

**Истоки маркетинга в
Японии. Предприниматель
Мицуи. Пионер Западного
маркетинга К.МакКормик.
Первая Американская
ассоциация Маркетинга
(АМА)**

«Три кита» японского маркетинга



- «Пока весь остальной мир только говорил о маркетинге, японцы претворяли его в жизнь». Таким высказыванием Питера Друкера Пол Хербиг начинает свою книгу «Маркетинг в японском стиле». Национальным особенностям практики маркетинга уделено немало внимания как на страницах отдельных книг, так и в многочисленных публикациях самых авторитетных изданий. Данная работа представляет собой еще одну попытку рассмотреть особенности японского маркетинга, базирующегося, по мнению автора, на трех ключевых элементах — безусловном приоритете потребителя, информационных технологиях и предпринимательском духе, стимулирующем творчество.

История развития и нестареющие ценности

- В своей работе Хербиг выделяет шесть стадий развития маркетинга в Японии. На первой стадии, называемой пре-маркетинг, сразу после Второй мировой войны (1946—1953 гг.) японские предприятия сосредоточились на импорте технологий из более развитых стран и улучшении имиджа японских товаров. В то время ярлык «Сделано в Японии» еще вызывал негативные ассоциации из-за их низкого качества. Вторая стадия (1953—1964 гг.) отличалась возникновением интереса к маркетингу и менеджменту как дисциплинам, полезным для изучения и применения. Тогда же появились первые специализированные агентства и профессиональные ассоциации, сосредоточившие усилия на проведении маркетинговых исследований и выпуске специализированных изданий. В основном публиковались переводы американских специалистов по управлению маркетингом, маркетинговым исследованиям и продуктовой политике. В 1963 г. в японских университетах впервые начали читать лекции по маркетингу. Следующая стадия (1964—1969 гг.) характеризуется принятием концепции маркетинга и практическим применением маркетингового инструментария, главным образом, в сфере диверсификации продуктовых линий, ориентированных на внутренний рынок, а также стимулирования продаж. 70-е годы представляют четвертую стадию в развитии японского маркетинга. Именно тогда японские маркетологи впервые продемонстрировали самостоятельность в выборе дальнейшего пути. Уже в тот период они сосредоточились на социальной ответственности маркетинга на этапе развития и расширения рынков. Пятая стадия, или 80-е годы, обозначена Хербигом как глобальный маркетинг, или период, когда японские компании сконцентрировались на разработке маркетинговых стратегий на международных рынках. В то время сформировался японский маркетинг-микс, а международная конкурентоспособность японских фирм стала общепризнанной. Наконец, с 90-х годов по настоящее время, японский маркетинг характеризуется зрелой философией, отдающей должное глобализации, и в то же время заметной переориентацией на внутренний рынок, который, в свою очередь, достиг стадии общества потребления.



Информационные технологии в японском маркетинге

- **Информационные технологии в японском маркетинге**
- В данном разделе речь пойдет о технологиях, способствующих принятию маркетинговых решений на принципах «инициативы» и «скорости», о которых выше упоминалось со ссылкой на Японскую ассоциацию маркетинга.
- Как заметил Кейси Келлер (СЕО в H.J. Heinz Co.), если Вы не проводите хотя бы один день в неделю, общаясь со своими потребителями, пытаясь понять, кто они и что делают — Вы просто не делаете свою работу. Японские компании прямо следуют этому принципу, даже перевыполняя «норму» — они каждый день занимаются сбором данных о потребителях с помощью CRM. Мы используем определение, данное аналитиками «Коминфо Консалтинг»: «CRM — это направленная на построение устойчивого бизнеса концепция и бизнес стратегия, ядром которой является «клиенто-ориентированный» подход. Эта стратегия основана на использовании передовых управленческих и информационных технологий, с помощью которых компания собирает информацию о своих клиентах на всех стадиях принятия решения о покупке (привлечение, удержание, лояльность), извлекает из нее знания и использует эти знания в интересах своего бизнеса путем выстраивания взаимовыгодных отношений с ними» [1]. Технически CRM поддерживается с помощью специального оборудования и программного обеспечения, обслуживающего сбор и обработку данных о клиентах и взаимоотношениях компании с ними, а также способствующего автоматизации и координации бизнес-процессов в маркетинге, продажах и обслуживании. «Коминфо Консалтинг» выделяет 3 целевых функции CRM:
- оперативная (оперативный доступ к информации в ходе контакта с клиентом в процессе продаж и обсуждения);
- аналитическая (анализ данных о деятельности потребителя и компании, истории и характере взаимоотношений);
- функция сотрудничества (участие потребителя в деятельности фирмы, обеспечение его влияния на процесс создания продукта, его производства и сервисного обслуживания).



