



МАПП: 20 ЛЕТ — ВОЗРАСТ НЕВЕСТ

*«Сначала они не замечают тебя,
потом смеются над тобой,
потом борются с тобой.
А потом ты побеждаешь»
Махатма Ганди*

Написав заголовок, я надолго задумался: неужели и вправду прошло уже ДВАДЦАТЬ ЛЕТ! Они не пролетели как один день, но и долгими они мне не показались. Как будто совсем недавно стоял я перед аудиторией на учредительном собрании МАПП в здании Экономического университета...

АССОЦИАЦИЯ МАПП РОДИЛАСЬ В ПОСТКРИЗИСНОМ 1999 ГОДУ. В ПРОШЛОМ ВЕКЕ. В ПРОШЕДШЕМ ТЫСЯЧЕЛЕТИИ.

Я был молод тогда и предполагал, что рынок именно ТЕПЕРЬ нуждается в каких-то объединительных усилиях для преодоления кризиса ВМЕ-СТЕ. Практика быстро окунула меня в реальность, показав, сколь немногие нуждались в услугах или хотя бы хотели вникать в смысл деятельности новой общественной организации. Руководителям большинства компаний казалось, что заказы нужны СЕГОДНЯ, и от этого во многом зависело, будет ли у них ЗАВТРА.

Известно, что стресс отключает необязательные функции организма, в том числе сужает кругозор (в прямом и переносном смысле) с целью концентрации энергии для решения более важных на данный момент задач. Понимая, я всё же не могу этого принять: не планировать будущего в предпринимательской деятельности нельзя, ибо ТОЛЬКО ТОГДА его гарантированно не будет.

Совсем недавно, разбирая архив, я наткнулся на наш старый журнал со статьёй, написанной сразу после основания МАПП. Задорный, агрессивный текст её должен был, по моему представлению, бросаться в глаза и пробуждать мозг: «Зная, что такая организация существует и действует, нужно думать не о том, что мне даст вступление в неё, а о том, что будет со мной, если я не вступлю».

Сейчас я бы, конечно, так не написал.

Возраст и опыт действуют успокаивающе.

И придают уверенности в себе и в том, что делаешь.

А также помогают понять, что агрессивность в любых её проявлениях является как раз признаком незрелости и неуверенности. Тем не менее, свою работу эта фраза сделала, запав кому-то в душу так глубоко, что через десять лет после её публикации руководитель одной из крупных питерских компаний парировал мне: «Вот мы тогда не вступили... И ничего, живы-здоровы». И это правда. Живы и ещё как здоровы!

В девятые годы по питерским компаниям ходил молодой человек, фамилии которого я за давностью лет уже и не упомяну. Он собирал информацию о бизнес-сувенирных компаниях, обобщал её, размножал на плохоньком оборудовании, брошюровал и продавал нам же. Так вот, в его списках значилось не менее 130 бизнес-сувенирных компаний. И это только питерские фирмы! Из которых к сегодняшнему дню осталось не более четырёх-пяти. Оказывается, не так уж я был и неправ...

Пришли новые — и старые закрылись. Естественно, не только потому, что не вступили в МАПП, но история не имеет сослагательного наклонения, и факт остаётся фактом — они были, работали, а теперь их нет. Кто знает, что было бы с ними, да и с теми, которые остались, если бы тогда их руководители приняли иное решение по вопросу о вступлении в ассоциацию.

Предприниматель, будь то в нашей или любой другой отрасли, как правило, рассматривает окружающее в рамках субъекта, то есть, в терминах «я» и «моё». Это неизбежно — определённые профессии и социальные роли наполняют люди с определёнными психологическими чертами. Однако для правильной работы ОТРАСЛИ или любого другого сложного общественного механизма образ мышления и действий должен быть хотя бы отчасти иным, более объективным. То есть, направленным не вовнутрь, а наружу. Вот эту неочевидную на взгляд предпринимателя общую потребность и удовлетворяет ассоциация, которая ДЕЙСТВУЕТ. Последний глагол здесь выделен не напрасно, так как на протяжении недлинной истории нашей отрасли мы видели и продолжаем видеть ассоциации и разнообразные объединения, которые существовали или существуют, но НЕ ДЕЙСТВУЮТ.

Главными задачами любой ассоциации являются те, которые невозможно или, по крайней мере, затруднительно решить в рамках деятельности отдельной компании. Одной из таких задач является повышение квалификации и профессионального уровня участников отрасли.

Именно такими проектами МАПП и занимается все двадцать лет своего существования, тщательно анализируя текущие потребности и создавая проекты, соответствующие им.

Мы начинали с организации встреч участников отрасли в не-принуждённой обстановке с презентациями. Одна, две компании — не больше, остальное время — на общение. Личное знакомство, узнавание друг друга и продукта компаний отрасли, установление взаимоотношений были первостепенными задачами построения цивилизованного рынка в конце 90-х и начале 00-х.



