

18+
Саша СИМ

Маркетинг брачных кандидатур

Саша Сим

Маркетинг брачных кандидатур

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=32492847

ISBN 9785449073327

Аннотация

В настоящее время маркетинг проникает в различные сферы нашей деятельности, в которых он способствует получению максимальной прибыли... В то же время проблема семьи, брака, с точки зрения использования маркетинга, отодвигается на второй план, несмотря на её важность для каждого. Учитывая важность и социальную значимость маркетинга брачных кандидатур и отсутствие работ по данной теме, мы провели исследование маркетинга брачных кандидатур с выработкой практических рекомендаций по его использованию.

Содержание

ТЕОРИЯ БРАКА	5
МАРКЕТИНГ БРАЧНЫХ КАНДИДАТУР	6
Введение	6
УДОВЛЕТВОРЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ В СЕМЬЕ – СОЦИАЛЬНАЯ ОСНОВА МАРКЕТИНГА БРАЧНЫХ КАНДИДАТУР	11
Потребность в семье как один из определяющих факторов поведения человека	11
Роль маркетинга брачных кандидатур в решении социальной проблемы семьи	18
Характеристика брачных кандидатур	26
Сегментирование рынка брачных кандидатур	33
Жизненный цикл брачной кандидатуры	40
Конец ознакомительного фрагмента.	42

Маркетинг брачных кандидатур Саша Сим

© Саша Сим, 2018

ISBN 978-5-4490-7332-7

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

ТЕОРИЯ БРАКА

МАРКЕТИНГ БРАЧНЫХ КАНДИДАТУР

Введение

В настоящее время маркетинг проникает в различные сферы нашей деятельности: производственную, коммерческую, общественную и т. п. Наиболее благоприятную почву маркетинг находит в тех областях деятельности, в которых он способствует эффективной коммерческой деятельности, получению прибыли, что в основном относится к маркетингу материальных товаров. В этом отражается один из основных недостатков рыночных отношений, когда происходит «абсолютизация интереса прибыли», образно говоря, «власть прибыли» в мотивах поведения человека, а интересы общества, личности чаще всего рассматриваются через призму прибыли.

В то же время семья, личная жизнь, с точки зрения использования маркетинга, отодвигается на второй план, несмотря на то, что для каждого человека эта сфера является одной из основных, определяющим мотивом его поведения, в том числе и при реализации других видов деятельности.

Целенаправленный собственный поиск единственного,

наиболее удачного брачного варианта, а также поиск с использованием услуг специализированных фирм – в этом мы видим гарантию успеха. И в достижении этого немаловажную роль может сыграть маркетинг брачных кандидатур.

Учитывая важность и социальную значимость маркетинга брачных кандидатур и отсутствие работ по данной теме, считаем необходимым провести исследование маркетинга брачных кандидатур с выработкой практических рекомендаций по его использованию как организациями, занимающимися вопросами брака и семьи, так и отдельными мужчинами и женщинами, решившими самостоятельно осуществить свою цель – создание крепкой счастливой семьи.

В связи с изложенным, мы определили объект, цель и задачи исследования следующим образом:

, является маркетинг б р а ч н ы х к а н д и д а т у р.

Объектом исследования

– наиболее оптимальное сочетание брачных кандидатур и заключение брачных союзов на основе использования методов маркетинга и социологического анализа, а также выработка практических рекомендаций по её реализации. **Цель**

: Задачи

– Доказать необходимость и показать возможность эффективного использования маркетинга в некоммерческой сфере, конкретно, -при создании семьи.

– Применить методы маркетинга, терминологию и понятийный аппарат рыночной экономики в новой некоммерче-

ской социальной сфере – брак, семья, попытаться дать новые определения понятиям, ввести в научный оборот новые термины.

- Произвести сегментирование брачных кандидатур на основе их качественных характеристик.

- Представить жизненный цикл брачной кандидатуры и выявить основные влияющие на него факторы.

- Построить структурную схему процесса принятия брачной кандидатурой решения о создании семьи и выявить возможные пути управления им с помощью методов маркетинга.

- Провести анализ спроса/предложения, показать варианты ценностных характеристик брачной кандидатуры: рыночную, истинную, субъективную цены.

- Разработать структурную схему продвижения брачной кандидатуры и дать характеристику её этапам. Определить роль и показать особенности рекламы брачной кандидатуры. Выработать стратегию самопродвижения брачной кандидатуры.

- Определить и проанализировать качественные характеристики, которые предъявляют в различном возрасте брачные кандидатуры обоих полов к своим брачным партнёрам.

