

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту і маркетингу

Курсова робота
з курсу «Маркетингові дослідження»

На тему: «ВИВЧЕННЯ СТАВЛЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ДО ПЕВНОЇ
ТОРГОВОЇ МАРКИ»

Студента групи Ма 03-20
Факультету туризму, бізнесу і психології
Спеціальності 075 Маркетинг
Освітня програма
«Маркетинг і реклама»
Сидоренко Валерія Олександрівна

Науковий керівник:
Кандидат економічних наук, доцент
Лиса Світлана Сергіївна

КИЇВ - 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
1. ДОСЛІДЖЕННЯ СТАВЛЕННЯ СПОЖИВАЧІВ	5
1.1. Ставлення і його компоненти	5
1.2. Методи дослідження когнітивного, афективного і поведінкового компонентів ставлення споживачів	9
2. РОЗРОБКА ПЛАНУ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ СТАВЛЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ДО ТМ «МОЛОКІЯ»	13
2.1. Аналіз результатів дослідження та подання звіту	13
3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СТАВЛЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ДО ТМ «МОЛОКІЯ»	19
ВИСНОВКИ	21
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	23
ДОДАТОК А	25

ВСТУП

Актуальність роботи. В сучасному конкурентному ринковому середовищі, де кількість товарів і послуг швидко зростає, успіх підприємства в значній мірі залежить від ставлення споживачів до його товарної марки. Споживачі мають широкий вибір і можуть вибрати будь-яку марку, яка відповідає їхнім потребам і вимогам. Тому важливо провести маркетингове дослідження з метою вивчення ставлення споживачів до певної торгової марки.

Мета дослідження. Основною метою даної курсової роботи є вивчення ставлення споживачів до певної торгової марки. Конкретні завдання дослідження включають:

Аналіз ринкової ситуації відносно обраної торгової марки.

1. Визначення факторів, що впливають на ставлення споживачів до марки.
2. Вивчення сприйняття споживачами основних характеристик марки.
3. Аналіз конкурентної позиції обраної торгової марки.
4. Виявлення переваг та недоліків марки з точки зору споживачів.
5. Розробка рекомендацій щодо поліпшення ставлення споживачів до марки.

Методологія дослідження. У даному дослідженні буде використано комбінований підхід, який включатиме як кількісний, так і якісний методи дослідження. Кількісний метод дослідження передбачає анкетування великої кількості споживачів з метою зібрати кількісні дані щодо їхнього ставлення до обраної торгової марки. Якісний метод включатиме фокус-групи та інтерв'ю з представниками цільової аудиторії, щоб отримати більш детальну інформацію

Результати та аналіз. Зібрані дані будуть піддані статистичному аналізу, включаючи описову статистику та кореляційний аналіз. Додатково, якісні дані будуть аналізуватися шляхом зведення ключових тем та визначення основних тенденцій та патернів у відповідях споживачів.

Рекомендації.

На основі отриманих результатів дослідження будуть розроблені конкретні рекомендації щодо поліпшення ставлення споживачів до обраної торгової марки. Рекомендації можуть включати вдосконалення продукту, комунікаційних стратегій, підвищення якості обслуговування, розширення асортименту тощо.

Структура роботи. Курсова робота виконана на 23 сторінках, складається зі вступу , 3 розділів , висновків , списку використаних джерел .

1. ДОСЛІДЖЕННЯ СТАВЛЕННЯ СПОЖИВАЧІВ

1.У сучасних умовах, організації, які прагнуть не тільки залишитись на українському ринку, але й конкурувати з іноземними виробниками, повинні спрямовувати свою діяльність на задоволення потреб споживачів. Важливо розглядати ставлення споживачів через поняття "лояльність споживачів".

