

Исследование рынка чая в г. Самара



Выполнила:

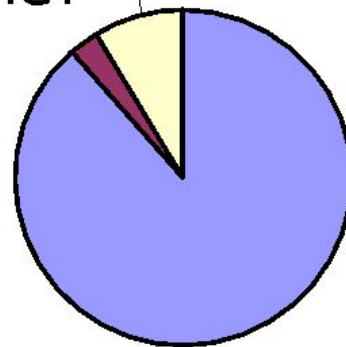


- **Направление исследований** -«Исследование потребителей чая в г. Самара»;
- **Метод исследований** – описательный;
- **Способ сбора** – полевое исследование;

Пьете ли Вы чай?

Редко

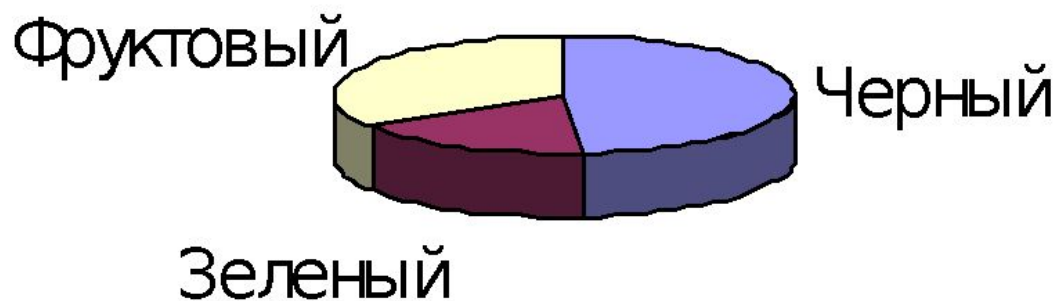
Нет



Да

- Да
- Нет
- Редко

Какой вид чая предпочитаете?



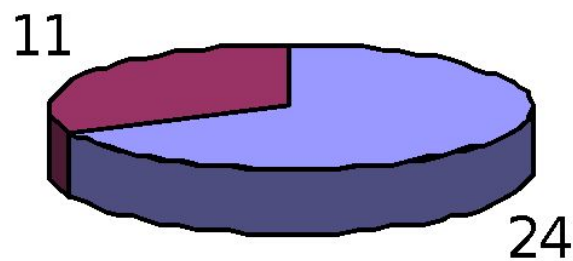
Чем Вы руководствуетесь при выборе чая?

Чем Вы руководствуетесь чаем?



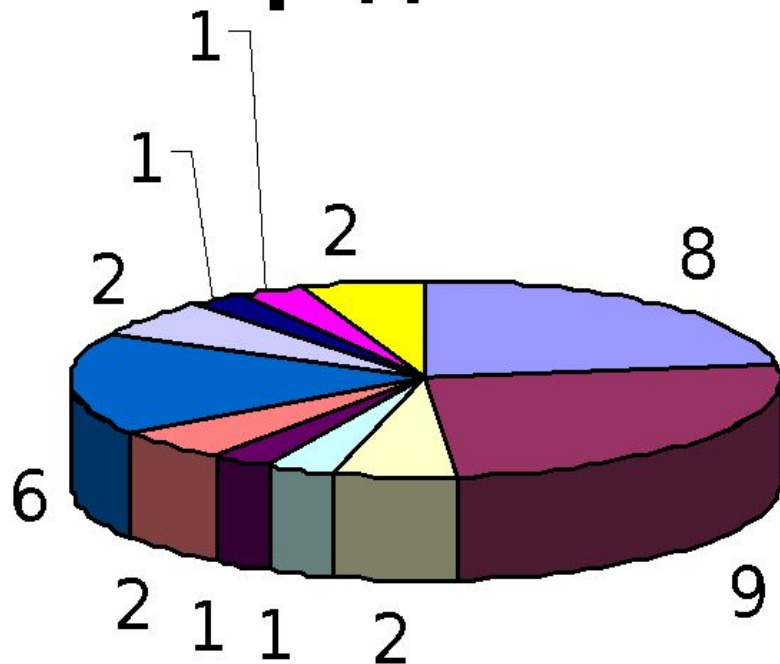
- Вкус
- Крепость
- Аромат
- Цвет
- Цена

Покупаете ли Вы один чай для всей семьи или для каждого?