- Выявить соотношение маркетинга брачных кандидатур и маркетинга брачных услуг.

- Показать особенности проведения международного маркетинга брачных кандидатур.

– Определить и проанализировать основные принципы, реализуемые в брачном союзе в процессе проведения маркетинга брачных кандидатур.

– Разработать практические рекомендации по созданию счастливой семьи и показать, что счастье в семье – реальность для каждого.

Решению поставленных задач посвящены две главы, состоящие из одиннадцати подразделов, иллюстрированные 20-ю рисунками и схемами, тремя таблицами, а также «Практические рекомендации по созданию семьи», которые оформлены в виде отдельной книги [2], а в данном издании – см. Часть 1.

Результаты указанного исследования приведены в этом разделе данной книге. И мы считаем, что для многих одиноких людей, ищущих своё счастье или уже потерявших всякую надежду его найти, эта книга откроет новые пути к счастью и оно станет реальностью для каждого.

Я выражаю искреннюю благодарность профессионалам – маркетологам: моему научному руководителю, доценту Санкт-Петербургского университета экономики и финансов, кандидату экономических наук и обаятельной женщине Анне Васильевне Завгородней; моему консультанту, профессору, доктору экономических наук Давиду Иосифовичу Баркану, без которых не было данной книги. Я благодарен моим самым близким друзьям и знакомым: Светлане Горловой, Илье Розенбергу, Ивану Митенко, Марие Буйницкой,

а также сокурсникам и сокурсницам МИПК Санкт-Петербургского университета экономики и финансов (1993 года выпуска) и многим другим, внесшим значительный вклад в создание книги и благодаря которым эта работа увидела свет.

Особо я благодарен Маргарет Кент (США), книги которой имели для меня стимулирующее действие при разработке этой непростой темы.

УДОВЛЕТВОРЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ В СЕМЬЕ – СОЦИАЛЬНАЯ ОСНОВА МАРКЕТИНГА БРАЧНЫХ КАНДИДАТУР

Потребность в семье как один из определяющих факторов поведения человека

Природа заложила человеку стремление к продлению своего рода. И это стремление прочно закрепилось на уровне генов, безусловных рефлексов и инстинктов в течение многих миллионов лет эволюции человечества. В социальной сфере стремление к продлению рода в организационном отношении реализуется через семью.

Желание создать крепкую семью, обеспечить себя надёжным «тылом», способным компенсировать различные неудачи и психологические нагрузки на работе, в общественной жизни и в целом в социально-политической и экономической сфере (инфляция, резкое повышение цен на то-

вары первой необходимости, политическая нестабильность и пр.) присуще каждому человеку и наиболее остро проявляется в минуты наибольшего внутреннего напряжения, дискомфорта, когда одиночество ощущается наиболее тягостно и ещё в большей степени усугубляет накопившиеся проблемы. Попытки же решить указанные проблемы каким-либо другим способом (друзья, работа, любимые увлечения, спиртное, наркотики и др.) позволяют уйти от проблем на короткое время и, зачастую, в дальнейшем ещё больше их обостряя или создавая новые непреодолимые проблемы.

Семья является ячейкой общества и в ней, как в зеркале, отражаются все негативные и позитивные процессы, происходящие в обществе. В то же время стабильность и процветание общества во многом зависит от благополучия его ячеек – семьи. Поэтому в цивилизованном обществе поддержанию и укреплению семьи, особенно молодой, вновь созданной, уделяется большое внимание. Ослабление внимания к семье со стороны общества и, тем более, создание условий, когда образование семьи и жизнь в семье становится, в большинстве случаев, невозможным, прежде всего, экономически, – это первый симптом болезни общества, которая, если её не предотвратить, может привести к болезням и гибели всего общества.

Аналогичным образом влияет на укрепление и стабильность семьи тенденция в развитии самого человека. Если

человек здоров, имеет предрасположенность к прогрессивному развитию, самосовершенствованию – укрепляется семья, человек стремится к семейным, брачным отношениям. В противном случае, если также, как и общество в целом, отдельные его члены находятся на стадии спада своего развития (деградации или самоуничтожения) будет наблюдаться противоположное явление: разрушение уже созданных семей, уменьшение числа вновь создаваемых, а также снижения стремления отдельных членов общества к созданию семьи.

