

इमन बट्लरको

अचम्मको बजार

खुला अर्थतन्त्रलाई प्रेम गरौं, पिर नगरौं



अचम्मको बजार

खुला अर्थतन्त्रलाई प्रेम गरौं, पिर नगरौं

इमन बट्लर

अनुवाद

मुराहरी पराजुली

विषय-सूची

लेखकको कृतज्ञता	म्
१. बजारको आश्चर्यलाग्दो संसार	१
बजारतिर घुमफिर गर्दा	२
बिना बोलचाल, आपसी लाभ	४
बजार सबैतिर छ	५
कोही छैन पूर्ण	७
समय, स्थान र विश्वास	९
को ? के ? कहाँ ? किन ?	१०
असंगठित काइदा	११
कल्याणकारी शक्ति हो बजार	१३
स्रोतहरूको अत्युत्तम प्रयोग	१४
२. विशिष्टिकरण र विनिमयले हामीलाई कसरी घनी बनाउँछ	१७
हिजो जन्मिएको होइन बजार	१८
पैसाले संसारलाई मोल्ने आयाताकारमा घुमाउँछ	१९
विनिमय प्राकृतिक हो	२१
हामी किन यति धेरै साट्फेर गर्छौं	२२
असहमतिबीच सहकार्य	२४
विशिष्टिकरण र दक्षता	२७
विशिष्टिकरणको बृहत् उत्पादनशील शक्ति	२९
विशिष्टिकरणले तपाईंलाई तिखो बनाउँछ	३१

पुंजी संकलन	३३
विशिष्टिकरणको चक्रवर्ति सफलता	३४

३. मूल्य: तत्काल सूचना प्रणाली ३७

तथ्यसँगै निर्देशन पनि हो मूल्य	३९
विक्रेता, खरिदकर्ता र बजार मूल्य	४१
चिन्हो लगाएकै ठाउँ सही हो	४२
अब दुःखद समाचार	४३
असम्भव अक्षुण्ण सूचना	४४
अन्वेषण प्रक्रिया हो बजार	४६
मलाई सूचना दिएर सहयोग गर्नुहोस्	४८
मूल्यको तयारी सन्देश	४९
अनपेक्षित प्रतिभा	५०
मूल्यले खेर जान दिँदैन	५१
बजार केवल मान्छे	५२
गतिलो चिज सजिलै पाइँदैन	५४
कारोबार लागत	५६

४. सन्देशवाहकको हत्या ५८

जेन र मूल्य सम्भार कला	६०
मूल्य संयन्त्रलाई जाम गर्दा	६१
ज्याला र मूल्य नियन्त्रण	६२
नियन्त्रणले बजारलाई विगार्छ	६४
अनुदानले बंग्याउँछ मूल्य	६६

उही पुरानो कालो बजार	६७
मुद्रास्फीति	७०
मैले राम्रो भाउ पाउँछु (राज्यको सहयोगविना)	७१
एकस्व तथा प्रतिलिपि अधिकार	७३
पेशागत इजाजत, उहिले...	७४
... र अहिले	७६

५. प्रतिस्पर्धा चलाउने शक्ति **७८**

परिवारको सेरोफेरोमा	८०
स्वेच्छिक विनिमयको आनन्द	८१
प्रतिस्पर्धाले लाभलाई गति दिन्छ	८२
गुणस्तरमा प्रतिस्पर्धा	८४
मूल्य किन समान हुँदैन	८६
अपूर्ण सूचना र मूल्य	८८
सट्टेबाजले समाजलाई कसरी लाभ पुऱ्याउँछन्	८९
बजारले किन उद्यमी खोज्छ	९१
रचनात्मक ध्वंस	९३
पूर्ण बकवास	९५

६. बजारका नियम **९७**

साँच्चकै उत्कृष्ट नीति हो इमान्दारी	९८
विश्वासमा निर्माण हुन्छ विनिमय	९९
ब्रान्डले फैलाउँछ विश्वास	१०१
दीर्घायु, बलिष्ठ र अनुमोदन	१०३

पत्याए पत्याउनुस् नत्र नगद माग्नुस्	१०४
नियम तर्जुमा र कार्यान्वयन	१०५
अलिखित नियम	१०६
मानवीय प्रयास सम्पत्ति भित्रै पर्छ	१०८
सम्पत्तिको रक्षा बजारको जीवन आधार	१०९
कानून र परम्पराबाट निर्धारित हुन्छ सम्पत्ति अधिकार	१११
नियमको छनौटले नतिजामा प्रभाव पर्छ	११२
लिलाम बढाबढको ढाँचा	११३
स्वतः अस्तित्वमा आउँदैन बजार	११६

७. बजारको असफलता (र सरकारको

असफलता)

११७

बजार फुल्नु, फुट्नु, ओरालो लाग्नु र सुस्ताउनु	११८
बजार मान्छेको मनोविज्ञानसँग संघर्ष गर्छ	११९
समय र गति	१२०
असमान सूचना	१२२
राजनीतिक असफलता	१२४
अप्टेरो यथार्थ	१२७
उत्सर्जनका लागि बजार	१२९
व्यस्त सडकको मूल्य	१३०
जल अधिकार	१३१
माछा मार्ने अधिकारको किनबेच	१३४
धेरै माछा मारिने समस्या	१३६

शिकारबाटै संरक्षण

१३७

८. बजारको नैतिकता

१३८

निजी स्वार्थको उपयोग

१४१

निजी स्वार्थ र लालच

१४२

मेलमिलाप तथा राजनीति

१४४

अन्याय र असमानता

१४६

तस्करी र शोषण

१४८

ठूला कम्पनीको वर्चस्व

१४९

बजार वर्चस्वको सीमा

१५१

बजारको नैतिक श्रेष्ठता

१५३

९. बजारलाई कसरी हुर्काउने

१५५

यथार्थ बन्छ आर्थिक उपलब्धि

१५६

यो बजारको जित हो त ?

१५७

राज्यको सत्तोसराप

१६०

बजारलाई सफल बनाउने विधि

१६२

नेटमा बजारको विस्तार

१६६

अनलाइनमा विश्वासको प्रश्न

१६७

चीनमा बजार विकासको सुस्त गति

१६९

धन प्राप्त गर्ने सच्चा बाटो

१७०

लेखकको कृतज्ञता

यस कृति सुभाएकोमा म एन्थोनी हेन्सलाई विशेष धन्यवाद दिन चाहन्छु । सिर्जनाकालका बेला गर्नु भएको सधैर्य सहयोग को लागि कृष्टिन बट्लरलाई र म्याड्सन पीरी र कस्मो बट्लरलाई पनि सुभावहरूको लागि मेरो धन्यवाद ।

अध्याय एक

घजाटको आश्चर्यलाब्धो संसार

बजारतिर घुमफिर गर्दा

थोरै मात्र पश्चिमाहरु चीनको येलो नदी छेउको धुले औद्योगिक सहर लान्फाउ भ्रमण गर्छन् । म आज हिँडिरहेको साँघुरो फोहोरी बाटो पछ्याउनेहरु त अबै थोरै हुन्छन् – सहरको यो भागमा गल्लीमा नै बजार लाग्छ । यो गल्लीमा खिरिला काठले अड्याइएका छाना र भुत्रा फाइबरले बेरेर बनाइएका थुप्रै भुप्रे पसलहरु लामवद्ध छन् । यीनै भुप्राहरुबीचको एउटा पसलबाट एउटा सानो बच्चो मलाई आश्चर्य मानेर हेरिरहेको छ, उत्साहित भएर दौडँदै उ आफ्नी आमा छेउ जान्छ, र उसले देखेको अजिबको दृश्य बारे बताउँछ ।

उसकी आमा आफूभन्दा दोब्बर उमेरको तराजु छेउ बसेकी छ । उनको पसलमा चामल, अरु अन्न, सूर्यमुखीको विऊ, गोडागुडी कोचाकोच गरेर राखिएका छन् र यी सबैभन्दा माथि ढल्लाढल्लाजस्तो तखतामा चम्किलो रङ्गका थरीथरी मसला छन्, ग्राहकरु पालैपालो ती मसला सुँघ्दै र चाख्दै अर्को पसलतिर अधि बढीरहेका छन् ।

पानी र जिउँदा माछाहरुले भरिएका प्लास्टिकका

भाँडा मेरो बाटो छेक्न आइपुगे

फुच्चेले अबै ठुलूला आँखा बनाएर नजर मैतिर सोभ्याइरहेको छ । तर, म आफ्नो खोजीमा अधि बढें । अर्को पसलमा खर्बुजा, केरा, अनार, कागती, अदुवा, हरियो प्याज, आलु, मकै, सिमी, काउली र अरु नौला तरकारी थुपारेर राखिएका थिए । पसलकी

मालिक लामो कालो कपाल भएकी एउटी तरुनी यस्तै कुनै तरकारी इनामेलको भाँडोभरी पानी राखेर ताछिरहेकी थिई ।

मेरो पछिल्लिर घण्टी बज्यो । म झट्ट छेउ लागें, एउटाले तेलको ठूलो ड्रम जत्रो भाँडो साइकलले तानिरहेको थियो, उसले त्यही भाँडोबाट बाफ उडाउँदै तात्तातो सुप बेचिरहेको थियो ।

म अझ अगाडी बढें । पानी र जिउँदा माछाहरुले भरिएका प्लास्टिकका भाँडा मेरो बाटो छेक्न आइपुगे । अर्को पसलमा काठका पिँजराभिन्न कुखुरा, हाँस र परेबाहरु थिए । फेरि माछा देखियो, यसपाली स्टिलका ताप्केहरुमा । अर्कोमा भित्री लुगाहरु बेचन राखिएका थिए । अर्को भाँडाकुडाको पसल थियो, कराई, माटाका कलश, काँचका भाडा, ढिकी खेलिरहेका कसौँडीका चाङ्ग, सबै आकारप्रकारका रङ्ग लगाउने बुरुस, फोहर उठाउने भाँडा, बाल्टन र अरु थुप्रै । फेरि घण्टी बजाउँदै साइकलमा कोही आयो, यसपाली आउनेले पुनः प्रशोधनका लागि कच्चाककुच्चुक पारेर कागजका बक्साहरु ल्याएको थियो, सबैमा चम्किला रंगमा चिनियाँ अक्षर लेखिएका थिए । यसैबीच एउटा पसलबाट तात्तातो खानाको धुँवा आइरहेको थियो । ग्यास चुल्होमा पेन्सन पकाइसकेको जस्तो देखिने एउटा भाँडोमा कस्तो खाना पाकीरहेको थियो कुन्नी ? अर्को पसलमा विभिन्न रंग र आकारका केकहरुलाई ससेज, कुखुराका खुट्टा, गोलोगोलो पारिएको मासु, फिसकेक र केही डल्लाहरु (मलाई खास्सै केको भनेर जान्न रह्रै भने चाहिँ थिएन) सँग बेचन राखिएको थियो ।

