



ഇങ്ങനെയാണ് കഴിഞ്ഞ 100 വർഷം കൊണ്ട് മാർക്കറ്റിംഗ് വികസിച്ചത്

ഒരു നൂറ്റാണ്ടിനിടെ മാർക്കറ്റിംഗിലെ മാറ്റങ്ങളെ നയിച്ച ആറ് ഘടകങ്ങളെ കുറിച്ച് വിശദമാക്കുകയാണ് ലേഖകൻ

മനുഷ്യനല്ലാതെ മറ്റൊരു ജീവി വർഗവും മാർക്കറ്റിംഗ് നടത്തുന്നില്ല. ഉദാഹരണത്തിന് മൃഗങ്ങൾ ഉൽപ്പാദനത്തിനും ഉപഭോഗത്തിലുമാണ് ഏർപ്പെടുന്നത്. വിപണനത്തിൽ ഏർപ്പെടുന്നില്ല.

അവ സാധനങ്ങൾ കൈമാറ്റം നടത്തുകയോ വിതരണ സംവിധാനങ്ങൾ ഒരുക്കുകയോ മറ്റുള്ളവരെ വശപ്പെടുത്താനായി എന്തെങ്കിലും പ്രവർത്തനം നടത്തുകയോ ചെയ്യാറില്ല.

മാർക്കറ്റിംഗ് മനുഷ്യർ മാത്രം ചെയ്തു വരുന്ന സവിശേഷമായ പ്രവൃത്തിയാണ്. ആയിരക്കണക്കിന് വർഷങ്ങളായി ഇത് മനുഷ്യർ നടത്തി വരുന്നു. 1935 ൽ അമേരിക്കൻ മാർക്കറ്റിംഗ് അസോസിയേഷൻ (AMA) മാർക്കറ്റിംഗിന് ആദ്യമായി നിർവചനം നൽകിയതോടെയാണ് ഔദ്യോഗികമായ രൂപമായത്.

വിപണിയിൽ പ്രവർത്തിക്കുന്ന ശക്തികൾ മൂലം പലതവണയുണ്ടായ വൻ മാറ്റങ്ങളിലൂടെ കഴിഞ്ഞ 100 വർഷത്തിനിടെ മാർക്കറ്റിംഗ് വികസിച്ചു.

താഴെ കാണിച്ചിരിക്കുന്നതു പോലെ, മാർക്കറ്റിംഗ് നാല് കാലഘട്ടങ്ങളായി തിരിക്കാം.

Figure 1: Four Era's of Marketing

Period	Era	Description	Key Concepts
Pre-1900	0	Pre-Marketing	
1900-1920	I	Founding of the Field	Distribution, Marketing Agents etc
1920-1950	II	Formalisation of the Field	Economic Efficiency of Marketing, Pricing etc
1950-1980	III	Development of the Field	Marketing Mix, 4 P's, Product Lifecycle etc
1980-Present	IV	Fragmentation of the Field	Macro Marketing, Social Marketing, Marketing Ethics, Consumer Economics etc

1985, 2004, 2007 വർഷങ്ങളിൽ പുനർ സങ്കൽപ്പവൽകരണത്തിന് വിധേയമായ 1935 ലെ AMA നിർവചിച്ച മാർക്കറ്റിംഗ് എന്ന സങ്കൽപ്പം വർഷങ്ങൾ കൊണ്ട് അങ്ങനെ ഉരുത്തിരിഞ്ഞു വന്നു.

കഴിഞ്ഞ 100 വർഷമായി മാർക്കറ്റിംഗിലെ മാറ്റങ്ങൾ താഴെ പറയുന്ന ശക്തികളാലാണ് നയിക്കപ്പെടുന്നത്.

- വൻതോതിലുള്ള ഉൽപ്പാദനം
- വിപണിയിലെ പെട്ടെന്നുള്ള വളർച്ച
- ആഗോളവൽകരണം
- ആഗോളവൽകരണത്തോടുള്ള എതിർപ്പ്
- ഡിജിറ്റലൈസേഷൻ
- സുസ്ഥിരത

വിപണന സങ്കൽപ്പത്തെ സ്വാധീനിച്ച ഒന്നാമത്തെ ശക്തി വൻതോതിലുള്ള ഉൽപ്പാദനമാണ്. ഇത് കൃഷി, മാനുഫാക്ചറിംഗ്, നിർമ്മാണം എന്നിവയിൽ വൻ വളർച്ചയ്ക്ക് കാരണമായി. കൂടുതൽ സങ്കീർണ്ണവും വൈവിധ്യമാർന്നതുമായ വിതരണ സംവിധാനങ്ങളും വൻതോതിലുള്ള ഉപഭോക്തൃ ഡിമാൻഡിനെ സ്വാധീനിക്കുന്ന ഉപകരണങ്ങളെ കുറിച്ചുള്ള കൃത്യമായ ധാരണയും ഇതിൽ ഉണ്ടായിരിക്കണം.

