

Титульный

Тема: «Влияние ценностных оснований сетевого маркетинга на жизненные цели и ценности дистрибьюторов»

Содержание

Введение.....	3
1. Теоретические аспекты влияния ценностных оснований сетевого маркетинга на жизненные цели и ценности дистрибьюторов.....	5
1.1. Понятие и сущность многоуровневого маркетинга.....	5
1.2. Схема сетевого маркетинга.....	8
1.3. Особенности влияния ценностных оснований сетевого маркетинга на жизненные цели и ценности дистрибьюторов.....	12
2.	
2.1.	
2.2.	
2.3.	
Заключение.....	17
Список использованных источников.....	18
Приложения.....	19

Введение

Во все времена человек ищет стабильности и пытается обрести ее в кругу своей семьи, работы, общества и государства. Любая стабильность предполагает финансовое благополучие.

В новых и постоянно меняющихся условиях окружающей среды ни один, даже самый профессиональный и ответственный сотрудник, не может быть уверен в своем будущем. В последние несколько лет наблюдается резкое сокращение количества рабочих мест в компаниях. Поэтому на сегодняшний день сетевой маркетинг является очень перспективным способом продвижения товаров и услуг с наименьшими рисками и затратами.

Актуальность темы курсовой работы обусловлена тем, что основным мотивом работы дистрибьюторов города Саранска в сетевой компании, является возможность организации собственного бизнеса. Деятельность дистрибьюторов города Саранска ориентирована на улучшение материального положения в сочетании с высокой ценностью семейных взаимоотношений. Сетевой маркетинг влияет не только на повседневную жизнь дистрибьюторов города Саранска, но и на их взаимоотношение с семьей. Большинство дистрибьюторов города Саранска верят в достижение успеха в сетевой компании.

При освоении дистрибьюторами ценностных оснований многоуровневого маркетинга происходит принятие основных целей и ценностей сетевого бизнеса в качестве личных. Именно этими обстоятельствами объясняется **проблемная ситуация исследования**.

Объект исследования в курсовой работе – сетевой маркетинг на региональном уровне.

Объект измерения – дистрибьюторы города Саранска

Предмет исследования – ценностные основания сетевого маркетинга и их влияние на жизненные цели и ценности дистрибьюторов

Целью исследования является – изучение влияния ценностных оснований сетевого маркетинга на жизненные цели и ценности дистрибьюторов г. Саранска.

Исходя из цели, в курсовой работе поставлены и решены следующие **задачи:**

- 1) раскрыть предпосылки формирования и описать процесс развития организаций многоуровневого маркетинга в России и за рубежом;
- 2) выявить функциональные признаки сетевых организаций;
- 3) выявить структуру ценностей и целей в организациях сетевого маркетинга;
- 4) изучить степень влияния ценностных элементов сетевого маркетинга на дистрибьюторов г. Саранска в процессе деятельности сетевой организации.

Гипотеза исследования: дистрибьюторы выстраивают личные цели и ценности, в соответствии с общей ценностной структурой многоуровневого маркетинга организации.

Для выполнения вышеперечисленных задач и достижения поставленной цели применены следующие **методы:** анализа и синтеза, индукции и дедукции, сравнительного анализа, анкетирования и др.

Информационной базой для исследования послужили труды зарубежных и отечественных авторов по развитию сетевого маркетинга, ресурсы сети Интернет, отчетные данные предприятий г. Саранска.

Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников, приложений.

1. Теоретические аспекты влияния ценностных оснований сетевого маркетинга на жизненные цели и ценности дистрибьюторов

1.1. Понятие и сущность многоуровневого маркетинга

В современной литературе не существует точного и однозначного определения сетевого и многоуровневого маркетинга.

Сетевой маркетинг (или многоуровневый маркетинг; англ. Multi level marketing, MLM)— специфическая система продвижения товаров или услуг все большему количеству клиентов с использованием все большего количества задействуемых в продвижении информаторов-продавцов, при этом потребитель продукции становится ее распространителем, т.е. информатором о продукции фирмы, а также продавцом [6, с. 112].