बिना बोलचाल, आपसी लाभ

अन्त्यमा म मेरो गन्तव्यमा पुगें । एउटा सानो, ढोका पनि नभएको भुप्रोमा सिसा नहालिएको ठूलो भ्याल छ । भित्र रातो कमिज लगाएकी एउटी आकर्षक युवती बसेकी थिइ – यो गल्लीभरीमा एउटा मात्र सूचीकार । उसँग सिउने मेसिन थिएन, शायद कुनै दिन मेसिन किन्नका लागि पर्याप्त बचत पनि गर्ली, तर उसले अत्यन्तै सुक्ष्म ढंगले लुगा सिइरहेकी थिई ।

हामी एक अर्काको भाषा बोल्न सक्ने थिएनौं । मैले उसलाई मैले समाइरहेको स्ल्याक्स दिएँ र त्यसको ग्याटिस उधिएर कसरी यताउता परेको छ भन्ने देखाएँ । उसले तुरुन्तै मैले भन्न खोजेको कुरा बुझी र चाहिनेभन्दा बढी भुकेर चीनमा नजन्मिएकोले अभागी नै हुँ की भन्ने भान पर्न सक्नेलाई समेत बुझ्ने गरी छर्लङ्ग पारिदिई । म कामको कति पर्दा रहेछ, भनेर जान्न खोजिरहेको थिएँ त्यसैले मेरो अनुहारमा अलमल्ल परेको भाव ल्याउँदै उसलाई हत्केला देखाएँ । उसले पाँच औला देखाई, जसलाई मैले पाँच युआन हो भन्ने बुझें । त्यो सम्भवतः चलिरहेको भन्दा बढी मूल्य थियो, तर मेरा लागि साह्रै महँगो भने थिएन, अरु सूचीकार खोजेर व्यर्थमा समय खर्चिनुभन्दा त्यति भुक्तानी गर्नु ठिकै लाग्यो ।

खाली खुट्टै केटाकेटी उनीहरुका बीच अवतरण

अएको यो अनौठो जीव हेर्न जत्ता अएका छन

मैले हुन्छ भन्ने अर्थमा टाउको हल्लाएँ । मेरो हातबाट स्ल्याक्स

लिइयो, उसले सियो भिकी र खोजखाज पारेर केही चम्किलो गुलावी रङ्गको धागो पनि । उसको सानो कक्षमा दुई जना अट्ने ठाउँ थिएन, म बाहिरै बसेँ, यताउति हेर्दै । मुलबाटो देखि केही पर तिर मान्छेहरुले फलफुल, तेल, चामल र भित्री लुगा पनि गाडामा राखेर बेचिरहेका थिए । अझै अगाडी पसलेहरु भुइँमा साधारण ओछ्याउनेमा सामान फैलाएर बसेका थिए ।

खाली खुट्टै केटाकेटी उनीहरुका बीच अवतरण भएको यो अनौठो जीव हेर्न जम्मा भएका छन् । केही मिनटमै मेरो स्ल्याक्सको किनारा बनेर आयो, गुलावी रङ्गको धागो कतै पनि नदेखिने गरी मिहिन ढंगले सिलाइ भएको थियो । सहमति भएको शुल्क मैले खुसीसाथ तिरैँ, दुबैले मुस्कान साटासाट गर्ने र शिर झुकाउने काम भयो र त्यहाँबाट म हिँडें । मैले उसको दिन बनाइदिँँ जस्तो लाग्यो, मैले बढी तिरेकोले होइन कि त्यो सेवा विशिष्ट किसिमको थियो भन्ने अर्थमा । उसले पनि मेरो दिन बनाइदिएकी थिई, अब म मेरो स्ल्याक्समा सेफ्टी पिन नलगाइकनै बेलुकाको पार्टीमा ढुक्कले उपस्थित हुन सक्ने भएँ ।

मैले धेरै कुरा सिकें पनि ।

बजार सबैतिर छ

एउटा कुरो, बजार सबैतिर छ भन्ने मेरो विश्वास पुनः पुष्टी भयो । चीन अझै पनि कम्युनिस्ट मुलुक हो भन्ने मानिन्छ तर यहाँ पनि युरोप वा अमेरिकाका जस्तै बजारहरु मैले फेला पारेको छु । बिक्री

गर्न राखिएका वस्तुहरु नौला होलान् (पसलेहरु शायद कम नौला होलान्: यहाँ केही दृश्यहरु लन्डनको पेटिकोट लेन बजार उत्कर्षमा भएको बेलामा भन्दा पनि रंगीचंगी देखिए) । तर यिनीहरु वास्तवमै फरक भने छैनन् - पसले र सामग्रीहरुमा व्यापक विविधता छ, ग्राहकहरुको भिडले यिनीहरुकै बीचबाट छनौट गर्छ ।

अधिनायकवादी चीनजस्तो मुलुकमा समेत बजारलाई छनौटले परिभाषित गर्छ । त्यो रातो कमीज लगाएकी केटी मेरो ग्याटिस बनाउन बाध्य थिइन र म पनि उसले भनेको मूल्य स्वीकार्नु । हामी दुवै जना मोलतोल गर्न सक्थौं, उसले अर्को ग्राहक पखिर्न सक्थी, म अरुतिरै सिउने खोज्न सक्थें । दुवै पक्ष एकअर्कालाई यत्तिकै छोडेर हिड्न सक्ने अवस्थालाई तपाईं बजार भन्न सक्नुहुन्न ।

*यहाँ केही दृश्यहरु लन्डनको पेटिकोट ले
न बजार उत्कर्षमा भएको बेलामा भन्दा पनि
रंगीचंगी देखिए*

तर हामी छोडेर हिडेनौं किनभने त्यो आदानप्रदानमा हामी दुवैको लाभ थियो । मेरा लागि स्मार्ट देखिँदाको लाभको तुलनामा ५ युआनको त्याग साँच्चै सानो थियो । उसका लागि भने केही मिनिटको कामका लागि त्यो राम्रो पुरस्कार राशी थियो । हामी अध्याय-२ मा देख्न सक्नेछौं कि भिन्न क्षेत्रमा विशिष्टकरण हासिल गरेका मान्छेहरुका बीचमा बजारले कसरी सौहार्द्र समन्वय कायम गर्छ – उदाहरणका लागि, उसले सियो चलाउने कुरामा दक्षता हासिल गरेकी थिई भने मैले अर्थशास्त्रमा ।

वास्तवमा हामी बिचमा जति धेरै भिन्नता हुन्छ, (जस्तै, मलाई सिलाइ सम्बन्धी ज्ञान नहुनु, यात्राको क्रममा मसँग एउटा सिउने औजार पनि नहुनु) त्यति नै समन्वय गर्न सजिलो हुन्छ । मेरा लागि मर्मत कति महत्वपूर्ण हो भन्ने विवाद गर्ने पर्देन वा यो सिलाइको काम गर्नुपर्छ कि पर्देन भनेर जनताको मत लिनै पर्देन । यो मर्मत कार्यले वृहत् समाजको हित गर्छ भनेर सबैलाई सहमत गराउनै पर्देन । वास्तवमा हामीबीचको असहमतिले (उसले आफ्नो समयलाई भन्दा मेरो पैसालाई महत्व दिई, मैले मेरो पैसालाई भन्दा उसको दक्षतालाई महत्व दिएँ) हामी दुइलाई एक ठाउँमा ल्याएको हुन्छ । हामी केवल मूल्यमा मात्र सहमत हुनुपर्छ । काम गर्ने यो तरिकाले राजनीतिलाई जित्छ, जित्दैन र ?

कोही छैन पूर्ण

बजार भनेको पनि मान्छेहरुनै हुन् । ती कहिल्यै पूर्ण हुँदैनन् । तपाईंसँग अर्थशास्त्रको किताब छ भने त्यसमा भएको 'पूर्ण प्रतिस्पर्धा' भन्ने अध्याय च्यातिदिए हुन्छ । त्यो अध्यायमा ठूलो संख्याका व्यक्तिगत उत्पादक एकसमान वस्तु विक्री गर्छन र असंख्य उपभोक्तालाई प्रत्येक कारोबार कुन मूल्यमा भइरहेको छ भन्ने जानकारी हुन्छ भन्ने व्याख्या गरिएको हुन्छ । यो कुनै अमूर्त सिद्धान्त मात्रै होइन मूर्ख कुरा पनि हो । बरु अध्याय-२ मा हामी हेर्नेछौँ कसरी अपूर्णता र असन्तुलनकै कारण बजारले काम गर्छ भनेर ।

मलाई थाहा छ चीनमा थुप्रै, अझ भनौं भने करोडौं, सूचीकार छन् । तर मजस्ता परायाका लागि ती सबै सूचीकार पहिल्याउनु कष्टसाध्य काम हो, तिनीहरूलाई तुलना गर्नु त भन्नु टाढाको कुरा भयो । अध्याय -३ मा त्यस खालका सूचनाहरू बजारलेनै खुद कसरी दिइरहेको हुन्छ, भन्ने बारे चर्चा गरौंला । सूचना सितैमा प्राप्त हुँदैन र पूर्ण पनि हुँदैन । खरिदकर्ताले आफूलाई मन पर्ने विक्रेता पहिल्याउन समय र ऊर्जा खर्चिनुपर्छ । विक्रेताले पनि खरिदकर्तालाई आकर्षित गर्न समय र ऊर्जा खर्च गर्नुपर्छ । यदि सबै खरिदकर्ता पूर्ण रूपमा सुसूचित हुन्थे भने विज्ञापनकर्मीहरू बेरोजगार हुन्थे । (हामी यस्तो होस भन्ने ईच्छा पनि गर्दैनौं नि, गच्छौं र ?

