


Сайрус Холл Маккормик – первопроходец маркетинговых исследований

Тодер М.В. (Москва, Россия)

Сайрус Маккормик¹ (1809-1884 гг.) – американский промышленник, изобретатель первой жатки на конной тяге, ставшей коммерчески успешным проектом. Родился 15 февраля 1809 г. на семейной ферме в Графстве Рокбридж, штат Вирджиния. Его отец Роберт экспериментировал с чертежами механической жатвенной машины еще до рождения сына. В 1831 г. он отказался от своей идеи и передал всю работу Сайрусу.

 <p>Brian Karpuk. Building America: Cyrus McCormick</p>	<p>Легенда Сайруса Маккормика:</p> <p>изобретатель,</p> <p>предприниматель,</p> <p>маркетолог</p>
---	---

Сайрус внес несколько изменений в отцовские чертежи и успешно продемонстрировал жатку в июле того же года. В 1834 г., внося последние дополнения, он запатентовал свое изобретение. В 40-е годы Сайрус с семьей производит и продает молотилки в кузнечной мастерской в Уолнат Гроув. Кроме того Сайрус совершает несколько поездок на Средний Запад, где демонстрирует свою молотилку и пытается заключить контракт с местными промышленниками. Однако к концу 1846 г. он продал менее 100 машин.

В 1847 он переезжает в Чикаго и основывает компанию по продаже сельскохозяйственной техники, которая со временем станет известна как McCormick Harvesting Machine Company. Здесь Маккормик развивает *новаторский маркетинг* и распространение оборудования, что помогает ему сделать компанию успешной. Он также извлекает пользу из роста Чикаго как индустриального и транспортного центра. К 1858 г.

¹ http://www.wisconsinhistory.org/libraryarchives/ihc/cyr_us.asp

компания становится крупнейшим производителем сельскохозяйственного оборудования в США, чьи активы составляют более 1 млн. долларов.

В январе 1858 г. Маккормик женится на Нети Фоулер и начинает проводить больше времени вдали от Чикаго. Он также становится более активным в пресвитерианстве и демократической политике. В 1859 г. вместе со своими братьями Уильямом и Линдером он основывает партнерство С.Н. McCormick & Bros. Уильям управляет финансами компании, а Линдер курирует производство. В 1871 г. фабрика компании была полностью разрушена во время Чикагского пожара. Маккормик строит новую фабрику с увеличенными возможностями и начинает всерьез заниматься иностранными рынками. В начале 1880 г. компания развивается на таких дальних рынках, как Россия и Новая Зеландия.

Сайрус Холл Маккормик умер 13 мая 1884 г. Его сын, Сайрус-младший, стал президентом McCormick Harvesting Machine Company. В 1880-е и 1890-е годы компания удерживает позиции ведущего производителя сельскохозяйственной техники, однако она чувствует растущую конкуренцию на несколько депрессивном рынке. Руководитель компании конкурирует с Deering Harvester Company. С 1900 г. Маккормик и Диринг выходят на практически одинаковый уровень продаж.

В 1902 г. две компании сливаются, чтобы образовать the International Harvester Company. Объединяются и три оставшихся конкурента: the Plano Manufacturing Company, the Milwaukee Harvester Company, and Warder, Bushnell and Glessner. Сыновья Сайруса Маккормика, Сайрус-младший и Гарольд Фоулер Маккормик, были председателями новой компании первые 40 лет ее существования.

Маркетолог²

Случаем, который обеспечил Сайрусу место в истории, были полевые испытания в сельском сообществе Steele's Tavern, Вирджиния, летом 1831. После недель интенсивной работы по подготовке машины, он продемонстрировал конную механическую жатку на соседском овсяном поле перед небольшой группой членов семьи и друзей. Этот тест не был безоговорочным успехом. Жатка вязла в мягкой земле, выкорчевывала и разглаживала спутанную овсяную солому, засорялась и нуждалась в частых регулировках и ремонте во время работы на поле

Однако полевые испытания 1831 стали переломным моментом для Маккормика. К тому времени, когда он подал свой первый патент на жатку в 1834, появилось несколько конкурентов со своими собственными машинами. Самым серьезным вызовом стала

² http://www.wisconsinhistory.org/wmh/pdf/wmh_spring01_grady.pdf

работающая жатка, которую в 1833 г. запатентовал Обед Хасси. Дата полевых испытаний 1831 г. использовалась позднее, чтобы поддержать притязания Маккормика на то, что именно он был изобретателем первой успешной жатки.