Лояльність споживачів як емоційна характеристика споживача

- це емоційна характеристика споживачів, із акцентуванням уваги на психологічному аспекті проблеми

Лояльність споживачів як поведінкова характеристика споживача

- Лояльні споживачі є нечутливими до дій конкурентів споживачів, які здійснюють повторні купівлі та готові рекомендувати підприємство контактним аудиторіям

Лояльність споживачів як поєднання поведінкових та емоційних характеристик

- це регулярність споживання товару певного бренду як результат сприятливого до нього ставлення
- це стійкий поведінковий відгук людини, яка ухвалює самостійне рішення про купівлю, що полягає у виборі одного товару ТМ серед аналогічних товарів

Рис. 1.1. Групи підходів до трактування сутності поняття «лояльність споживачів»

Для формування лояльності споживачів важним аспектом є створення тривалих відносин, що ґрунтуються на довірі, позитивних емоціях і різних видів привілеїв, які надають як емоційні, так і матеріальні переваги (джерело 5, стор. 147). За встановлення такого зв'язку відповідають програми лояльності - комплекси спеціально розроблених заходів, реалізованих підприємством, чия основна мета полягає в урахуванні споживчої сегментації. Вони включають маркетингові програми з набором привілеїв, що застосовуються для стимулювання продажів, підтримки взаємовідносин з існуючою клієнтською базою та залучення її до повторних покупок. Основна мета таких програм полягає в формуванні довготривалих контактів зі

споживачами та зборі первинної інформації, яку можна використовувати в майбутньому для покращення діяльності компанії та залучення нових клієнтів шляхом отримання рекомендацій від існуючих клієнтів про компанію.

Окремо виділимо поняття «лояльність споживача до торгової марки», під яким варто розуміти «поведінку реакцію споживача здійснювати потворні купівлі, регулярно споживати продукції певної торгової марки та рекомендувати його контактним аудиторіям, яка є наслідком високої емоційної прихильності покупця до торгової марки та/або високого рівня задоволення попередньою купівлею» [9, с. 7].

У маркетингу, лояльність визначається як встановлення довгострокових зв'язків, в рамках яких споживач (клієнт) виявляє прихильність до продукції виробника, бренда або магазину і стає їх постійним клієнтом. За М. М. Іванніковою, лояльність споживачів складається з трьох компонентів: "довіри, співприязності до цінностей та тривалих відносин.[6] (рис. 1.2).

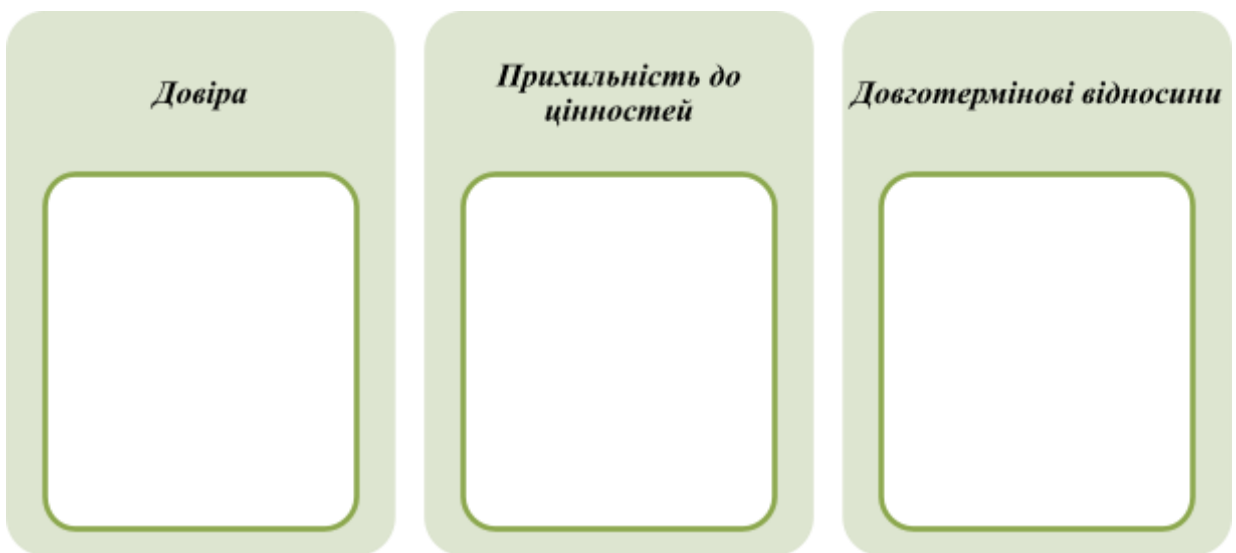


Рис. 1.2. Характеристика складових лояльності споживачів

Джерело: складено автором на основі [7, с. 422-423].

