

Университет

Факултет

Катедра

# Дипломна работа

на тема:

Насърчаване на продажбите в хотел Сол Несебър

Палас

Изготвил:

Научен ръководител:

## Съдържание:

I. Увод	
II. Същност и значение на насърчаването на продажбите.....	
1. Развитие на насърчаването на продажбите.....	
2. Предимства и недостатъци на насърчаването на продажбите.....	
3. Насърчаване на продажбите като част от комуникационния микс	
3.1 Насърчаване на продажбите чрез методите на избутване и издърпване	
4. Етапи на насърчаването на продажбите.....	
4.1 Определяне на цели на насърчаването на продажбите.....	
4.2 Избор на методи за насърчаване на продажбите.....	
4.3 Разработка на стратегия за насърчаване на продажбите.....	
4.4 Оценка на резултатите от програмата за насърчаване.....	
III. Маркетингова политика по насърчаване на продажбите в хотел Сол Несебър Палас .....	
1. Описание на бизнеса.....	
2. Маркетингова стратегия на хотел “Sol Nesebar Palace”.....	
2.1 Анализ на маркетинговата среда.....	
❖ SWOT анализ на хотел Sol Nesebar Palace.....	
2.2 Цели и визия.....	
2.3 Средства за стимулиране.....	
2.4 Формулиране на стратегия за насърчаване на продажбите.....	
2.5 Изпълнение и контрол.....	
IV. Препоръки към хотел „Sol Nesebar Palace“ .....	
1. Как да управляваме активно хотелските продажби.....	
2. Конкретни препоръки и идеи към хотел „Sol Nesebar Palace“ .....	
V. Заключение.....	

## I. Увод

В 21в. информационните и комуникационните решения са от изключително значение за конкурентността, ефективността и растежа на бизнеса на всяка организация, независимо от дейността и. Качеството на управлението е пряко свързано с качеството на произведената услуга и доброто име на компанията. Това са част от основните характеристики на една бизнес организация, която я правят лидер в своята сфера на дейност, а именно към това се стреми всяка организация в рамките на днешния силно конкурентен пазар.

Успехът на всяка организация зависи в изключителна степен от адекватното разработване и осъществяване на маркетингова стратегия. Това важи с особена сила за сферата на малките и средни предприятия, където повече от който и да е друг сектор на икономиката, е необходимо да се осъществява маркетинг в дългосрочен план. Структурата на маркетинговите комуникации се състои от: реклама, стимулиране на продажбите, връзки с обществеността и разгласяване, лично продаване и пряк маркетинг, дизайн и цена на продукта, форма и цвят на опаковката, обноси и облекло на продавачите, обзавеждане на обекта. Маркетинговите комуникации се разглеждат като интерактивен диалог между компанията и нейните клиенти, който се води по време на пред продажбената, консумативната и след консумативната фаза. Неговата цел е не само да се стигне до потребителите но и да помогне на потребителите да стигнат до производителите.

В настоящата дипломна работа ще се фокусираме върху един от основните елементи на маркетинговата комуникация, а именно стимулиране на продажбите в хотелиерството. Като конкретен пример в настоящата разработка избрахме хотелски комплекс Сол Несебър Палас – гр. Несебър.

Избрахме този обект, тъй като хотел Сол Несебър Палас е най-големият и луксозен от веригата Сол Несебър Ризорт. Хотелският комплекс разполага с богата и модерна материална база, отговаряща на всички нужди на ваканционния и бизнес туризъм.

Целта на настоящия труд е да представи как на практика се провежда ефективна кампания по насърчаване на продажбите в туризма и как средствата и методите за насърчаване на продажбите могат да бъдат ефективни, осигурявайки конкурентно предимство на една организация или фирма, в конкретната сфера на бизнес. Друга