



ВОЗРАСТ – НИЖЕ СРЕДНЕГО

В МАРТЕ ЭТОГО ГОДА АССОЦИАЦИИ МАПП ИСПОЛНЯЕТСЯ 18 ЛЕТ. ДАТА, КОНЕЧНО, НЕ КРУГЛАЯ, НО ПО-СВОЕМУ ЗНАМЕЧАТЕЛЬНАЯ. И ЕСЛИ ДЛЯ ЧЕЛОВЕКА СОВЕРШЕННОЛЕТИЕ – ЭТО ЛИШЬ НАЧАЛО ПОРЫ БУДУЩИХ СВЕРШЕНИЙ, ТО ДЛЯ КОМПАНИИ, А ОСОБЕННО ДЛЯ ОБЩЕСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ, ЭТО ВПОЛНЕ ПОДХОДЯЩАЯ ВЕХА ДЛЯ ПОДВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНЫХ ИТОГОВ

Образованная в 1999 году, ассоциация возникла как попытка решения коммерческих задач в период первого капиталистического кризиса российской экономики. По-видимому, сама идея была своевременной, так как одновременно в Москве была зарегистрирована другая ассоциация – IPSA, создавшая в итоге чудесную выставку.

Все мы были тогда очарованы немецкой PSI, сумевшей объединить на тот момент более 15 000 европейских производителей, поставщиков и дистрибьюторов бизнес-сувенирной отрасли. Дружное соседство конкурентов на стендах выставки PSI, участие в выставке ассоциаций из других европейских стран, которые, казалось бы, являются прямыми конкурентами PSI, все это не могло остаться незамеченным, а также не могло не вызывать восхищения и желания подражать. Следствием такого пиетета перед немцами, я уверен, является первая буква I в аббревиатуре IPSA, обозначающая, как и последняя буква в PSI, слово «институт». Проглядывая свои дневниковые записи того времени, я обратил внимание, что и сам прикидывал это слово к названию будущей ассоциации. МАПП должна была быть РИПП – Российским институтом презентационной продукции.

Идея объединения усилий в проекте, которые некрупная компания не может решить самостоятельно, была тем краеугольным камнем, на котором мы старались строить деятельность МАПП с самого начала. Мы, группа энтузиастов, полагали, что грамотно разъяснив предпринимателям отрасли выгоды от объединения усилий, мы сразу приобретем их доверие и поддержку.

Теперь, по прошествии времени, я понимаю свою ошибку. Молодой российский бизнес находился в горниле различных соперничеств и противоборств (с конкурентами, с властями, с бандитами), поэтому идея совмещения усилий на благо всех и каждого не находила отклика ни в умах, ни в сердцах предпринимателей. Оказывается, аристотелева логика здесь не работает. В период нестабильности предприниматель находится в состоянии стресса, который, с одной стороны, помогает концентрировать усилия на главном, но с другой – делает это за счет «отключения» концентрации от всего остального.

Любая ассоциация жива, пока не исчерпана ее идея. Как любая истина, эта формула действует и в обратном направлении. За прошедшие годы в России рождалось и умирало множество подобных объединений, однако их уход означает лишь слабость идеи или диссонанс между заявленными задачами и целями и практическим их исполнением. Если оценивать по этому показателю МАПП, то она будет жить вечно, ибо положенная в ее основу идея объединения усилий всех отраслевых компаний и ресурсов на благо отрасли, несмотря на свою невероятную сложность, просто неисчерпаема. Нет предела совершенству, так и отрасль можно улучшать бесконечно.

МАПП уже восемнадцать лет, и нет, наверное, в отрасли человека или компании, который не знал бы нашей ассоциации. Однако, беседуя с участниками рынка, мы часто удивляемся тому, насколько мало они знают о нас, а порой и тому, насколько много на рынке искаженной информации о нашей деятельности. Поэтому считаю необходимым напомнить о том, чем же занимается ассоциация МАПП и, что еще важнее, чем она НЕ ЗАНИМАЕТСЯ.

Наверное, самое значительное и ценное, что нам удалось сделать за эти годы, это база данных. Мы собрали уникальную коллекцию адресов рекламно-сувенирных компаний и лиц, отвечающих в своих фирмах за закупки бизнес-сувениров. Никто на рынке не обладает таким инструментом. Поскольку мы проводим регулярные рассылки по этой базе, ее актуальность близка к стопроцентной. База не продается и не предоставляется в пользование, однако у каждого желающего есть возможность получить от нее пользу, участвуя в рассылках МАПП.

Наши журналы издаются уже более десяти лет. По количеству обратной связи мы знаем, что их читают, а значит, реклама, в них опубликованная, работает. Несмотря на то, что некоторым нашим читателям не всегда понятно, чем же отличается «Профессионал рекламно-сувенирного бизнеса» от «Лидера», мы стараемся придерживаться первоначальной идеи, и подача материала и содержание рекламных модулей в журналах различаются. Наверное, могло бы быть больше авторов и разнообразнее реклама, однако это зависит не только и не столько от нас, сколько от наших партнеров и коллег.