Сетевой или многоуровневый маркетинг (Multilevel marketing), означает доставку товаров или услуг от производителя к потребителю с помощью многоуровневой структуры, состоящей из дистрибьюторов. При этом можно выделить два варианта сетевого маркетинга - одноуровневый (основной доход - наценка с товара) и многоуровневый (основной доход - процент с продаж созданной структуры) Эти два варианта сетевого маркетинга имеют разные цели и приоритеты (в первом случае - продать как можно больше товара, во втором случае - как можно быстрее построить структуру), а, следовательно, и разные системы воздействия на сотрудников (дистрибьюторов) [15, с. 85].

Р. По: «Сетевой маркетинг – это любой маркетинговый метод, который позволяет одним независимым коммерческим представителям принимать на работу других коммерческих представителей и извлекать комиссионные из торговых сделок привлеченных коммерческих представителей» [10, с. 232].

С. Одинцов: «Многоуровневый (сетевой) маркетинг – это продажи товаров потребителям, которые осуществляются дистрибьюторской сетью, организуемой дистрибьютором методом рекрутирования (спонсирования)» [10, с. 235].

И. Сидоров: «MLM – это система продвижения товаров или услуг от человека к человеку путем личных рекомендаций» [10, с. 247].

Д. Барбер: «Термин «многоуровневый маркетинг» объединяет разновидности бизнеса, рост которых основывается на формировании новых уровней или направлений развития, в которых участвуют люди, действующие самостоятельно и независимо и сами приглашающие к сотрудничеству других людей, т.е. кадровыми вопросами в данном случае занимается не компания, а отдельные люди, действующие по своей собственной инициативе» [3, с. 52].

Таким образом, можно сделать вывод, что сетевой маркетинг - это способ продаж, главное отличие которого от традиционных форм торговли в том, что продукция доносится до потребителей их же сетью методом цепной реакции. В основе этого процесса, как и в случае обычной розничной торговли, находится сделка купли – продажи, совершаемая с помощью устного представления товара и фирмы через личный контакт продавца и покупателя. Но при этом продавец, как правило, является и покупателем, а заинтересованный покупатель может стать продавцом. То есть распространение происходит через потребителей, которые получают от этого доход, причем распространять можно не столько саму продукцию, сколько информацию о ней и бизнесе.

Система MLM неразрывно связана с именем американца Карла Ренборга (1887-1973), чьи реализованные идеи превратились в индустрию Сетевого Маркетинга со 100-миллиардным оборотом. В 90-е годы сетевой маркетинг стал одним из наиболее быстро растущих методов торговли и распространения товаров и услуг.

Сетевой маркетинг в России появился относительно недавно. Его появление приходится на тяжелый период экономической ситуации в России. Сетевой маркетинг прошел несколько этапов развития в России. На данный момент, он является частью современной экономической системы и представляет собой один из способов ведения бизнеса. Привлекая своей простотой и преимуществами, число присоединившихся к нему с каждым годом растет. Так, по данным организации Ассоциации прямых продаж число

распространителей и покупателей в 2013 году по сравнению с 2012 годом увеличилось на 3,1% и достигло уровня в 141,5 млрд. [19].

Как любое явление в экономике сетевой маркетинг имеет положительные и отрицательные черты. К положительным можно отнести: гибкий график труда, создание рабочих мест, что способствует снижению безработицы в стране, эффективное и быстрое распространение товаров и услуг, механизмы мотивации продаж, создание системы поощрений, таких как: премии, бонусы, льготы, некоторые из этих методов стали применять некоторые фирмы.

К отрицательным чертам можно отнести: теневую деятельность, так как большинство занятых в сетевом маркетинге официально не зарегистрированы в качестве предпринимателей, поэтому в официальной статистике их деятельность не отражена, большую текучесть кадров, отрицательный имидж сетевого маркетинга в России, его часто сравнивают с финансовыми пирамидами, кроме того в начале его появления применялся агрессивный стиль привлечения клиентов и новых дистрибьюторов, что приводило к разочарованиям и утрате доверия к таким структурам.