Таким образом, в нормальных условиях, как само общество стремится к своей стабилизации, в том числе, благодаря упрочнению одного из своих основных элементов – семьи, так и каждый отдельный человек имеет биологическое и социальное стремление через создание семьи продлить свой род в физически и психически здоровом потомстве. Через создание семьи человек стремится также к домашнему уюту, покою, стабильности, снижению неопределённости в будущем, особенно в преклонном возрасте.

Вместе с тем, вызывает тревогу тот факт, что за последние 20 лет в нашей стране наметилась тенденция к ослаблению брачных союзов и увеличению числа разводов. Так, если в 60-е годы в СССР был зарегистрирован 161 развод на каждую 1.000 заключаемых браков, то в 80-е годы – в 2,25 раза больше – 362 развода, т.е. неустойчивым оказался менее чем каждый третий брак. По количеству разводов СССР обогнал

такие страны Западной Европы, как Бельгия (223 развода), Швейцария (290 разводов), Австрия (296), ФРГ (298), Франция (308 разводов) [1].

Результатом разводов является, прежде всего, значительное количество неполных семей, число которых в республиках бывшего СССР явно превосходит любую из стран Западной Европы. Так в 80-е годы в России данный показатель имел значение 18,1% к общему числу семей, в Украине – 15,3%, Белоруссии – 14,1%. Эстонки – 21,3%. Сравнить: в Великобритании – 8,4%, Италия – 8,1%. ФРГ -6,2%, Франции – 4,3% [1]. Приведенный факт ещё в большей степени подтверждает необходимость принятия мер, способствующих формированию устойчивых семей и укреплению уже существующих.

Таким образом, обостряется противоречие между потребностью каждого нормального человека иметь крепкую семью и реальными возможностями удовлетворить эту потребность. Указанное противоречие, как мы считаем, может быть разрешено с помощью маркетинга брачных кандидатур.

* * *

Семья – это кристалл общества.

В. Гюго

Семья – это общество в миниатюре, от целостности которого зависит безопасность всего большого человеческого общества.

Ф. Адлер

Семья всегда будет основой общества.

О. Бальзак

Брачный союз – первая ступень человеческого общества.

Цицерон

Брак – к не рай и не ад, это просто чистилище.

А. Линкольн

Цель – то жизни в том и заключается: жить так, чтобы и после смерти не умирать.

Муса Джалиль

Супружество с хорошей женщиной – это гавань в буре жизни, а с плохой – это буря в гавани.

Д. Птитсен

Женись, несмотря ни на что. Если попадётся хорошая жена, будешь исключением, а если плохая ~ станешь философом.

Сократ

Счастлив тот, кто счастлив у себя дома.

Л. Н. Толстой

Одинокий представляет только тень человека,

а кто не любим, тот везде и среди всех одинок.

Жорж Санд

Два человека могут спасти друг друга там, где один погибает.

О. Бальзак

Человек страдает невыносимо, если он принужден жить только с самим собою и думать только о себе.

Б. Паскаль

*** * ***

Не женат – не человек.

Не плачет малый, не горюет убогий, а плачет и горюет вдовый

Без друга – сирота, с другом семьянин.

Горе на двоих – полгоря, радость на двоих – две радости.

Одна голова хорошо, а две – ещё лучше.

Добрая жена да жирные щи – другого добра не ищи.

Роль маркетинга брачных кандидатур в решении социальной проблемы семьи

Среди различных вариантов решения проблемы создания крепкой семьи маркетингу должно, на наш взгляд, уделяться особое внимание. Как известно, маркетинг в странах с развитой рыночной экономикой произвёл поистине революционные изменения в сфере организации производства и сбыта, в системе хозяйствования, методов решения производственно-рыночных проблем. В последнее время маркетинг начал осваивать новые рынки, такие как рынок услуг, организаций, отдельных лиц, мест, идей и в других сферах некоммерческой деятельности.

Маркетинг брачных кандидатур ни в одной из известных нам работ не описан, не удалось также нам выявить определение данного понятия. Поэтому, считаем необходимым, прежде всего, дать определение понятию «маркетинг брачных кандидатур». Но прежде, раскрыть его содержание:

Маркетинг брачных кандидатур относится к сфере некоммерческой деятельности, в то же время он является эффективным инструментом маркетинга брачных услуг – коммерческого вида деятельности. Таким образом, можно считать, что маркетинг брачных кандидатур имеет прямое отноше-

ние к коммерческому виду деятельности фирм и организаций брачных услуг.

Другой особенностью маркетинга брачных кандидатур является возможность его проведения самой брачной кандидатурой или заинтересованными лицами: родственниками, друзьями, знакомыми.