Значення ставлення споживача до товарів складає суму вражень, що в свою чергу впливає на свідомість людини. Оцінюючи дане ставлення, позитивне чи негативне, підприємство в подальшому здійснює певну

маркетингову діяльність. Вивчення та дослідження поведінки споживача щодо товарів є важливим, адже вчасний та правильно проведений аналіз сприятиме покращенню ставлення споживачів до діяльності підприємства, що стане запорукою успіху для компанії.

1.2. Методи дослідження когнітивного, афективного і поведінкового компонентів ставлення споживачів

Ефективність впливу торгової марки на особистість залежить від сприйняття людиною, емоційної реакції і сформованої на цій основі купівельної поведінки. В структурі соціально-психологічного впливу торгової марки на споживача виділяють три напрямки: когнітивний (пізнавальний), пов'язаний з сприйняттям та запам'ятовуванням інформації про товар; афективний (емоційний), що визначає емоційне ставлення до рекламного повідомлення; та конативний (поведінковий), що охоплює дії споживача і його купівельну поведінку під впливом реклами (див. рис. 1.3).

Подібну точку зору підтримує науковець А. В. Рябчик, який стверджує, що когнітивний компонент включає аналіз психологічних процесів, зокрема процесів обробки інформації, таких як сприйняття, увага, мислення, пам'ять і т.д. Вивчення емоційного компонента передбачає виявлення аспектів, що викликають емоційне ставлення людини до рекламного повідомлення і товару, а також бажання або небажання його купити. Аналіз поведінкового механізму охоплює дослідження дій споживача, що визначають його купівельну поведінку під впливом реклами, і включає як усвідомлену поведінку, так і поведінку на несвідомому, неусвідомлюваному рівні (див. джерело 14).

Складові "сприйнятої" лояльності складніше виміряти і тлумачити, оскільки вони включають переваги і порівняння споживчих поглядів. Опитування споживачів і експертів є основним способом отримання інформації в даному випадку. В якості індикаторів лояльності виступають

обізнаність, яка відображає ступінь популярності компанії на цільовому ринку, готовність споживача рекомендувати і задоволеність.

Афективний (емоційний) компонент рекламного впливу визначає "емоційне ставлення до об'єкта рекламної інформації, яке може бути симпатичним, антипатичним, нейтральним або суперечливим" [18, с. 101]. Емоції включають психологічні процеси, в яких людина особисто переживає своє ставлення до явищ навколишнього світу або відображає різні стани організму.

Задоволеність часто є невід'ємною складовою лояльності, хоча її вплив може варіюватися. Важливо зазначити, що "задоволеність є пасивним споживчим станом, тоді як лояльність передбачає активні дії" [17, с. 521]. Незважаючи на обмеження використання задоволеності як показника лояльності, недооцінювати її значення було б помилкою.

Дослідження поведінкового компоненту включає аналіз дій людини, що визначають її купівельну поведінку під впливом реклами. Поведінковий компонент охоплює як свідому, так і несвідому поведінку. На свідомому рівні виявляються мотивації, потреби, воля, цінності особистості, тоді як на несвідомому рівні присутні установки та інтуїція.

Для досягнення цих цілей використовуються різні методи і прийоми, які впливають на різні психічні структури людини, як на свідомому, так і на несвідомому рівні [19]. Серед таких методів можна виділити метод переконання, метод навіювання, метод гіпнозу, психоаналітичний метод, метод нейролінгвістичного програмування та метод лінгвістичного маніпулювання (табл. 1.2).

Таблиця 1.2.

Методи дослідження когнітивного, афективного і поведінкового компонентів ставлення споживачів

№ з/п	Метод	Сутність
-------	-------	----------

1	Переконання	Полягає в доведенні переваг одного товару над іншим та необхідності його придбання за допомогою аргументації. Процес переконання споживача передбачає критичне осмислення отриманої рекламної інформації, її співвідношення з попереднім власним життєвим досвідом.
2	Навіювання	процес, що спонукає людину до некритичної відповіді, наприклад, переконання чи дії. Спосіб навіювання, хоча зазвичай вербальний, може бути візуальним або включати будь-яке інше почуття. Пропозиція може бути символічною
3	Метод гіпнозу	Гіпноз - це змінений стан свідомості та підвищена релаксація, що дозволяє покращити увагу та концентрацію. Це також називається гіпнотерапією. Гіпноз зазвичай проводиться під керівництвом лікаря з використанням словесного повторення та уявних образів. Під час гіпнозу більшість людей почуваються спокійно та спокійно. Гіпноз зазвичай робить людей більш відкритими для пропозицій щодо зміни поведінки.(результат є - наказ не виконується)
4	Психоаналітичний метод	- товар повинен бути привабливим підсвідомо; - основа привабливості товару – сексуальність в широкому сенсі
5	Метод нейролінгвістичного програмування	як наші думки впливають на нашу поведінку. У ньому розглядається, як наш мозок інтерпретує одержувані ним сигнали, і як ці інтерпретації впливають те, що ми робимо.
6	Метод лінгвістичного маніпулювання	будь-яка мовленнєва взаємодія, що розглядається з точки зору його мотивації і реалізується суб'єктом (говорячим) та об'єктом (що слухає) спілкування.