В настоящее время в России складывается нестабильная экономическая ситуация. И в связи со сложной обстановкой в стране под воздействием санкций, падения курса рубля, что привело к росту цен, снижению производства, оттоку капитала за границу. Многие предприятия закрывались, а значит произошло сокращение рабочих мест, увеличение безработицы и сокращение доходов населения. Согласно Росстату по сравнению с январем 2016г. численность занятого населения в феврале 2016г. уменьшилась на 342 тысяч человек или на 0,5%, численность безработных - увеличилась на 243 тысяч человек, или на 5,8% [18].

В условиях кризиса такие тенденции подтверждают возрастающую привлекательность индустрии прямых продаж как возможности приобретения продукции со скидкой напрямую у производителей продукции, а также появление новых возможностей для граждан, потерявших работу или желающих компенсировать уменьшившиеся доходы.

Сегодня на территории страны действует порядка 100 сетевых компаний, занятых в следующих сферах: здоровье человека, уход за кожей и косметика, предоставление платежных услуг в сфере сотовой связи, товары для дома, страхование, присадки для двигателя автомобиля.

1.2. Схема сетевого маркетинга

На сегодняшний день существует четыре основных потока распространения товаров и услуг:

1. Розничная продажа - продукция (товары и услуги) реализуется «через прилавок» (от лотков и киосков до супермаркетов и специализированных салонов).
2. Мелкооптовая продажа, потребительские системы - продукция реализуется, минуя розничную сеть непосредственно производителем, крупным или средним оптовиком потребителю (склады, оптовые базы и рынки, кооперированные закупки потребителей и т.п.).
3. Прямые продажи - продукция реализуется агентами вне стационарных точек торговли - «из рук в руки» (от известных всем крупным городам навязчивых «уличных торговых агентов с большими сумками» до солидных агентов по страхованию и недвижимости).
4. Продажи с доставкой по почте - продукция реализуется по почте или курьерами, а ее выбор и инициирование покупки происходит различными способами (каталоги, телевизионные «магазины на диване», телефонный маркетинг, Интернет-магазины и т.п.).

Многоуровневый маркетинг в качестве маркетинговой концепции используется во всех трех потоках, но классическим является сочетание (2) и (3): дистрибьютор закупает напрямую на складе компании продукцию, которую он либо потребляет сам, либо реализует методом прямых продаж. При этом на складе дистрибьютор получает продукцию со скидкой, и после ее продажи он

получает первый вид дохода, обычно равный размеру дистрибьюторской скидки [16, с. 46].

Но отличительной особенностью MLM является возможность получения второго вида дохода - за создание сети потребления. Компания отслеживает, по чьей рекомендации появляется новый дистрибьютор, и выплачивает определенный процент от объема его личных закупок и закупок его сети.

Второй - «сетевой» - вид дохода присутствует и в случае, если MLM_компания использует потоки распространения товаров и услуг (1) и (4): так, компания может открыть супермаркета, где с каждой покупки будут выплачиваться бонусы согласно сетевому маркетинг-плану. Что касается (4), то во многих странах с отлаженной почтовой системой, прежде всего США, работа по каталогам и через Интернет для сетевых компаний давно стала обыденным делом. При этом покупатель при заказе товара указывает номер дистрибьютора, передавшего каталог или адрес Интернет-сайта, компания осуществляет доставку на дом, а дистрибьютор получает свои комиссионные. Есть пионеры такой системы и среди MLM Компаний в России.

Основной отличительной особенностью является отсутствие разного вида посредников. Проследим схемы маркетинга, чтобы понять главные отличия сетевого маркетинга и классического метода продажи товаров, а так же разобраться, откуда берутся деньги, которые зарабатывают дистрибьюторы.

Итак, классический метод включает в себя следующие звенья (рис. 1).



Рисунок 1 – Классический метод доведения товара до потребителя

При классическом методе все просто: производитель произвел товар и назначил цену. В нее входит себестоимость товара и свою прибыль. Далее товар от производителя через сеть оптовиков (крупные, средние, мелкие), где также происходит увеличение цены (транспортные, складские, административные расходы + прибыль), ведь не один человек не будет работать бесплатно, а уж тем более себе в убыток. Так товар поступает в розничную сеть. Здесь, как правило, наценка посolidнее – оборот меньше, затрат больше. Таким образом, пока товар попадет от производителя к конечному потребителю, стоимость товара увеличивается в разы, а в некоторых случаях в десятки раз [16, с. 54].