К особенностям маркетинга брачных кандидатур относится также необходимость соблюдения принципа взаимного удовлетворения потребностей двух брачных кандидатур.

Вместе с тем, для маркетинга брачных кандидатур характерны такие общие для маркетинга в других сферах деятельности признаки, как целевая ориентация, комплексность удовлетворения потребностей, наличие рынка своеобразного товара, имеющего свою цену (точнее, ценностную характеристику), расположенного в определённых сегментах рынка и имеющего свой жизненный цикл.

Маркетинг брачных кандидатур в каждом частном случае является видом маркетинга отдельных лиц. Однако в известных нам источниках маркетинг отдельных лиц представлен в своём узком смысле – применительно к знаменитостям, политическим деятелям и не имеет особенностей, изложенных нами выше. И в связи с этим маркетингу отдельных лиц дано определение как «деятельность, предпринимаемая для создания, поддержания и изменения позиций и /или поведения по отношению к конкретным лицам» [12,с.645].

Для маркетинга брачных кандидатур такое определение

не может быть приемлемо, т.к. не отражает основную цель – удовлетворение потребности и основной путь достижения цели – взаимное удовлетворение потребности в семье обеих брачных кандидатур. На основании изложенного дадим определение маркетингу брачных кандидатур.

Маркетинг брачных кандидатур – это деятельность, направленная на формирование имиджа брачной кандидатуры, и целенаправленной деятельности в целях взаимного удовлетворения потребности в семье двух брачных кандидатур.

Маркетинг брачных кандидатур предусматривает стратегию и тактику поведения брачной кандидатуры и действий заинтересованных лиц по достижению основной цели – создания крепкого брачного союза.

В обыденной практике процесс создания семьи носит, чаще всего, случайный характер. Обустройством своей личной жизни каждый занимается на основе интуиции, собственного опыта и опыта других, советов родителей, близких родственников, друзей. Вероятность сочетания наиболее подходящих друг другу брачных кандидатур имеет низкое значение. В результате брачные кандидатуры сочетаются не в том единственно возможном варианте, который может привести к созданию наиболее крепкой семьи, а, зачастую, в более худшем варианте, что в конце концов приводит к разочарованию обеих кандидатур и расторжению брака.

Таким образом, в повседневной жизни решение важней-

шего жизненного вопроса – создание семьи – зависит от случая и надеяться на счастливый случай, и ставить в зависимость от него свою жизнь, является весьма рискованной позицией.

Маркетинг брачных кандидатур позволяет исключить нежелательную случайность при выборе брачного партнёра, обеспечивает целенаправленный поиск наиболее оптимального сочетания брачных кандидатур.

С помощью маркетинга брачных кандидатур можно наглядно представить весь рынок потенциальных женихов и невест, определить с достаточно определённой точностью тот сегмент рынка, в котором наиболее вероятно будет находиться единственный, наиболее удачный кандидат для брачного союза с данной брачной кандидатурой.

Знание жизненного цикла брачной кандидатуры позволяет каждому оценить свои потенциальные возможности создать семью в тот или иной период своей жизни, а также возможности и желания создать семью кандидатами противоположного пола различных возрастных категорий.

Маркетинг брачных кандидатур позволяет также наглядно представить структурную схему принятия решения о создании семьи, в соответствии с которой, как мы считаем, брачная кандидатура подсознательно принимает решение о тех или иных, вполне определённых, действиях. Определённость действий обусловлена внутренними мотивами и закономерностями, нашедшими отражение в разработанной

нами структурной схеме. Маркетинг позволяет осуществить управление данным процессом.

Анализ спроса /предложения брачных кандидатур в процессе маркетинговых исследований и формирование цены брачной кандидатуры позволяет объективно оценить свои потенциальные возможности и соотнести их со своими запросами (требованиями) к брачной кандидатуре противоположного пола.

Изложенные выше, и ряд других аспектов маркетинга брачных кандидатур, которые исследованы в данной работе, позволяют с высокой степенью вероятности создать счастливую крепкую семью.

* * *

Любовь – единственная страсть, которая оплачивается той же монетой, какую сама чеканит.

Стендаль

Самое изысканное удовольствие состоит в том, чтобы доставлять удовольствие другим.

Ж. Лабрюйер

Человек может претендовать лишь на столько радости и счастья, сколько он даёт другим.

Э. Фейхтерслебен

Причина ошибки – незнание лучшего.

Демокрит

Человек совершал бы меньше ошибок, если бы знал, что именно он не захочет.