വിതരണത്തിലുള്ള ഈ ശ്രദ്ധ 1935 ലെ AMA യുടെ മാർക്കറ്റിംഗ് സംബന്ധിച്ച നിർവചനത്തിൽ കാണാം.



'നിർമ്മാതാക്കളിൽ നിന്ന് ഉപഭോക്താക്കളിലേക്ക് ചരക്കുകളുടെയും സേവനങ്ങളുടെയും ഒഴുക്കിനെ നയിക്കുന്ന ബിസിനസ് പ്രവർത്തനങ്ങളുടെ പ്രകടനമാണ് മാർക്കറ്റിംഗ്'.

മാർക്കറ്റിംഗിനെ സ്വാധീനിക്കുന്ന അടുത്ത ശക്തി വിപണിയുടെ കുതിപ്പാണ്. യുദ്ധാനന്തരമുള്ള സൈനികരുടെ തിരിച്ചു വരവും ബേബി ബൂമുമാണ് വിപണിയുടെ കുതിപ്പിന് വേഗം കൂട്ടിയത്.

മാർക്കറ്റിംഗ് പിന്നീട് വിൽപ്പന വർദ്ധനയ്ക്കുള്ള മികച്ച നടപടികൾ കായുള്ള മാനേജ്മെന്റ് അച്ചടക്കമായി മാറി.

വിൽപ്പനയും ഉപഭോക്തൃ കേന്ദ്രീകരണവും വർദ്ധിപ്പിക്കുന്നതിലുള്ള ഈ ശ്രദ്ധ 1985 ലെ AMA നിർവചനത്തിൽ കാണാനാവും - 'വ്യക്തിപരവും സംഘടനാപരവുമായ ലക്ഷ്യങ്ങളെ തൃപ്തിപ്പെടുത്തുന്ന കൈമാറ്റങ്ങൾ സൃഷ്ടിക്കുന്നതിനായി സാധനങ്ങൾ, ആശയങ്ങൾ, സേവനങ്ങൾ എന്നിവയുടെ ഉൽപ്പത്തി, വിലനിർണ്ണയം, പ്രമോഷൻ, വിതരണം എന്നിവ

ആസൂത്രണം ചെയ്യുകയും നടപ്പിലാക്കുകയും ചെയ്യുന്ന പ്രക്രിയയെയാണ് മാർക്കറ്റിംഗ്'.

ആഗോളവൽകരണം 1980 കളിലും 90കളിലും വില സമ്മർദ്ദത്തിന് കാരണമായ മത്സരം വർദ്ധിപ്പിച്ച് പ്രസക്തമായ നേട്ടത്തിന്റെ ലഭ്യതയെ (ഒരു സ്ഥാപനത്തിന്റെ ഓഹരി വിലയിൽ ഉണ്ടാക്കുന്ന അനന്തരഫലവും) ഒരു പുതിയ, പ്രധാന സ്ഥാനത്ത് സ്ഥാപിക്കുന്നു.

അതിന്റെ ഫലമായി മാർക്കറ്റിംഗിന്റെ ശ്രദ്ധ പ്രായോഗികതയിലേക്ക് (മാർക്കറ്റിംഗ് മാനേജ്മെന്റ്) മാറുന്നതിന് കാരണമായി. 2004 ലെ AMA നിർവചനത്തിൽ ഇത് കാണാനാവും.

'വിപണനം എന്നത് ഒരു ഓർഗനൈസേഷണൽ

പ്രവർത്തനവും ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് മൂല്യം നൽകുന്നതിനും അവരുമായി ആശയവിനിമയം നടത്തുന്നതിനും ഓർഗനൈസേഷനും അതിന്റെ പങ്കാളികൾക്കും പ്രയോജനപ്പെടുന്ന രീതിയിൽ ഉപഭോക്തൃ ബന്ധം കൈകാര്യം ചെയ്യുന്നതിനുള്ള പ്രക്രിയയാണ്.'

പുതിയ നിർവചനം മാർക്കറ്റിംഗിനെ സങ്കുചിതമായി നിർവചിക്കുന്നത്, സ്ഥാപനത്തിന്റെയും അതിന്റെ ഓഹരിയുടെയും നേട്ടത്തിൽ പൂർണ്ണ ശ്രദ്ധ കേന്ദ്രീകരിക്കുകയും അടിസ്ഥാനപരമായി അവർക്കായി സംഘടിപ്പിക്കപ്പെടുകയും ചെയ്യുന്ന മാനേജ്മെന്റൽ പ്രവർത്തനം എന്ന നിലയിലാണ്.