При продвижении продукта методом сетевого маркетинга система работает по-другому. Между производителем и потребителем всего одно звено – это дистрибьюторы (рис. 2).

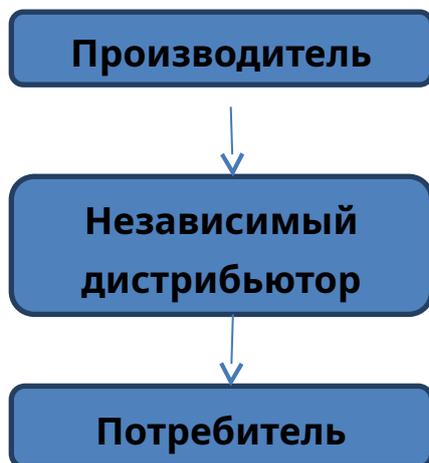


Рисунок 2 - Схема сетевого маркетинга

Таким образом, схема сетевого маркетинга позволяет значительно сократить издержки. К тому же практически все компании в сетевом маркетинге не вкладывают многомиллионных средств на рекламу. Не секрет, что многие компании вкладывают в рекламу огромные деньги, а эту рекламу оплачиваем мы, потребители, т.к. все эти затраты уже включены в цену товара. Таким образом, компания производитель значительно сокращает свои средства на рекламу, на маркетинг, этим же делом занимаются дистрибьюторы и именно за это они получают вознаграждение. Поэтому компаниям сетевого маркетинга выгодно вкладывать свои средства в расширение дистрибьюторской сети, т.к. реклама от человека к человеку значительно эффективнее, чем реклама в средствах массовой информации.

Реклама продуктов путем передачи из уст в уста («Сарафанное радио») получила довольно широкое распространение, как за рубежом, так и в России. Это напрямую связано с психологией человека. Люди привыкли доверять своим друзьям, знакомым, прислушиваться к их советам. И уже не так слепо доверяют стандартной рекламе, будь то газеты, телевиденье, радио. Многие покупки на рынке совершаются именно по рекомендации знакомых.

и получать вознаграждение (бонусы) от объема закупок созданной «под собой» дистрибьюторской организации (сети) согласно маркетинговому плану MLM - Компании. В отличие от незаконных пирамидных структур, в MLM источником дохода является выкупленная и реализованная дистрибьюторской организацией продукция, а не взносы участников. То есть многоуровневый маркетинг - это легальная система, в которой, кроме движения финансов, обязательно присутствует продвижение продукции (товаров или услуг) на рынок. Второе отличие MLM от финансовой «пирамиды» заключается в том, что в многоуровневом маркетинге происходит отбор, обучение и предоставление помощи в ведении бизнеса одними участниками системы другим.

Деятельность MLM-фирм затрагивает в основном физических лиц, на которых можно воздействовать средствами рекламы, убеждения, что позволяет нередко допускать различные неправомерные действия - нарушать правила торговли и денежных расчетов с населением, нормативные акты о труде, гражданские права и права потребителей (отказываться от выполнения положений подписанных договоров, не возвращать денежные средства за нереализованный товар, допускать случаи мошенничества).

Возраст сотрудников MLM-фирм - 25-65 лет. В основном это бывшие сотрудники бюджетных организаций, различных НИИ, пенсионеры и другие. Пополнение соискателей на работу в компании осуществляется путем публикаций объявлений в СМИ типа: "Известная фирма набирает сотрудников. Зарплата от 600 долларов", "Развивающаяся компания, зарплата высокая, обучение, карьера", "Требуются сотрудники. Высокая зарплата" и т.п.

Товарооборот в сетевом маркетинге возникает и поддерживается за счёт того, что дистрибьюторы (лица, приобретающие или распространяющие продукцию) информируют о товарах или услугах фирмы своих друзей и знакомых, тем самым выстраивая сеть потребителей, которые пользуются данной продукцией. При этом дистрибьютор получает доход, который зависит не только от количества распространенной продукции, но и от людей, которых он смог привлечь в данную систему. Именно поэтому у людей возрастает

интерес к данным компаниям. Ведь начать своё дело здесь достаточно легко. Сетевым маркетингом можно заниматься в любое время, существует большое количество компаний, которые популярны среди населения, обучение и возможность построения собственного бизнеса предоставляются всем, кто хочет стать частью системы [13, с. 87].