Публилий Сир

**Кому попался хороший зять, тот приобрёл сына,
а кому дурной – тот потерял я дочь.**

Демокрит

Родители не понимают, как много вреда они причиняют своим детям, когда, пользуясь своей родительской властью, хотят навязать им свои убеждения и взгляды на жизнь.

Ф. Э. Дзержинский

Сын имеет, конечно, право выбирать себе жену, но ведь и отец, отстаивающий своё счастье в достойном потомстве, вправе участвовать хоть советом в таком деле.

В. Шекспир

*** * ***

Один женился – свет увидал; другой женился – с головой пропал.

На бога надейся, а сам не плошай.

Лучшее – враг хорошего.

Кабы знать, где упасть, так соломки бы припасть.

Характеристика брачных кандидатур

Приступая к маркетингу брачных кандидатур, необходимо знать, что представляют собой брачные кандидатуры, какие их основные характерные особенности, которые отличают их от всей остальной массы людей и друг от друга. В результате мы должны дать определение брачным кандидатурам.

Брачных кандидатур отличает от других людей то, что они имеют возможность и желание вступить в брак с другими брачными кандидатурами противоположного пола. При этом мы исключаем из числа потенциальных брачных кандидатур людей, которые по каким-либо объективным или субъективным причинам не могут или не хотят создать семью и такое своё решение они не изменят ни при каких обстоятельствах.

Друг от друга брачные кандидатуры отличаются, прежде всего, по полу: мужчины и женщины.

Другое отличие, весьма существенное для маркетинга, состоят в их отношении к активным действиям в стремлении к браку, семье. Одна часть брачных кандидатур предпринимает активные действия, направленные на достижение цели – создание семьи: собственный целенаправленный поиск спутника жизни или обращение с этой целью в специализированные фирмы брачных услуг, частным лицам, друзьям,

родственникам или знакомым. Данные брачные кандидатуры выступают в нашем исследовании в качестве субъекта маркетинга. В соответствии с принятой нами за основу моделью маркетинга товаров и терминологией рыночной экономики, указанную совокупность мужчин и женщин можно представить как рынок предложения брачных кандидатур.

Другая часть брачных кандидатур не предпринимает никаких активных действий по поиску спутника жизни. В нашей работе они выступают в качестве объекта маркетинга и составляют потребительский рынок брачных кандидатур.

Таким образом, мы можем дать определения новым, введенным нами в оборот, терминам.

Брачная кандидатура – это мужчина или женщина, имеющие желание и возможность вступить в брак.

Рынок предложения брачных кандидатур – это совокупность брачных кандидатур, каждая из которых предпринимает активные действия по вступлению в брак.

Потребительский рынок брачных кандидатур – это совокупность брачных кандидатур, не являвшихся инициаторами активных действий по вступлению в брак.

Особенностью брачных кандидатур является то, что любая из брачных кандидатур может быть как объектом, так и субъектом маркетинга, т.е. быть в числе брачных кандидатур рынка предложения или потребительского рынка, а также одновременно выступать в качестве объекта и субъекта маркетинга. Такое соотношение двух рынков брачных

кандидатур и взаимный переход брачных кандидатур из одного рынка в другой в упрощённой схеме можно представить наглядно – см. рис. I.

Брачные кандидатуры отличаются друг от друга различными качественными характеристиками. Нет ни одной пары брачных кандидатур абсолютно сходных между собой. Различие их обусловлено тем, что каждый человек живёт, воспитывается в отличных от других условиях. Даже одни и те же внешние факторы получают различное отражение у разных людей, в зависимости от их субъективных качеств. Поэтому всю совокупность качественных характеристик можно разделить на три вида: объективные, субъективные и смешанные. К объективным относятся качественные характеристики, которые присущи брачным кандидатурам и не зависят от них. Это: возраст, рост, наследственные признаки и некоторые другие.

Рис.1. Соотношение рынков брачных кандидатур: Предложения и Потребительского

К субъективным качественным характеристикам относятся характеристики, которые в основном зависят от брачной кандидатуры. Это: характер, уровень образования, материальная обеспеченность, наличие детей, место жительства, семейное положение и другие. К смешанным (объективно-субъективным) качественным характеристикам относятся качественные характеристики, которые имеют объективную обусловленность и могут при желании брачной

кандидатуры легко быть изменены. Это: комплекция, уровень интеллекта, состояние здоровья, социальное положение и т. п. Разделение качественных характеристик на субъективные и смешанные чисто условное и зависит от конкретной брачной кандидатуры. Каждый вид качественных характеристик можно расширить, кроме перечисленных, до нескольких десятков групп. Однако мы ограничимся лишь несколькими, наиболее существенными.

