**Тема 1. Сутність і значення естетики товарів**

*Скільки разів людство чуло фразу, що книгу не варто судити по обкладинці? Мільйони. Але все одно продовжує слідувати цій стратегії*.

В умовах сучасного розвитку суспільства та ринкових відносин питання людської потреби та процес її задоволення набуває все більшої актуальності. Товар як елемент постає у вигляді ключової позиції на даному шляху розвитку конкуренції. У цьому контексті естетика та дизайн здобули особливу важливість для розуміння його ціннісних орієнтирів та нових креативних пошуків. Сьогодні важко уявити собі поняття «новий товар» без урахування таких термінів як «естетика» та «дизайн». Саме ці та ряд інших показників визначають зміст споживчої цінності товару і як наслідок - якісного задоволення людської потреби.

Починаючи процес розробки нового товару виробник у першу чергу має враховувати його естетично-дизайнерський вигляд, що у свою чергу в майбутньому буде визначати його рівень конкурентоспроможності. Говорячи про надбання вітчизняної науки, слід зазначити, що «естетика» тривалий час вважалася дисципліною, яка формує теоретичну основу дизайну. Естетика вивчала суспільні аспекти і закономірності розвитку дизайну, принципи художнього конструювання, а також проблеми професійної діяльності художника-конструктора. Вона також аналізувала вимоги до виробів та їхніх комплексів у предметно-просторовому середовищі. Проте, акцент на уніфікацію, стандартизацію та серійне виробництво, разом із недостатньою увагою до індивідуальних психо-фізіологічних потреб людей і соціокультурних запитів, призвели до теоретичної та методологічної нездатності естетики адаптуватися до умов постіндустріального розвитку.

Відтак, естетичний дискурс естетики та дизайну актуалізується як важлива наукова проблема. Він залишається малодослідженим, дискусійним і має складну систему різних векторів для аналізу.

Нині ключовою основою на ринку виступає саме позиція покупця, який формує відповідний попит. Сьогодні важко уявити галузь господарства, де б на існуючий попит не існувало жодної пропозиції. Дія цього процесу також має і свої особливості. Уявимо цілком злагоджений напрямок, коли кон’юнктура на ринку є ідеальною, тобто коли існує потреба, яка у свою чергу сформувала відповідну пропозицію. Здавалось би все ідеально. Але це є висновки тільки першого погляду. Під впливом дії часу та конкуренції, споживчі смаки змінюються. Якщо ж пропозиція залишатиметься без змін - рано чи пізно вищеописаний процес зайде в тупик. Відтак, навіть при ідеальній кон’юнктурі ринку, потрібно постійно вдосконалювати товар який вже існує. І навіть якщо товар гарно зарекомендував себе на ринку, відсутність його вдосконалення - це завідомо хибний шлях.

Саме тому, на арену виходять поняття естетики та дизайну товару. У сучасному конкурентному середовищі естетика, ергономіка та функціональність продуктів стають ключовими факторами, які визначають їхню привабливість для споживачів.

Зростання вимог споживачів до гармонійного поєднання корисних властивостей та естетичного вигляду виробів є характерною ознакою розвитку світового ринку. Сьогодні, коли технології, витрати на виробництво та обслуговування в розвинутих країнах майже однакові, відрізнити один виріб від подібних можна лише завдяки застосуванню досягнень технічної естетики та ергономіки при створенні нових товарів. Ці напрямки наукового пошуку є важливими складовими ефективної та творчої діяльності людини, яка бере участь у процесі створення інноваційних продуктів.

Естетичний рівень товару впливає на перше враження, а приємний дизайн може значно підвищити зацікавленість споживачів. Ергономічні влас-тивості забезпечують комфорт і зручність використання, що підвищує задово-леність користувачів. Функціональність ж гарантує, що продукт відповідає потребам і очікуванням споживачів.

Коли ці три аспекти поєднуються, продукт не лише виглядає привабливо, але й є зручним та ефективним у використанні, що робить його більш конкурентоспроможним на ринку. Це змушує компанії інвестувати в дослідження і розробки, щоб залишатися на гребені хвилі інновацій.

У світі, де технології стали майже однаковими, естетика та ергономіка дійсно відіграють ключову роль у рішенні, чому споживач обирає один продукт замість іншого. Технічна естетика не лише формує зовнішній вигляд товару, але й впливає на його сприйняття споживачами, тоді як ергономіка забезпечує зручність і ефективність використання. Поєднання даних елементів дозволяє створити не тільки красивий, але й функціональний продукт, що відповідає потребам користувачів. Це, у свою чергу, може стати конкурентною перевагою на ринку, де споживачі шукають не просто товари, а цінний досвід користування.