Вместе с быстрым ростом деловой активности в стране и отрасли МАПП начал организовывать семинары и тренинги для продающего персонала отрасли, которые несколько лет пользовались успехом, пока растущий гигантскими темпами рынок не захлестнул предпринимателей лёгкими заказами. В какой-то момент один из предпринимателей в ответ на предложение об обучении его персонала обрубил: «Научились уже! Работать пора».

Параллельно обучению ассоциация начала выпуск своих журналов «Профессионал РСБ» и «Лидер», выполнявших задачи информирования участников отрасли и конечных заказчиков о продукте, услугах и компаниях нашего рыночного сегмента. Все нулевые годы журналы выходили по шесть раз в год, обеспечивая максимальную актуальность рекламных и информационных материалов. В годы экономического подъёма и бурного развития отрасли было чрезвычайно важно быстро и качественно донести до рынка информацию.

Текущее десятилетие изменило бизнес России, и вместе с ним поменялась стратегия МАПП. Сообразя уже существующие проекты с духом времени, ассоциация постоянно создаёт новые. В 2014-м году состоялась Первая премия МАПП «Держава мастеров» для российских производителей бизнес-сувенирной и подарочной продукции;

развитие отечественного производства — чрезвычайно актуальная задача как для отрасли, так и для всей страны.

В 2017-м МАПП выступил организатором Тематической недели «Сувенирная и презентационная продукция», которая явилась предтечей состоявшегося на следующий год Первого съезда российских производителей бизнес-сувенирной и подарочной продукции, обсуждавшего актуальные проблемы развития малых предприятий в отрасли и стране. Доля малых предприятий в экономике России существенно снизилась за последнее десятилетие, и её повышение является одной из ключевых задач успешного развития страны.

Несмотря на ограниченные ресурсы МАПП держит руку на пульсе не только важнейших отраслевых задач, но и старается быть услышанным за пределами узких рамок нашего бизнеса, вовлекая в свои проекты представителей как государственной власти, так и других общественных организаций.

Когда-то мне казалось, что ассоциация должна объединять как можно большее количество участников отрасли. Сегодня я уверен, что в массовости нет никаких преимуществ — всё действительно хорошее делается в тесном кругу.

Это в коммерческой деятельности хорошо, когда много заказчиков, а в общественной — слишком сложно в большой аудитории удерживаться на грани между массой и толпой, психологические особенности которых весьма различны. Поэтому ограниченное число участников обеспечивает адресность услуги, даёт возможность сконцентрировать усилия на решении конкретных задач и способствует тому, что участники ассоциации остаются публикой, не превращаясь в толпу.

Вопрос психологии «виртуальной толпы» пока ещё не так хорошо проработан, как настоящей, реальной, однако признаки идентичного поведения нетрудно отыскать, например, в социальных сетях.

В конце прошлого года я прочитал текст, написанный модератором группы с иностранным названием, арендующей площадку для внутреннего общения в нашей отрасли у международной социальной сети, прославившейся в прошлом году продажей персональных данных своих пользователей крупным международным коммерческим структурам. Поводом для цитируемых ниже строк стал трёхлетний юбилей группы. И хотя три года — это не круглая, не полукруглая и вообще никакая дата, восторг был явно неподдельным. У меня же «3 года» вызывают ассоциацию лишь со сроком наказания за мелкое хулиганство.

Модератор утверждает, что на его ресурсе «нет политики, регистрационных взносов, "интересов участников", родства, кумовства и прочих болячек ассоциаций, объединений». Не говоря уже о том, что заявление об отсутствии всего этого само по себе является политикой, автор, в принципе, выдаёт желаемое за действительное. Если его группа называет свою, кстати, весьма жёсткую политику «правилами», то суть от этого не меняется. К тому же, на арендованной площадке существует вдобавок политика самой социальной сети, так что, в итоге, её оказывается гораздо больше, чем в любой ассоциации. Да и вообще наивно (в лучшем из двух вариантов) думать, что в сообществе, где больше одного, может не быть политики! Она всегда есть, и без неё никак нельзя.

То же касается и «интересов участников». Если в группе, будь то реальной или виртуальной, не соблюдаются интересы её участников, значит, тем самым соблюдаются интересы кого-то другого. А разве удаление постов, которых удаляется по «три-четыре в день» по заявлению самих модераторов, не делается в интересах участников? Если нет, то в чьих? Всего-то за три года мы наблюдали не только удаление постов, но исчезновение целых веток. И всегда было понятно, по чьей просьбе они удалялись. Не интересы участников? Не кумовство?