अपूर्णता र असन्तुलनकै कारण बजारले काम गर्छ

मेरो उधिएको लुगा सिलाइदिने व्यक्तिको खोजी गर्न मैले पनि केही प्रयास गर्नु परेको थियो । मेरा सन्दर्भमा खोजको लागत (अर्थशास्त्रको प्राविधिक शब्दावलीमा यसो भनिन्छ) साह्रै थोरै थियो, तर तपाईं महँगा चिज भनौं घर वा कार किन्दै हुनुहुन्छ, भने तपाईं धेरैतिर सोधखोज गर्नुहुन्छ, आफ्नो छनौटका लागि धेरै समय र सावधानी अपनाउनुहुन्छ ।

तपाईं सायद करार गर्नका लागि केही समय लगाउनु हुन्छ पनि होला जसरी मैले आफूलाई के चाहिएको हो भन्ने बताउन र त्यसको मूल्य टुंग्याउन केही बल लगाउनु परेको थियो । यसलाई

कारोबार लागत भन्छन् । यो नहुँदो हो त लेखापढी गर्ने वकिलहरु पनि बेरोजगार हुन्थे (यो नै जिन्दगी हो र दुःखका साथ भन्नुपर्छ कि कुनै पनि चिज पूर्ण हुँदैनन्) ।

समय, स्थान र विश्वास

हो, मैले अपूर्ण सूचनामा आधारित भएर काम गरें । त्यहाँ गल्लीको केही पर कुनामा पाका महिला सूचीकारहरुको समूह कोचाकोच गरेर बसिरहेको मलाई थाहा थियो । तर म धेरै हिँडिसकेको थिएँ, त्यहाँ पुगेर तिनीहरूसँग मोलतोल गर्नुको अर्थ थिएन । जे भएपनि मलाई मेरो रातो कमिज लगाउने साथीमाथि बढी विश्वास थियो, उनले आफ्नो सानो कक्षमा लगानी गर्न सकिन्छन् भन्ने उनको काम गराइको गुणस्तरले आकर्षित गरिरहेको बफादार ग्राहकको लस्करले साबित गरिरहेको थियो ।

समय, स्थान र विश्वास यी सबैको भिन्नताले (विस्तृतमा अध्याय-६ मा) मेरो छनौटलाई प्रभाव पारेको थियो । यीनै भिन्नताले बजार लाई चलायमान बनाउँछ । मेरा लागि यी बिक्रेताहरु एकसमान थिएनन् । बजारमा बिक्रीका लागि राखिएका मसलाहरुमा अभ्रमानता थिएन जसलाई समझदार ग्राहकले सुँधै र चाख्दै अर्को पसलतिर अधि बढेका थिए । सायद केही ताजा र केही सस्ता थिए । अथवा कुनै पसलेसँग अरुका तुलनामा धेरैथरीका मसला थिए ।

यस्ता रोजीछाडी हिँड्ने ग्राहकका कारण बिक्रेताहरुलाई सधैं अर्कोले व्यापार हत्याउलाका कि भन्ने डर हुन्छ । यसै कारण उनीहरु सधैं

मान्छेले खोज्ने विविधतायुक्त, गुणस्तरीय र सस्तोमा सामान उपलब्ध गराउने प्रयास गरिरहेका हुन्छन् । यस्तो प्रतिस्पर्धा (अध्याय-५ ले देखाउनेछ) सधैं पूर्ण हुन्छ भन्ने छैन, एकै स्थानका दुई उस्तै व्यापारी पनि एक अर्कालाई चनाखो बनाउन पर्याप्त हुन्छन् । कहिलेकाहीं प्रतिस्पर्धाको त्रास मात्रैले पनि काम गर्छ ।

को ? के ? कहाँ ? किन ?

यी सबैको अर्थ बजार भनेको खरिदकर्ता र बिक्रीकर्ता दुवैका लागि निरन्तर पहिल्याउनुपर्ने यात्रा हो भन्ने हुन्छ । ग्राहक निरन्तर मसला चाखिरहेका हुन्छन्, सुप सुँघिरहेका हुन्छन्, खर्बुजालाई दबाइरहेका हुन्छन्, काँचका भाडामा ट्याकट्याक गरिरहेका हुन्छन्, मूल्य हेरिरहेका हुन्छन् अनि आफूले पत्याएको व्यापारीसँग कारोबार गर्ने निष्कर्ष निकाल्छन् । खरिदकर्ता कतिसम्म तिर्न तयार छन्, अरु प्रतिस्पर्धीले कतिसम्म दिइरहेका छन् भन्ने पहिल्याएर बिक्रेताले सधैं आफ्नो मूल्य मिलान गरिरहेका हुन्छन् । यो विषय स्थिर होइन, तपाईंले आफ्नो अर्थशास्त्रको किताबमा 'सन्तुलन' भन्ने शब्द देख्नुभयो भने कलम लिनुहोस् र त्यसमाथि कालो पोतिदिनुहोस् ।

*तपाईंले आफ्नो अर्थशास्त्रको किताबमा
“सन्तुलन” भन्ने शब्द देख्नुभयो भने कलम
लिनुहोस् र त्यसमाथि कालो पोतिदिनुहोस्*

तथापि कतिपय व्यापारी वर्षौंदेखि व्यापारमा टिकिरहेका हुन्छन् ।

यसको अर्थ उनीहरूले सही काम गरिरहेका छन्, उनीहरूका उत्पादन खरिद गर्न ग्राहक तयार छन्, हेर्ने, सुँघ्ने, ट्याकट्याक पार्ने अनि अधि बढ्ने मात्रै होइन भन्ने हुन्छ । यस किसिमको खोज प्रक्रियाले माग र आपूर्तिको

मिलान गर्छ, बिक्रेतालाई आफ्ना ग्राहकको व्यक्तिगत तथा निरन्तर बदलिइरहने मागलाई कसरी सन्तुष्ट पार्ने भन्ने बताइरहेको हुन्छ ।

मागको सही आँकलन गर्न सक्नु दक्षताको कुरा हो । ग्राहकले के मन पराउँछ, वा चाख्न खोज्छ, भन्ने अनुमान तपाईंले गर्नुपर्छ । तपाईं अलिकति साहसी हुनै पर्छ, जोखिम उठाउनै पर्छ, कुनै नयाँ चिजले काम गर्ला/नगर्ला त्यसमा तपाईंले समय र पैसा लगानी गर्नुपर्छ जसरी ती साइकलमा राखेर ग्राहकसम्म सुप बेच्न ल्याउने वा कसैले प्रयोग भइसकेको कागजका बक्साको सट्टा नगद दिन्छ भन्ने अनुमान गर्ने चलाख साइकलधारीहरूले गरेका छन् ।

असंगठित काइदा

बजार अस्तव्यस्त स्थल जस्तो देखिन सक्छ । मेरो लान्भाउको गल्ली होहल्ला, धुँवासहित छरपस्टिएको मानव नदी जस्तो देखिन्छ, तर होइन । निश्चय पनि त्यहाँ केन्द्रीय, नियन्त्रणकारी निकाय हुँदैन । त्यहाँ मान्छेहरूलाई के बेच्ने ? कतिमा बेच्ने ? भनिएको हुँदैन

(अध्याय -४ को विषय)। बरु उनीहरु आफै भेला हुन्छन् र आफ्ना आकर्षक वस्तु सस्तो मूल्यमा बेच्न खोज्छन् । कुनै निकायले निर्देशन गर्दैमा बजार सफल हुने होइन । बजारका सहभागीले निश्चित नियम अपनाएका हुन्छन, यसैले शताब्दीयौँदेखि काम गर्दै आएको छ ।

उदाहरणका लागि सम्पत्ति अधिकार बारे विचार गरौं । पसलेको वस्तु (वा सेवा, तिनै सूचीकारको समय र सीपजस्तै) उनीहरुकै हो । मेरो पैसा मेरै हो । यदि उनीहरुले धेरै मान्छेलाई आकर्षित गर्न सफल भए भने विक्रीबाट आएको आम्दानी आफै राख्न पाउँछन् । यदि मैले तिरिन, अथवा उनीहरुले मलाई ठगे भने नियम तोडिन्छ । बजारले काम गर्नका लागि व्यक्तिको सम्पत्ति सुरक्षित हुनुपर्छ ।

*मैले तिरिन, अथवा उनीहरुले मलाई ठगे भने
बजारको नियम तोडिन्छ*

यी नियमहरु यति प्राकृतिक छन् कि अधिकांश दैनिक कारोबारका लागि कुनै कानूनी कागजात बनाउनु वा करार गरिरहनु पर्दैन । ती सबै विश्वासमा गरिन्छन् । कुनै ग्राहकले नौलो तरकारी वा कुखुराको खुट्टा किन्छ भने ति स्वस्थकर छन् (भन्नुको मतलब एउटा कुखुराको खुट्टा जति स्वस्थकर हुनुपर्ने हो त्यति) भन्ने अपेक्षा गर्छ, त्यसो नभए पैसा फिर्ता माग्न सक्छ वा कहिल्यै त्यो पसल फर्केर नआउने कसम खान सक्छ । यसैगरी सूचीकारले सिलाएको कपडा दिनेबित्तिकै ग्राहक पैसा नतिरी भाग्दैन भन्ने विश्वास गरेका हुन्छन् । यी बजारका नियम हुन् ।

तर जीवन पूर्ण छैन । कहिलेकाँही अर्काका कारण सम्पत्तिमा हानी हुन सक्छ । उदाहरणका लागि भोजनालयबाट आउने धुँवा र गन्धले भित्री वस्त्र विक्री गर्ने पसलेका सामान बिगारेर मूल्य घटाइदिन सक्छ । साँघुरो गल्लीमा मान्छेको भिडले गर्दा तपाईंलाई आफूले चाहेको पसलसम्म पुग्न समय लाग्न सक्छ । यी वाह्य असर (प्राविधिक शब्द) सँग जुध्न गाह्रो हुन सक्छ तर (अध्याय -७ मा चर्चा हुनेछ) बजारले प्रायः बाटो पहिल्याउँछ । लान्काउमा भोजनालय र कपडा पसलेले केही दुरी कायम गरेर समस्याको सामान्य समाधान निकाले जस्तो देखिन्छ ।

कल्याणकारी शक्ति हो बजार

यो प्रणाली अनौठो लाग्न सक्छ, जसलाई निर्देश गर्ने कुनै निकाय हुँदैन, जहाँ मान्छे विशुद्ध आफ्नो चासोलाई ध्यानमा राखेर खरिद विक्री गर्न आउँछन्, त्यसले वास्तवमा राम्ररी काम गरेको हुन्छ । बजारले मिहिन ढंगले भिन्न उद्देश्य र विचार भएका भिन्न मान्छे लाई शान्तिपूर्वक समन्वय गर्न सक्ने बनाउँछ, यसले स्रोतहरूलाई मान्छेको आवश्यकता अनुसार चाहिने ठाउँमा छिटो र दक्षताका साथ पुऱ्याउँछ ।

निश्चय पनि बजारले सबैलाई उत्तिकै समान बनाउन सक्दैन भन्ने जस्ता नैतिक चासोहरूको जवाफ (अध्याय -८ हेर्नुहोस्) दिनुपर्छ । उदाहरणका लागि ती सूचीकार मभन्दा धेरै गरिब थिइन् । तर बजार प्रणालीका कारण ऊ र अरु धेरै चिनियाँहरूले छिटोछिटो