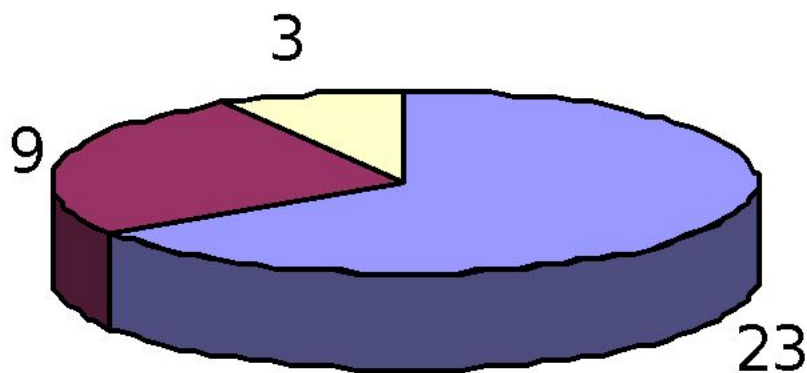
- Один для всей семьи
- Для каждого разный

Какую марку чая Вы предпочитаете?



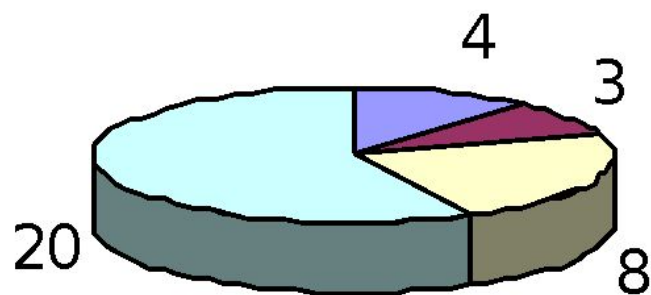
- Липтон
- Гринфилд
- Принцесса Нури
- Майский чай
- Беседа
- Ахмад
- Брукбонд
- Дилма
- Тесс
- Лисма

Как часто Вы покупаете этот чай?



- Всегда
- Почти всегда
- Редко

Часто ли Вы меняете свои предпочтения?



