



Теоретические аспекты формирования маркетинговой стратегии сбыта камчатской рыбопродукции премиальных сегментов

Научная статья
УДК 339.138

<https://doi.org/10.36038/0131-6184-2025-6-32-39>
EDN: LAEXQS

Кравцов Сергей Александрович – старший преподаватель кафедры «Экономика и менеджмент», Камчатский государственный технический университет (КамчатГТУ), Петропавловск-Камчатский, Россия
E-mail: sergeykravt003@gmail.com, *spin:* 5462-8177

Камчатский государственный технический университет (КамчатГТУ)

Адрес: Россия, 683003, г. Петропавловск-Камчатский, ул. Ключевская, д. 35

Аннотация. Статья обобщает теоретические аспекты создания маркетинговой стратегии сбыта камчатской рыбопродукции премиальных сегментов. Показано, что диверсификация рынков и каналов – не только драйвер роста, но и инструмент управления риском, а гипотезы связывают сквозную трассируемость с уменьшением ценовой эластичности в B2C. Поясняется, что операционная надёжность является базовым условием доступа в премиальные каналы. Описана двухконтурная схема ценообразования на рыбопродукцию премиальных сегментов. В коммуникационных стратегиях фокус внимания смещается от скидок к доказательствам качества, визуализации текстуры и рецептам. Результаты проведённого исследования подтверждают высокий потенциал премиальных сегментов.

Ключевые слова: премиальный сегмент, сквозная трассируемость, «холодовая цепь», маркетинговая стратегия, сертификаты качества, SKU, «skin pack», юнит-экономика, ретейлер

Для цитирования: Кравцов С.А. Теоретические аспекты формирования маркетинговой стратегии сбыта камчатской рыбопродукции премиальных сегментов // Рыбное хозяйство. 2025. № 6. С. 32-39. <https://doi.org/10.36038/0131-6184-2025-6-32-39>

THEORETICAL ASPECTS OF DEVELOPING A MARKETING STRATEGY FOR SELLING PREMIUM KAMCHATKA FISH PRODUCTS

Sergey A. Kravtsov – Senior Lecturer, Department of Economics and Management, Kamchatka State Technical University (KamchatSTU), Petropavlovsk-Kamchatsky, Russia

Kamchatka State Technical University (KamchatSTU)

Address: Russia, 683003, Petropavlovsk-Kamchatsky, Klyuchevskaya Street, 35

Annotation. The article summarizes the theoretical aspects of creating a marketing strategy for the sale of Kamchatka fish products in premium segments. It is shown that the diversification of markets and channels is not only a growth driver, but also a risk management tool, and hypotheses associate end-to-end traceability with a decrease in price elasticity in B2C. It is explained that operational reliability is the basic condition for access to premium channels. A two-circuit pricing scheme for premium fish products is described. In communication strategies, the focus shifts from discounts to quality evidence, texture visualization, and recipes. The results of the conducted research confirm the high potential of the premium segments.

Keywords: premium segment, end-to-end traceability, «cold chain», marketing strategy, quality certificates, SKU, «skin pack», unit economics, retailer

For citation: Kravtsov S.A. (2025). Theoretical aspects of developing a marketing strategy for selling premium Kamchatka fish products // Fisheries. No. 6. Pp. 32-39. <https://doi.org/10.36038/0131-6184-2025-6-32-39>

Рисунок – авторский / The drawing was made by the author

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг используется в любой сфере деятельности организации. Разумеется, маркетинг не прошёл стороной рыбохозяйственный комплекс. Маркетинговое управление в рыбной отрасли сложное, особенно в аспекте ценообразования и планирования ассортимента продовольственных товаров [1]. Камчатская рыбопродукция высоко ценится за своё происхождение и обладает уникальными природными характеристиками, что открывает возможность позиционировать её как премиальный продукт при подтверждённом спросе на целевых рынках. Рыбопромышленная отрасль традиционно является одной из ведущих в экономике Камчатки. Доля рыбохозяйственного комплекса в общем объёме промышленного производства региона превышает 60%, доля рыболовства и рыбоводства в валовом региональном продукте составляет порядка 20%. На Камчатский край приходится одна четвертая производства переработанной и консервированной рыбы в России и более 40% – в Дальневосточном федеральном округе. Продукция рыбохозяйственных предприятий состав-

ляет основу камчатского экспорта (до 90%) [2]. Вместе с тем, отрасль испытывает давление со стороны волатильности цен на сырьё, сезонных колебаний вылова, логистических трудностей и требований регуляторов целевых рынков. Сосредоточение продаж на ограниченном количестве каналов и стран повышает зависимость от внешних факторов и, следовательно, уязвимость к различным шокам. В связи с этим стратегическая диверсификация рынков выходит за рамки инструмента роста и превращается в важный механизм управления рисками.