प्रगति गरिरहेका छन्, उनीहरूको जीवनस्तर प्रत्येक ५ वर्षमा दोब्बर भइरहेको छ । यो ब्रम्हाण्डमा बजार प्रणाली सबैभन्दा शक्तिशाली गरिबीविरोधी तथा सम्पत्ति सिर्जना गर्ने उत्कृष्ट औजार हो । त्यसैकारण तपाईंले लगभग सबैतिर बजार फेला पार्नु हुन्छ ।

यसैगरी सबैजसो चिजहरूका लागि बजार छ । वस्तु (तरकारी, मसला, मोटरगाडी), सेवा (शिक्षक, सफाइकर्मी, अभिनेता, यौनकर्मी), घरजग्गा, वित्तीय सम्पत्ति (सेयर, विदेशी मुद्रा) का बजार छन् । यसैगरी अध्याय -९ मा इवेजस्ता भर्चुअल, अनलाइन बजारको सोधखोज गरिएको छ । बजार विनिमय यति व्यापक छ कि बजार भन्ने शब्दले लेनदेनको सम्पूर्ण अवधारणालाई प्रतिनिधित्व गर्छ, कारोबारका लागि मान्छे आउने कुनै स्थान मात्रै होइन (मञ्जुषा हेर्नुहोस) ।

स्रोतहरूको अत्युत्तम प्रयोग

लान्भाउको गल्ली बजारको कुनामा अबै अनौठो बजार छ । त्यहाँ श्याम वर्णका आफ्नो उमेरभन्दा पाका देखिने गाउँलेहरू वरिपरि बसेका हुन्छन् । कसैसँग घन हुन्छ, कसैसँग कोदालो र कसैसँग गैची छ । कसैकसैले लामो बिँड भएको रङ्ग लगाउने रोलर बो केका छन् । उनीहरू पलेटी मारेर तास खेलिरहेका हुन्छन् र सँगै उनीहरू सबैको छेउमा कार्डबोर्डमा आफू कुन काममा पोख्त छन् भन्ने हस्तलिखित सानो विज्ञापन छ । कोही आउलान् र आफूलाई

केही दिन वा घण्टाको काम देलान् भन्ने अपेक्षामा उनीहरु हरेक बिहान त्यहाँ आउँछन् ।

यो अनौपचारिक श्रम बजार हो । उनीहरु वस्तु होइन सेवा बिक्री गरिरहेका छन् । कामदारको खोजीमा भएका जोसुकैले पनि छिमेकी गाउँगाउँ भौतारिनुको सट्टा सजिलै फेला पारुन् भनेर उनीहरु यहाँ भेला हुन्छन् । उनीहरुले रोजेको ठाउँ नजिकै अर्को किसिमको बजार छ, जालीले छुट्याइएको गल्लीमा जस्ताको छाना हालिएका छापामा आफैले मर्मत सम्भार गर्नका लागि आवश्यक र कल्पना गर्न सकिने सबै सामग्री (काठ, हथौडा, बाटा, रेडियटर, एयर कन्डिन्सनर, पाइप, तार, ईटा, टायल, ड्रिल, कोदालो, बिजुलीबत्ती, रंग, भय्याङ, साँचो आदि) उपलब्ध छन् । उनीहरुलाई थाहा छ, यहाँ आउने ग्राहकलाई नाला खन्न वा सिलिङ रंग्याउन मान्छे चाहिन्छ भन्ने । नजिकै श्रम बजार पनि भएकोले कति सजिलो ।

सजिलो हो तर संयोग भने होइन । सही स्रोतहरुलाई सही समय र सही स्थानमा पुऱ्याउने अनौठो शक्ति खुला विनिमय प्रणालीमा हुन्छ ।

यो बजारको चमत्कार हो ।

बजार नाममा के छ ?

बजार भन्ने बित्तिकै तपाईंको दिमागमा कस्तो चित्र आउँछ ? शायद साताको कुनै दिन मान्छेहरु खानेकुरा वा पशुचौपाया किनबेच गर्न भेला हुने स्पष्ट चित्र आउँछ, होला । अथवा कुनै भवनको चित्र आउँछ, होला जहाँ यस्ता कारोबार निरन्तर भइरहन्छ, जस्तोकी बेलायतमा १९औं शताब्दीको चर्चित मकै बजार (जुन अहिले पनि अस्तित्वमा छ तर मनोरञ्जन स्थलका रूपमा) ।

तथापि बजारको अझ अमूर्त अर्थ पनि छ । यसले किनबेच गर्ने प्रत्येक आर्थिक गतिविधिलाई समेट्छ । बिमा बजार वा तेल बजारजस्ता निश्चित वस्तु वा सेवाको कारोबार हुने बजारलाई पनि समेट्छ ।

जब तपाईं कुनै चिज बिक्री गर्न खोजीरहनु भएको छ भने यसलाई बजारीकरण भनिन्छ । यो शब्दले निश्चित समूहका मान्छेलाई पनि बुझाउँछ, युवा बजार, पर्यटक बजार । यसले निश्चित चिजको मागलाई पनि बुझाउँछ, बिक्रेताले पातलो बजार वा बलियो बजारको कुरा पनि गर्छन । कारोबार हुने चिजहरुको मूल्यले पनि बजारलाई जनाउँछ, जस्तोकी आज बजार बढ्यो ।

उपयोगी शब्द हो बजार । वास्तविक वस्तु जत्तिकै उपयोगी ।

अध्याय दुई

विशिष्टिकरण ८ विनिमयले
हामीलाई कसरी धनी बनाउँछ

हिजो जन्मिएको होइन बजार

प्राचीन सभ्यताका पुरातात्विक अवशेषले बजार धेरै अघिदेखि अस्तित्वमा थिए भन्ने देखाउँछ। इतिहासले पनि त्यसै भन्छ: बाइबलको *ओल्ड टेस्टामेन्ट*, जसमा इजिकेलले बजारमा तामा, तेल, मह, गहुँ र श्रम किनबेच हुने उल्लेख गरेका छन् भने *न्यु टेस्टामेन्ट*मा जिससले मन्दिरको लोभलाग्दो विदेशी विनिमय बजार लाई भव्य तरिकाले भंग गरेको उल्लेख छ।

चिहानघरका चित्रहरूले प्राचीन इजिप्टमा बजार ठ्याक्कै कस्ता थिए भन्ने देखाउँछन्। थिब्समा रहेको एउटा चित्रमा नदीको घाटमा माभीहरूले माछासँग अन्न साटिरहेको र महिलाहरूले रोटी तथा मदिरा बेचिरहेको देखाइएको छ। अर्कोमा मान्छेहरूले माछा, फलफुल तथा कपडा किनबेच गरेको देखिन्छ। तेस्रो चित्रमा कसैले चप्पलसँग एक कप *सात* नामको मिठो पेय साटिरहेको देखिन्छ, (त्यो पक्कै पनि असल चिज हुनुपर्छ, वा चप्पल खराब हुनुपर्छ)।

त्यो वस्तु विनिमय थियो, एउटा वस्तुसँग अर्को वस्तु सोभै साट्ने। तर कुनै एक वस्तु बराबर अरु सबै वस्तुको मूल्य कति हो भनेर सम्झनका लागि त्यो सजिलो विषय थिएन। तपाईंले एक जोर चप्पल दिएर कति बियर पाउने वा कति लुगा वा माछा पाउने? त्यसैले मान्छेहरूले एउटा वस्तुमा आधारित भई अरु वस्तुहरू कुन दरमा साट्ने भन्ने मानक बनाए। यो मुद्राको थालनी थियो।

इजिप्टमा अन्नलाई विनिमयको माध्यम बनाइएको थियो। मुसा,

किरा वा कर संकलकबाट बचाउन कठिन हुने भएकाले त्यो टिकाउ मुद्रा थिएन । त्यसैले छिट्टै सुन, चाँदी र तामाजस्ता टिकाउ वस्तुलाई मुद्राका रूपमा प्रयोग गर्न थालियो ।

पैसाले संसारलाई गोलो आयाताकारमा घुमाउँछ

पैसाले विनिमयलाई धेरै सजिलो बनायो र त्यसपछि बजारले साँच्चिकै उडान भयो । एथेन्समा भव्य बजार थियो, एक्रोपोलिस नजिकैको एगोरामा । अहिले यसको भग्नावशेष छ, तर २५०० वर्षअघि यो अत्यन्तै व्यस्त हुन्थ्यो । मान्छेहरू खाद्यान्न मात्रै होइन लुगाकपडा, दास र अन्य आवश्यक वस्तु खरिद गर्न तथा व्यापार, दर्शन, संस्कृति र राजनीति वारे छलफल गर्न जम्मा हुन्थे । हो, यहीं एथेन्सी प्रजातन्त्रको जन्म भएको थियो ।

रोमको फोरम पनि बजार चोकमात्र थिएन (संरचनाका हिसाबले यो आयाताकार थियो, वास्तुकार भित्रीभिसले यसलाई ३:२ को आयाम दिएका थिए) यसले न्यायिक, नागरिक तथा धार्मिक केन्द्रका रूपमा काम गरेको थियो । वरपर मन्दिर, सभाहल र रोस्ट्राजस्ता सार्वजनिक वाचनालय यसभित्र थिए । प्रत्येक चोटी बर्बरहरूलाई लडाईँमा हराएपछि सिपाहीहरू यही चोकमा परेड खेल्थे । विजयस्तम्भ सेप्टिमस सेभेरस (सन् २०३) अझै उभिइरहेको छ ।

मध्यकालिन युरोपका प्रभावशाली बजारहरू अझै अस्तित्वमा छन् । सबैभन्दा ठूलो पोल्यान्डको क्राकोव हो । ती सबै आफ्नो समयका बृहत् सहरी सपिङ्ग मल थिए । मस्कोको रेड स्क्वायर मूलतः

सोभियत सेनाका लागि परेड खेल बनाइएको जस्तो देखिन्छ, तर यसको सुरुवात बजारस्थलकै रूपमा भएको थियो । बजारहरू ठूला, महत्वपूर्ण र सबैतिर थिए (कम्तिमा सोभियत सेनाको परेड नहुञ्जेलसम्म) ।

बेलायतमा चर्चहरू समुदायका मुटु थिए, तिनका वरपर प्रायः सबैजना ओहोरदोहोर गर्ने दिन आइतबार बजार लाग्थे । वस्तु, समाचार र विचार आदानप्रदान हुन्थे, कामदार भर्ती गरिन्थे, पशुचौपाया बिक्री हुन्थे, घोडाको नाल र कृषि औजारहरू मर्मत गरिन्थे ।