Каждую группу качественных характеристик можно разделять по признакам, в зависимости от их уровня: от самого низкого до самого высокого. Например, возраст: до 20 лет – и до возраста, свыше 60; рост: до 150 см. – и до роста, выше 190 см; материальная обеспеченность: нищие – высоко обеспеченные и т. д. Шаг дробления может быть произвольным, но с соблюдением одного условия: рядом стоящие признаки должны иметь существенные различия.

Мы можем предложить следующую классификацию брачных кандидатур каждого пола по группам и признакам качественных характеристик:

1. Возраст: до 20 лет, 20—24 года, 25—29 лет, 30—34, 35—39, 40—44, 45—49, 50—54, 55—59, 60 лет и старше;
- П. Рост: до 160 см. 160—169 см, 170—174, 175—179, 180—189, 190 см и выше;
- Ш. Комплекция: Стройные, средней полноты, полные;
- 1У. Характер – определяется по 16 категориям соционики, знакам зодиака;

У. уровень интеллекта: низкий, ниже среднего, средний, высокий;

У1. Уровень образования: неполное среднее, среднее, среднетехническое, высшее, кандидаты наук, доктора наук и выше;

УП. Перспективность: неперспективное, средние, перспективные, высокоперспективные, особо перспективные;

УШ. Социальное положение: не престижное, ниже среднего уровня, средний уровень, высоко престижное, особо престижное положение в обществе (элитное);

IX. Наследственный социальный фактор: наследственность ниже среднего уровня, средний уровень, высокий уровень, особо высокий уровень (элитный род);

X. Семейное положение: не состояли в браке, разведены, вдовцы (вдовы), состоят в гражданском браке, состоят в формальном браке;

XI. Наличие детей: нет детей; дети несовершеннолетние, живут отдельно с родственниками; дети несовершеннолетние, живут вместе; дети взрослые живут вместе; дети взрослые, живут отдельно;

XII. Материальная обеспеченность: нищие, бедные, низкообеспеченные, высокообеспеченные, особообеспеченные;

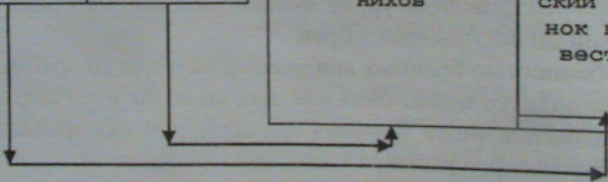
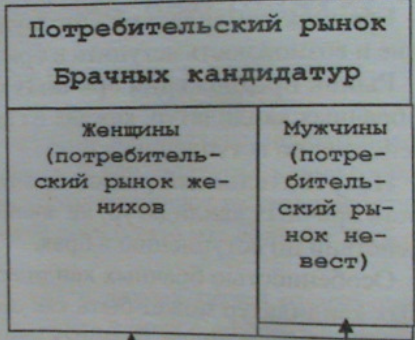
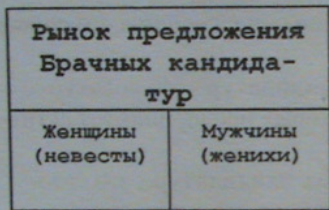
XIII. Наличие жилплощади: отсутствие жилья (бомж); аренда, поднаем жилья; коммунальная квартира; проживание у родителей; отдельная квартира;

X1У. Место проживания: сельская местность, посёлок,

небольшой город, областной центр, столичный город, другие страны;

XV. Состояние здоровья: нездоровы, относительно здоровы, здоровы, абсолютно здоровы.

Приведенная классификация брачных кандидатур позволяет произвести их оценку по качественным характеристикам путём ранжировки указанных групп и отличительных признаков по степени значимости и использовать электронно-вычислительную технику для подбора наиболее оптимального варианта пар брачных партнёров. Об этом более подробно мы рассмотрим в подразделе «Ценностная характеристика брачной кандидатуры» (см. 2.4.).



Сегментирование рынка брачных кандидатур

С помощью предложенной классификации весь существующий рынок потенциальных потребителей брачных кандидатур можно разделить на отдельные сегменты, в каждом из которых может находиться от единиц до десятков, сотен и тысяч брачных кандидатур, обладающих одним из сочетаний характерных признаков 15 групп качественных характеристик. Количество брачных кандидатур в сегментах зависит от уровня притязания к ним; чем выше желаемый уровень потенциального брачного партнёра, тем меньше их количество. Это необходимо учитывать в процессе выработки стратегии поведения брачной кандидатуры в действии брачной фирмы в ходе маркетинга брачных услуг: поиск производить начиная с идеального варианта сочетания качественных характеристик и, а случаев безуспешности попыток, снижать свои притязания до уровня, когда будет реализована поставленная цель.