В 2023-2024 гг. аналитики СберМаркетинга, Востокгосплана, Rambler&Co и NTech провели совместное исследование интереса потребителей к рыбной категории. Программа включала четыре этапа:

1. Дневниковые исследования и 26 глубинных интервью в восьми регионах РФ.
2. 1806 онлайн-интервью с жителями городов выше 100 тыс. человек.
3. Анализ рекламных коммуникаций.
4. Моделирование прогнозов продаж и потребления.

Результаты подтверждают высокий базовый спрос: 96% жителей России едят рыбу хотя бы раз в год, 89% – раз в месяц, 38% – еженедельно; 51% покупают рыбу несколько раз в месяц, при этом 63% заявили о готовности потреблять её чаще. Наибольший фактический объём потребления приходится на консервы, далее – замороженная рыба и крабовые палочки, тогда как наиболее желанной формой для большинства выступает охлаждённая рыба, чьё качество легко оценить визуально. Эти данные задают высокую потенциальную базу для премиальных сегментов, при условии снижения барьеров и повышения прозрачности качества [3].

Рост премиальных сегментов положительно сказывается на юнит-экономике (метод анализа бизнеса, при котором рассчитывается прибыльность одной единицы продукта) [4] благодаря большей готовности потребителей платить за гарантированное происхождение, свежесть продукции, качество, инновационные технологии обработки и устойчивые методы производства. При этом важно разрабатывать научно обоснованные решения, которые будут учитывать, как потребности покупателей (B2C), так и требования B2B-каналов, а также – операционные ограничения «холодовой цепи» (система дистрибуции свежих продуктов путём их низкотемпературной транспортировки и хранения) [5]. Предполагается, что сквозная трассируемость снижает ценовую эластичность в B2C, а портфельная диверсификация каналов снижает индекс концентрации выручки (ННИ) и волатильность продаж.

Цель исследования – обоснование теоретических подходов к формированию маркетинговой стратегии сбыта камчатской рыбопродукции премиальных сегментов, включая определение критериев ценности, принципов портфельной диверсификации каналов, структуру ассортимента, а также – основ ценообразования и коммуникаций.

Для достижения поставленной цели необходимо последовательно ответить на ряд следующих вопросов:

1. Какие характеристики ценности оказывают влияние на готовность потребителей платить премиальные цены в избранных нишах?
2. Какие конкурентные преимущества существуют по различным каналам, с учётом логистических особенностей?
3. Как оптимизировать структуру ассортимента и ценовую политику?
4. Какие коммуникационные стратегии способствуют повышению доверия и конверсии?

Настоящее исследование опирается на совокупность подходов: теорию отраслевых рын-

ков [6], информационную асимметрию [7] и сигналы качества [8], стратегию ценообразования в премиальных сегментах, а также – регуляторные методики оценки концентрации через индекс Херфиндаля–Хиршмана [9].

ХАРАКТЕРИСТИКИ ЦЕННОСТИ ПРОДУКТОВ

Перед покупкой покупатель не имеет возможности оценить вкус и свежесть рыбы, поэтому ему приходится полагаться на внешние показатели качества. В продуктах, ценность которых определяется происхождением и методом добычи, решающее значение приобретают не только органолептические характеристики, но и подтверждающие их сигналы (место вылова, статус «дикой» рыбы, шоковая заморозка на рыбодобывающем судне, независимые сертификаты третьей стороны и возможность отследить партию до места промысла).

Согласно теории сигналов, доверие строится на признаках, которые трудно и дорого подделать. К ним относятся:

- сертификация цепочки поставок (например, ХАССП, ISO 22000);
- технические регламенты (например, ТР ЕАЭС 040/2016, ТР ТС 021/2011, ТР ТС 022/2011);
- периодические аудиторские проверки, цифровые паспорта и сквозная трассируемость, позволяющая отслеживать весь жизненный цикл товара – от исходного сырья до готового продукта на всех этапах его продвижения по цепочке поставок (например, QR-паспорт партии на сайте производителя, интеграция с ФГИС «Меркурий», ID партии на коробе и др.).