ПРЕДПРЕНИМАТЕЛЬ МИЦУИ

- ***ОСНОВЫ ЛИДЕРСТВА Мицуи энд Ко.***



ОСНОВЫ ЛИДЕРСТВА Мицуи энд Ко.



- **1. «ТОКУ»:**
 - · Действовать добросовестно и благоразумно, заряжая других собственной энергией
 - · Быть глубокой личностью, обладая развитым умом и высоким уровнем культуры
 - · Вести себя честно и достойно, с надлежащим почтением к окружающим
- **2. ВДОХНОВЛЯТЬ ЛЮДЕЙ:**
 - · Проявлять глубокую заинтересованность в развитии и мотивации других
 - · Делиться знаниями и опытом и вдохновлять окружающих собственным примером
- **3. СОЗДАВАТЬ «БА»:**
 - · Создавать и поддерживать в коллективе атмосферу взаимного доверия
 - · Культивировать рабочую среду, в которой передаются традиции и неявное знание
 - · Способствовать объединению коллектива путем совместного развития и созидания
- **4. ВНЕДРЯТЬ ЭВОЛЮЦИОННЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ:**
 - · Постигать суть изменяющихся обстоятельств и предпринимать действия по внедрению изменений
 - · Создавать новые ценностные ориентиры, преодолевая трудности и сохраняя предпринимательский дух
- **5. ДУМАТЬ О БУДУЩЕМ:**
 - · Неуклонно стремиться к выполнению своего предназначения
 - · Претворяя в жизнь намеченное, проявлять выдержку, мужество и чувство ответственности
 - · Всегда предвидеть возможные риски и пути их сокращения

Пионер Западного Маркетинга К. МакКормик

- ♦ Время действия – июль 1832 года. Место действия – ферма неподалеку от американского городка Лексингтон. Толпа зевак пришла поглазеть на 23-летнего паренька, который утверждает, что сконструированная им жатка может заменить двенадцать косцов. Джон Рафф, хозяин фермы, дает отмашку, паренек берет под уздцы запряженную в жатку лошадь, та делает два шага, и неуклюжий с виду агрегат безнадежно застревает на кочковатом поле. Под громкое улюлюканье толпы Джон Рафф снисходительно похлопывает готового разреветься парня по плечу: “Не мучай лошадь, сынок. Не обижайся, но твоя машина никуда не годится”. Косцы, которые горбатились на полях Раффа за пять центов в час, облегченно вздыхают: это деревянное чудище с металлическими ножами им не конкурент.
- ♦ Горе-изобретатель уже распрягал лошадь, когда из смеющейся толпы вышел прилично одетый господин: – Молодой человек! Поле вон за той межей принадлежит мне. Оно будет поровнее, чем у Раффа. Может, опробуешь свою жатку на нем?