Lee Grady. McCormick's Reaper at 100. Marketing the machines that revolutionized world agriculture.

http://www.wisconsinhistory.org/wmh/pdf/wmh_spring01_grady.pdf

*Эта фотография,
воссоздание полевых испытаний 1831
года,*

*служит моделью для юбилейного
плаката*

Н.К. Уайета

При жизни Маккормика полевые испытания 1831 г. нечасто упоминались в рекламе его компании. Листовки 1840-ых и 1850-ых гг. сосредоточились в большей степени на механических особенностях жатки и отзывах известных местных фермеров. Когда компания все же обращалась в рекламных объявлениях к полевым испытаниям, особое значение придавалось не практической стороне, а тому, что Маккормик изобрел машину первым. Поскольку компания вела бизнес дольше, чем любой ее конкурент, ей можно было доверять: она продолжала развиваться, соблюдая традиции качества и инноваций.

К 1870-ым гг. реклама компании постепенно стала более абстрактной. Стандартный унылый перечень механических особенностей, отзывов и международных побед дополнился одами патриотизму, благородству сельскохозяйственной жизни и научного прогресса. Однако изобретение жатки явно не воспевалось. Проспект 1883 г., изданный всего за год до смерти Маккормика, объявляет, что “фермеры, изобретатели, изготовители и дилеры стоят плечом к плечу, и каждый год наблюдают великие результаты их объединенных трудов в уменьшающемся тяжелом труде, удешевлении еды, и содействии материальному интересу человечества”. Маккормик и его изобретение были только косвенно вовлечены в эти "великие" труды. Он был просто одним из нескольких изобретателей и изготовителей, работающих с фермерами для пользы человечества.

В том же самом году компания произвела литографированный плакат в память о полевых испытаниях 1831 г. Это самое раннее графическое описание полевых испытаний,

появившееся в рекламе компании, и единственное, чтобы появившееся при жизни Маккормика. Кроме расистских карикатур и анахронической одежды, самая интересная особенность плаката - то, что зрители, кажется, не убеждены демонстрацией. Они взволнованно обсуждают что-то, возможно, спорят, но плакат не передает чувства безоговорочного триумфа. Событие представлено просто как исторический факт: Сайрус Маккормик знакомит мир со своей жатвенной машиной 25 июля 1831.

После смерти Маккормика в 1884 г. тон рекламы компании изменился. Она преувеличивала важность полевых испытаний и провозглашала 1831 г. как начало новой эры прогресса. Демонстрация в Steele's Tavern “перед многими знаменитыми фермерами Вирджинии” была теперь кульминацией “гениального хода столетия”, а не просто важным дополнением в области сельскохозяйственной науки. Жатка Маккормика стала фундаментом научного прогресса, ответственного за Золотой Век изобилия и материального комфорта: «До того, как Маккормик изобрел жатку, изобретательство спало, человек трудился физически. У него не было ни радостей, ни благополучия. Тогда гений проснулся, свет утра бросил вызов мраку ночи. И вот! Маккормик, которого мир помнит как друга и покровителя».

Самая очевидная причина такого изменения тона – смерть Сайруса Маккормика 13 мая 1884. Пока изобретатель был жив, такая риторика могла показаться высокопарной. Но после смерти Маккормика имело смысл праздновать достижения основателя компании. Компания была теперь в руках сына изобретателя, и для Сайруса-младшего историческая важность жатки и ее изобретателя была вопросом семейной чести. Репутация его отца была под огнем много лет. Первое нападение случилось в конце 1830-ых, когда изобретатель-конкурент Обед Хасси утверждал, что он был истинным изобретателем первой жатвенной машины. Длинная вереница конкурентов следовала за Хасси, заявляя, что жатка Маккормика не была первой, что он украл свои идеи у других изобретателей или что его изобретение перестало быть важным в свете более поздних событий.

Такие нападения стали особенно сильными в течение 1880-ых и 1890-ых. Это было периодом интенсивной конкуренции и закрепилось в истории отрасли как “войны вокруг жатки”. Насыщение рынка заставило огромное количество поставщиков объединиться с производителями сельскохозяйственных машин, чтобы снизить цены и увеличить их маркетинговые бюджеты. Агенты компаний организовывали полевые испытания, спонсировали местные парады, распространяли красочную рекламную литературу и вообще попробовали все, что могли придумать, чтобы выделиться из множества конкурентов.