Снижение информационной асимметрии между продавцом, обладающим полными знаниями о товаре, и покупателем, которому эта информация недоступна, является их ключевой функцией. Когда сигналы о качестве становятся прозрачными и проверяемыми, покупатель делает более уверенный выбор и готов заплатить за товар больше, при этом снижается ценовая чувствительность.

Эмпирические наблюдения, которые мы упомянули выше, подкрепляют тезис о важности проверяемых сигналов качества. В указанном исследовании 88% покупателей назвали вкусовые качества главным мотиватором выбора, 79% – пользу для здоровья; одновременно 24% респондентов готовы увеличить потребление при лучшей маркировке на полке или упаковке. Критична детальная информация: место и даты вылова, заморозки, технология обработки, срок годности, процент наледи и костлявость. 13% ожидают увидеть рядом с витриной или на упаковке рецепты приго-

тования [3]. Эти факты указывают, что сквозная трассируемость и «развёрнутая этикетка» (включая QR-доступ к цифровому паспорту партии) не только снижают информационную асимметрию, но и способны непосредственно стимулировать прирост потребления за счёт снятия барьеров выбора и приготовления.

В премиальном сегменте, где ставки выше и разочарование может быть более болезненным, доказательства происхождения и неизменного качества имеют первостепенное значение. Однако даже будучи уверенным в качестве, сделать выбор бывает непросто. Посетитель, приходя в магазин, видит перед собой широкую линейку товаров «верхнего эшелона» и может растеряться перед большим количеством вариантов. И тут должно срабатывать узнавание. На выбор продукции того или иного производителя влияет грамотный брэндинг [10]. Премиальность продукта дополняется удобством и эстетикой: порционные наборы, готовые к употреблению, привлекательная упаковка («skin pack», вакуум, вторичный термобокс), понятные инструкции и рецепты от известных поваров.

Когда вовлеченность покупателя высока, а покупка происходит нечасто, нематериальные атрибуты приобретают особую значимость. Это обусловлено тем, что они минимизируют для покупателя риск получения товара с ненадлежащим качеством или имеющего проблемы с безопасностью. Другими словами, чем выше потенциальные негативные последствия неудачной покупки, тем важнее для покупателя наличие маркеров надёжности.

КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА

Для клиента своевременная поставка партии с соблюдением необходимых спецификаций по разделке и упаковке имеет первостепенное значение. Не менее важно, чтобы любые возникшие сбои были оперативно и понятно разрешены путём замены, возврата или консультации представителя поставщика. Это не просто «дополнительное преимущество», а фундаментальное требование для попадания в ассортимент или на полки, ведь операционные процессы и сегменты нишевой розницы строятся на стабильности.

Для управления доходами и рисками в такой динамичной среде эффективным решением является портфельный подход к рынкам и каналам сбыта. Суть его в том, чтобы не сосредотачивать продажи на одном или двух направлениях, а диверсифицировать их по различным рынкам и типам каналов. Такой подход позволяет смягчить негативное влияние событий в одном сегменте на весь бизнес в целом.

Концентрацию выручки можно оценить с помощью индекса Херфиндаля-Хиршмана

(ННІ), который показывает сумму квадратов долей выручки по каналам и/или географии – чем ниже значение индекса, тем более равномерно распределена выручка [9]. Диверсификация каналов сбыта и география поставок имеет практическое значение, делая компанию более устойчивой к стрессовым ситуациям.

В случае логистических проблем, ценовой войны в одной из сетей или временного запрета импорта на каком-либо рынке, компания с расширенным портфелем (специализированная розница, интернет-продажи, экспортные дистрибуторы) и охватом разных географических рынков, легче справится с трудностями. Такая структура сглаживает колебания спроса и обеспечивает стабильность денежного потока, даже если отдельные участки работы сталкиваются со сбоями.

Канальная стратегия должна учитывать текущую структуру покупок. В рознице растёт число точек продаж, при этом лидируют магазины «у дома», доля онлайн-магазинов остаётся пока ниже 5%, на третьем месте – сетевые ретейлеры. Для премиальной камчатской рыбопродукции это означает необходимость дифференцированных форматов: компактные, информативно промаркованные единицы складского учёта (SKU) для «магазинов у дома» и онлайн-каналов, а также профессиональные форматы для сетевых B2B-партнёров. Портфельная диверсификация по каналам и географии, измеряемая через ННІ, в такой конфигурации дополнительно снижает зависимость от каждого отдельного сегмента.