- На ровном поле, принадлежавшем Уильяму Тейлору, парень за полдня убрал шесть акров (2,5 га) пшеницы – норму 12 профессиональных косцов. Насмешки толпы сменились возгласами восхищения. Но больше всех радовался Роберт Маккормик, отец изобретателя: “Я горд, что моему Сайрису удалось то, над чем я безуспешно трудился пятнадцать лет”.
- Однако прошло еще пятнадцать лет, прежде чем Сайрису Маккормику удалось убедить Америку, жившую при свечах, не знавшую телеграфа и добывавшую огонь при помощи трута, в преимуществах своей машины, которая впоследствии была признана одним из тридцати величайших изобретений XIX века. Страсть к изобретательству Сайрус Холл Маккормик унаследовал от отца – Роберта Маккормика. В 1812 году, когда Сайрису было три года, Роберт Маккормик выкупил у своего отца, Роберта-старшего, 532 акра земли в штате Виргиния, которые и обрабатывал, используя в качестве рабочей силы четырех рабов и семь лошадей. На досуге рабовладелец занимался техническим творчеством. В 1816 году он привел в изумление всю округу, выведя на свои поля фантастический агрегат, представлявший из себя пару вертикальных шестов с натянутой между ними веревкой, на которой были укреплены остро заточенные серпы. Эта “зерноуборочная машина” оказалась совершенно непригодной для полевых работ, а за Робертом Маккормиком закрепилась слава чудака. Решив, что не стоит наносить дальнейших ударов по своей репутации, Маккормик перестал шокировать почтенную публику рискованными экспериментами и в течение следующих пятнадцати лет доводил свой “агрегат” до ума втайне от соседей. Доступ в мастерскую был разрешен только трем малолетним сыновьям Роберта – Сайрису, Уильяму и Леандру.

- В 1831 году Роберт Маккормик решил вывести свою усовершенствованную жатку на поле во второй раз. На сей раз опыт оказался удачнее – жатка срезала колосья, оставляя за собой беспорядочно разбросанные по полю скошенные злаки. Роберт был на седьмом небе от счастья. А вот Сайрус отцовской радости не разделял. Запершись в мастерской, паренек стал колдовать над папиной жаткой, внося в ее конструкцию принципиальные изменения. Он изобрел сепаратор, который позволял срезать только спелые колосья; снабдил жатку возвратно-поступательными ножами, которые к тому же были оборудованы специальными пальцами, придерживавшими срезаемый колос. Причем срезанные колосья теперь падали не на землю, а на сконструированную Сайрусом платформу. Кроме того, жатка Сайруса могла поднимать полегшую пшеницу. На все это у Сайруса ушел год, после чего и состоялась знаменитая демонстрация изобретения. Фермеры, однако, почему-то не разделяли энтузиазма зевка, собравшихся на поле Уильяма Тейлора, поэтому продать свою жатку Сайрус так и не смог. Тогда разочарованный Маккормик решил забыть про сельское хозяйство и заняться более прибыльным делом – выплавкой чугуна. Сайбусу удалось уговорить отца и местного школьного учителя войти в долю, и, взяв кредит, партнеры в 1835 году построили домну и выплавили первую партию металла. Но уже через два года в стране разразился экономический кризис, цены на чугун резко упали, и дела у партнеров пошли неважно. Школьный учитель, оказавшись прозорливее своих партнеров, переписал свое имущество на имя матери, поэтому бремя последовавшего в 1839 году банкротства легло на плечи Маккормиков. С молотка пошла ферма Сайруса и все его имущество, кроме жатки: на нее так и не нашлось покупателя.