Конечно, любая ассоциация, и МАПП в частности, не скрывает, а наоборот, громогласно заявляет о соблюдении интересов участников, и методом достижения этого служит политика.

Зачем вообще собирать людей, если нет намерения соблюдать их интересы? Вот, кстати, к психологическому определению ТОЛПЫ относится следующее: «это стихийная большая группа без осознаваемых общих целей, внимание которой притягивают: информация, зрелище, враг, опасность, объект поклонения». Ничего не напоминает?

Так что это не ассоциации болят, а, скорее всего, являются причинами «болячек» у тех, кто считает их помехой для себя. И «болячки» эти хорошо известны: жадность, зависть и глупость. Которые непросто лечить, особенно когда для них имеется такая замечательная питательная среда:

«Здесь есть свобода, свобода выражения, мысли, слова и дела... без мата и прямых оскорблений», — рекламирует модератор свой ресурс. Меня лично в этой группе называли такими словами, повторять которые в печатном издании стало бы нарушением Закона о СМИ. Что это, если не «прямые оскорбления»? Диагнозы? Мои врачи их не подтверждают. «Кривые оскорбления»?

Но может быть, я один такой особенный? Ничего подобного! Не лучших слов была «удостоена» и исполнительный директор МАПП Галина Дроздова. При этом «свободные в выражениях и словах» участники группы в порыве эмоций забыли о том, что Галина прежде всего женщина, мать, а теперь уже и бабушка, и только потом

функционер общественной организации. Хотя и это не оправдывает хамства аудитории и попустительства модераторов (это снова к слову о кумовстве). Необузданные эмоции, блокада рационального уровня сознания, когда человек теряет контроль над своим поведением и не в состоянии им управлять, также являются характерными признаками толпы.

До тех пор, пока «свобода» понимается кем-то как крайняя степень распушенности, а не мера ответственности, «мысли и дела» будут иметь соответствующее содержание, и мат будет использоваться даже в продукции, которую сам модератор рекламирует как «отраслевой ролик».

После всего сказанного напрашивается вопрос: а хорошо ли то, что, по заявлению модератора, его группа является «самым большим на данный момент сообществом профессионалов рекламно-сувенирной индустрии»? «Титаник» тоже был самым большим кораблём...

Я потратил столько драгоценного места в статье о годовщине ассоциации на обсуждение этого ресурса лишь для того, чтобы показать, чем СЛОВА отличаются от РЕАЛЬНЫХ ДЕЛ.

Ассоциация МАПП предоставляет профессиональные услуги участникам отрасли уже двадцать лет, и наши НЕЗАВИСИМЫЕ проекты рассчитаны на длительные сроки использования. Фактически, каждый из проектов МАПП может существовать так долго, как будет востребован ПРОФЕССИОНАЛИЗМ в нашей отрасли. К сожалению, в сложившейся на российском рынке ситуации он выгоден далеко не всем. Поставщикам, в особенности крупным, которые превратились, по сути, в обычных оптовиков, профессионализм рынка не только не нужен, но скорее мешает: закупщик бизнес-сувенирной продукции должен оставаться максимально несведущим, чтобы лучше подчиняться предложениям дистрибьютора, который, в свою очередь, должен уметь продать товар из ассортимента своего поставщика. Чем меньше оба эти звена будут знать о методах эффективного использования этой продукции в маркетинге, тем легче поставщику будет оборачивать свои склады. Поэтому и обучают поставщики представителей среднего звена продаж (дилеров) своему ассортименту и технологиям продаж. А выставки, которые могут показать дилерам какие-то новые и интересные продукты, и ассоциации, которые могут о таких продуктах эффективно информировать, поставщикам не нужны.

За последние десять лет бизнес-сувенирный рынок России маргинализировался, разъехался, если мне будет позволено так выразиться, по краям: на одном из них — укрупнившиеся компании-поставщики, на другом — мелкие посредники. Этим категориям общеотраслевая деятельность не нужна: одни хорошо справляются с решением своих задач сами, другим просто не надо ничего.

Совсем узкую прослойку составляют средние компании, которые должны и являются фундаментом любой, в том числе и нашей, отрасли (Понятия «крупные», «средние» и «мелкие» в данном контексте не следуют общеэкономическим определениям, так как крупнейшие в отрасли фирмы достигают лишь нижних границ понятия «средних», но обозначают лишь относительное деление внутри отрасли). По сути, они и составляют основную группу участников МАПП.

Предполагаю, что «цементирование» этого фундамента отрасли — укрепление позиций средних компаний и проекты, способствующие увеличению их количества — станут следующей перспективной задачей МАПП. Насколько у нас это получится — покажет время, и надеюсь, что о результатах этой деятельности всё ещё можно будет прочитать в наших журналах.

ЛЕО КОСТЫЛЕВ,
ПРЕЗИДЕНТ МАПП