СТРУКТУРА АССОРТИМЕНТА И ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

Оптимизация структуры ассортимента начинается с ясной роли каждого продукта в портфеле. Базовые позиции обеспечивают присутствие и оборот, создают «вход» в бренд и формируют доверие к качеству. Премиальные SKU, в свою очередь, являются ключевыми драйверами прибыли и дифференциации, поэтому для них особенно важно накапливать доказательства своей ценности.

SKU – это уникальный идентификатор конкретного товара в конкретной конфигурации, по которому компания ведёт учёт запасов, продаж и прибыльности. Обычно в SKU зашифрована информация, которая описывает товар: наименование, бренд, размер, объём или другие важные для продукта характеристики. Разнообразие SKU для одного и того же продукта определяется видом рыбы, способом обработки, калибром или весом, форматом (филе, стейк, порционные наборы), типом упаковки (вакуумная, «skin-pack»), наличием вкусовых добавок или маринадов, а также каналом сбыта, для которого может быть разработан особый формат

продукта [11]. В качестве примера для премиальной рыбопродукции, можно привести следующий SKU: «Кижуч замороженный потрошёный без головы 1,4-1,9 кг, упаковка: «стрейч-пленка», Камчатка, сентябрь 2024 г.» [12].

Архитектура ассортимента должна строиться по модели «хорошо-лучше-идеально», при этом переходы между уровнями должны быть обоснованы не только стоимостью, но и быть наглядными, проверяемыми характеристиками. Уровень «хорошо» решает повседневные задачи, предоставляя стабильное качество, стандартные размеры, понятную маркировку. Уровень «лучше» предлагает подтверждённое происхождение, улучшенные варианты (филе без костей, стейки), более жёсткие стандарты. Уровень «идеально» основан на исключительности, которая может включать в себя ограниченные партии, лучшие срезы, сотрудничество с ведущими шеф-поварами, расширенные сертификаты и полную прозрачность цепочки производства. На каждом уровне, в описании продукта на упаковке, должно убедительно объясняться, за что покупатель платит больше.

Ассортимент необходимо адаптировать к особенностям каждого канала и рынка. В сфере продаж рыбопродукции премиум качества гостинично-туристическому бизнесу, крупным торговым ретейлерам премиум-клас-

са («Азбука Вкуса», «Глобус Гурме», «Зелёный Перекрёсток» и др.), сетевым ресторанам и т.д. (B2B), важны стабильность ассортиментного ряда и предсказуемость поставок. В этом сегменте актуальны профессиональные форматы и крупные объёмы упаковки. Специализированная розница («магазины у дома») и интернет-продажи (B2C) предпочитают удобные веса в диапазоне 250-600 г, упаковку «skin pack» или вакуумную, привлекательный внешний вид и понятные инструкции по приготовлению. Экспортный ассортимент корректируется с учётом нормативных требований к маркировке, вкусов потребителей по типам и форматам продукции, а также – логистических ограничений, связанных со сроками хранения и температурными режимами.

Нельзя не обойти такое понятие, как «бренд-интеграция». Применение бренд-интеграций на рынке B2B является достаточно новым, но уже популярным инструментом для продвижения своих товаров и услуг. Данный инструмент позволяет получать реальный отклик от целевой аудитории, выявлять потребности клиентов в товарах бренда, анализировать особые запросы, и ориентироваться на изменения спроса. Использование бренд-интеграций в профильные мероприятия (выставки, форумы) может формировать лояльность потребителей, улучшать качество взаимодействия с ними, а также повысить продажи и укрепить имидж бренда на рынке [13].

Далее разберём двухконтурную схему ценообразования на рыбопродукцию премиальных сегментов, как ключевой инструмент оптимизации ценовой политики (рис. 1).

Формирование цен основано на готовности платить и юнит-экономике. Сверху определяются ценовые рамки на основе исследований максимальной цены (для B2C – Van Westendorp, Gabor-Granger), а также – анализа цен конкурентов в каждом канале сбыта. Снизу рассчитывается полная себестоимость единицы, включающая затраты на сырьё, переработку, упаковку, сертификацию, логистику (с учётом потерь при транспортировке), комиссии каналов, маркетинговые расходы и возврат товаров. Для B2B применяются бенчмаркинг спецификаций и переговорные скидки, а также оценивается перекрёстная эластичность между уровнями «хорошо-лучше-идеально» для минимизации внутреннего замещения продуктов (каннибализация).