- Сайрус остался в буквальном смысле слова без гроша и больше года жил в долг. А потом ему улыбнулась фортуна. Не прошло и восьми лет с первого испытания жатки, как некто Абрахам Смит, который в 1832 году был среди зевак, наблюдавших за детищем Маккормика, созрел для покупки. Жатка была продана за \$100. Через пару недель к Маккормику прибыли еще два фермера – соседи Смита. Продав три жатки, Маккормик весь следующий год снова провел в мастерской – оказалось, что агрегат не справляется с уборкой увлажненных росой зерновых. Снабдив свою машину зазубренными ножами, Маккормик решил и эту проблему. В 1841 году он продал уже семь столондаровых жаток, на следующий год – 29, а в 1844 году – 50 машин, семь из которых заказали фермеры из западных равнинных штатов. Маккормик решил самолчно оценить перспективы новых земель, куда устремлялись покорители Дикого запада. Проледав путь в три тысячи миль, Маккормик понял, что совершил путешествие не зря: огромные прерии практически не возделывались, а те небольшие участки земли к западу от Миссисипи, которые все же обрабатывались, давали такой урожай, что фермерам приходилось убирать его круглосуточно. Одним словом, жатки пришлись бы здесь весьма кстати. Однако для успешного сбыта машин нужно было решить проблему с их доставкой заказчикам – времени на жатву у фермеров было порядка десяти дней, а за такой срок доставить жатку за три тысячи миль представлялось невозможным. Сначала Маккормик решил было продавать лицензии на производство жаток местным жителям. Но этот план не сработал, поскольку качество лицензионных жаток было крайне неудовлетворительным. Тогда Маккормик надумал перенести свое производство на Средний запад, поближе к Великим озерам. Оставалось только определиться, куда именно. Маккормик вновь “угодил”. Он решил строить свой завод не в промышленном Кливленде или Милуоки, а в захолустном городишке на берегу озера Мичиган, который каждый год боролся с наводнениями и холерой. Назывался городок Чикаго. Маккормик оказался одним из первых относительно крупных предпринимателей, поселившихся здесь, и его роль в превращении Чикаго в центр торговли сельскохозяйственными товарами весьма и весьма велика. Именно сюда везли зерно все фермеры, которые покупали у Маккормика жатки. К Чикаго потянулись железнодорожные ветки из всех районов страны. Город стал крупнейшим рынком зерна. К середине века Маккормик производил 1500 жаток в год, однако спрос по-прежнему намного превышал предложение. Чтобы расширить производство, он пригласил в партнеры мэра Чикаго Уильяма Огдена. Тот инвестировал в завод \$25 тыс., и через год McCormick, Ogden & Co удвоили выпуск жаток. А еще через год Маккормик предложил Огдену: “Я готов вернуть тебе \$25 тыс. и заплатить еще столько же, если ты уступишь мне свою долю”. Огден с радостью согласился на эти условия, и с тех пор Маккормик уже никого не брал в партнеры, кроме братьев (о чем впоследствии очень жалел). Получив полную свободу действий, Маккормик начал энергично налаживать сбыт своих жаток. Почти ко всем методам, применявшимся для этого, подходит слово “впервые”. Он одним из первых стал рекламировать жатки в газетах.



- Леандр выпустил книгу, в которой вновь утверждал, что жатку изобрел Роберт Маккормик. В 1893 году он же протестовал против внесения имени Сайруса Маккормика в список тридцати величайших изобретателей Америки. “Дело” Леандра продолжил его сын, который возражал в 1909 году против введения Сайруса Маккормика в фермерский зал славы, а в 1910 году опубликовал книгу “Изобретатель Роберт Маккормик”. На внутрисемейную тяжбу, взаимные протесты и проч. стороны потратили почти \$500 тыс. “Примирил” всех, как мы уже упоминали выше, Дж. П. Морган.
Все вышло в полном соответствии с докладом американского конгресса, посвященном изобретателям, который был опубликован еще в 1867 году: “При всех своих недюжинных способностях изобретатели напоминают малых детей на поле битвы, становясь легкой добычей капитанов индустрии”.
И в этом смысле к Сайрусу Маккормику можно применить словосочетание “один из немногих”. Пожалуй, лишь ему и Томасу Эдисону удалось в XIX веке совместить изобретательство с “капитанством” в индустрии – хотя оба могли стать гораздо более состоятельными людьми, если бы с ними играли по тем же правилам, что и с промышленными магнатами.



- Первая Американская ассоциация Маркетинга (АМА)

(АМА)

- Американская Ассоциация Маркетинга (АМА) - одна из крупнейших среди зарубежных национальных маркетинговых ассоциаций, созданная для содействия сотрудничеству в области маркетинговой деятельности и повышения профессионального уровня специалистов-маркетологов, обеспечения соответствия маркетинговой деятельности существующему законодательству и этическим нормам. Это профессиональная ассоциация, членами которой являются около 40 тысяч маркетологов и маркетинговых компаний, представляющих различные сферы маркетинга (практики, преподаватели маркетинга, студенты-маркетологи).