Джерело: складено автором на основі [16, с. 107; 20)

Під час аналізу стало очевидним, що на сьогоднішній день існує значна кількість методів, які використовуються для впливу на споживчу поведінку людей. Проте, серед них основними є методи навіювання і переконування. Ці методи є особливо важливими, оскільки їх комбінація передбачає залучення як свідомості (через переконування), так і несвідомого рівня (через навіювання).

2. РОЗРОБКА ПЛАНУ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ СТАВЛЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ДО КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ “ROSHEN”

2.1. Аналіз результатів дослідження та подання звіту

Виходячи з маркетингової управлінської проблеми, необхідно визначити об'єкт, суб'єкт та предмет дослідження.

Марка солодоців у місті Київ є об'єктом дослідження.

Кондитерська корпорація РОШЕН виступає суб'єктом дослідження.

Підвищення рівня лояльності до бренду "РОШЕН" є предметом дослідження.

Територіальний ринок - Київ.

Продуктова лінія - кондитерські вироби.

Метою даного дослідження є виявлення особливостей процесу покупки та відношення споживачів до бренду з метою підвищення рівня їх лояльності до "РОШЕН".

Для досягнення цілей дослідження заплановані наступні етапи:

- Проведення фокус-групи як якісного дослідження, що допоможе визначити ключові фактори, що впливають на вибір кондитерських виробів споживачами.
- Опитування кінцевих споживачів, як кількісного дослідження, щоб визначити важливі критерії вибору продукції та брендів для покупців, а також їх готовність купувати продукцію "РОШЕН". Визначення рівня лояльності до бренду і його конкурентів, а також рівня довіри до джерел інформації.
- Аналіз результатів дослідження та розробка рекомендацій для підвищення лояльності до "РОШЕН". Це включає пошук шляхів вирішення маркетингової управлінської проблеми, заснованих на виявлених особливостях процесу покупки та ставлення споживачів до бренду.

Опишемо пошукові питання для кожного завдання маркетингового дослідження (табл. 2.1).

Таблиця 2.1.

Пошукові питання для кожного завдання маркетингового дослідження

№ з/п	Задачі дослідження	Пошукові питання	Формат відповіді	Джерело інформації
1	Визначення поточного положення РОШЕН ринку міста Києва	Як «РОШЕН» позиціонує себе на молочному ринку?	Джерела вторинної інформації	Кабінетні дослідження
2	Визначити, які програми лояльності застосовують конкуренти	Які програми лояльності є в конкурентів нашої галузі?	Джерела вторинної інформації	Кабінетні дослідження
3	Визначення мінімальних характеристик покупця	Хто бере участь під час вибору виробів?	Стовпчикова гістограма	Опитування споживачів
4	Визначення ступеню сприйняття споживачами «Рошен»	Покупці знають чи не знають «Рошен»?	Кругова діаграма	Опитування споживачів
		Чи обрали б Ви продукцію «Рошен», коли на полицях немає Вашої улюбленої?	Кругова діаграма	Опитування споживачів
5	Аналіз ролі упаковки для продукції «Рошен»	Якій упаковці покупці зазвичай надають перевагу, купуючи продукцію?	Кругова діаграма	Опитування споживачів
6	Аналіз частоти споживання	Як часто покупці споживають солодке?	Кругова діаграма	Опитування споживачів

Необхідно використовувати метод кабінетних досліджень для проведення аналізу внутрішньої вторинної інформації в рамках нашого маркетингового дослідження, що передбачає збір як первинної, так і вторинної інформації.

