

ИМИДЖЕВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ МОДНОГО ПРОДУКТА**Метляева Т.В., Ключко И.Л.**

ГОУ ВПО «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса», Владивосток, Россия
(690014, Владивосток, ул. Гоголя, 41), imyak@mail.ru

Отличительная природа модного продукта определяется не только уникальными качественными характеристиками, но имиджевыми составляющими. Имидж товара функционирует в массовом сознании как стереотипный образ-представление, отражающий наиболее значимые с позиции потребителя свойства товара. Четких границ между уникальными свойствами продукта и имиджевыми характеристиками продукта не существует. Однако с позиции формирования имиджа товара производитель наделяет его функциями и свойствами, которые определяют принадлежность к потребительской группе в зависимости от сегментации. Имиджевые характеристики модного продукта: 1) уникальные свойства товара по отношению к аналогичным, которые формируются внутри стратификационных потребительских групп; 2) низкая потребительская функциональность модного продукта по отношению к другим потребительским свойствам; 3) позитивная эксклюзивность, которая включает в себя новизну, редкость и оригинальность; 4) значительно сокращенный жизненный цикл продукта.

IMAGE CHARACTERISTICS OF THE FASHIONABLE PRODUCT**Metlyayeva T.V., Klochko I.L.**

Vladivostok State University of Economics and Service, Vladivostok, Russia
(690014, Vladivostok, Gogol, 41), imyak@mail.ru

The distinctive nature of the fashion product is determined not only by unique qualitative characteristics, but the image component. Product image functions in the public mind as the stereotypical image representation that reflects the most significant from the standpoint of the consumer properties of goods. Clear boundaries between the unique properties of the product and image characteristics of the product does not exist. However, from the standpoint of image formation goods manufacturer gives its functions and properties that define membership in the consumer group, depending on the segmentation. Fashion image characteristics of the product: 1) the unique properties of the goods in relation to the same, which are formed within the stratification of consumer groups; 2) low consumer functionality fashionable product in relation to other consumer properties; 3) positive exclusivity, which includes novelty, rarity and originality; 4) significantly shortened product life cycle.

СПЕЦИФИКА И ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ СОЛИДАРНОСТИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ**Митрофанова Ю.Н.**

НОУ ВПО «Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов», Санкт-Петербург, Россия
(192238, Санкт-Петербург, ул. Фучика, 15),
e-mail: bart1979@inbox.ru

В статье рассматривается актуальная проблема конфликта ценностных установок, присутствующая в современном российском самосознании. Отсутствие разделяемого общественного консенсуса составляет сегодня саму суть ментальных установок, обуславливая дискуссии о специфике понимания корпоративной солидарности и позволяя проявить себя различным сценариям ее формирования. Рассмотрены три возможных подхода к формированию корпоративной культуры, которые так или иначе соотносят себя со сложившейся национальной ментальной средой; при этом корпоративная солидарность понимается не как константа социальной и культурной жизни, но как результат целенаправленной деятельности, направленной на преобразование общественных и экономических институтов.

THE SPECIFICITY AND FACTORS OF FORMING CORPORATE SOLIDARITY IN MODERN RUSSIA**Mitrofanova Y.N.**

Saint-Petersburg University of the Humanities and Social Sciences, St. Petersburg, Russia
(192238, St. Petersburg, Fuchika Str., 15),
e-mail: bart1979@inbox.ru

The article is devoted actual problems of conflict of values that are present in contemporary Russian identity. The lack of a shared public consensus today is the very essence of mental attitudes, and leads the discussion on the specifics of understanding of corporate solidarity and allowing them to express themselves different scenarios of its development. Considered three possible approaches to the formation of the corporate culture that somehow identify themselves with established national mental environment; corporate solidarity is not constant social and cultural life, but as a result of purposeful activity aimed at the transformation of the social and economic institutions.