
Маркетинговая политика АО «Фанерный завод «Власть труда»

1. Общие положения

Маркетинговая политика АО «Фанерный завод «Власть труда» определяет стратегические подходы к развитию бренда, продвижению продукции и взаимодействию с клиентами и партнёрами. Документ служит ориентиром для всех подразделений компании, обеспечивая единое понимание целей маркетинга, стандартов коммуникаций и принципов клиентоориентированности. Маркетинговая деятельность направлена на повышение узнаваемости бренда, рост доверия и укрепление позиций компании на российском и международных рынках.

2. Миссия и позиционирование

Миссия:

Мы объединяем природу, технологии и человека в единую систему — устойчивую и созидательную.

Позиционирование бренда:

Создаём. Развиваем. Превосходим.

3. Ценности бренда

- **Качество без компромиссов** — высокий уровень на каждом этапе производства и коммуникаций.
- **Инновации и развитие** — постоянный поиск новых решений и направлений.
- **Надёжность и ответственность** — выполнение обязательств перед клиентами и партнёрами.
- **Клиентоориентированность и партнёрство** — внимание к потребностям, прозрачная коммуникация, индивидуальный подход.
- **Экологичность и устойчивость** — использование безопасных материалов и технологий.

4. Стратегические направления маркетинга

Маркетинговая деятельность АО «Фанерный завод «Власть труда» направлена на устойчивое развитие бизнеса, повышение конкурентоспособности и формирование сильного, узнаваемого бренда на российских и международных рынках. Цели компании объединяют стратегические направления и конкретные задачи, обеспечивающие рост продаж, доверия и лояльности клиентов.

1. Развитие и укрепление ключевого направления бизнеса — повышение узнаваемости бренда и осведомлённости целевых аудиторий о продукции, рост доли продаж фанеры и других продуктов из древесины промышленным потребителям в приоритетных сегментах.
2. Диверсификация бизнеса — развитие новых продуктовых направлений.
3. Повышение эффективности продуктового портфеля — увеличение доли кастомизированных и высокомаржинальных спецификаций продукции, расширение ассортимента и развитие индивидуальных решений под задачи клиентов.
4. Развитие цифровых инструментов и экосистемы бренда — создание эффективной digital-среды для продвижения, взаимодействия с клиентами и привлечения новых партнёров.
5. Укрепление экспортного потенциала — расширение международного присутствия, повышение узнаваемости бренда на зарубежных рынках, рост экспортных продаж.
6. Формирование прочных и долгосрочных отношений с клиентами и партнёрами — повышение доверия к бренду, обеспечение высокого уровня сервиса, скорости реагирования и гибкости решений.

5. Ключевые аудитории

- B2B-партнёры: производители мебели, строительные компании, производители коммерческого транспорта, детских площадок, МАФов, дистрибьюторы;
- Государственные и отраслевые организации;
- Клиенты B2C;

- Партнёры по развитию новых проектов (банки, архитектурные бюро, девелоперы);
- СМИ и профессиональные сообщества.

6. Каналы коммуникации

- Цифровая экосистема бренда: корпоративный сайт, направление FHT, социальные сети, digital-маркетинг, онлайн-PR;
- Публичные коммуникации: PR-активности, отраслевые СМИ, экспертные комментарии, выставки и отраслевые мероприятия;
- Внутренние коммуникации: корпоративные каналы, рассылки, внутренние проекты и мероприятия.

7. Оценка эффективности маркетинга и продаж

Эффективность маркетинговой деятельности оценивается по ключевым показателям:

- узнаваемость бренда;
- охваты digital-каналов;
- количество публикаций и PR-упоминаний;
- результативность выставочной деятельности;

Отдел маркетинга проводит **регулярные опросы клиентов** для оценки удовлетворённости качеством продукции и сервиса. Результаты анализируются, на их основе формируются рекомендации для отдела продаж и других подразделений с целью повышения уровня обслуживания и лояльности клиентов.

Важной составляющей маркетинговой политики АО «Фанерный завод «Власть труда» является аналитика продаж, предназначение которой — снизить влияние фактора неопределённости на принятие управленческих решений и тем самым повысить вероятность их успеха. Аналитика как инструмент маркетинга способствует выявлению зон роста, оптимизации продуктового портфеля и эффективному управлению рисками.

8. Ответственность и управление

Отдел маркетинга обеспечивает реализацию маркетинговой политики, разрабатывает PR- и контент-стратегии, координирует работу подрядчиков и контролирует соблюдение фирменного стиля. Все подразделения, вовлечённые в коммуникационную деятельность, обязаны следовать положениям данной политики и поддерживать единый имидж бренда.

Генеральный директор
АО «Фанерный завод «Власть труда»



Е.Е. Чуприков