Метод кабінетних досліджень включає формулювання та детальне вивчення необхідних джерел внутрішньої та зовнішньої інформації. Для збору

внутрішньої вторинної інформації потрібно ознайомитися з усією доступною внутрішньою документацією підприємства, включаючи фінансові звіти за останні роки. Щодо збору зовнішньої вторинної інформації, варто скористатися всіма можливими джерелами, включаючи Інтернет.

Також можна використовувати наукову літературу, спеціальні довідники та прайс-листи з даної галузі. Після відбору всіх необхідних джерел внутрішньої інформації, ми повинні проаналізувати їх і систематизувати результати нашого аналізу. В результаті кабінетних досліджень ми отримаємо конкретну та повну характеристику необхідних сегментів ринку, його динаміку та специфіку роботи на цьому ринку.

Наступний етап маркетингового дослідження передбачає збір первинної інформації. Для цього ми проведемо фокус-групу, а потім здійснимо анкетне опитування серед кінцевих споживачів.

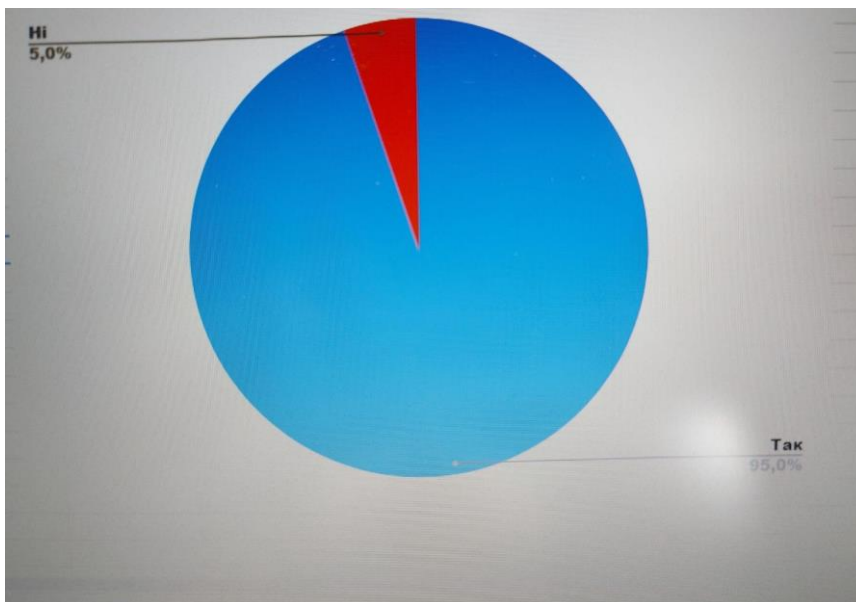
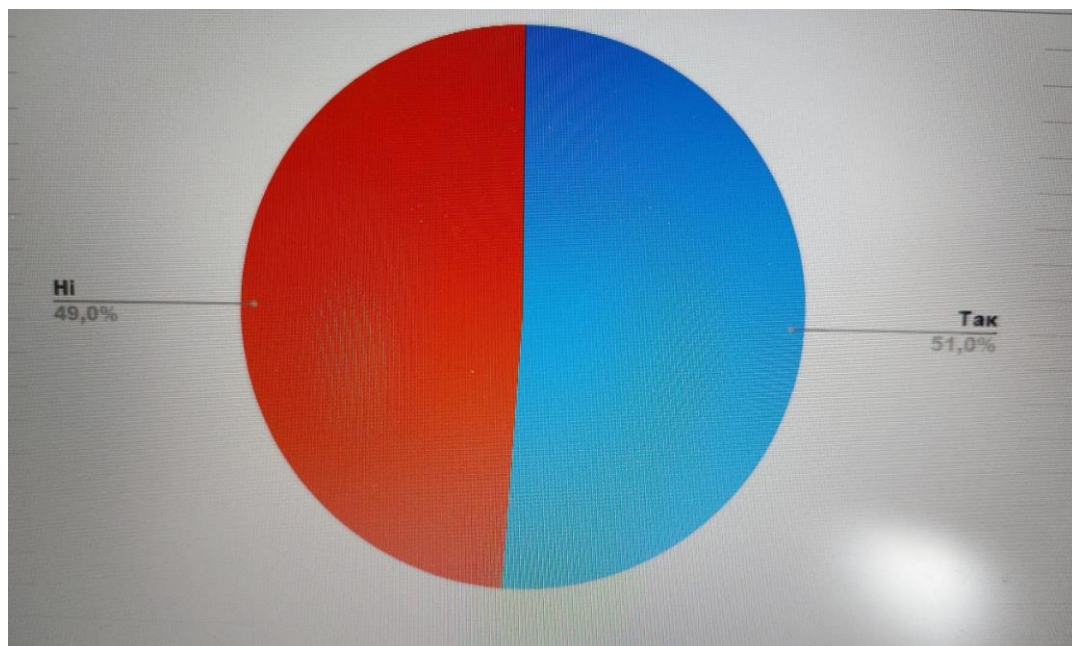
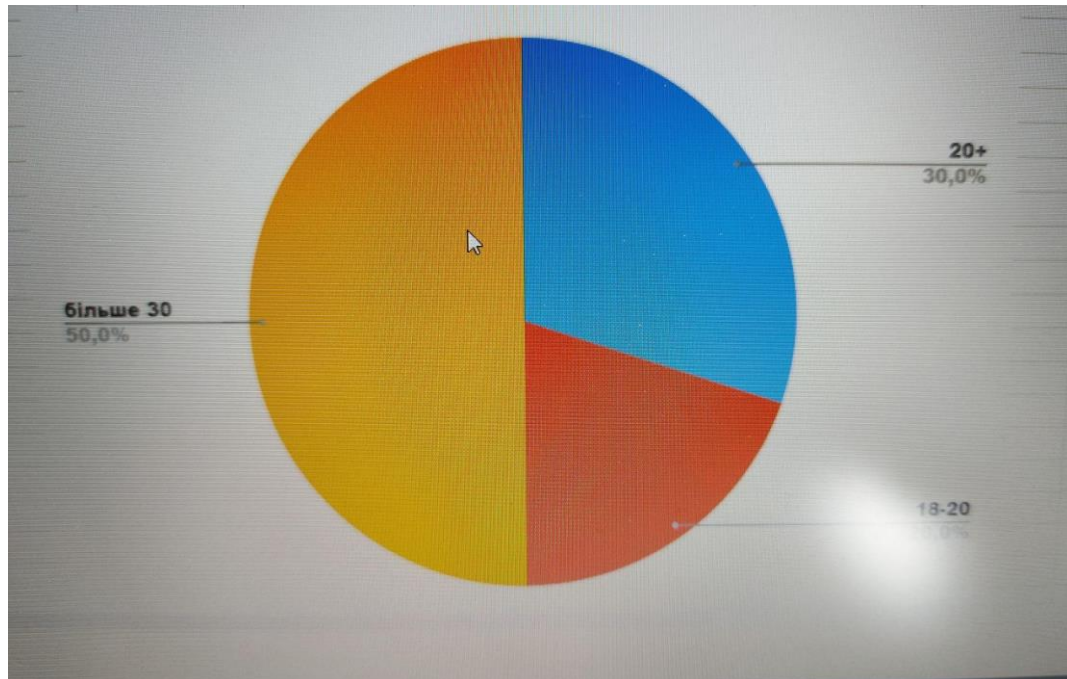