Дизайн, як важлива складова культури, відображає її основні цінності, включаючи раціоналізм, аналітичність і системність. Це означає, що в дизайні враховуються не лише естетичні аспекти, а й функціональність, ефективність та практичність. Раціоналізм спонукає до створення виробів, які вирішують конкретні проблеми та відповідають потребам користувачів. Аналітичний підхід дозволяє досліджувати й оцінювати різні рішення, а системність сприяє інтеграції різних елементів дизайну в єдину цілісну концепцію. Таким чином, дизайн стає не просто набором форм і кольорів, а складним процесом, який відображає світоглядні та ціннісні орієнтири суспільства, що веде до створення інноваційних і гармонійних продуктів.

Головна мета дизайну полягає у полегшенні взаємодії між людиною та виробом, створюючи комфортні умови для діяльності і відпочинку. Це особливо важливо в контексті сучасного життя, де стрес і навантаження часто стають нормою. В Україні дизайн-об'єкти охоплюють широкий спектр продукції — від промислових зразків до побутових товарів. У багатьох країнах розширення цього поняття включає також дизайн виробничих приміщень і технологічних процесів, що свідчить про системний підхід до дизайну. Такі «дизайн-програми» дозволяють інтегрувати естетику, функціональність і технології в єдину цілісну концепцію, що, в свою чергу, покращує ефективність виробництв та підвищує якість життя. Це показує, наскільки важливим є комплексний підхід у дизайні, який враховує всі аспекти взаємодії людини з навколишнім середовищем.

Що ж стосується естетичності виробу дійсно є важливим вираженням художнього конструювання. Це поняття охоплює не лише зовнішній вигляд, а й ряд властивостей, які формують загальне враження про товар. Раціональність форми, цілісність композиції та досконалість виконання є критично важливими для досягнення художньої виразності. Ці характеристики сприяють тому, щоб продукт виглядав гармонійно, оригінально та відповідав контексту, в якому він використовується. Успішний дизайн враховує стилістичні тенденції та сучасні модні віяння, що робить товар не лише функціональним, а й привабливим для споживачів. Таким чином, естетичність стає важливим фактором конкурентоспроможності на ринку, оскільки споживачі все більше цінують не лише якість, але й естетичне задоволення від користування продуктом.

Розкриваючи один із головних напрямків ринку, такий як задоволення людської потреби не будемо обмежуватися тільки термінами «естетика» та «дизайн». Адже у своєму змісті вони можуть виступати лише базисом.

Ергономічність - це ключовий аспект, який визначає, наскільки комфортно і ефективно споживач може взаємодіяти з виробом. Це стосується не лише фізичного комфорту, але й інтуїтивності використання продукту. Раціональне ергономічне конструювання враховує специфіку системи "людина-техніка-середовище". Це означає, що дизайнери повинні враховувати:

* вид виробу та особливості його роботи - різні продукти вимагають різного підходу до взаємодії. Наприклад, інструменти для роботи, побутова техніка або комп'ютерні програми мають свої специфічні вимоги.
* своєрідність людського організму - фізичні розміри, пропорції та інші біологічні характеристики користувачів, а також їхні потреби й звички.
* умови навколишнього середовища температура, вологість, освітлення та інші фактори, які можуть впливати на комфорт і ефективність використання товару.

Облік цих компонентів дозволяє створювати продукти, які не лише функціональні, але й зручні у використанні, що, в свою чергу, підвищує задоволеність споживачів.

У сучасному світі естетичний рівень, ергономічні та функціональні властивості товарів стають усе вагомішими чинниками їхньої конкуренто-спроможності. Досягнення високого рівня та органічного поєднання цих властивостей забезпечується виконанням комплексу спеціальних художньо- конструкторських робіт, які здійснюються на етапах проектування та виготовлення товару. У технічному завданні включають спеціальний підроз-діл: «Естетичні та ергономічні вимоги», де прописані вимоги до декоративно- конструкційних матеріалів, технології обробки, а також до ергономіки виробу. У технічній пропозиції, на підставі аналізу різних варіантів, вибирають основний варіант художньо-конструкторського, ергономічного та фактурно- кольорового рішення. Це дозволяє створити продукт, який не лише відповідає вимогам функціональності, але й забезпечує естетичне задоволення споживача.

