

ЭТИЧЕСКИЕ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ВЫЗОВЫ ПРИ РАЗРАБОТКЕ КРОСС-ПРОМОЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ В КОНТЕКСТЕ ИННОВАЦИОННЫХ КОСМЕТИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ

Мощенко Э.В. (ИТМО)

Научный руководитель – кандидат экономических наук, доцент Клочкова А.В (ИТМО)

Введение. С появлением значительного разнообразия косметики и косметических услуг на рынке с каждым годом у потребителя возникает все больше вопросов относительно этичности создания продукции и способов ее продвижения. Потребители становятся более осведомленными и требовательными к прозрачности работы компаний, предлагающих тот или иной продукт. В данной работе будет представлено исследование этических и маркетинговых вызовов, с которыми сталкиваются компании при разработке кросс-промоционных стратегий для инновационных косметических продуктов.

Основная часть. В первую очередь следует рассмотреть, какие факторы формируют потребительские предпочтения и появляется ли, как следствие, проблема несоответствия ценностям целевой аудитории. Этический консьюмеризм предполагает, что производитель гарантирует потребителям этическую чистоту собственной продукции, этическую чистоту поведения своей компании и этическую чистоту «последствий» производства продукции и использования продукта, и именно в этой трактовке этический консьюмеризм начинает оказывать существенное влияние на современный социум, выполняя функции социального контроля в сфере потребительского поведения и формируя новые его стандарты даже на уровне законодательства [1]. Этическая чистота продукции означает соответствие ее производства этическим стандартам и стремление к минимальному вреду для людей, занятых в производстве, животных (тестирование продукции) и окружающей среды. Для обозначения этичности продукции используются этические маркировки, которые честно сообщают потребителям о том, что такое этот продукт, откуда он происходит, и каково его воздействие на окружающую среду и общество. В условиях постоянного изменения общественного мнения, использование неэтичных методов в кросс-промоции может привести к нежелательным последствиям. Например, создание ложного впечатления о продукте, основанное на завышенных ожиданиях или недобросовестных акциях, может вызвать негативную реакцию потребителей, нанося ущерб репутации бренда. Влияние негативного восприятия на бренд может быть катастрофическим, если кросс-промоция оказывается неудачной. Бренды, не учитывающие ценности и предпочтения своих клиентов, могут столкнуться с бойкотами и отрицательными отзывами, что, в свою очередь, приводит к ухудшению имиджа, снижению лояльности и, в конечном итоге, потерям на рынке. Снижение рисков и защита репутации бренда – задачи, требующие комплексного подхода. Рекомендации по этому поводу могут включать концепцию прозрачности, где потребителям предлагается четкое разъяснение всех аспектов акций, их условий и преимуществ. Создание честных и искренних коммуникаций, а также постоянный мониторинг отзывов и реакции аудитории поможет не только улучшить кросс-промоционные стратегии, но и создать устойчивое доверие к бренду, которое крайне необходимо в условиях высокой конкуренции на рынке косметики. Выбор конкретной механики кросс-промо зависит от задач совместной кампании, договоренностей партнеров и имеющихся у каждого из них ресурсов [2].

Выводы. При разработке кросс-промоционных стратегий для инновационных косметических продуктов важно учитывать очень многие факторы, хорошо «чувствовать» своего целевого потребителя и колебания его системы ценностей. В результате исследования были выявлены ключевые внешние параметры, оказывающие влияние на создание стратегий, а также рекомендованы инновационные подходы к формированию кросс-промо.

Список использованных источников:

1. Троцук И.В., Давыденкова Е.С. Феномен этического консьюмеризма: специфика социологической интерпретации и особенности современного бытования // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. – 2015. – №1. – С. 65-81.
2. Ведерникова Мария Игоревна СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ КРОСС-ПРОМО В РОССИЙСКИХ КОМПАНИЯХ // Теоретическая и прикладная экономика [Электронный источник]. – 2024. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-aspekty-kross-promo-v-rossiyskih-kompaniyah> (дата обращения: 25.02.2025).