Ценовая политика должна обеспечивать валовую прибыль как для каждого SKU, так и для каждого канала с учётом рисков, связанных с колебаниями фрахта и сезонными изменениями в вылове. Разные цены между каналами

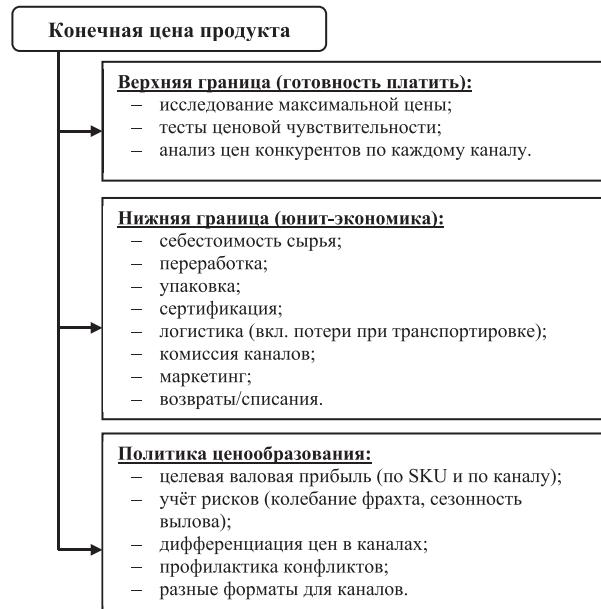


Рисунок 1. Двухконтурная схема ценообразования на рыбопродукцию премиальных сегментов

Figure 1. Two-circuit pricing scheme for premium fish products

допустимы при наличии обоснований в виде различий в сервисе, форматах и издержках. Чтобы предотвратить конфликты, необходимо установить рекомендованные розничные цены и/или ограничения на рекламируемые цены, в рамках требований применимого законодательства, и использовать эксклюзивные форматы для каждого канала.

КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ

Аудит рекламных коммуникаций 2020–2024 гг. показал, что продвижение рыбы уступает мясной категории примерно в пять раз. Ретейлеры акцентируют скидки, а не вкусовые качества и способы приготовления, отсутствует эмоциональное вознаграждение за готовку, привычное для рекламы мяса. В результате, часть потенциального спроса остаётся «неактивированной», несмотря на то, что 63% потребителей выражают готовность есть рыбу чаще [3]. Следовательно, премиальный сегмент нуждается в смене фокуса коммуникаций: от дисkont-нarrатива – к доказательствам качества, рецептам, визуализации текстуры и простоты приготовления.

В премиум-сегменте промо-политика не должна подрывать имидж и ценность бренда. Вместо существенных скидок целесообразнее предлагать дополнительные бонусы:

- наборы с сопутствующими товарами;
- эксклюзивные серии, подарочные наборы;
- персональные рецепты и гарантии, в рамках применимого законодательства и политики возвратов (например, замена при несоблюдении температурных условий). Если всё же требуется стимулировать продажи новой позиции, скидки должны быть временными и обоснованными (запуск новой продукции, сезонный вылов), а не становиться постоянной практикой.

Устойчивость ценовой премии тесно связана с соблюдением операционной дисциплины. Для достижения стабильной премиальной цены важно стандартизировать спецификации продукции, осуществлять контроль «холодовой цепи», минимизировать колебания органолептических показателей и отслеживать точность и полноту поставки товаров компанией своим клиентам (On-Time In Full, OTIF) на заданном уровне. Снижение потерь от списаний, возвратов и температурных нарушений повышает реальную маржу без необходимости корректировки цен, а стабильность качества снижает чувствительность цены к колебаниям спроса.

Эффективное управление неликвидом и товарами с низким спросом подразумевает прогнозирование спроса по каждому каналу сбыта. Необходимо организовать короткие производ-

ственные серии для рискованных SKU, а также заранее разработать концепцию «второй жизни» для сырья и готовой продукции (переработка в улучшенные продукты, выпуск ограниченных серий, использование каналов распродаж, которые не будут конкурировать с премиальными позициями). Такой подход позволяет сохранить ценовую целостность бренда, предотвращая снижение цен на премиальные товары до уровня дисконтного сегмента.