Несколько лет назад мы создали и развиваем проект Премии для отечественных производителей бизнес-сувенирной и подарочной продукции. Успешность этого начинания не требует рекламы: с каждым годом растет число участников и ко-

ЛЮБАЯ АССОЦИАЦИЯ ЖИВА, ПОКА НЕ ИСЧЕРПАНА ЕЕ ИДЕЯ. КАК ЛЮБАЯ ИСТИНА, ЭТА ФОРМУЛА ДЕЙСТВУЕТ И В ОБРАТНОМ НАПРАВЛЕНИИ. ЗА ПРОШЕДШИЕ ГОДЫ В РОССИИ РОЖДАЛОСЬ И УМИРАЛО МНОЖЕСТВО ПОДОБНЫХ ОБЪЕДИНЕНИЙ, ОДНАКО ИХ УХОД ОЗНАЧАЕТ ЛИШЬ СЛАБОСТЬ ИДЕИ ИЛИ ДИССОНАНС МЕЖДУ ЗАЯВЛЕННЫМИ ЗАДАЧАМИ И ЦЕЛЯМИ И ПРАКТИЧЕСКИМ ИХ ИСПОЛНЕНИЕМ

личество спонсоров. Причем среди последних уже появляются и государственные властные структуры. Даже те, кому не нравится наш проект, признают, что участие в нашей Премии «Держава мастеров» – это «клеймо на всю жизнь». Мы польщены такой оценкой нашего труда! Не скрою, приятно делать что-то вечное...

Комплекс услуг третичной коммуникации, которые сегодня оказывает МАПП своим участникам, уникален не только по широте охвата: регулярная рассылка по электронной почте, размещение в социальных сетях, на интернет-портале МАПП, в журналах, вербальное общение на выставках, – но и по качественным характеристикам. Наша база

рассылки самая полная и актуальная, журналы хорошо известны и читаемы, на портале значительный трафик, а в социальных сетях много «друзей», причем, как правило, настоящих. Наши сотрудники лично принимают участие в самых крупных отраслевых выставках в Москве и Санкт-Петербурге, а на других выставках организовано заочное участие. Мы знаем свои силы, поэтому не пускаемся ни в какие авантюры, особенно на деньги своих коллег и партнеров. Мы не создаем ярких кулис, за которыми прячется банальное желание загрести побольше. Мы не выращиваем урожаев цитрусовых, потому что нам чужды идеи плантаторства. Все, что МАПП зарабатывает, до последней копейки тратится на уставные цели, а значит, на благо всех участников МАПП и даже, скажу без ложной скромности, всей отрасли. Любая бумажка, будь то диплом или сертификат, выданный и подписанный руководством МАПП, является свидетельством уникальности продукта или компании, получивших их, а не оправдательным документом за полученные деньги. Мы не тратим денег на рекламирование себя или своих услуг, сберегая их на рекламирование наших участников. Нам не требуется маскировочной «шумовой завесы» вокруг себя, так как наши намерения совпадают с нашими поступками, а слова – с делами.

Ассоциация МАПП никогда не ТОРГОВАЛА и не торгует бизнес-сувенирной продукцией. Ни изделиями своих участников, ни продукцией своих учредителей или сотрудников. Если кто-то говорит вам иное, он, скорее всего, преследует какую-либо своекорыстную цель. Упомянув об этой ипостаси нашей жизни, добавлю только, что МАПП никогда не станет тратить времени ни на какие опровержения или отрицания различных слухов и сплетен, которые время от времени возникают вокруг ее деятельности. Все наши действия мы производим открыто и публично, и стесняться нам нечего. Скорее, должны краснеть те, кто намеренно или по недоумию распространяет или поддерживает распространение ложных сведений о нас. Мы понимаем, что ассоциация, ставящая своей целью помогать ВСЕМ, должна вызывать у желающих помочь ТОЛЬКО СЕБЕ ощущение дискомфорта. МАПП в этом отношении служит некой лакмусовой бумажкой: по отношению конкретных участников отрасли к ассоциации и ее проектам можно судить о целях, которых добивается тот или иной предприниматель в своей деятельности.

В коммерческом периоде дикого накопления капитала (который, отчасти, Россия еще не миновала) существует такое правило: если ты не можешь уничтожить конкурента, купи его. Если не можешь купить – наладь с ним сотрудничество. Собственно, в этой формуле заключена квинтэссенция рыночной экономики в ее диалектическом развитии. И если мы наблюдаем на западноевропейском рынке больше сотрудничества, чем конфронтации, то это связано лишь с более высоким уровнем развития рыночных отношений. И «ничего личного»...

Надеюсь, что не только ассоциация МАПП, но и я лично доживем до тех времен, когда цивилизованные рыночные отношения возобладают и в России, а представители более древних стадий этих отношений вымрут как динозавры, несмотря на свои гигантские размеры, крепкие мускулы и острые зубы.

In March 2017 it is the 18th anniversary of the IAPP Association. Founded in 1999, the association appeared as an attempt to solve commercial issues in the period of the first capitalistic crisis of Russian economics.

Nowadays the services on tertiary communication, which the IAPP renders to its members, are unique not only in their vast reach but also in their quality characteristics.