व्यापारबाट राजा र भारदारहरू कुत उठाउँथे

व्यापारबाट राजा र भारदारहरू (शताब्दीयौं अधिका रोमन सिनेटरहरू जस्तै) कुत उठाउँथे । बजार चलाउन पाउने अधिकार, बजारसम्म पुग्न पाउने बन्दोबस्तीका व्यवस्था, अन्य क्षेत्रबाट हुनसक्ने प्रतिस्पर्धालाई निस्तेज पार्ने गरी बनाइएका नियम सबै उनीहरूको नियन्त्रणमा थियो । बजारमा दिन यसरी चल्यो- मान्छे हरू दिनको पहिलो एक तिहाई अंश बजारसम्म पुग्न, अर्को एक तिहाई किनमेल गर्न र बाँकी समय घर फर्किनमा खर्चिन्थे । मान्छे एक दिनमा झण्डै ३२ किलोमिटर हिँड्न सक्ने भएकाले प्रत्येक १० किलोमिटरको दुरीमा कम्तिमा एउटा बजार हुनुपर्छ भन्ने हिसाब गरिन्थ्यो । यो नियमलाई अझै पनि बजार अधिकारको आधारका रूपमा लिने गरिएको छ ।

ग्रिस र रोममा जस्तै बजार र नागरिक प्रशासन सँगसँगै बढेका हुन् । धेरै बेलायती नगरहरूमा अबै पनि ढुंगा वा काठका खाँबोमा उठाइएका मध्यकालका बजार हल छन् । यहाँ उपल्लो तलामा न्याय र सरकारी काम हुन्थ्यो भने तल्लो तलामा व्यापारको काम । सबैभन्दा माथि दिनको कारोबार सुरु र अन्त्य भएको जनाउ दिने घण्टी हुन्थ्यो । यो अभ्यास वाल स्ट्रिटमा अबै जीवित छ ।

विनिमय प्राकृतिक हो

बजारको मुख्य काम विनिमय थियो र अबै हो । विनिमय यति प्राकृतिक हो कि बालबालिका पनि नसोचिकनै गर्छन् । पहिलो स्यान्डविच बनेदेखि नै (सम्भवतः अर्ल अफ स्यान्डविचले दावी गर्नु भन्दा २००० वर्षअघि नै) स्कूले केटाकेटीले खानाको डब्बा खोल्ने, यताउति सहपाठीलाई लोभिएर हेर्ने र खानेकुरा साटासाट गर्न सहमत हुने काम गर्दै आइरहेका छन् ।

त्यति नै लामो समयदेखि उनीहरूले खेलौना, गहनागुरिया साट्टै आएका छन् । हो, सम्पूर्ण उद्योग नै विनिमयमा आधारित छ, पहिलो चुरोट उद्योगदेखि चिया र सन् १८८० को दशकको कन्फेक्सनरी ट्रेडिङ्ग कार्ड, अहिलेको स्टिकर बुक्स जसमा स्टिकरहरू क्रम नमिलाई प्याक गरिएका हुन्छन् र विश्व कप खेल्ने सबै खेलाडीको एउटा सेट बनाउन आफूसँग दोहोरिएको तस्बिर अरु कसैसँग नभएकोसँग साट्नु पर्ने हुन्छ ।

तर हामी प्राचीन इजिप्टमा चप्पलसँग साट साटिएजस्तो सिधा

वस्तुहरु साट्फेर गर्दैनौं । (यो भनेको तिर्खाएको मोचीले फाटेको जुत्ता लगाउने भट्टीवाला खोज्दै हिँड्नु पर्ने जस्तै भयो) । यसको सट्टा हामीले विनिमय प्रक्रियालाई सजिलो र पारदर्शी बनाउन मुद्राको प्रयोग गर्नुपर्नेछ । यसलाई बिक्री र खरिद भनिए तापनि यो परिष्कृत विनिमय नै हो । हामी हाम्रो समय, सीप तथा वस्तु नगदसँग साट्छौं (बिक्री गर्छौं) । यस्तो नगदलाई हामीले चाहेको अरु कसैले उत्पादन गरेको वस्तु तथा सेवासँग साट्छौं (खरिद गर्छौं) ।

हामी किन यति धेरै साट्फेर गर्छौं

यो जगतमा भएका सबै विनिमयमा संलग्न हुन्छन् र सबैजना यसबाट लाभान्वित हुन्छन् । तपाईंकी आमाले यो साता खाजामा लगातार तीन वटा चिज र स्यान्डविच राखिदिनुभएको छ, तपाईंले फरक खोजीरहनु भएको छ, तपाईंको साथीलाई पनि यस्तै भइरहेको छ, जसले लगातार तीन वटा अण्डा र गोलभेडा पाएको छ । तपाईंसँग नभएको र तपाईंले चाहेको वस्तुबीच एउटा साधारण साट्फेर गर्दा दुवैले लाभ प्राप्त गर्न सक्नु हुन्छ । चाहिएको छैन भने तपाईं यो भ्रष्टाचार लाग्नु हुन्न ।

यो यति स्पष्ट देखिन्छ, तर यसमा जब पैसा जोडिन्छ, यसलाई प्रायः गलत बुझिन्छ । प्रायः मान्छेहरु पैसालाई धनको रूपमा बुझ्छन् त्यसैले कुनै पनि कारोबारमा लाभ पाउने त्यो हो जसले नगद पाउँछ (बिक्रेता) र जसले नगद दिन्छ (खरिदकर्ता) ऊ सदा नोक्सानीमा पर्छ, भन्ने बुझिन्छ ।

यो बेतुके कुरा हो । कुनै कारोबार गर्दा नोक्सानीमा परिन्छ भने किन कोही विनिमयका लागि तयार हुन्छ ? तर १९औँ शताब्दीसम्म सारा अन्तर्राष्ट्रिय व्यापार प्रणाली यही सोचमा विकसित भएको थियो । देशहरुले निर्यातलाई प्रवर्द्धन गर्थे तर आयातमा प्रतिबन्ध वा चर्को कर लगाउँथे, सकेसम्म सुनचाँदी भित्र्याउन र कमभन्दा कम भुक्तानी गर्न खोज्थे । (यो एउटा अर्थहिन प्रवृत्ति थियो, सुन र चाँदी हेर्दा राम्रो देखिन्छ, तर सुनचाँदी थुपारिसकेपछि, तपाईंको खानाको टेबलमा चाँदीका भाडा बज्न थाले भने पनि यो 'धन' लाई तपाईंले तिजोरीमा राख्न मात्र सक्नुहुन्छ ।

बितिसकेका राष्ट्रपतिको फोटो राख्दै बढीभन्दा बढी नोट छापेर सरकारहरुले यसलाई मूल्यहिन बनाइदिन सक्छन

आजकल अवस्था भन्नु नाजुक भएको छ, किनभने तपाईंलाई कसैले बहुमूल्य धातुमार्फत भुक्तानी गर्दैन, खाली कागजी नोट दिन्छन् । खाली कागज जसमा तपाईं केही लेख्न सक्नुहुन्छ । बितिसकेका राष्ट्रपतिको फोटो राख्दै बढीभन्दा बढी नोट छापेर सरकारहरुले यसलाई मूल्यहिन बनाइदिन सक्छन् । तपाईं के मात्र गर्न सक्नुहुन्छ भने यो चिजलाई तपाईं अरु कसैलाई दिन सक्नुहुन्छ जो तपाईंलाई चाहिएको चिज दिन तयार छन् । उनीहरुले पनि आफूले चाहेको चिजका पाउनका लागि त्यो कागज स्वीकार गर्ने कोही फेला पर्छ भन्ने आशा गरेका हुन्छन् ।

उदाहरणका लागि आइसल्यान्डले जर्मनीतर्फ माछा निर्यात गर्छ र सट्टामा युरो पाउँछ । यो राम्रो कुरा भयो, तपाईं आइसल्यान्डमा

युरो प्रयोग गर्न सक्नुहुन्छ, त्यसले जर्मनीको *विएमडब्लु*, फ्रान्सको वाइन वा इटलीको फेसन किन्न सक्नुहुन्छ । नगदले व्यापारलाई सजिलो बनाउँछ तर सैद्धान्तिक कुरा त केटाकेटीहरूले स्टिकर साटे जस्तै हो । मान्छेले आफूसँग धेरै भएको दिएर आफूलाई चाहिएको कुरासँग विनिमय गर्छन् ।

व्यापार दुई पक्षमा मात्र सीमित हुँदैन । एउटा कुख्यात उदाहरण अठारौं शताब्दीको 'ट्राएंगुलर ट्रेड' को छ । क्यारेबियामा खेती गर्नेहरू चिनी, कपास, रम, सुर्ति र कफी जहाजमा युरोप पठाउँथे । त्यही जहाजले कपडा, बन्दुक र निर्माण सामग्री अफ्रिका पुऱ्याउँथ्यो र त्यहाँबाट दास बोकेर क्यारेबियामा खेती गर्न लैजान्थ्यो । भयावह व्यापार ।

असहमतिबीच सहकार्य

एउटा वस्तु सहमति जनाइएको मूल्यमा एउटाले किन्ने अर्कोले बेच्ने र दुवै जनाले आफूले जितेको ठान्ने कुरा अनौठो लाग्न सक्छ । अनौठो लाग्नुको एउटै मात्र कारण के हो भने हामी प्रत्येक वस्तुको एकल र निर्दिष्ट किम्मत वा मूल्य हुन्छ भन्ने ठान्छौं । यो अवस्थामा कुनै पनि समझदार मान्छेले बढी भुक्तानी गर्ने वा कम मूल्य प्राप्त गर्ने ईच्छा राख्दैन ।

तर मूल्य एकल समुच्चय होइन । मूल्य व्यक्तिगत विषय हो—सुन्दरता भनेको हेर्ने आँखामा हुन्छ भनेजस्तो । यो मनोगत हुन्छ, वस्तुगत हुँदैन । हामी सबैले कुनै वस्तुको एउटै मूल्य आँक्यौं भने

सायद कुनै पनि वस्तु विनिमय गर्ने आवश्यकतै पर्दैन । हामी सबै जना चिजहरुलाई फरकफरक मूल्यांकन गर्छौं त्यसैले कारोबार सम्भव हुन्छ । आफ्नो स्टिकर बुकलाई पूर्ण बनाउन एउटा स्टिकर खोजीरहेको बच्चाले आफूसँग भएको अरु स्टिकर मुठीभर दिन सक्छ । आफूसँग प्रशस्त माछा भएको आइसल्यान्डको माझीले एउटा *बिएमडब्लु*को मूल्यसँग थुप्रै माछा साट्न सक्छ ।