В это же время брат Сайруса Линдер Маккормик стал открыто заявлять о том, что Сайрус украл жатку у собственного отца, который и является настоящим изобретателем. Именно в этой атмосфере обвинений и интенсивной конкуренции McCormick Harvesting Machine Company начала увековечивать память своего основателя. После его смерти рекламные объявления предложили читателям сравнить мир 1831 г. с настоящим временем. Научный прогресс превратил Америку в страну с “пятьюдесятью пятью миллионами самых счастливых, самых преуспевающих и прогрессивных людей на земле”. Такие люди, как Томас Эдисон, Чарльз Гудиер, Сэмюэль Ф. Б. Морзе, Александр Грэхэм Белл и Сайрус Маккормик были теми, кто обеспечил этот прогресс. Маккормик и его жатка, однако, заслужили самых высоких почестей: “в великом марше человеческого прогресса, который отличает наше время от всех других... сельскохозяйственная машина... [является] непревзойденным изобретением по своей важности для благосостояния общества”.

Фактически, согласно каталогу 1884 года, почти все большие достижения девятнадцатого века могли быть сведены к “троице сил... Жатвенная Машина, Железная дорога и Телеграф”. Текст приходит к заключению, что “без сомнения, наиболее важным фактор этих трех была... жатвенная машина, созданная изобретательным гением Сайруса Х. Маккормика”. Сначала компания рекламировала его достижения в пределах страны, и рекламные объявления назвали его “завоевателем американских прерий”, потому что появление жатки совпало с установлением американских границ. Жатка особенно хорошо подходила для равнин, выращивающих пшеницу земель Транс-Миссиссипи. Объявления компании сосредоточились на этой теме, указывая, что перед жнецом “медленные шхуны пионеров входили в край непроходимого Запада, и все, что находилось дальше Миссури, считалось пустыней”.



Lee Grady. McCormick's Reaper at 100. Marketing the machines that revolutionized world agriculture.
http://www.wisconsinhistory.org/wmh/pdf/wmh_spring01_grady.pdf

Этот дизайн обложки каталога 1899 года подчеркивает внутренние и международные достижения и Маккормика и его машин.

В 1889 каталог компании отметил с удовлетворением, что “то, что было только несколько лет назад пастбищем буйволов, теперь является домом Маккормика”. Вероятно, самый известный рекламный плакат McCormick Company ярко иллюстрирует эту тему. “На Запад Курс Империи Берет Свой Путь с Жаткой Маккормика в Фургоне” - измененная версия популярной картины Эмануэля Лойца: пионеры стоят высоко над “Землей Обетованной” американской границы, осматривая области для вспахивания сельскохозяйственными машинами Маккормика.

Оказалось, что завоевание американского Запада было только частью истории. Маккормик только-только укрепился в Соединенных Штатах, когда начал задумываться о расширении за границей. Несмотря на желания его более консервативного брата Уильяма, Сайрус искал мировые рынки и признание. Начиная с Великой Выставки Изделий Промышленности Всех Наций в Лондоне в 1851, Маккормик провел большую часть 1850-х и 1860-х гг., путешествуя вокруг света и демонстрируя свои машины, собирая почести и пытаясь настроить систему дистрибуции в Европе. К 1880-м McCormick Harvesting Machine Company продала машины в Англию, Германию, Францию, Австралию, Новую Зеландию, Канаду, Мексику, Аргентину и Россию. Было неудивительно, что Линдер и в меньшей степени Уильям, осуществляющие повседневное руководство чикагским бизнесом, были обижены на своего брата-путешественника.

На самом деле, в то время иностранные продажи составляли относительно небольшой процент общего дохода, но в рекламе компания уделяла большое внимание своей деятельности за рубежом. Начиная с 1851 г, листовки и каталоги содержали подробные отчеты о победах жатки на международных выставках.

Рекламные материалы объявляли, что Маккормик был “триумфатором во всех странах, образцом для всего мира”. Календарь в каталоге 1888 г. напомнил читателям, что в течение всего года, каждый месяц, машины Маккормика использовались хотя бы в одной точке мира: “Всегда время сбора урожая с Маккормиком! В то время как американский Фермер читает свою Любимую Газету, греясь у камина, Маккормик Работает под Летним Солнцем в другом полушарии!”