Важно, чтобы решения по составу ассортимента и ценовой политике подвергались регулярной проверке. Ежемесячно необходимо анализировать доходность по каждому SKU и каналу, а также – оценивать эластичность спроса на цены, долю премиальных продаж в общей выручке и оборачиваемость запасов. Квартально рекомендуется проводить ревизию ассортимента. Включать SKU, показавшие склонность к повторным покупкам, и исключать SKU с систематически низкой прибылью или высоким уровнем операционных проблем. Итеративный подход обеспечивает поддержание портфеля в компактном, понятном для рынка и экономически устойчивом виде, а цены при этом формируются на основе обоснованных данных и защищены от снижения.

Доверие и конверсию в премиальном сегменте создают доказательства, прозрачность и релевантный опыт. Необходимо доказать происхождение и качество продукта. Премиум-продукт камчатского происхождения будет продаваться, если его можно проверить. С помощью QR-кода на упаковке покупатель должен мгновенно получить доступ к цифровому паспорту партии, содержащему информацию о дате и месте вылова, судне, методах обработки, температурном режиме и документах безопасности. Этот «один клик до информации» устраняет главный фактор, препятствующий премиальным ценам – недоверие. Необходимо укрепить этот эффект независимыми подтверждениями – сертификатами цепочки поставок и пищевой безопасности, а также – лабораторными отчётами о микробиологии и питательной ценности, которые можно найти прямо в карточке товара.

Визуализация технологических процессов – от коротких видео с момента шоковой заморозки до упаковки в «skin-pack» и разгрузки в центре распределения, превращает невидимую «технологическую дисциплину» в наглядные индикаторы качества. Макроствёрдкость, демонстрирующая текстуру и размер товаров, оказывается более убедительной, чем общие пейзажи природы. Покупателю, прежде всего, важно то, что он увидит на своей тарелке. Вместо общих фраз о «премиум-качестве» необходимо создать чёткое ценностное сообще-

ние. Например, можно уточнить: «дикий вылов, шоковая заморозка на борту, отсутствие фосфатов, стабильный размер, лабораторно подтверждённое содержание омега-3». Такая структура помогает покупателю быстро понять преимущества и снижает вероятность необходимости в скидках.

При привлечении внимания важна история продукта, его редкость и уникальность. В середине продвижения – его описание, акцент делается на доказательствах качества и удобных рецептах приготовления. В конце располагаются гарантии, условия доставки, время ожидания и понятная информация о возврате. В интернет-продажах конверсию часто снижает страх перед приготовлением и возможностью получения испорченного товара. Поэтому карточка товара должна решать эти проблемы: включать время приготовления продукта, рецепты блюд, отображать гарантии качества, предсказуемость обслуживания (Service Level Agreement, SLA) и температурные индикаторы на изображениях [14].

В онлайн-формате необходимы дегустации, квалифицированные консультанты, готовые ответить на ваши вопросы, и информационные материалы, размещённые на полках. Коммуникация ведётся в экспертном, спокойном тоне, без преувеличений и шаблонных фраз, опираясь на проверяемые атрибуты.

Необходимо адаптировать содержание контента под особенности рынка и культуру целевой аудитории. Можно представить одни и те же факты в контексте привычных блюд и общепринятых норм. В регионах, где популярны быстрые рецепты, внимание акцентируется на полуфабрикатах и видеоинструкциях. Там, где ценится качественное сырьё и минимализм, демонстрируется мастерство разделки и чёткие технические характеристики. Нельзя забывать о юридических и пищевых требованиях (аллергены, маркировка), которые также являются частью коммуникации. Точность формулировок не менее важна, чем увлекательные истории, что также повышает доверие к бренду.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Эмпирические данные 2023-2024 гг. демонстрируют высокий охват потребления и неиспользованный потенциал роста, за счёт устранения информационных барьеров и повышения качества коммуникаций. Благодаря сквозной трассируемости и развёрнутой маркировке, качество продукции становится проверяемым в режиме реального времени (QR паспорт партии, информация о месте и дате вылова/заморозки, технология обработки и т.д.), что уменьшает информационную асимметрию между производителем и потреби-

телем, снижает издержки выбора и воспринимаемую заменимость продукта.