खासमा चिजहरुको मूल्य बारेमा मान्छे जति असहमत हुन्छन् विनिमयमा सहकार्य त्यति नै सजिलो हुन्छ । म केटाकेटी हुँदा एउटा पार्टी क्र्याकरमा शिरमा लाउने गुलाफी काँटा फेला पारेको थिएँ, अर्की केटीले पानी हान्ने पिस्तोल फेला पारेकी थिई । मैले काँटासँग पेस्तोल तुरुन्तै साटें । काँटा साट्नलाई अर्को कुनै केटो खोज्ने कष्ट गरिन ।

विविध र अभै विरोधी विचार राख्ने मान्छेहरुलाई पनि सहकार्य गराउन सक्ने खुबी बजारको चकित बनाउने र आकर्षक विशेषता हो । साभ्ना उद्देश्य र साभ्ना कार्यक्रम भएका मान्छेहरु मात्रै सहकार्य गर्न सक्छन् भन्ने तपाईं सोच्नुहुन्छ होला । तर, विनिमयमार्फत उनीहरु सहकार्य गर्न सक्छन र एक अर्कालाई लाभ पुऱ्याउन सक्छन्, यसका लागि कुनै राजनीतिक वा व्यावहारिक समझदारी आवश्यक पर्दैन । उनीहरुलाई आफ्ना विमति टुंग्याउनु पर्छ, भन्ने हुँदैन, अभि विमति के हो त्यस बारेमा थाहा पाउन जरुरी पनि हुँदैन । उनीहरु जगत सम्बन्धी आफ्ना विपरित दृष्टिकोणमा अडिग रहन सक्छन् । उनीहरुले थाहा पाउनुपर्ने र सहमति हुनुपर्ने एउटै कुरा

विनिमय गर्न खोजेको चिजको मूल्य हुन्छ ।

म्यानहाटनको मूल्य त्यति नै हो र ?

मूल्य मनोगत हुन्छ, व्यक्तिगत दृष्टिकोणमा भर पर्छ । दुईटा मान्छे, केही चिज साट्फेर गर्छन् र ती दुवै जनाले राम्रो कारोबार गर्न सफल भएकोमा आफैले आफैलाई बधाई भन्न सक्छन् । यस्तो हुन सक्छ, किनकी ती दुवैले विनिमय गरेको एउटै वस्तुलाई फरकफरक मूल्यांकन गरेका हुन्छन् ।

त्यसैले म्यानहटन आइल्यान्डलाई २४ डलर बराबरको काँचका दाना लिएर डचहरुलाई बेचेका केनर्जीका रैथानेले आफूलाई निकै चतुर भन्ठानेका थिए होला । अनि उनीहरुलाई मूर्ख कसले भन्ने ? म्यानहटन सन १६२६ मा निर्जन सुख्खा, सर्प र रगत चुस्ने किराहरुले भरिएको भूमि थियो (केही कठोर मान्छे, अभै पनि स्थिति उही छ भन्छन्) ।

स्मरणीय के छ भने यदि ती रैथाने अमेरिकीले त्यो २४ डलर ६ प्रतिशत चक्रवृत्ति ब्याज आउने गरी लगानी गरेको भए उनीहरुको बैंकमा अभै पनि ती सबै गगनचुम्बी भवन र ठाउँ किन्न सकिने भन्दा दोब्बर बढी पैसा हुन्थ्यो र एक अर्ब डलरभन्दा बढी नगद बाँकी रहन्थ्यो ।

विशिष्टिकरण र दक्षता

यसपछि, मान्छेका विविधताबाट बजारले केही सकारात्मक चिज सिर्जना गर्छ । बजारले मान्छेलाई आफ्ना विशेषतालाई अभै विकसित गर्दै लैजान प्रोत्साहित गर्छ । यसरी प्राप्त अधिकतम सिर्जनशीलताले हामी सबैलाई लाभ पुऱ्याउँछ । बजारले हामीलाई विशिष्टिकरण हासिल गर्न र आफूले उत्पादन गरेको चिजमध्येबाट बचेको चिज अरु कसैले विशिष्टिकरण हासिल गरी उत्पादन गरेको चिजसँग विनिमय गर्न प्रोत्साहित गर्छ । र, हामी त्यसै गर्छौं । किनभने सबैथोक आफैले बनाउने वा सबै काम आफैले गर्नेभन्दा यो प्रभावकारी हुन्छ ।

सन १९७० को मध्यतिर *विविसी*बाट हास्य शृंखला *द गुड लाइफ* प्रसारण हुन्थ्यो । यसमा एउटा दम्पतिले (रिचार्ड ब्रिअर्स र फेलिसिटी केन्डालले अभिनय गरेको) दिनदिनै घर कार्यालय ओहोरदोहोर गर्नुपर्ने फन्कट छोडेर आत्मनिर्भर हुने निर्णय गर्छ । यसका लागि उनीहरूले बगैँचामा तरकारी रोप्नुपर्ने हुन्छ, सहर का छिमेकीहरूका माझ आफ्ना घरमा पालिएका कुखुरा र बाख्राले आतंकी हाँसो खडा गर्छन् । उनीहरूले पहिल्याउने अर्को हाँसोयुक्त लहर भनेको यो आत्मनिर्भर भन्ने वास्तवमा धेरै गाह्रो कुरा हो भन्ने हुन्छ । जे भएपनि सहरी यातायात त्यो जोडीले सोचेजति खराब होइन होला ।

यो आत्मनिर्भरता भन्ने वास्तवमा धेरै गाह्रो कुरा हो

तर सबैथोक आफैले गर्ने प्रयास किन थाल्ने ? बाखा पाल्न, आलु फलाउन र बाखाले आलु नखाओस् भनेर जोगाउन बलियो बार बनाउन हामीलाई भिन्न किसिमको ज्ञान, सीप, जग्गा र औजार चाहिन्छ । बरु दुई जनाले दुई किसिमको काम गर्ने र आफूलाई चाहिएको बेलामा तरकारी र दूध साट्नु बुद्धीमानी हुन्छ । यसरी दुवै जना विज्ञ, सीपयुक्त, औजारयुक्त र बढी दक्ष बन्न सक्छन् । यसको अर्थ उनीहरु दुवै काम दुवै जनाले गर्दाभन्दा बढी उत्पादन गर्न सक्छन् ।

विशिष्टिकरण र विनिमयको यो प्रणाली अर्थात् बजार प्रणालीले मानव जातीलाई बृहत् स्तरमा समन्वय गर्न मद्दत गर्छ । हामीले प्रयोग गर्ने सबैजसो चिज विनिमयका माध्यमबाट आउँछन्, हामी आफ्ना लागि आफै बनाउदैनौं । र, ती चिज उत्पादनको प्रत्येक चरण पनि धेरै मान्छेको विशिष्टिकरण र विनिमयमा निर्भर हुन्छ । यो कुरा एडम स्मिथले (मञ्जुषा हेर्नुहोस) १७७६ मै पहिल्याएका थिए । उनले अत्यन्तै साधारण चिज उत्पादनमा पनि धेरै मान्छेको विज्ञता संलग्न हुने र उनीहरुलाई विनिमयको माध्यमबाट एकै ठाउँमा ल्याइने व्याख्या गरेका थिए । उदाहरणका लागि एउटा श्रमिकको खस्रो ऊनीको कोटलाई लिऊं । यसमा भेडा गोठालो, ऊन निकाल्ने, ऊन कात्ने, रंग्याउने, बुन्ने, सम्प्याउने मान्छे संलग्न हुन्छन् । सामान दुवानीका लागि मात्रै जहाजी, जहाज र जहाजको ध्वजा बनाउने मान्छे चाहिन्छ । उनीहरुका औजार निम्नानुसार

प्राप्त हुन्छ :

खानी चलाउने, काँचो धातु गाल्ने भट्टी, दाउरा काट्ने, भट्टीमा प्रयोग गर्न दाउरालाई कोइला बनाउने, इट्टा बनाउने, भट्टीमा इट्टाको तह बनाउने, मेसिन चलाउने, साँचोमा ढाल्ने, कालिगढ...

(एडम स्मिथ, वेल्थ अफ नेसन्स, लन्डन, १७७६) ।

श्रमिकको कमिज, जुता, विस्तारा, अगेनो, भाँडावर्तन, फर्निचर, टेबुलका सामग्री र भूयाल बनाउन अझ सयौं मान्छे चाहिन्छन् । संक्षेपमा, विशिष्टिकरण र विनिमयको बजार प्रणालीले हामी प्रत्येकलाई हजारौंको सहयोग र सहकार्य उपलब्ध गराउँछ । यो नहुँदा, हामी धेरै असहाय हुन्छौं ।

विशिष्टिकरणको बृहत् उत्पादनशील शक्ति

विशिष्टिकरणविना हामी गरिब हुन्छौं किनभने सबैथोक आफैले गर्दाभन्दा विशिष्टिकरणबाटै धेरै गुणा बढी उत्पादन गर्न सकिन्छ । स्मिथको चर्चित उदाहरण पिन बनाउने थियो । यो तुच्छ उत्पादन हो जस्तो लाग्छ तर पिन बनाउन सजिलो छैन । यसमा पहिले तार निकाल्नु पर्छ, त्यसलाई सोभ्याउनु पर्छ, टुक्रा पार्नुपर्छ, एकातिर चुच्चो बनाउनु पर्छ, अर्कोतिर थोचो पारेर टाउको हाल्नुपर्छ । त्यसपछि पिनलाई उजिल्याएर र प्याक गर्नुपर्छ ...

खासमा यो साधारण वस्तु उत्पादनका लागि झण्डै १८ चरण पूरा गर्नुपर्छ । मैले वा तपाईं एकलैले पिन उत्पादन गर्न लाग्यौं भने दिनमा २० वटा पिन बनाउन सक्दैनौं, स्मिथ भन्छन्, अझ

खानी र धातु कारखानाको काम पनि आफै गर्ने हो भने वर्षभरीमा २० वटा पनि सक्दैनौं होला । तर पिन कारखानामा विशिष्ट क्षमता भएका कामदारहरूका बीचमा कामको बाँडफाँड भएको हुन्छ, जसले एक वा दुई किसिमको काम गर्छन् । यसरी १० जना दक्ष कामदारको एउटा बलियो समूहले दिनमै ४८ हजार पिन उत्पादन गर्न सक्छ, यो प्रत्येक कामदारको उत्पादकत्वभन्दा हजारौं गुणा बढी हो ।

त्यो सामान्य उत्पादन प्रक्रियामा भएको उच्च वृद्धि हो । अब कल्पना गरौं यस्तो विशिष्टकरणले समग्र अर्थतन्त्रमा कति लाभ सिर्जना गर्न सक्छ होला । कसरी त्यस्तो बृहत उपलब्धि सम्भव हुन्छ ?

