



# ОЛИВЬЕ без майонеза



**Б**изнес-сувенирная отрасль в России пока не так велика. Это и понятно! Легко объясним факт, что потенциальные покупатели сомневаются в необходимости или даже пользе для себя приобретения подобных изделий. С другой стороны, продающая сторона не только не прикладывает достаточных усилий к формированию нужного для себя отношения к своему изделию, но даже наоборот, делает меньше, чем западные коллеги на рынке, где необходимость такой продукции не вызывает сомнений. В итоге, в отрасли не возникает достаточного количества продаж.

Современная западная экономическая модель строилась столетиями, и, по крайней мере, в её теперешнем виде существует с середины двадцатого века. Европейский капитализм с течением времени трансформировался в систему, главным экономическим определяющим фактором которой является перманентное перепроизводство. Иными словами, то самое «изобилие», о котором так мечтали советские люди, глядя на пустые прилавки магазинов. Так вот, в условиях такого сверхдостаточного производства не могли не возникнуть дополнительные механизмы взаимодействия рынка и его потребителей. Самым известным из них является маркетинг. Если в эпоху «дикого» капитализма, наилучшим образом описанного Марксом в «Капитале», «спрос рождал предложение», то теперь в этой формулировке осталась верной лишь антитеза: отсутствие спроса убивает предложение. И только в таком виде проявляется рыночная зависимость этих двух явлений. Сам же спрос организуется при помощи инструментов влияния. За последние шестьдесят лет европейское общество превратилось окончательно в общество потребления (хотя зачатки этого видел и критиковал ещё Герцен), а последние двадцать-тридцать лет даже перестало этого стесняться. Если у Горького и Чехова к мещанам относятся с презрением или, по крайней мере, с брезгливостью, то сегодня мало кто знает,

кто такие были Горький и Чехов, а само слово «мещане» я последний раз слышал в далёкие восьмидесятые. Потребление возведено в ранг смысла жизни. В этой ситуации «лишние» вещи легко реализовать, ибо как покупающая, так и продающая стороны рассуждают при-

мерно одинаково. В России современного периода развития люди пока ещё задумываются на тему целесообразности приобретения того или иного изделия. И дело здесь не только и не сколько в наличии или отсутствии денег. Мозг российского потребителя ещё не созрел к потреблению настолько, как это произошло в более развитых странах, он ещё способен сопротивляться потреблению ради потребления.

Выходит, бизнес-сувениры всё же являются «лишними» изделиями?

Здесь нужно провести жирную черту, разделяющую бытие, которое в экономическом плане выражено в виде господства рыночной экономики, и сознание, которое как ему и должно, плетётся в хвосте первого. Россия вступила на путь рыночной экономики и даже прошла за двадцать лет значительный отрезок пути. Если принять это как данное, то, значит, вскоре будет сформировано и рыночное сознание. В условиях рыночной экономики оно является необходимым, и, следовательно, приспособленческие механизмы, действующие на этом пространстве, также являются обязательными. Это не означает, что формировать сознание будет какой-то орган или министерство (чем, кстати, Россия частенько грешит!), процесс происходит сам собой, как и большинство других процессов в рыночной экономике. Поэтому и ответ на поставленный вопрос звучит так: да, без бизнес-сувениров может обойтись любая компания, любой бизнес. И, нет, без них обойтись в условиях рыночной экономики не удастся, ибо они играют важнейшую роль в формировании отношений между компаниями. Один бизнес-сувенир способен заменить десяток пресс-релизов и такое же количество других рекламных акций. Когда-нибудь придётся согласиться с мыслью, что всё надо делать правильно, ибо только из правильных составляющих получается в итоге правильное целое. Салат можно назвать «Оливье», но если в нём не будет майонеза, кто в это поверит!

*Лео Костылев*



## Mayonnaise free "Olivier" salad

The president of IAPP Leo Kostylev writes about why our "consumer society" needs business gifts for every company's promotion and why they are more effective than other marketing instruments.