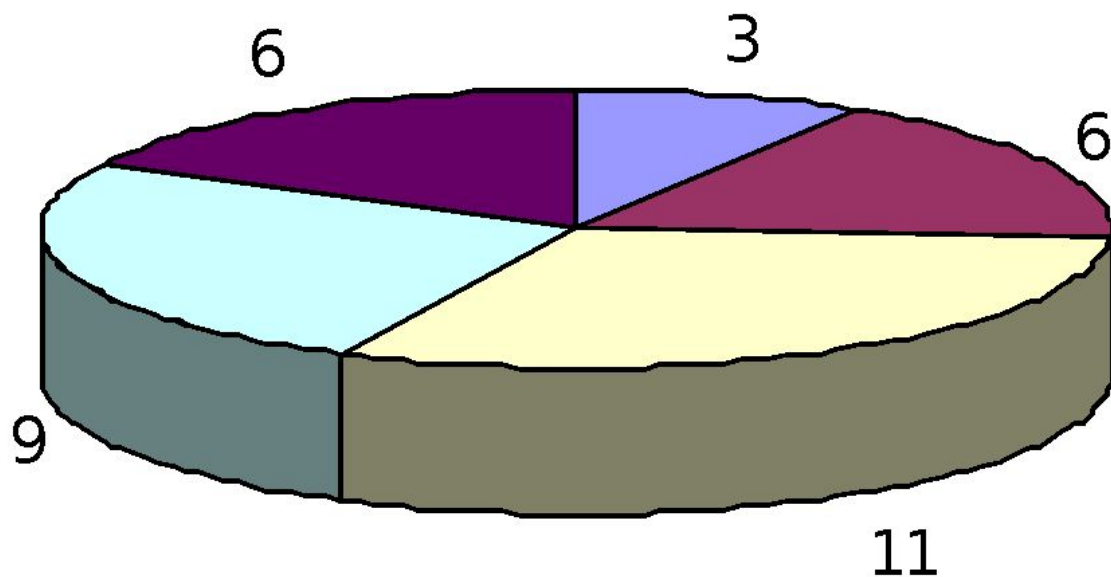
Довольно часто

Каждый раз
покупаю новый

Редко

Предпочитаю
только один вид

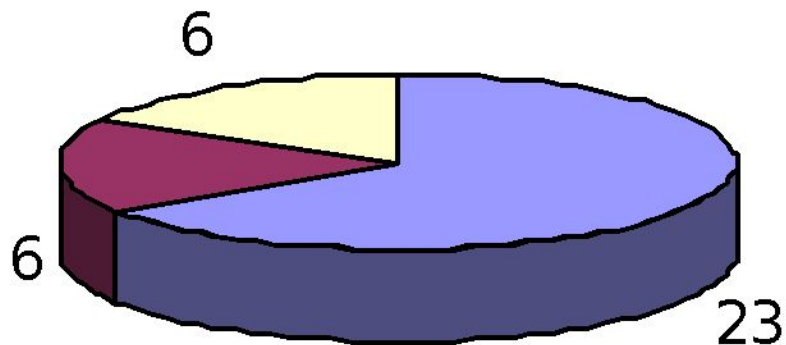
Сколько стоит упаковка чая, который Вы предпочитаете?



- 10-50 рублей
- 50-100 рублей
- 100-200 рублей
- 200-500 рублей
- Более 500 рублей

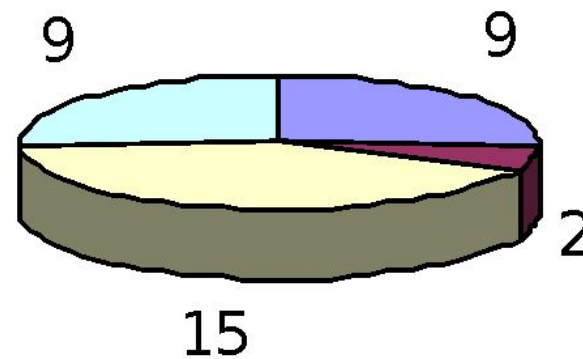


Какой вид чая Вы предпочитаете?



- Развесной
- Пакетированный
- И тот, и другой

Какие добавки к чаю Вы предпочитаете?



- Лимон
- Молоко
- Сахар
- Мята

Данные для расчета:

Опрошено 35 респондентов;

34 человека – потребляют чай;

11 чел. – 4 раза в месяц – 150 р.

3 чел. – 5 раз в месяц – 30 р.

6 чел. – 4 раза в месяц – 75 р.

9 чел. – 3 раза в месяц – 350 р.

5 чел. – 2 раза в месяц – 500 р.



$$1200000 * (34/35) * (150 * 11 * 4 + 30 * 3 * 5 + 75 * 6 * 4 + 350 * 9 * 3 + 500 * 5 * 2) * 12 = 343\,055\,725\,714,286 \text{ руб.}$$

Выводы

- Большинство респондентов отдали предпочтение чаю: «Гринфилд», «Липтон» и «Брукбонд».
- Большинство респондентов предпочитают развесной чай и покупают его в супермаркетах;
- При этом большинство респондентов пьют чай в ресторанах/барах/кафе;
- Большинство респондентов при выборе чая доверяют либо собственному вкусу, либо рекламе;