Lee Grady. McCormick's Reaper at 100. Marketing the machines that revolutionized world agriculture.
http://www.wisconsinhistory.org/wmh/pdf/wmh_spring01_grady.pdf

Один из самых популярных рекламных плакатов McCormick Company, основанный на панорамной картине французского художника Пола Филиппото и переизданный несколько раз Литографией Милуоки и Engraving Company. 1883–1886

В рекламе рост иностранного бизнеса Маккормика часто переводился на риторику империализма. Машины Маккормика были “впереди идущие курьеры цивилизации”, пользующиеся большим спросом в “любой части земли, где под летним солнцем созревает золотое зерно”. “Завоеватель-Маккормик” стал “победителем британских полей” и “победителем французских равнин”. К 1884 могло “быть правдиво сказано: Солнце никогда не садится для машин Маккормика”. Чтобы подчеркнуть эту мысль, компания сменила название своей жатки с “Прогресса” на “Империл”.



Lee Grady. McCormick's Reaper at 100. Marketing the machines that revolutionized world agriculture.
http://www.wisconsinhistory.org/wmh/pdf/wmh_spring01_grady.pdf

В этой рекламе 1893 года Христофор Колумб выступает в качестве оратора, прославляя способность машин Маккормика завоевывать новые миры.

Немногие компании просуществовали столько, чтобы праздновать достижения корпоративного основателя. После смерти Сайруса Маккормика в 1884, McCormick Harvesting Machine Company редко издавала рекламу без ссылки на изобретателя. Когда

американское Министерство финансов рассматривало изображение Маккормика для размещения на десятидолларовой банкноте в 1897, раздраженный конкурент, Джон Ф. Стюарт из Deering Harvester Company, отметил, что “размещение портрета г-на Маккормика на валюте фактически делает валюту страны частью бесплатной рекламной схемы”.

Тон риторики был существенно снижен после создания International Harvester в 1902. Слияние, в результате которого возникла компания, потребовало сотрудничества бывших конкурентов и двух крупнейших партнеров, McCormick Harvesting Machine и Deering Harvester Company, который был самым жестоким из конкурентов в течение многих лет. Чтобы сохранить гармонию среди всех новых партнеров и удержать фокус компании на настоящем, легенда Маккормика отступила в тень. В течение первых нескольких лет, новая фирма приняла полностью новый корпоративный логотип и начала расширять производственные линии, продавая машину под десятком различных брендов, включая McCormick, Deering, Champion, Milwaukee, Plano, Keystone, and Weber. Казалось бы, имя "Маккормик" стало только одним из многих.

Как бы то ни было, наследие Сайруса Холла Маккормика было сильным. В 1909, на сотой годовщине рождения Маккормика, сельские газеты по всей стране все еще прославляли изобретателя как “освободителя от голода” и “пророка прерий”. К 1931 большинство членов компании Deering больше не занимали позиций, участвовавших в принятии решений высокого уровня, а члены семьи Маккормика снова стали находиться у власти. Неудивительно, что International Harvester решил в полной мере воспользоваться сотой годовщиной изобретения Сайруса Маккормика.

События 1931 года, посвященные столетию и спонсируемые International Harvester, собирали многочисленные толпы в малых городах по всей Америке. Громким было и празднование 100 лет успеха в Чикаго в 1947 г. За эти годы легенде Сайруса Холла Маккормик бросали вызов, угрожали, даже заставляли замолчать на какое-то время. Но она выстояла, и это нашло отражение в коллекции Государственного Исторического Общества Висконсина, где теперь эта история благополучно сохранена для последующих поколений.

Тодер Мария Владимировна

Окончила филологический факультет Пермского государственного университета – Пермь (2007)

Прошла повышение квалификации в Высшей Школе Экономики – Пермь (2006)

Опыт практической работы в образовательных, некоммерческих и коммерческих организациях (Пермь, Москва)

Аспирант кафедры Маркетинга и форсайта МГУТУ



Mariya Toder

Graduated from the philological department of the Perm State University – Perm (2007)

Advanced training in the Higher School of Economics – Perm (2006)

Has practical work experience in educational, nonprofit and commercial organizations (Perm, Moscow)

Post-graduate student of the Marketing and Foresight Department of MSUTM

Cyrus Hall McCormick – the pioneer of marketing researches

Mariya Toder (Moscow, Russia)

Cyrus Hall McCormick was born in 1809. McCormick's father, Robert, worked from time to time in the farm's smithy on invention of his own, the horse-drawn reaping machine. In early fall of 1831, when Robert McCormick finally gave up on producing a working model, his son took over the challenge. Cyrus built, field-tested, remodeled and successfully demonstrated to the public his reaper machine and patented it in 1834. Later on he had developed his own business - he was one of the first who began research of markets and promotion of his product. By 20th century McCormick's company was one of the leaders in the agricultural machinery market.