Рис. 2.1. Результати відповідей на питання «Покупці знають чи не знають «Рошен»?»

В нашому дослідженні інструментом опитування є анкета. Перевагою якої є швидкий збір кількісної інформації та її автоматизована обробка.

Запланований обсяг вибірки - 16 осіб. Генеральна сукупність: усі жителі міста Києва. Для проведення нашого опитування було розроблено анкету (Додаток А). У якості обраних респондентів виступатимуть споживачі солодощів.

Оглянемо динаміку відповідей на питання «Хто бере участь під час вибору марки?» та «Чи обрали б Ви продукцію «Рошен», коли на полицях немає Вашої улюбленої?» (рис. 2.1, рис. 2.2).



3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СТАВЛЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ДО «РОШЕН»

1. Покращення якості продукції: Продукти «Рошен» повинні відповідати найвищим стандартам якості, задовольняти потреби та очікування споживачів. Це досягається за допомогою контролю якості на всіх етапах виробництва, від початкових матеріалів до готової продукції.
2. Розвиток комунікації зі споживачами: «Рошен» повинен активніше спілкуватися зі споживачами, відповідати на їх запитання та пропозиції, бути відкритим до співпраці та готовим слухати їх думки.
3. Впровадження програм лояльності: Компанія може запровадити програми лояльності для споживачів, які будуть стимулювати повторні покупки. Це можуть бути системи накопичення бонусних балів, кешбеку або інших привабливих пропозицій.
4. Забезпечення інформаційної прозорості: «Рошен» повинен надавати чітку інформацію про склад та харчову цінність своїх продуктів. Це може бути розміщено на упаковці та веб-сайті компанії.
5. Залучення відгуків та пропозицій споживачів: Компанія повинна регулярно збирати відгуки та пропозиції споживачів, щоб знати їх потреби та очікування. Для цього можна використовувати різні методи збору даних, включаючи онлайн-опитування та соціальні мережі.
6. Розвиток соціальної відповідальності: «Рошен» може займатися благодійністю та підтримувати різні соціальні програми та ініціативи. Це сприятиме підвищенню рівня довіри споживачів до компанії та позитивно вплине на їхнє ставлення до бренду.

Ці заходи допоможуть «Рошен» поліпшити ставлення споживачів та забезпечити більш ефективний вплив на ринок. Крім того, вони сприятимуть підвищенню задоволення споживачів та стимулюванню продажів продуктів «Рошен».

ВИСНОВКИ

Значення ставлення споживача до товарів складає суму вражень, що в свою чергу впливає на свідомість людини. Оцінюючи дане ставлення, позитивне чи негативне, підприємство в подальшому здійснює певну маркетингову діяльність. Вивчення та дослідження поведінки споживача щодо товарів є важливим, адже вчасний та правильно проведений аналіз сприятиме покращенню ставлення споживачів до діяльності підприємства, що стане запорукою успіху для компанії.

Ефективність впливу торгової марки на особистість залежить від того, як людина сприймає її, які емоції вона викликає і як це впливає на її купівельну поведінку. У структурі соціально-психологічного впливу торгової марки на споживача виділяють три напрямки: когнітивний (пов'язаний з сприйняттям та запам'ятовуванням інформації про товар), афективний (емоційне ставлення до рекламного повідомлення) і конативний (поведінковий вплив на купівельну поведінку).

Для досягнення цих цілей використовуються різні методи і прийоми, які впливають на різні психічні структури людини, як на свідомому, так і на несвідомому рівні. До таких методів належать метод переконання, метод навіювання, метод гіпнозу, психоаналітичний метод, метод нейролінгвістичного програмування та метод лінгвістичного маніпулювання.

В нашому дослідженні інструментом опитування є анкета. Перевагою якої є швидкий збір кількісної інформації та її автоматизована обробка. Запланований обсяг вибірки - 16 осіб. Генеральна сукупність: моя група та сім'я. Для проведення опитування було розроблено анкету. Отже, це дало змогу зрозуміти, що «Рошен» відома серед покупців. Компанія дуже добре рекламує свій бренд та надає споживачам інформації про асортимент та якість кондитерських виробів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Наумова О. Е. Формування лояльності споживачів як стратегічний напрям менеджменту підприємства. Економічні науки, 2011. № 6. С. 171-174.
2. Рибачук Н. В., Журко Т. О. Формування лояльності споживачів, як одного з основних чинників функціонування аптечної установи. Ефективна економіка, 2014. № 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3190> (дата звернення: 28.04.2023).
3. Гросул В. А., Каленік К. В. Лояльність споживачів як основний критерій формування конкурентних переваг підприємств ресторанного господарства. Економіка і суспільства, 2018. Вип. 15. С. 272-277.
4. Неткова В. М. Лояльність споживачів: еволюція підходів та сучасність. Науковий вісник Херсонського державного університету, 2016. Вип. 20. С. 68-72.
5. Петлевич О. І. Формування лояльності споживачів. Соціально-гуманітарний вісник, 2018. Вип. 24. С. 147-148.
6. Іваннікова М.М. Маркетингове управління лояльністю споживачів. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2014. № 3. С. 62-72.
7. Журавський В. В. Лояльність споживачів, її формування та види. Збірник наукових праць, 2017. Вип. 45. С. 420-427.
8. Закрижевська І. В., Лояк Д. Л., Петельчук Л. А. Формування і підтримка лояльності споживачів на вітчизняному та міжнародному ринках. Multidisciplinary scientific notes. Theory, history and practice (01-04 November). Canada, 2022. С. 130-134.
9. Журило В. Структуризація типів лояльності споживачів на українському ринку високотехнологічних товарів. Економіка, 2017. № 1 (190). С. 6-12.
10. Богоявленський О. В. Управління лояльністю споживачів на вітчизняних і закордонних ринках як фактор підвищення

конкурентоспроможності продукції. Вісник економіки транспорту і промисловості, 2011. № 36. С. 331-336.