Відтак, термін «дизайн» у його найпоширеніший формі охоплює всю сферу художнього конструювання. Він включає творчість художників- конструкторів, які займаються проектуванням, результати їхньої роботи — вироби, що пройшли художньо-конструкторську розробку і є продуктами дизайну, а також теоретичні основи художнього конструювання. Це поняття враховує не лише естетичні характеристики, але й функціональні та ергономічні аспекти, які забезпечують комфорт і ефективність використання створених об'єктів. Таким чином, дизайн стає ключовою складовою сучасного виробництва, впливаючи на сприйняття товарів і їхню конкурентоспроможність на ринку.

Естетика стала новим критерієм професіоналізму, якості та надійності. Це означає, якщо бренд створює враження естетичності, споживачі готові довіряти йому та вкладати гроші. Естетика швидко переходить від статусу «конкурентної переваги» до «базової необхідності» для бізнесу. Сьогодні естетичність вже не є просто додатковою можливістю для отримання прибутку, вона стала обов’язковою умовою для успішного існування на ринку.

Психологи давно помітили, що люди схильні надавати більше позитив-них рис тим, хто виглядає привабливо. Цей феномен також стосується бізнесу, де естетика може суттєво впливати на сприйняття бренду споживачами.

Коли споживач сприймає сервіс або товари як естетично привабливі, він може бути готовий заплатити за них більше, ніж це обґрунтовано з точки зору логіки чи функціональності. Це свідчить про те, що естетика значно впливає на споживчий вибір: краса та стиль можуть підвищувати цінність продукту в очах клієнтів. Люди часто надають перевагу естетично приємним речам, і це може вплинути на їхні фінансові рішення, спонукаючи їх витрачати більше на те, що виглядає елегантно або красиво, навіть якщо функціональні характеристики можуть бути подібними до менш привабливих альтернатив.

Важливими аспектами, на які варто звернути увагу при формуванні чи оцінці естетики бізнесу, є:

Брендинг: Переконайтеся, що ваш логотип, кольорова палітра та шрифти відображають сутність вашого бренду. Вони повинні бути узгодже-ними та запам'ятовуваними.

Упаковка: Для товарів важливо, щоб упаковка була не лише функ-ціональною, але й естетично привабливою. Вона має підкреслювати якість продукту.

Дизайн вебсайту: Ваш сайт повинен бути візуально привабливим, зруч-ним для навігації та адаптивним для мобільних пристроїв. Естетика онлайн- простору має відповідати загальному стилю бренду.

Інтер'єр і зовнішній вигляд: Якщо у вас є фізичне приміщення, дизайн інтер'єру та зовнішнього вигляду має бути продуманий, щоб створити приємну атмосферу для клієнтів.

Комунікація: Тон і стиль спілкування вашого бренду, включаючи рекламні матеріали та соціальні мережі, повинні відповідати естетиці вашого бізнесу.

Фотографія та візуальний контент: Використовуйте якісні зображення, які підкреслюють естетичність ваших товарів і послуг. Це важливо для створення позитивного враження.

Клієнтський досвід: Естетика також включає в себе загальний досвід клієнта, тому важливо звертати увагу на кожен контакт із брендом, щоб забезпечити естетичне задоволення.

Адаптація до тенденцій: Слідкуйте за сучасними трендами в дизайні та естетиці, щоб залишатися актуальними та привабливими для вашої цільової аудиторії.

Зворотний зв'язок: Регулярно отримуйте відгуки від клієнтів щодо естетики вашого бренду і враховуйте їх у процесі вдосконалення.

Основними умовами ефективного художнього конструювання є системний аналіз і адаптація дизайн-об'єктів до навколишнього середовища. Системний аналіз виступає початковою передумовою для формування характеристик виробу. Крім того, виріб завжди слід оцінювати в контексті його органічної єдності з оточенням.

Зосередження уваги на цих аспектах допоможе створити цілісну та привабливу естетику бізнесу, що в свою чергу покращить сприйняття бренду і залучить більше клієнтів. Адже естетика - це не просто про візуальне оформлення бренду, а потужний інструмент комунікації та лояльності, який може забезпечити успіх бізнесу. Вона формує емоційний зв'язок зі споживачами, впливаючи на їхнє сприйняття та готовність обирати продукт знову. Тому важливо враховувати, як естетичні елементи впливають на загальний досвід клієнта і його бажання підтримувати бренд.

Отже, тенденції розвитку сучасної культури та дизайну свідчать про зростання значення естетичного дискурсу в усіх його формах - вербальних, невербальних, а тепер і віртуальних. Цей аспект вимагає системного аналізу та глибокого осмислення.