विद्या धन

एडम स्मिथ (१७२३-१७९०) स्कटल्यान्डको व्यापारिक बन्दरगाह किर्काल्डीमा जन्मिएका थिए । केटाकेटीमा छोटो समय आवाराहरूको अपहरणमा परेका उनले विद्यालय शिक्षा राम्ररी पुरा गरे र ग्लासो विश्वविद्यालयका प्राध्यापक बने । नैतिक मनोविज्ञानका बारेमा लेखेको एउटा पुस्तकले उनलाई चर्चित बनायो र एक सम्भ्रान्त युवकको व्यक्तिगत शिक्षक नियुक्त भए । (एउटा अनौठो छनौट: स्मिथ तेज दिमागको भए पनि प्रायः विचलित हुने र विर्सिने स्वभावका थिए । एक पटक बाटो नहेरी हिँड्दा उनी खाल्डोमा खसेका थिए भने अर्को

पटक चिया राख्नुको सट्टा पाउरोटी र नौनी हालेर पकाएका थिए । यस्तालाई तपाईं पक्कै पनि आफ्ना केटाकेटीको रेखदेख गर्न लगाउनु हुन्न होला) ।

उनै युवा विद्यार्थीलाई लिएर स्मिथले युरोप महादेशको भ्रमण गरेका थिए जहाँ धेरै विद्वानसँग उनको भेट भएको थियो । स्मिथले १७७६ मा अर्थशास्त्रको महत्वपूर्ण पुस्तक *द वेल्थ अफ नेशन्स* लेख्न थालेका थिए । यसमा उनले तत्कालिन समयको व्यापार व्यवधान, एकाधिकार, कारोबारमा प्रतिवन्धको आलोचना गर्दै खुला बजार र प्रतिस्पर्धाको वकालत गरेका छन् । त्यतिबेलाका अग्रणी राजनीतिकर्मिले यो पुस्तक पढे र १९ औं शताब्दीको महान खुला व्यापार युग थालनी भयो ।

विशिष्टिकरणले तपाईंलाई तिस्रो बनाउँछ

पहिलो त मान्छेहरुको प्राकृतिक क्षमता फरक हुन्छ । स्कूले केटाकेटीलाई पनि थाहा हुन्छ कि कुन साथी खेलमा अगाडि छ, कुन चलाख छ, कुनले राम्ररी लेख्न सक्छ भन्ने । फुटबल मन पराउनेले फुटबल टिमका साथीहरुको संगत रोज्छ भने कसैलाई गृहकार्यको नक्कल गर्नुछ भने कक्षाभरीकै जान्नेको नजिक बस्न खोज्छ ।

फुटबल मन पराउनेले फुटबल टिमका साथीहरुको संगत रोज्छ भने कसैलाई गृहकार्यको नक्कल गर्नुछ भने कक्षाभरीकै जाग्नेको नजिक बस्न खोज्छ

यस किसिमको विविधतामा विशिष्टकरण युक्तिसंगत हुन्छ । कसैसँग बलिया हात छन् भने राम्रो निर्माणकर्मी हुन सक्छ तर घडी बनाउने काममा पोख्त नहुन सक्छ । एउटा लजालु स्वभावको मान्छे कार्यालयको ईमान्दार कर्मचारी बन्न सक्छ तर राजनीतिकर्मीका रूपमा कमजोर हुन सक्छ । त्यसैले निर्माणकर्मी घडी बनाउने छरितो हात भएको विशेषज्ञकहाँ जान्छ, यसैगरी कर्मचारी राजनीतिकर्मीकहाँ ...। यी भ्रु उदाहरण हुन सक्छन तर तपाईंले अर्थ बुझ्नुभयो होला ।

दोस्रो, मान्छेलाई फरक कुरा गर्न मन पर्छ । मलाई अर्थशास्त्र मन पर्छ, यसमा विशिष्टता हासिल गर्दै म आफूलाई मन परेको काममा रमाउँदै जीवन व्यतित गर्न सक्छु । मलाई खाना पकाउन मन पर्दैन तर भाग्यवश मेरो नजिकै इटालियन रेस्टुरेन्ट चलाइरहेको रिकी प्रत्येक क्षण त्यही काम गर्न मन पराउँछ । त्यसैले म अर्थशास्त्रका पुस्तक लेख्छु, त्यसबाट हुने कमाईको केही अंश रिकीको रेस्टुरेन्टमा खर्च गर्छु र सबैजना खुसी छौं ।

तेस्रो, विशेषज्ञहरुले एउटा काम छाड्दै अर्को गर्दै समय खेर फाल्दैनन् । लकी जिमका लेखक किंगस्ले अमिसले एक पटक भनेका थिए, पहिला खाना पकाउने र त्यसपछि भाडा माभने काम पनि गर्नुपर्छ भने कसैले पनि सिर्जनशील लेखनको काम गर्न सक्दैनन् ।

त्यसो गर्दा धेरै समय नलाग्न सक्छ तर ध्यान भने भंग हुन्छ । रिकीकहाँ जादा म अब अर्को लाइन के लेख्ने भन्ने सोच्न सक्छु भने ऊ खाना पकाउँदै गरेको हुन्छ ।

विशेषज्ञले एउटै कुरा दोहार्न्याई तेह्र्याई गर्दै आफ्नो सीप निखार्न सक्छन् । रिकीले छक्कै पार्ने गरी सफा तरिकाले पिज्जाको पिठो मुछ्न सक्छ, किनकी उसले सधैं त्यही काम गर्छ । जब मैले गर्न खोज्छु त्यो अस्तव्यस्त फोहर हुन्छ । आफ्नो बजार बुझ्ने कुरामा पनि ऊ दक्ष हुन्छ - कुन ग्राहकले कस्तो खान वा पिउन चाहन्छन्, कुन आपूर्तिकर्ताले सस्तोमा सामान दिन्छन्, भरपर्दा कामदार कहाँ पाइन्छन् । मैले रेस्टुरेन्ट चलाउन खोजे भने एक हप्तामै धर्मराउँन सक्छु । यसका लागि विज्ञता चाहिन्छ, आवश्यक सान्दर्भिक ज्ञान अनुभववाट मात्र पाउन सकिन्छ ।

पूँजी संकलन

विशेषज्ञले श्रम बचाउने औजार, मेसिन तथा उपकरणमा लगानी गर्नु बुद्धीमानी हुन्छ भन्ने थाहा पाएका हुन्छन्, त्यसैकारण विशिष्टिकरण असाध्यै उत्पादनशील हुन्छ । हातैले माछा समाउन सम्भव होला तर केही समय बल्छी बनाउन लगाउने हो भने धेरै माछा समाउन सकिन्छ, जाल बुनेर प्रयोग गर्दा अझ धेरै माछा मार्न सकिन्छ । डुंगा बनाउनु भयो भने तपाईंले व्यवसाय नै सुरु गर्न सक्नुहुन्छ । डिजेल इन्जिन र सेन्सर जोडेको डुंगामा लगानी गर्नुभयो भने त पूरै माछा व्यवसायी बन्नुभयो ।

एउटा परिवारले ती सबै माछा खाने गरी त्यस किसिमको लगानी गरिएको भनेर हुँदैन । तर यसलाई विशिष्ट माछा व्यावसायी बन्नका लागि गरिएको उचित लगानी भने भन्न सकिन्छ । यसबाट उत्पादकत्व हवातै बढ्ने भएकाले विशिष्ट माछा व्यवसायीको उद्देश्य अरु कुनै वस्तुसँग विनिमय गर्ने रहेको हुन्छ ।

यसैलाई पुँजीवाद भन्छन् । यसमा आफूले उत्पादन गरेको सबै चिज तपाईं आफै खपत गर्नुहुन्छ, बरु केही बचत गर्नुहुन्छ र त्यसलमई श्रम बचत गर्ने, विशिष्ट औजार प्राप्त गर्न लगाउनुहुन्छ जसले तपाईंलाई अझ बढी उत्पादन गर्न सहयोग गर्छ । प्राविधिक भाषामा तपाइले गरेको बचतलाई पुँजी भन्छन् र तपाईंले उत्पादन वृद्धिका लागि खरिद गरेका उपकरणलाई पुँजीगत औजार । समुदायले जति बढी पुँजीगत औजार जम्मा गर्छ त्यति नै बढी उत्पादन गर्न सक्छ, विनिमय पनि बढी नै गर्नुपर्छ र यसबाट सबै जना बढी लाभान्वित हुन्छन् । आज हामी मध्यकालका राजाहरुले समेत कल्पना नगरेको सुविधा भोग गरिरहेका छौं । हामीले बढी मिहिनेत गरेकाले यसो भएको होइन, धेरैभन्दा धेरै पुँजीले हाम्रा लागि काम गरेकाले हो ।

विशिष्टिकरणको चक्रवर्ति सफलता

यो एउटा असल चक्र हो । विशिष्टिकरणबाट हामी बढी उत्पादन र बढी धन सिर्जना गर्न सक्छौं । यसले हामीलाई अझ बढी उत्पादन गर्न सहयोग गर्ने वस्तु खरिदमा खर्च गर्न सहयोग पुऱ्याउँछ, अझ

बढी धन सिर्जना हुन्छ, जसलाई अझ बढी श्रम बचत गर्ने साधन खरिदमा लगाउन सकिन्छ, ...यो क्रम चलिरहन्छ ।

हो, हाम्रो ठूलो बचतलाई हामीले चाहेको चिज प्राप्त गर्ने गरी विनिमय गर्न सक्षम भएको अवस्थासम्म यो चक्र चलिरहन्छ । यो नितान्त प्राकृतिक रूपमा मान्छेमा आएको हुन्छ । यो प्रक्रियालाई मुद्रा (जसले विनिमयलाई सजिलो बनाउँछ) र पुँजी बजार (जसले विशेषज्ञ उत्पादकलाई उत्पादन वृद्धि गर्न आवश्यक पर्ने पुँजी उपलब्ध गराउँछ) जस्ता आविष्कारमार्फत हामी अझ सहज बनाउँछौं ।

वास्तवमा यो वृद्धिउन्मुख चक्र हो । बढीभन्दा बढी प्रयोगकर्ता थपिए भने टेलिफोन सञ्जालको उपयोगीतामा तीव्र वृद्धि हुन्छ किनभने सम्भावित दोहोरो कुराकानीमा उच्च वृद्धि हुन्छ । यसैगरी जति धेरै विशेषज्ञ देखा पर्छन् विनिमयका लागि त्यति धेरै अवसर उपलब्ध हुन्छन् अनि बजार प्रणालीको लाभ त्यति धेरै फैलिन्छ ।