Всю совокупность брачных кандидатур можно разделять на два рынка: рынок предложения и потребительская рынок брачных кандидатур (см рис. 1). На рынке предложения в потребительском рынке женщины представляют рынок предложения невест и потребительский рынок женихов, соответственно; мужчины представляют рынок предло-

жения женихов и потребительский рынок невест, соответственно. Считаем необходимым рассмотреть более детально каждый из указанных рынков.

Потребительский рынок женихов – это совокупность женщин – потенциальных партнёров брачных кандидатур мужчин. Поэтому брачные кандидатуры мужчины должны знать, какие требования предъявляет к ним потребительский рынок, его запросы и потребности (см. рис. 19), а также изменять свои качественные характеристики в соответствии с этими требованиями. Такими требованиями являются: материальная обеспеченность, надёжность, доброта, порядочность, наличие жилплощади, ум, образованность, интеллигентность и т. д. (см. п. 2.5).

От остальной части потребительского рынка он отличается по полу, росту (в целом женщины несколько ниже мужчин), более ранним физиологическим развитием, социальным положением, наличием детей, проживающих с ними и некоторыми другими факторами. Указанные отличия вызваны не только физиологическими особенностями, но и социальными причинами. Так, на протяжении многовековой истории человечества женщине отводилось основная роль «хранительницы очага» и второстепенная – в социально-политической сфере. И даже эмансипация женщины в последние десятилетия не может коренным образом изменить ситуацию. Это обусловлено, прежде всего, тем, что природой женщине заложена основная миссия – продление рода чело-

веческого, которая находит отражение в цели её жизни. И эта цель гораздо более значима, по сравнению с социально-политическими или материальными факторами.

Потребительский рынок невест – это совокупность мужчин – потенциальных партнёров брачных кандидатур женщин.

Потребительский рынок невест предъявляет к брачным кандидатурам женщинам особые требования, каждое из которых по значимости отличается от требования потребительского рынка женихов. На первое место выступают внешние данные (стройность, красота, привлекательность, обаяние в т.п.), далее следуют доброта, отсутствие детей, наличие жилплощади, скромность, хозяйственность, нежность, верность и т. д. (об этом – более подробно в подразделе 2.5, см. рис. 18).

В отличие от потребительского рынка товаров, на котором существует и учитывается потребность в желания только потребителя, на потребительском рынке брачных кандидатур, кроме того, необходимо учитывать потребности и желания противоположной стороны (рынка предложения брачных кандидатур).

Рынок предложения невест – это часть рынка предложения брачных кандидатур, состоящая из женщин (потенциальных невест), которые активно проявляют своё желание реализовать потребность в семье. Они выступают в качестве субъекта маркетинга, Задача маркетинга – произвести про-

движение женщин с рынка предложения на потребительский рынок брачных кандидатур (см. рис. 1).

Основные характеристики и отличительные признаки рынка предложения невест аналогичны потребительскому рынку женихов т.к. оба указанных рынка состоят из женщин, а рынки друг от друга отличаются по активной позиции женщин в решении проблемы создания семьи.

Рынок предложения женихов – это часть рынка предложения брачных кандидатур, состоящая из мужчин (потенциальных женихов), которые активно проявляют свое желание реализовать потребность в семье.

Основное отличие от другой части рынка предложения брачных кандидатур – по полу, объединяет – активная позиция в стремлении создать семью. Основные характерные признаки рынка предложения женихов, как мужчин, сходны с характерными признаками потребительского рынка невест.

Таким образом, маркетинг брачных кандидатур позволяет представить весь рынок потенциальных женихов и невест, определить достаточно точно сегмент этого рынка, в котором наиболее вероятно может находиться идеальный брачный партнёр. Это позволит более целенаправленно производить процесс продвижения (или самопродвижения – см. п. 2.5.) и осуществить процесс принятия брачной кандидатурой решения о создании семьи (см. п. 2.3).

* * *

Каждый человек отличается от другого и с каждым днем отличается от себя.

А. Поп

В желании выражается сущность человека.

Б. Спиноза

Привычка – вторая натура.

Цицерон

Лицо человека всегда отражает его внутренний мир, и ошибочно думать, будто мысль лишена окраски.