Основная особенность данного бизнеса – возможность не только пользоваться определенной продукцией, но и построить свою сеть, стать спонсором и зарабатывать деньги, не делая каких-либо больших начальных капиталовложений.

Зарабатывать можно несколькими способами. Во-первых, покупать у производителя продукцию и продавать ее с наценкой (которая обычно варьируется от 20 – 30 %). Именно эти 20 – 30 % и будут являться доходом.

Но основным способом заработать деньги в данном бизнесе является построение собственной потребительской сети, за товарооборот которой компания будет выплачивать бонусы.

Концепция дистрибьюции основана на трех положениях:

1) независимые дистрибьюторы находят продукцию, которая им самим по душе, и демонстрируют ее людям, которых они знают (друзьям, родственникам, соседям и знакомым), или людям, с которыми они, так или иначе, сталкиваются в жизни;

2) дистрибьюторы показывают возможности этого бизнеса своим друзьям, родственникам, соседям и знакомым;

3) в свое свободное время, накапливая опыт, приобретая дополнительные знания, набираясь уверенности, дистрибьюторы учат других людей, которые только вступают в этот бизнес».

Для более эффективного функционирования дистрибьютора в сфере продаж и воспроизводству самой системы сетевого бизнеса, организуется специальная система ценностей.

Ценностные ориентации многоуровневого маркетинга трансформируют поведение и мышление индивида определённым образом. Образуя

определенную систему ценностей, сетевой маркетинг выстраивает рамки повседневной жизни сотрудников. Определяет их действия, жизненные приоритеты и интересы в сфере бизнеса. В организациях многоуровневого маркетинга ценностные ориентации конструируются сознательно, на основе организационной идеологии и в целях активной деятельности дистрибьюторов в сфере продаж. Воспроизводство данных ценностей осуществляется за счёт системы обучения, которая предлагается компанией.

Содержательно ценности многоуровневого маркетинга универсальны. Типичные ценности, на которые опираются все сетевые организации: возможность работы вместе с семьёй, пропаганда здорового образа жизни, успех как сочетание материального благополучия и развития личности, признание и вера как эмоциональная среда деятельности.

Американский предприниматель и инвестор Роберт Тору Кийосаки, выделил восемь основных ценностей сетевого маркетинга. Самой важной ценностью сетевой организации, по его мнению, является получение бизнес-образования, также возможность изменять сектора денежного квадрата вместо изменения рабочего места. Доступ в бизнес, вложение капитала в те же инвестиции, куда вкладывают капитал богатые люди, ценность «живой» мечты, экономическая ценность, ценность лидерства и действительности. Основываясь на данных ценностях, многоуровневые компании организуют деятельность своих сотрудников.

Таким образом, можно сформулировать выводы по теоретическому разделу исследования. Многоуровневый маркетинг, возникнув более 50 лет назад, продолжает развиваться и распространяться в разных странах и отраслях. Преимущества сетевого маркетинга неоспоримы. MLM является особой формой дистрибуции. В ее рамках независимые участники сети зарабатывают комиссионные от продаж продукции, передаваемой им производителем.

Сетевой маркетинг можно расценивать как развивающуюся форму взаимосвязи производства и потребления, и это особенно актуально в условиях современного рынка, в рамках которого все большее значение приобретают

именно связи производителей (посредников) и потребителей, их взаимоотношения, формы взаимодействия и т.д., значимые для эффективности продвижения и реализации товаров и услуг.

В рамках иерархии сетевой компании выделяются разные уровни дистрибьюторов, которые, в зависимости от объемов товарооборота, приобретают определенный статус, а вместе с ним - и комплекс прав и привилегий. Соответственно, это определяет и уровень получаемых ими доходов, а, значит, активность и инициативность самих работников имеет ключевое значение.