В итоге снижается ценовая эластичность спроса и увеличивается конверсия продаж без применения скидок. Одновременно диверсификация портфеля по каналам и географическим рынкам перераспределяет доходы между слабо коррелирующими потоками, что приводит к снижению индекса концентрации выручки (НН) и волатильности продаж. Данные согласуются с этой тенденцией: 24% потребителей готовы повысить объёмы покупок при улучшенной маркировке, 13% – ожидают рецепты, а рост популярности «магазинов у дома» при низкой доле онлайн продаж указывает, что сочетание проверяемых сигналов качества и управляемой диверсификацией каналов сбыта одновременно поддерживает формирование ценовой премии и стабилизацию денежного потока.

В 2025 г. качество камчатских рыбопродуктов премиум-сегмента оценивается как высокое, благодаря природным преимуществам (дикий вылов, свежее, натуральное сырьё), но с рисками, связанными с паразитологией и логистикой.

Практические рекомендации по внедрению стратегии:

1. Начать с аудита трассируемости. Провести анализ цепочки поставок для интеграции QR-паспортов и цифровых сертификатов, что позволит снизить информационную асимметрию и повысить доверие потребителей в B2C-сегменте.
2. Оптимизировать ассортимент и каналы. Внедрить модель «хорошо-лучше-идеально» для SKU, рассчитав НН по каналам, и диверсифицировать продажи (например, 30% – в онлайн, 40% – в специализированную розницу), чтобы минимизировать риски волатильности.
3. Регулярно осуществлять мониторинг коммуникаций и цены. Ежемесячно анализировать OTIF и юнит-экономику, сдвигая фокус коммуникаций на визуализацию качества (видео, рецепты), с целью поддержания премиальной цены без скидок, что обеспечит стабильный спрос и рост прибыли.

ЛИТЕРАТУРА И ИСТОЧНИКИ

1. Фризоргер О.К., Мирославская М.В. Маркетинговые мероприятия по продвижению организации на рынке (на примере рыбной отрасли) // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-meropriyatiya-po-prodvizheniyu-organizatsii-na-rynke-na-prime-re-rybnoy-otrasli> (дата обращения: 22.10.2025).
2. Камчатский край: рыбная промышленность. Отраслевой обзор // URL: <https://investkamchatka.ru/magazine/kamchatskiy-kraj-rybnaya-promyshlennost/> (дата обращения: 22.10.2025).

3. Маркетинг рыбной продукции: эксперты о «стыдных» инсайтах и ключевых вызовах // URL: <https://www.cossa.ru/sbermarketing/339025/> (дата обращения: 22.10.2025).
4. Юнит-экономика: как бизнесу понять, сколько приносит один клиент // URL: https://www.reg.ru/blog/cto-takoe-yunit-ehkonomika/?utm_source=yandex.ru&utm_medium=organic&utm_campaign=yandex.ru&utm_referrer=yandex.ru (дата обращения: 21.10.2025).
5. В Южной Корее планируется создание морозильного комплекса для российских морепродуктов // Портал Fishnet.ru URL: <https://www.fishnet.ru/news/company/v-yuzhnay-koree-planiruetsya-sozdanie-morozilnogo-kompleksa-dlya-rossiyskih-moreproduktov/> (дата обращения: 21.10.2025).
6. Авдашева С.Б., Розанова Н.М. Теория организации отраслевых рынков. Учебник – М.: Издательство Магистр. 1998. 117 с.
7. Ярош О.Б. Информационная асимметрия: теоретические взгляды и модели возникновения // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnaya-asmmetriya-teoreticheskie-vozzreniya-i-modeli-vozniknoveniya> (дата обращения: 22.10.2025).
8. Тимербулатова К.Ю. Реклама в социальной сети как сигнал качества // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-v-sotsialnoy-seti-kak-signal-kachestva> (дата обращения: 22.10.2025).
9. Herfindahl-Hirschman Index (HHI) // CFI URL: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/valuation/herfindahl-hirschman-index-hhi/> (дата обращения: 22.10.2025).
10. Как сделать рыбу «премиальной»: мастер-класс по продвижению от экспертов // Рыболовство и рыбоводство URL: https://www.magazine.fish/publikatsii/promyslovoe-rybolovstvo/kak_sdelat_rybu_premialnoy_master_klass_po_prodvizheniyu_ot_ekspertov/ (дата обращения: 22.10.2025).
11. SKU (единица складского учета) / Словарь маркетолога Unisender // URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/cto-takoe-sku/> (дата обращения: 21.10.2025).
12. ДикоЕд // URL: https://dikoed.ru/catalog/p/14980-kizhuch_shtuchnoy_zamorozki_potroshenoyy_bez_golovy/ (дата обращения: 22.10.2025).
13. Казанцева М.С., Завилейская Е.С. Интеграция B2B бренда премиум сегмента в профильное мероприятие как эффективный инструмент стратегии продвижения // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/integratsiya-b2b-brenda-premium-segmenta-v-profilnoe-meropriyatiye-kak-effektivnyy-instrument-strategii-prodvizheniya> (дата обращения: 22.10.2025).
14. Что это такое SLA, как его правильно контролировать и автоматизировать: полная практика для бизнеса // HubEx. Комплексная автоматизация сервиса URL: <https://hubex.ru/blog/tpost/cznl522v01-cto-eto-takoe-sla-kak-ego-pravilno-kont#accept> (дата обращения: 21.10.2025).

