

Саша Сим

Маркетинг брачных кандидатур

Саша Сим

Маркетинг брачных кандидатур

«Издательские решения»

Сим С.

Маркетинг брачных кандидатур / С. Сим — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-907332-7

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.

ISBN 978-5-44-907332-7

© Сим С.

© Издательские решения

Содержание

ТЕОРИЯ БРАКА	6
МАРКЕТИНГ БРАЧНЫХ КАНДИДАТУР	7
Введение	7
УДОВЛЕТВОРЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ В СЕМЬЕ – СОЦИАЛЬНАЯ	9
ОСНОВА МАРКЕТИНГА БРАЧНЫХ КАНДИДАТУР	
Потребность в семье как один из определяющих факторов	9
поведения человека	
Роль маркетинга брачных кандидатур в решении социальной	12
проблемы семьи	
Конец ознакомительного фрагмента.	14

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:

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

Цель – 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.

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 некоммерческой 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 экономике 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 товары 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 отношение 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.

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.