



Министерство спорта и туризма Республики Беларусь



Белорусский государственный университет физической культуры



ИНСТИТУТ ТУРИЗМА

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

на тему:

«Применение средств и методов поведенческой экономики в маркетинговой деятельности туристического предприятия»

Студент 451 группы Малькевич Н. В.

Научный руководитель Климович Д.В. Ст. пр.

Актуальность

Актуальность данной работы состоит в недостаточной изученности вопроса применения средств и методов поведенческой экономики в маркетинговой деятельности туристических предприятий. И имеют ли они под собой положительный результат.

Цель дипломной работы

- Провести анализ средств и методов поведенческой экономики для выявления возможностей их применения в маркетинговой деятельности туристических компаний.
-

Задачи

- изучить теоретические аспекты поведенческой экономики;
 - провести анализ экспериментов поведенческой экономики для выявления возможностей их применения в маркетинговой деятельности туристических предприятий;
 - эмпирически проверить действие средств и методов поведенческой экономики на примере туристического предприятия «Гранд Вояж».
-

**Объект дипломной работы –
средства и методы поведенческой
экономики.**

**Предмет дипломной работы –
средства и методы поведенческой
экономики в деятельности
туристических предприятий.**

Практическая часть исследования

□ 1 этап

Обслуживание клиентов в обычном режиме

□ 2 этап

Обслуживание проводилось в специально созданной «тропической» атмосфере

(Благодаря аромосвечам в офисе поддерживался аромат фруктов, были подобраны специальные композиции, состоящие из гавайских мотивов вперемешку со звуками моря.)

Анкета

В качестве ответа на каждый вопрос мы просим Вас поставить оценку от 1 до 10. Где 1 – это совсем плохо (нет). 10 – превосходно (да)

1. Оцените, пожалуйста, свое эмоциональное состояние (вопрос задается до начала обслуживания)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10|

2. Оцените, пожалуйста, атмосферу в офисе

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. Оцените, пожалуйста, работу менеджера?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4. Вы обратитесь в нашу компанию еще раз?

Да Нет

5. Посоветуете ли нашу компанию своим друзьям?