Список использованных источников

Нормативные источники:

1. Конституция Российской Федерации. – М.: Новая Волна. - 2014.
2. Федеральный Закон Российской Федерации N 38-ФЗ Закона "О рекламе" от 13 марта 2008 года (с изменениями от 01.09. 2014 г.) // СПС Консультант плюс

Литература:

3. Барбер Д. Сетевой маркетинг: Руководство для начинающих. – М.: Фаир-Пресс, 2016. – 192 с.
4. Бурова А.С. Маркетинг. М: Дашков и К. - 2013. – 365с.
5. Всехсвятский С. Технология анализа маркетинг-плана сетевой компании. – М.: Хорошие новости. - 2015. – 40 с.
6. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: Учебник.- 3-е изд., перераб. и доп.- М.: Финпресс. - 2013.- 496 с.
7. Дж. О’Шонесси. Конкурентный маркетинг: стратегический подход/Пер с англ. Под ред. Д.О.Ямпольской. - Спб.: Питер. - 2012. - 864 с.
8. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. - М.: ИНФРА-М. – 2013. - 496 с.
9. Ким С.А. Маркетинг. Учебное пособие. - М.: Дашков и К. - 2012. - 240с.
10. Котлер. Ф. Маркетинг. Менеджмент. Анализ. Планирование. Внедрение. Контроль. - СПб.: ПИТЕР. - 2012. – 476с.
11. Клаксонов В.П. Маркетинг – это действия в выбранном направлении. // Менеджмент сегодня. - №2. - 2015. – С. 34-41.
12. Николаева М.А. Маркетинг товаров и услуг. М.: Пресс. - 2012. - 352с.

13. Носова Г.О., Филлипова О.Ю. Бизнес и маркетинг. М.: ИНФРА. - 2013. - 267с.
14. Рожков И. Я. Реклама: планка для профи. Реклама в условиях рынка. М.: Юрайт. 2013. - 232с.
15. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник для вузов. – 2-е изд., доп. - М.: Бизнес- школа. 2013. – 198с.
16. Холленсен С. Глобальный маркетинг. – СПб.: Новое знание. 2014. - 832с.
17. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В, Автухова Е. Э. Современный маркетинг. Под ред. В. Е. Хруцкого. М.: Финансы и статистика. 2012. – 265с.

Интернет-источники:

18. Волков Д. Тренды Твиттера. Что? Где? Когда? // absolvo.ru. 2012. URL: <http://absolvo.ru/947/doklad-trendy-twittera-cto-gde-kogda-na-retweet09.html>
19. Международная конференция "СМИ и социальные сети: перспективы взаимодействия" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://spb.ismi.ru/program/>
20. Международные стандарты маркетинга - <http://www.rb.ru/inform>

Анкетный опрос: «Влияние ценностных оснований сетевого маркетинга на
жизненные цели и ценности дистрибьюторов»

Уважаемый дистрибьютор!

Просим Вас ответить на вопросы, касающиеся Вашей работы. Заполняется анкета просто. В каждом случае нужно обвести номер того ответа, который соответствует Вашему мнению. Если ни один из предложенных ответов не удовлетворяет Вас, пишите свой ответ в свободной строке. Ответы выбирайте самостоятельно, помните, что опрос анонимный. Результаты опроса будут использованы в обобщённом виде для практических целей.

1) Как долго Вы занимаетесь деятельностью дистрибьютора?

1. Меньше месяца
2. От 1 до 6 месяцев
3. От 1 года до 3 лет
4. От 3-х до 5 лет
5. Свыше 5 лет

2) Что мотивировало Вас стать сотрудником сетевой компании? (указать не более 3-х ответов)

1. Улучшение материального положения
2. Возможность пользоваться качественной продукцией
3. Возможность поправить здоровье с помощью продукции
4. Покупка продукции со скидкой
5. Реализация своих возможностей
6. Организация собственного бизнеса
7. Из любопытства
8. Независимость от начальства
9. Трудоустройство
10. Возможность самостоятельно устанавливать режим работы
11. Расширить круг общения
12. Другое _____

3) На Ваш взгляд, какие возможности стали доступны для Вас после того, как Вы стали сотрудником сетевой компании? (указать не более 3-х ответов)

1. Возможность совмещения сетевой компании с другой работой
2. Высокие темпы карьерного роста и роста заработной платы
3. Работа в комфортной для себя команде
4. Дополнительные бонусы и поощрения от компании (путешествия, автомобиль, скидки, сертификаты)
5. Организация собственного бизнеса

6. Возможность расширить круг своих знакомых и приобрести новых друзей

7. Другое _____

4) Верите ли Вы в достижение успеха в сетевой компании?

