**Розділ 1. МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ**

Приватне акціонерне товариство «Тепло» - потужний виробник побутових газових приладів, один із лідерів на ринку опалювальної техніки України і близького зарубіжжя.

ПрАТ «Тепло» виготовляє газові котли, котли на твердому паливі, газові конвектори, газові поточні водонагрівачі (колонки). Асортимент продукції нараховує більше 130 моделей потужністю від 2,5 до 100 кВт:

* підлогове та настінне виконання;
* із геометричною («парапетні») та відкритою («димохідні») камерою згорання;
* зі стальним, мідним та чавунним теплообмінником;
* одно контурні та двоконтурні (з функцією гарячого водопостачання для побутових потреб);
* енергонезалежні та енергозалежні.

Основними конкурентами ПрАТ «Тепло» є:

* ДП «Квасилівський агрегатний завод»,Хмельницька область, м.Квасилів
* ВАТ «Квасилівський машинобудівний завод», Хмельницька область, м.Квасилів
* ЗАТ «Термо», м. Луганськ
* НВО «Росс», Харківська область.

Переваги продукції ПрАТ «Тепло» над конкурентами-це висока якість виробництва, що підтверджена сертифікатом ISO 9001-2000 та роками набута довіра споживачів. Імідж підприємства знаходиться на високому рівні і постійно підтримується.

Географія збуту котлів виробництва ПрАТ «Тепло» охоплює всю територію України, а також деякі регіони близького зарубіжжя, що свідчить про високу конкурентоспроможність продукції. Традиційно найактивнішими споживачами газових котлів є мешканці Рівненської, Львівської, Закарпатської, Тернопільської та Чернівецької областей. Підприємство співпрацює з дилерами відповідних країн (Росії, Білорусії, Молдавії). За останній час географія зв'язків поширилася на центральні та східні об­ласті: Вінницьку, Черкаську, Чернігівську, Дніпропетровську, Миколаївську, Херсонську та АР Крим. Крім того, вдалося вийти на ринки збуту Київської, Житомирської та Хмельницької областей, де є свої потужні виробники опалювальної техніки , що свідчить про високу конкурентну спроможність продукції ПрАТ "Тепло".

Відділ маркетингу на даному підприємстві підпорядкований безпосередньо комерційному директору, як і відділ продажу.

Робота відділу маркетингу полягає у тому, щоб познайомити потенційного споживача з товаром, що пропонує йому «Тепло». Для цього в мережі Інтернет створений спеціальний сайт «Тепло» на якому люди можуть дізнатись не лише про асортимент продукції та вибрати щось підходяще, а й отримати інформацію про ціни, про місце розташування підприємства, а також задати будь-які питання, що можуть виникнути, скориставшись скринькою споживача. Саме через цей сайт та телефонні консультації співробітники дізнаються про очікування та бажання споживачів, про те чи задоволені вони, чи все їх влаштовує. Також на підприємстві важливе місце посідає сервісна служба, оскільки виробники переконують споживачів, що їм головне не продати, а задовольнити споживача.

Відділ маркетингу займається рекламою, організацією дилерської роботи, організацією участі підприємства у конкурсах, проведенням семінарів, проведенням заходів корпоративного стилю, здійснює аналіз ринку опалювальної техніки. Ним розроблена грамотна маркетингова політика, що дозволяє постійно завойовувати нові ринки збуту.

Крім того підприємство випускає спеціальні ручки та блокноти з емблемою «Тепло», пакети та спеціальні брошури з найменуваннями товарів. Але це не єдиний спосіб познайомитись із споживачами. ПрАТ «Тепло» відвідує різноманітні виставки, де представляються різноманітні товари. Саме там можна залучити потенційного покупця до придбання продукції і підприємство цим користується.

Підприємство виробничими потужностями забезпечене. Сировина є доступною. Матеріально-технічні ресурси купуються безпосередньо у виробників, ті ресурси, які потрібні в невеликій кількості, періодично або нерегулярно - в посередників (оптових фірм і магазинів). Тепло - виробник теплогенеруючих приладів: газових котлів, конвекторів і водонагрівачів. Асортимент продукції налічує більше 30 модифікацій опалювальних апаратів потужністю від 2,5 до 100 кВт, призначених для автономних і індивідуальних систем опалення: газові та твердопаливні, енергонезалежні та енергозалежні, димохідні і з герметичною камерою згорання, одно- і двофункційні, підлогові і настінні, із сталевим, чавунним або мідним теплообмінником. Реалізація опалювальної техніки носить яскраво виражений сезонний характер, і коливання об’ємів реалізації сезон – несезон складає відхилення в межах 3 до 1.

Проте з розвитком і вдосконаленням виробництва на ринок виходять все нові і нові виробники, і не лише вітчизняні, нам пропонують свою продукція зарубіжні компанії. Це є більш дешева продукція, але її якість досить поступається якості котлів «Тепло». Тому важливими заходами маркетингової політики мають стати:

1)впровадження посередницьких відносин;

2) підвищення ступеня задоволеності клієнтів;

3) створення додаткової споживчої вартості;

4) застосування ефективної рекламної діяльності.