REFERENCES AND SOURCES

1. Frizorger O.K., Miroslavskaya M.V. Marketing measures to promote an organization on the market (using the example of the fishing industry) // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-meropriyatiya-po-prodvizheniyu-organizatsii-na>

rynske-na-primere-rybnoy-otrasli (date of reference: 10/22/2025). (In Russ.)

2. Kamchatka Territory: fishing industry. Industry Overview // URL: <https://investkamchatka.ru/magazine/kamchatskiy-krai-rybnaya-promyshlennost/> (date of access: 10/22/2025). (In Russ.)
3. Marketing of fish products: experts on «shameful» insights and key challenges // URL: <https://www.cossa.ru/sbermarketing/339025/> (accessed: 10/22/2025). (In Russ.)
4. Unit-economics: how can a business figure out how much a single customer brings in // URL: https://www.reg.ru/blog/cto-takoe-yunit-ehkonomika/?utm_source=yandex.ru&utm_medium=organic&utm_campaign=yandex.ru&utm_referrer=yandex.ru (date of request: 10/21/2025). (In Russ.)
5. It is planned to create a freezer complex for Russian seafood in South Korea // Portal Fishnet.ru URL: <https://www.fishnet.ru/news/company/v-yuzhnay-koree-planiruetsya-sozdanie-morozilnogo-kompleksa-dlya-rossiyskih-moreproduktov/> (date of access: 10/21/2025). (In Russ.)
6. Avdasheva S.B., Rozanova N.M. (1998). Theory of organization of industrial markets. Textbook – M.: Publishing house Magister. 117 p. (In Russ.)
7. Yarosh O.B. Information asymmetry: theoretical views and models of occurrence // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnaya-asmmetriya-teoreticheskie-vozzreniya-i-modeli-vozniknoveniya> (date of access: 10/22/2025). (In Russ.)
8. Timerbulatova K.Y. Advertising on a social network as a quality signal // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-v-sotsialnoy-seti-kak-signal-kachestva> (accessed: 10/22/2025). (In Russ.)
9. Herfindahl-Hirschman Index (HHI) // CFI URL: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/valuation/herfindahl-hirschman-index-hhi/> (date of access: 10/22/2025). (In Russ.)
10. How to make fish «premium»: a master class on promotion from experts // Fishing and fish farming URL: https://www.magazine.fish/publikatsii/promyslovoe-rybolovstvo/kak_sdelat_rybu_premialnoy_master_klass_po_prodvizheniyu_ot_ekspertov/ / (accessed: 10/22/2025). (In Russ.)
11. SKU (warehouse accounting unit) / Unisender Marketing Dictionary // URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/cto-takoe-sku/> / (date of access: 10/21/2025). (In Russ.)
12. Savage // URL: https://dikoed.ru/catalog/p/14980-kizhuch_shtuchnoy_zamorozki_potroshenoyy_bez_golovy/ (date of access: 10/22/2025). (In Russ.)
13. Kazantseva M.S., Zavileiskaya E.S. Integration of the premium segment B2B brand into a profile event as an effective tool for promotion strategy // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/integratsiya-b2b-brenda-premium-segmenta-v-profilnoe-meropriyatiye-kak-effektivnyy-instrument-strategii-prodvizheniya> (date of request: 10/22/2025). (In Russ.)
14. What is SLA, how to properly control and automate it: a complete business practice // HubEx. Comprehensive automation of the URL service: <https://hubex.ru/blog/tpost/cznl522v01-cto-eto-takoe-sla-kak-ego-pravilno-kont#accept> (date of request: 10/21/2025). (In Russ.)

Материал поступил в редакцию/ Received 07.11.2025
Принят к публикации / Accepted for publication 05.10.2025