

Алексей Калугин

Люся – ластик



*Часть сборника
Форс-мажор (сборник)*



Алексей Калугин

Люся – ластик

«ЭКСМО»

2007

Калугин А. А.

Люся – ластик / А. А. Калугин — «Эксмо», 2007

«Получив диплом, Люся устроилась на работу в компанию, производящую ластики. Само по себе словосочетание «компания, производящая ластики» вызывает естественную усмешку. Ведь за словом «компания» запросто может скрываться действительно компания из трех-четырех человек, лепящих фирменные лейбаки на джинсы, сшитые нелегальными эмигрантами в подпольном пошивочном цехе, расположенном на территории мясокомбината. Но компания, в которую пришла работать Люся, была большой, серьезной фирмой, дорожающей своей репутацией...»

© Калугин А. А., 2007

© Эксмо, 2007

Алексей Калугин

Люся – ластик

Получив диплом, Люся устроилась на работу в компанию, производящую ластики.

Само по себе словосочетание «компания, производящая ластики» вызывает естественную усмешку. Ведь за словом «компания» запросто может скрываться действительно компания из трех-четырёх человек, лепящих фирменные лейбаки на джинсы, сшитые нелегальными эмигрантами в подпольном пошивочном цехе, расположенном на территории мясокомбината. Но компания, в которую пришла работать Люся, была большой, серьёзной фирмой, дорожащей своей репутацией. Если верить статистике, произведенными ею ластиками пользовался каждый 1,7345-й житель планеты, включая стариков, младенцев и представителей инопланетных рас – тех самых нелегальных эмигрантов, временно проживающих на Земле.

Люся легко и непринужденно вписалась в коллектив. Она ясно представляла стоящую перед ней задачу и готова была на все ради ее выполнения.

Компания выпускала ластики, стирающие карандаш, фломастер, маркер, чернила любых цветов, тушь, темперу, сангину, уголь, акварельные и масляные краски. Казалось бы, ничего больше придумать невозможно. Да и зачем? В конце концов, ластик – это ведь не мобильник, в который можно до бесконечности вколачивать новые функции, по большей части совершенно ненужные рядовому потребителю. Ластик – это, увы, только ластик. И не более того. Но, когда Люся задумалась над тем, каким образом можно увеличить продажу ластика, ей в голову пришла удивительная мысль.

Ластики выпускались разноцветными, главным образом для того, чтобы с первого взгляда было ясно их назначение. Красный стирает чернила, белый – карандаш, синий – фломастер... Ну, и так далее. Люся предложила делать наборы ластика одного цвета, с тем чтобы продавать их целевой аудитории.

Поначалу старшие товарищи отнеслись к идее Люси со скепсисом – мол, были уже у нас такие умники, все что-то там выдумывали. Но, заслушав Люсин доклад, совет директоров компании решил выпустить пробную партию наборов цветных ластика.

И дело пошло!

Целевой потребитель приобретал ластик, руководствуясь не только насущной необходимостью, но еще и неким странным чувством, замешанным на маргинальной идеологии и красном патриотизме. Говоря проще, если человеку нужен был один ластик, стирающий карандаш, он покупал набор из двенадцати ластика, имеющих расцветку, кажущуюся ему привлекательной на подсознательном уровне. К примеру, ярко-зеленые ластики с энтузиазмом скупали для своих офисов не только представители Партии любителей природы, но и исламисты. Красные пользовались популярностью как среди маоистов, так и среди завсегдаев районов красных фонарей. Голубые покупали моряки, летчики и многие другие мужчины.

Поначалу вышла накладка с ластиками для полярников и жителей Дальнего Севера. Маркетологи исходили из того, что, постоянно видя белый снег, жители Севера испытывают неосознанное влечение к этому цвету, к его чистоте и блеску. Поэтому они даже настояли на том, чтобы в материал, из которого делали ластики для Дальнего Севера, Арктики и Антарктиды, добавлялись серебристые блестки. Ластик получался чуть дороже обычного, но зато блестел, в точности как снег на солнце. Первая партия ластика продана неплохо. Но затем продажи резко упали едва ли не до нулевой отметки. Все недоумевали, в чем дело?

Люся первой нашла правильный ответ. Собственно, для этого и большого ума-то не требовалось. Дело было в очень простой причине – если житель севера ронял ластик на снег, он чаще всего уже не мог его отыскать.

Чтобы решить эту проблему, Люся распорядилась – к тому времени она уже имела такое полномочие – немедленно перебросить белые ластик в Африку. А на Север отправить продукцию, подготовленную для африканского региона, которой потенциальные потребители объявили бойкот, приняв присланную им в качестве гуманитарной помощи партию черных ластиков за утонченное издевательство.

Некоторые Люсины коллеги пытались экспериментировать с формой ластика, но Люся сразу поняла – это дело бесперспективное. Ластик необычной формы разве что только детей привлекали, взрослые же предпочитали классический вариант. Люся решила совершенствовать возможности самого обыкновенного ластика. Новые технологии позволяли найти ластик нетрадиционное применение, сохранив при этом традиционный вид и, естественно, само название, запатентованное компанией как торговая марка.

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.