В. Гюго

Человек молод и стар в зависимости от того, каким он себя ощущает.

Т. Манн

Серьёзность – основа характера.

О. Бальзак

То, что мы испытываем, когда бываем влюблены, быть может,

есть нормальное состояние. Влюбленность указывает человеку, каким

он должен быть.

А. П. Чехов

Любовь придаёт благородство даже и тем, которым природа отказала в нём.

В. Шекспир

В конечном счёте, любовь не что иное, как отражение в людях

собственных достоинств человека.

Р. Эмерсон

Чем сильнее у человека характер, тем менее склонен он к непостоянству в любви.

Стендаль

Время – драгоценный подарок, данный вам, чтобы в нём стать

умнее, лучше, зрелее и совершеннее.

Т. Манн

Женщины очень участливы, добросердечны и сострадательны,

прекрасное они предпочитают полезному.

И. Кант

Первое и важнейшее качество женщины – кротость.

Ж. Ж. Руссо

Царство женщины – это царство нежности, тонкости и терпимости.

Ж. Ж. Руссо

Женщина – самая явная живая плоть, которая излучает самый

нежный свет.

А. Сент-Экзюпери

Женщины привязаны к моде, потому что новизна всегда является отблеском юности.

М. Скюцери

Женщина, старающаяся походить на мужчину, так же уродлива, как женоподобный мужчина.

Л. Н. Толстой

* * *

Глава – зеркало души. Душа – всему мера.
Встречают по одежке, провожают по уму.
Красота без разума пуста.
Глаза – бирюза, а душа – сажа.
Очи орлиные, а крылья комариные.
Хвалят в девке шёлк, когда в самой девке есть толк.
Видом сокол, а голосом – ворона.
Ворона в павлиньих перьях.
Борода росла – разума не принесла.
В уборе и пень хорош.
Раззолочен, да подмочен.
С именем – Иван, без имени – болван.
Неладно скроен, да крепко сшит.
Красота приглядится, а ум вперёд пригодится.
На красивого глядеть хорошо, а с умным жить легко.
С лица воду не пить.
Взор орлиный а взлет соколиный.
Хоть дурен, да фигурен.
Ни в сказке сказать, ни пером описать.
Будто кровь с молоком
В нём на кожи, ни рожи, ни виденья.
Зеркало не виновато, что рожа кривовата.
Издали к так и сяк, а вблизи ни то ни сё.

Жизненный цикл брачной кандидатуры

Конкретная брачная кандидатура имеет определённые качественные характеристики, которые изменяются во времени, как в лучшую, так в худшую сторону. При этом на изменения влияют объективные и субъективные факторы. Например, на старение влияет объективный фактор времени, и человек, в силу своих субъективных особенностей, может только ускорить или замедлить данный процесс, но не остановить и, тем более, не направить его в обратную сторону – на омоложение (по крайней мере на данном уровне развития науки).

По сравнению с товаром брачная кандидатура более подвержена изменению во времени. Изменения происходят, прежде всего, в физиологическом состоянии человека и наглядно данные изменения можно представить в виде жизненного цикла человека (см. рис.2).

От рождения до смерти человек проходит пять этапов физиологического развития: I этап – «Становление», II этап – «Расцвет», III этап – «Зрелость», IV этап – «Увядание», V этап – «Старость». В целом мужчины, по сравнению с женщинами, имеют жизненный цикл со смещением основных показателей от 4-х до 8 лет.

Физиологическое состояние человека существенно влия-

ет на уровень его желаний и возможности реализовать свою потребность в семье, т.е. на жизненный цикл его, как брачной кандидатуры. При этом жизненный, цикл брачной кандидатуры мы определим следующим образом.

Жизненный цикл брачной кандидатуры – это период существования брачной кандидатуры на рынке брачных отношений, характеризующийся уровнем желаний и возможности реализовать свою потребность в семье.

Одним из основных движимым мотивом создания семьи, как мы полагаем, является рождение детей, продление своего рода. Развитие человека в течение многих поколений непосредственно связано с уровнем физиологического развития родителей. Наглядно эту зависимость можно представить в виде кривых, изображенных на рис. 3.

Анализируя график развития человека, в зависимости от периода рождения детей в разных возрастах родителей (20 и 40 лет) и сопоставляя данные анализа с возможными целями брачной кандидатуры, можно сделать вывод, что основным мотивом создания семьи в 18—24 -летнем возрасте (в период максимального уровня физиологического развития) является рождение детей и продление своего рода в здоровом потомстве, что подтверждает наше предположение, изложенное выше.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.