ആഗോളവൽകരണത്തിന്റെ ആധിക്യത്തിനെതിരെ ഉയർന്നു വന്ന ആന്റി ഗ്ലോബലൈസേഷൻ മൂവ്മെന്റ് സമൂഹത്തോടുള്ള ഉത്തരവാദിത്തത്തിന്റെ ആവശ്യകത ഉയർത്തിക്കാട്ടുന്നു.

ഇത്, AMA യുടെ 2007 ലെ നിർവചനത്തിൽ Society at large എന്ന കൂട്ടിച്ചേർക്കപ്പെട്ട ഭാഗത്ത് പ്രതിഫലിക്കുന്നു.

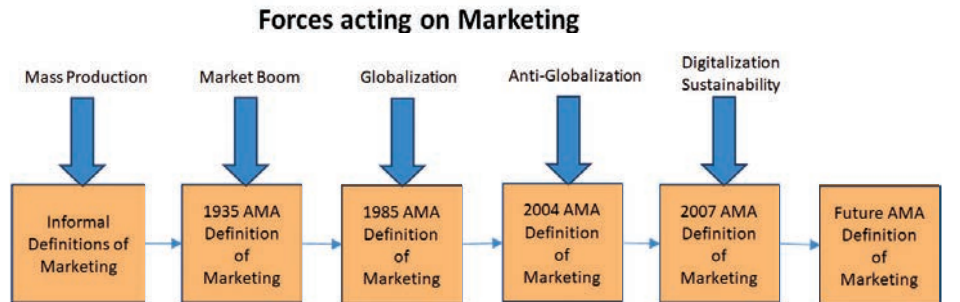
വിപണനം എന്നത് ഉപഭോക്താക്കൾ, പാർട്ണർമാർ, സമൂഹം തുടങ്ങിയവയ്ക്ക് മൂല്യം നൽകുന്ന ഓഹരികൾ സൃഷ്ടിക്കുന്നതിനും ആശയവിനിമയം നടത്തുന്നതിനും വിതരണം ചെയ്യുന്നതിനും കൈമാറ്റം ചെയ്യുന്നതിനുമുള്ള പ്രവർത്തനവും നടത്തുന്ന ഒരു കൂട്ടം സ്ഥാപനങ്ങളും പ്രവർത്തനങ്ങളുമാണ്.

ഡിജിറ്റലൈസേഷനും സുസ്ഥിരതയും നിലവിൽ വിപണനത്തെ സ്വാധീനിക്കുന്ന ഘടകങ്ങളാണ്. ഇത് വ്യവസായങ്ങളുടെ സംയോജനത്തിനും മികച്ച ഉപഭോക്തൃ അനുഭവത്തിനും അവസരമൊരുക്കുന്നു. ഇത് വിപണിയിൽ ശ്രദ്ധ കേന്ദ്രീകരിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു.

ബിസിനസിലെയും സമൂഹത്തിലെയും ഈ സമകാലിക ആശങ്കകൾക്ക്, ഇന്ന് മനസ്സിലാക്കിയിരിക്കുന്നതും AMA നിർവചിച്ചിരിക്കുന്നതുമായ മാർക്കറ്റിംഗ് എന്ന ആശയത്തെ വേണ്ടവിധത്തിൽ രൂപപ്പെടുത്താനുള്ള ശേഷിയുണ്ട്.

ഈ പ്രവണതകൾ തീർച്ചയായും ബാധിക്കുമെന്നും ഫിഗർ രണ്ടിൽ കാണുന്നതു പോലെ ഭാവിയ്ക്ക് വിപണനത്തെ മാറ്റേണ്ടതുണ്ടെന്നും വ്യക്തമാണ്. ■

Figure 2: Evolution of Marketing



(ഇന്ത്യയിലും ജി.സി.സി രാഷ്ട്രങ്ങളിലുമായി സ്ഥായിയായ ബിസിനസ് മോഡലുകൾ വളർത്തിയെടുക്കുന്നതിനുവേണ്ടി ദീർഘകാല അടിസ്ഥാനത്തിൽ സംരംഭകരുമായി ചേർന്ന് പ്രവർത്തിക്കുന്ന ബിസിനസ് അഡ്വൈസറാണ് ലേഖകൻ. 1992ൽ IIM(L) നിന്ന് PGDM എടുത്തതിനുശേഷം ബിസിനസ് അഡ്വൈസറായി പ്രവർത്തനം ആരംഭിച്ച അദ്ദേഹം റിസൾട്ട്സ് കൺസൾട്ടന്റ് ഗ്രൂപ്പിന്റെ ചീഫ് എക്സിക്യൂട്ടീവ് ഓഫീസറാണ്. email: tinyphilip@gmail.com, website: www.we-deliver-results.com)