1. Скорее да, чем нет

2. Да

3. Скорее нет, чем да

4. Нет

5. Затрудняюсь ответить

5) На Ваш взгляд, оказала ли деятельность дистрибьютера на вашу повседневную жизнь?

1. Да

2. Нет

3. Затрудняюсь ответить

6) Удовлетворены ли Вы работой в сетевой компании?

1. Скорее да, чем нет

2. Да

3. Скорее нет, чем да

4. Нет

5. Затрудняюсь ответить

7) Как долго собираетесь работать в сетевой компании?

1. Постоянно

2. Пока не найду другую работу

3. Пока есть возможность заработка

4. Затрудняюсь ответить

5. Другое _____

8) Повлияла ли деятельность дистрибьютера на ваши взаимоотношения с семьей, знакомыми и друзьями?

1. Скорее да, чем нет

2. Да

3. Скорее нет, чем да

4. Нет

9) Удовлетворяет ли Вас доход, который приносит сетевая компания?

1. Скорее да, чем нет

2. Да

3. Скорее нет, чем да

4. Нет

5. Затрудняюсь ответить

10) Работая в сфере сетевого маркетинга появились ли у Вас новые цели?

1. Да

2. Нет

3. Затрудняюсь ответить

11) Помогла ли Вам сетевая компания в достижении ваших ранее поставленных целей?

1. Скорее да, чем нет
2. Да
3. Скорее нет, чем да
4. Нет
5. Затрудняюсь ответить

12) На Ваш взгляд, что поменялось в Вашей жизни после того, как Вы стали сотрудником сетевой компании? (указать не более 3-х ответов)

1. Изменился круг общения;
2. Я стал(а) чувствовать себя более уверенным(ой);
3. Постоянно приходится общаться с людьми, поэтому стал(а) большое внимание уделять своему внешнему виду;
4. Сменил(а) имидж связи с деятельностью в сетевой компании;
5. Стал(а) более образованным;
6. Другое _____

13) До того, как Вы стали дистрибьютером, что Вы знали о сетевом маркетинге?

1. Сетевой маркетинг – это компании, которые распространяют различную продукцию (косметика, продукты питания, бытовая химия и др.)
2. Сетевой маркетинг – это финансовая пирамида, получение заработка в которой практически невозможен.
3. Сотрудники сетевого маркетинга – дистрибьютеры, которые ходят по квартирам и улицам, предлагая продукцию своей компании.
4. Я ничего не знал(а)
5. Другое _____

14) Став сотрудником сетевой компании, Вы сразу стали добиваться успеха или возникали трудности?

1. Никаких трудностей не возникало
2. Трудности были, но справиться с ними мне помогла моя команда
3. Затрудняюсь ответить
4. _____

Другое _____

15) Какие новые качества Вы приобрели в процессе работы дистрибьютером? (указать не более 3-х вариантов)

1. Коммуникативные качества;
2. Уверенность в себе и жизни;
3. Саморазвитие и самореализация;
4. Деловые и организаторские качества;
5. Работа в группе;
6. _____

Другое _____

16) Можно ли сказать о том, что приобретённые качества помогли Вам в других сферах жизни?

1. Скорее да, чем нет
2. Да
3. Скорее нет, чем да

4. Нет
5. Затрудняюсь ответить

17) Отметьте те качества, которые Вы утратили во время работы в сетевой компании?

1. Беспокойство о будущем;
2. Низкая самооценка;
3. Страхи взаимодействия;
4. Безответственность;
- 5.

Другое _____

18) Какие действия Вы предпринимаете, чтобы добиться успеха в вашей компании?

1. Я ищу новые способы для привлечения новых сотрудников;
2. Привлекаю новых сотрудников не только среди семьи и друзей, но и незнакомых мне людей;
3. Принимаю участие в различных тренингах и конференциях, в которых получаю новые знания о организации собственного бизнеса в сетевом маркетинге;
4. Активно использую социальные сети для рекламы компании;
5. Другое _____