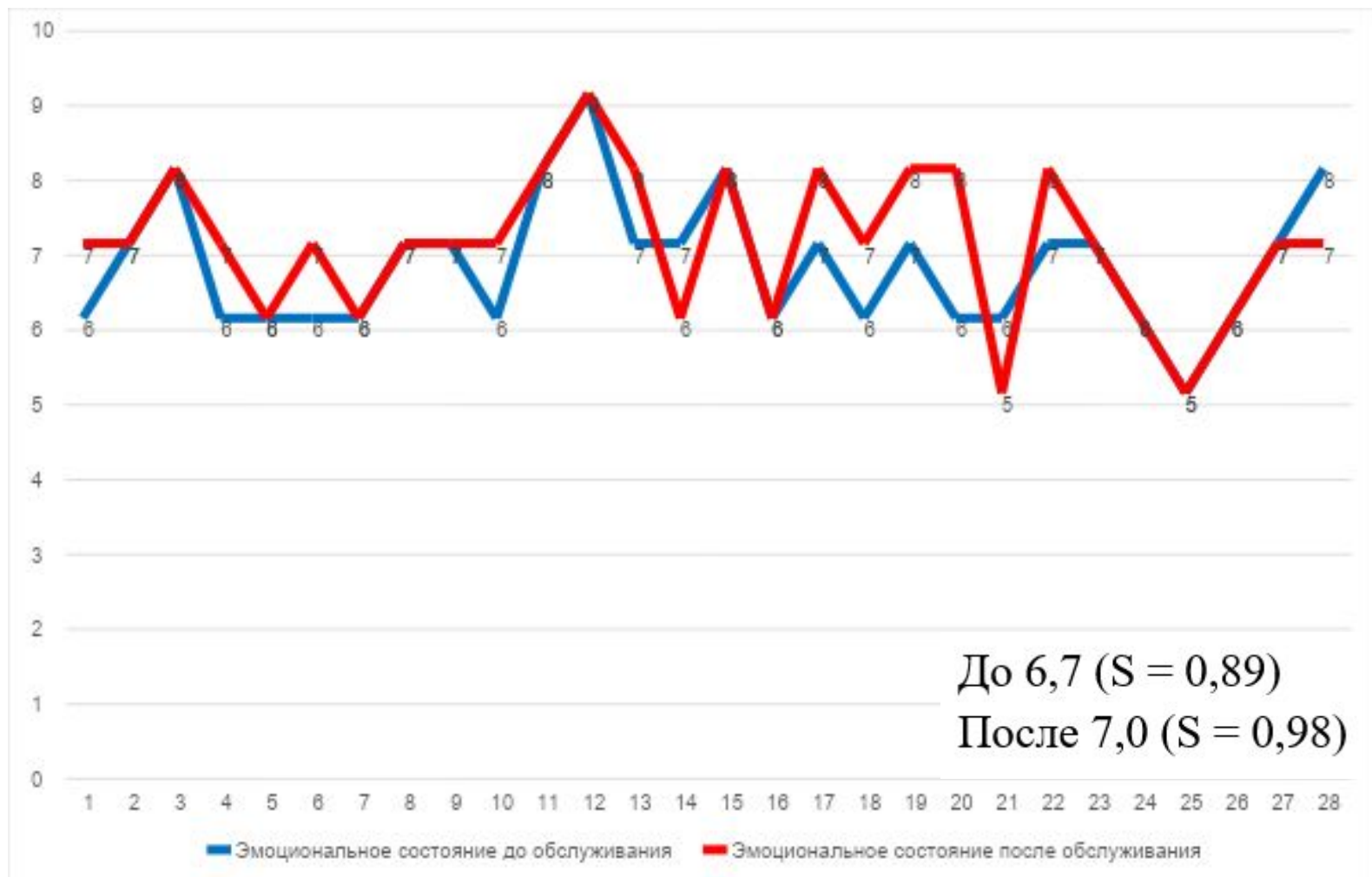
Да Нет

6. Оцените, пожалуйста, свое эмоциональное состояние (вопрос задается после обслуживания)

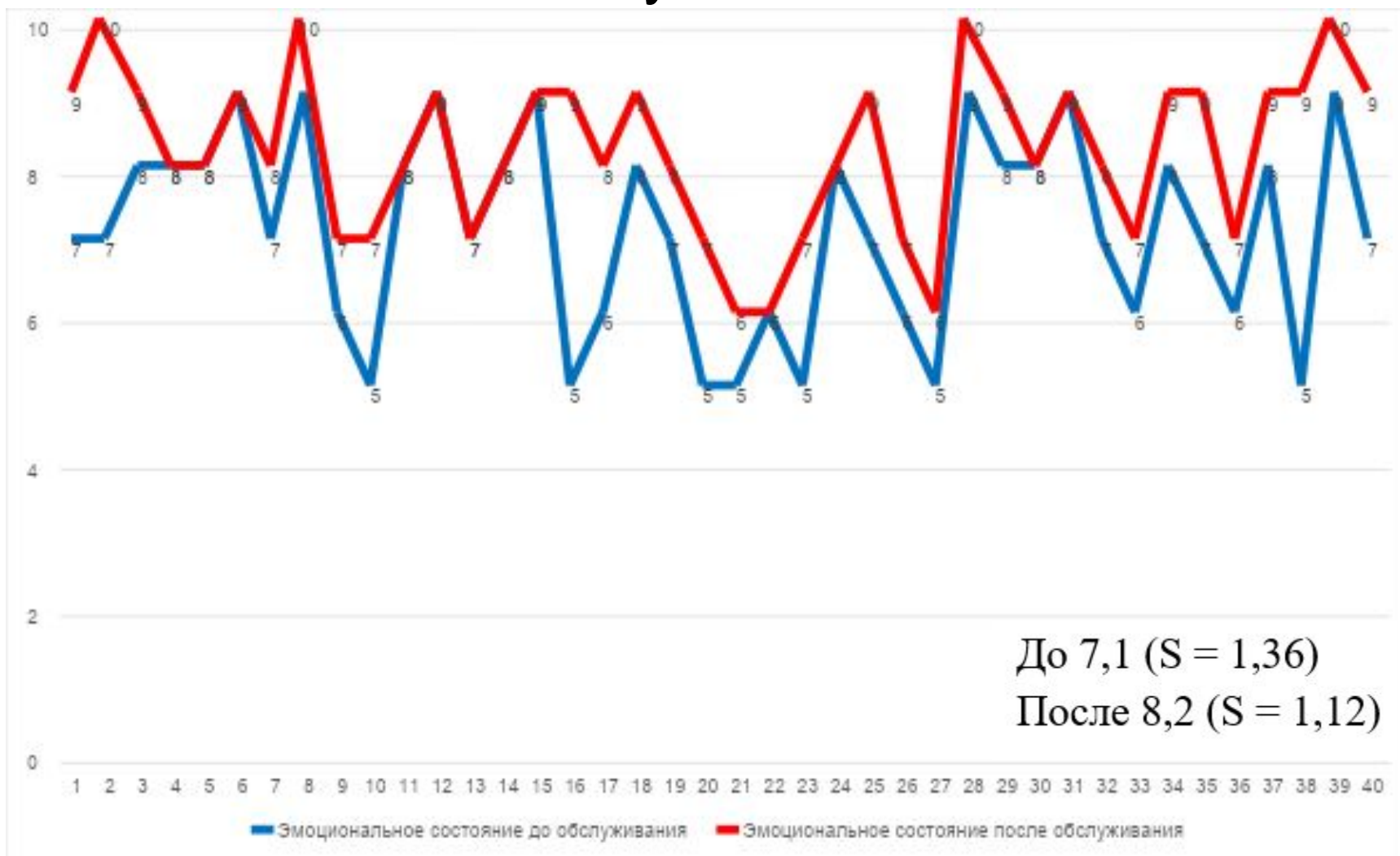
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Благодарим за уделенное время!