11. Решетнікова І. Л. Маркетинг: кейси, ситуаційні вправи, тестові завдання. Київ: КНЕУ, 2013. 480 с.

12. Вдовічена О. Г. Основні підходи та особливості формування ефективних програм лояльності бренду. Маркетинг, 2018. Вип. 1-2 (9-70). С. 69-79.

13. Каневська А. Б., Святненко В. Ю. Формування лояльності споживачів на ринку (на прикладі компанії Netflix). Становлення нової економіки в сучасних умовах: особливості, напрями та пріоритети: збірник тез наукових робіт (29 лютого 2020 року). Київ: Нова економіка, 2020. С. 57-62.

14. Рябчик А. В. Методи психологічного впливу в рекламі. Ефективна економіка, 2018. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6695> (дата звернення: 28.04.2023).

15. Компанієць Т. І. Психологічні аспекти реклами як інструменту успішного збуту продукції. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу, 2015. № 2. С. 46–49.

16. Лугова В. М., Куш Я. М., Архипова Д. Є. Психологічні аспекти реклами як інструменту маркетингових комунікацій. Вісник КНУТД, 2018. № 5 (127). С. 102-110.

17. Юрчак С. В. Оцінка рівня задоволеності споживачів. Вісник студентського наукового товариства «Ватра», 2018. Вип. 59. С. 516-526.

18. Барчі, Б. В. Людина як суб'єкт рекламної діяльності. Міжнародний науковий журнал «Освіта і наука». РВВ МДУ; Академія ім. Я. Длугоша, 2022. 2(33). С. 97-104.

19. Прокопенко О. В. Поведінка споживачів. К.: Центр учбової літератури, 2008. 176 с.

20. Суріна В. Психологічні механізми впливу реклами на особистість: каліф. робота. Херсон: Херсонський державний університет, 2021. 55 с.

ДОДАТОК А

Анкета для кінцевих споживачів ТМ «Молокія»

Дуже просимо Вас допомогти нам і пройти дане опитування! Завчасно дякуємо Вам за допомогу!

1. Стать	<input type="radio"/> Жінка <input type="radio"/> Чоловік
2. Вік	<input type="radio"/> Менше 18 років <input type="radio"/> 18-28 <input type="radio"/> 28-40 <input type="radio"/> Старше 40 років
3. Чи відомо Вам «Рошен»?	<input type="radio"/> Так <input type="radio"/> Ні
4. Які кондитерські вироби марки «Рошен» зазвичай купуєте?	<input type="radio"/> «Київський торт» <input type="radio"/> шоколад «Ласті» <input type="radio"/> Шоколадні фігурки на паличці в образі тварин <input type="radio"/> Желейні цукерки «Yummi Gummy mini»
5. Чи обрали б Ви вироби «Рошен», якби не було на полицях їх улюбленого бренду?	<input type="radio"/> Так, я повністю віддаю перевагу «Рошен» <input type="radio"/> Так, я інколи купую вироби «Рошен» <input type="radio"/> Ні, мені не подобаються вироби <input type="radio"/> Я не знаю таку марку
6. Що може вплинути на Вас при виборі кондитерських виробів ? (Можна обрати декілька варіантів)	<input type="radio"/> Постійна наявність на полицях магазинів <input type="radio"/> Часте оновлення асортименту <input type="radio"/> Популярність бренду <input type="radio"/> Бренд давно на ринку <input type="radio"/> інший варіант: _____
7. Чи влаштовує Вас якість продукції «Рошен»?	<input type="radio"/> Так, цілком влаштовує <input type="radio"/> Ні, не влаштовує <input type="radio"/> Не знаю «Рошен»
8. Які бренди кондитерських виробів купуєте, якщо нема в наявності продукції «Рошен»?	<input type="radio"/> «Cheesecake» <input type="radio"/> «Milka» <input type="radio"/> Виключно «Рошен» <input type="radio"/> інший варіант: ____
9. Чи готові Ви ділитися своїми враженнями про	<input type="radio"/> Так <input type="radio"/> Не готовий

<i>свою улюблену ТМ в соціальних мережах?</i>	
---	--