Эмоциональное состояние клиентов на первом этапе исследования до и после обслуживания



Эмоциональное состояние клиентов на **втором** этапе исследования до и после обслуживания



Коррелогограмма зависимости эмоционального состояния клиента, оценки работы менеджера и атмосферы в офисе на **первом** этапе исследования

			Эмоциональное состояние после обслуживания	Атмосфера в офисе	Работа менеджера
ро Спирмена	Эмоциональное состояние после обслуживания	Коэффициент корреляции	1,000	,555**	,729**
		Знч. (2-сторон)	.	,002	,000
		N	28	28	28
Атмосфера в офисе	Атмосфера в офисе	Коэффициент корреляции	,555**	1,000	,676**
		Знч. (2-сторон)	,002	.	,000
		N	28	28	28
Работа менеджера	Работа менеджера	Коэффициент корреляции	,729**	,676**	1,000
		Знч. (2-сторон)	,000	,000	.
		N	28	28	28

Коррелограмма зависимости эмоционального состояния клиента, оценки работы менеджера и атмосферы в офисе на **втором** этапе исследования

			Эмоциональное состояние после обслуживания	Атмосфера в офисе	Работа менеджера
ро Спирмена	Эмоциональное состояние после обслуживания	Кoeffициент корреляции	1,000	,774**	,578**
		Знч. (2-сторон)	.	,000	,000
		N	40	40	40
	Атмосфера в офисе	Кoeffициент корреляции	,774**	1,000	,669**
		Знч. (2-сторон)	,000	.	,000
		N	40	40	40
	Работа менеджера	Кoeffициент корреляции	,578**	,669**	1,000
		Знч. (2-сторон)	,000	,000	.
		N	40	40	40

Коррелогограмма зависимости эмоционального состояния клиентов с вероятностью повторного посещения предприятия

			Эмоциональное состояние	Повторное посещение
ро Спирмена	Эмоциональное состояние	Козффициент корреляции	1,000	,698**
		Знч. (2-сторон)	.	,000
		N	68	68
		<hr/>		
	Повторное посещение	Козффициент корреляции	,698**	1,000
		Знч. (2-сторон)	,000	.
		N	68	68

Коррелограмма зависимости эмоционального состояния клиентов с рекламой предприятия среди друзей

		Эмоциональное состояние	Реклама среди друзей
ро Спирмена	Эмоциональное состояние	Кoeffициент корреляции	1,000
		Знч. (2-сторон)	,000
		N	68
Реклама среди друзей	Кoeffициент корреляции	,604**	1,000
		Знч. (2-сторон)	,000
		N	68

Выводы

- Эмоциональное состояние клиентов очень сильно зависит от атмосферы в офисе, и качества работы менеджеров.
 - Эмоциональное состояние, в котором находятся клиенты, непосредственно влияет на решение о покупке тура.
 - Клиенты, находящиеся в позитивном эмоциональном состоянии, благодаря специально созданной располагающей атмосфере, в большей степени склонны повторно обратиться в туристическую компанию, и посоветовать ее своим друзьям.
 - Средства и методы поведенческой экономики, могут улучшить работу предприятия, повысить спрос на турпродукт, не прибегая к большим затратам т.к. при выборе той или иной услуги задействуется наше подсознание.
-

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

на тему:

«Применение средств и методов поведенческой экономики в маркетинговой деятельности туристического предприятия»