विनिमय, विशिष्टिकरण र विशिष्टिकरणले सम्भव बनाएको उत्पादकत्वमा उच्च वृद्धि आजको तीव्र आर्थिक उन्नतिका चालक हुन । यिनीहरूकै कारण प्राचीन इजिप्टको नदी घाटमा हुने गरेको वस्तु विनिमय प्रणालीबाट हामी यहाँसम्म आइपुगेका छौं ।

अध्याय तीन

मूल्य: तत्काल सूचना प्रणाली

पूर्वयुवराज्ञी डायनाको १९९७ मा भएको दुःखद निधनपछि सर्वसाधारणमा शोक व्याप्त थियो। लन्डनमा अझ बढी थियो, सयौं मान्छेहरू उनको घर केन्जिडटन प्यालेस बाहिर फूल चढाइरहेका थिए।

छिट्टै सयौंको संख्या हजारौंमा पुग्यो र फूलको कार्पेट फैलिएर नजिकैको पार्कसम्म पुग्यो। अरु हजारौंले बकिङ्गम प्यालेस र प्रिन्स अफ वेल्सको आधिकारिक निवासको पर्खाल बाहिर फूल चढाए।

के भइरहेको छ लन्डनका फूल व्यापारीलाई थाहा थिएन। उनीहरूका तखता भरिने बित्तिकै खाली हुँदै थिए। तर शोकमा परेकाहरू फैलदो फूलको सागरमा थपिने गरी पुष्पगुच्छ पाउनका लागि जति पनि मूल्य तिर्न तयार थिए, उनीहरू त्यो दुःखद घडीको हामी पनि हिस्सा हौं भन्न खोजिरहेका थिए।

यसको असर भित्री लन्डनका फूल व्यापारीलाई मात्र परेको थिएन। ति व्यापारीले थोक विक्रेतालाई फोन गरेर तुरुन्तै नयाँ खेप फूल मागिरहेका थिए, थोक व्यापारीको पनि भण्डार रिक्तिदै थियो। उनीहरू मूल्य बढाउन सक्थे, माग अझै बढिरहेको थियो। अब उनीहरू पनि व्याकुल हुन थाले।

संसारकै सबैभन्दा ठूलो फूल बजार नेदरल्यान्डसको आल्समिरले भ्यालेन्टाइन दिवसमा पनि फूलको यस्तो माग देखेको थिएन। बरु भ्यालेन्टाइनको दिन उनीहरूले पहिल्यै चाँजोपाँजो मिलाउन सक्थे।

मूल्य ह्वात्तै बढेको देखेरे टाढा केन्या (जसले विश्वमा फूलको एक तिहाई आपूर्ति ओगट्ने दाबी गर्छ) मा उत्पादकले बढी फूल टिप्ने र कार्गो बुक गर्न थाले ताकि अचानक बढेको मागबाट लाभ उठाउन सकियोस ।

फूलको चर्को मूल्यको असर मेरो घरसम्मै आइपुगेको थियो

फूलको चर्को मूल्यको असर मेरो घरसम्मै आइपुगेको थियो । मेरो विवाहको वार्षिकी आउँदै गर्दा क्याथरिनले फूलको सुन्दर गुच्छाको सट्टा यस वर्ष चकलेटको बक्साले काम चलाउनुपर्ने भयो । मलाई लाग्छ, जन्मदिन मनाउनेहरूले शुभकामना कार्डबाहेक अरु चिज पाएनन्, अस्पतालमा विरामी भेट्न जानेले पनि साथमा गार्डेनिया फूलको सट्टा अंगुर लगेका थिए ।

तथ्यसँगै निर्देशन पनि हो मूल्य

मूल्यले हामीलाई दुई महत्वपूर्ण कुरा बताउँछ । पहिलो केका लागि चिजहरू विनिमय गरिन्छन् अर्थात एउटा चिज पाउन अर्को चिज कति छोड्नु पर्छ भन्ने । एक बोतल वाइनको मूल्य आजको दिनमा केही डलर वा केही युरो वा केही येन हुन सक्छ । प्राचीन इजिप्टमा त्यसको मूल्य एक जोर चप्पल थियो होला । मूल्य भनेको मान्छेले एक वस्तु (सेवा) को सट्टा अर्को वस्तु वा पैसा पाउनका लागि निर्धारण गरेको विनिमय दर हो ।

अर्थशास्त्रको पुस्तकहरूमा जोड दिइने यो एउटा निरस तथ्य हो

(यदि तपाईंले मेरो सल्लाह मान्नु भएको छ, र पुस्तकको त्यो अध्याय च्यात्नु भएको छ भने, मेरो कुरा पत्याउनु पर्छ) । तर मूल्यले हामीलाई अझ चाखलाग्दो, उपयोगी र महत्वपूर्ण केही कुरा बताउँछ ।

मूल्यले हामीलाई के गर्ने बताएको हुन्छ । लन्डनमा शोक मनाइरहेकाहरू फूलका लागि उच्च मूल्य तिर्न तयार हुनुको अर्थ फूल व्यापारीहरूसँग बढी माग गरिरहेका छन् भन्ने हो । खुद्रा व्यापारी थोक व्यापारीलाई बढी तिर्न इच्छुक छन् भन्नुको अर्थ बजारबाट बढी खरिद गर भन्ने हो । थोक विक्रेताले बढी मूल्य तिर्न खोजीरहनुको अर्थ केन्यामा खेती गर्नेलाई बढी फूल टिप्न र कार्गो बुक गर्न भनेको हो ।

अर्को शब्दमा, फूलको बढ्दो मूल्यले आपूर्ति शृंखलाका सबैलाई के गर्ने भन्ने बताइरहेको थियो । यसले मजस्ता उपभोक्तालाई पनि के गर्ने बताइरहेको थियो, 'तिमी साँच्चिकै गम्भीर छैनौं भने फूल नकिन, यसको सट्टामा अरु नै केही चिज पठाऊ ।'

मूल्यहरु बजारको तत्काल सन्देश दिने प्रणाली हुन्

यो सबै तीव्र गतिमा भएको थियो । पहिलो दिन पसलमा फूलदानीहरू भरिएका थिए, अर्को दिन व्यापारीहरू थोक विक्रेतासँग चर्को स्वरले आपूर्ति बढाउन आदेश दिइरहेका थिए, त्यसपछिको अर्को दिन केन्यामा खेती गर्नेहरू कार्गो बुकिङ गरिरहेका थिए । मूल्यहरु बजारको तत्काल सन्देश दिने प्रणाली हुन् । बढ्दो मूल्यले

कहाँ चिजहरुको अभाव भइरहेको छ, कहाँ हामीले फाइदा हुने गरी समय, पैसा तथा मिहिनेत लगानी गर्न सक्छौं र के बढी उत्पादन गरेर अभाव पूर्ति गर्न सक्छौं भन्ने देखाउँछ । घट्दो मूल्यले कहाँ चिजहरु बढी भइरहेका छन् भन्ने देखाउँछ र त्यहाँबाट आफ्नो ध्यान हटाएर मान्छेका अत्यन्त जरुरी आवश्यकताका क्षेत्रमा लगाउन भन्छ ।

बिक्रेता, खरिदकर्ता र बजार मूल्य

मूल्य खासगरी मान्छेको भुक्तानी गर्ने इच्छामा भर पर्छ र यो सीमित हुन्छ । बजारमा तपाईं कुनै चिजको चाहना गर्नुहुन्छ भने त्यसलाई पाउन अर्को कुनै चिज त्याग गर्नुपर्ने हुन्छ । तर आफूलाई चाहिएको भन्दा बढी दिएर त्यो चिज प्राप्त गर्नु बुद्धिमानी हुँदैन । किनकी कुनैपनि चिज तपाईंले बचत गर्नुभयो भने त्यो बचतलाई तपाईंले महत्व दिएका अरु कुनै चिज खरिदमा लगाउन सक्नुहुन्छ । एस्टन *मार्टिन* हेर्दा राम्रो देखिन्छ, तर त्योभन्दा सस्तो कार किन्नुभयो भने बचेको पैसाले चुहिएको छानो टाल्न सकिन्छ ।

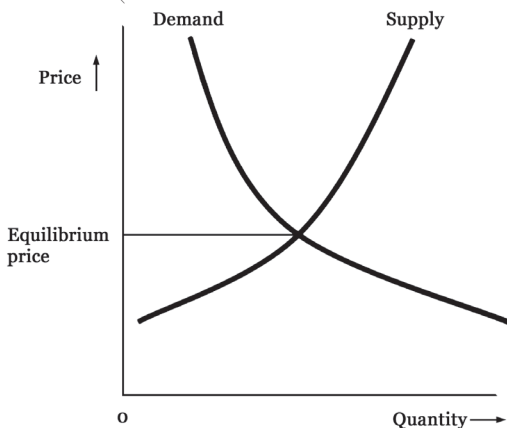
यो तपाईंको प्राथमिकतामा निर्भर गर्छ, तर सामान्यतया महँगो चिज मान्छेले कम किन्छन र सस्तो भए धेरै किन्छन ।

यो कुरा बिक्रेताको हकमा ठिक उल्टो हुन्छ । उनीहरुको ध्यान नाफा कमाउने हुन्छ, सकेसम्म बढी मूल्य लगाउन खोज्छन् । जब कुनै चिजको मूल्य उच्च हुन्छ, त्यो मूल्य कायम हुने आसामा उनीहरु त्यो चिजलाई बढीभन्दा बढी बजारमा ल्याउँछन । जब

कुनै चिजको मूल्य कम हुन्छ, त्यसलाई विक्री गर्ने उनीहरूको इच्छा घट्छ। यदि मूल्यले लागत नै उठ्दैन भने उनीहरू कारोबार गर्ने कष्ट गर्दैनन्।

चिन्हो लगाएकै ठाउँ सही हो

पाठ्यपुस्तक लेखकलाई सजिलो छ, जसले चित्र ३.१ मा देखाइएको जस्तै तल भरिरहेको माग रेखा (कम मूल्यमा ग्राहकले बढी माग गर्छन्) र माथि चढिरहेको आपूर्ति रेखा (बढी मूल्यमा विक्रेताले बढी आपूर्ति गर्छन्) बनाउन सक्छन्। यी दुई रेखा काटिएको विन्दुलाई सन्तुलन मूल्य भन्छन् जसमा विक्रेताले बेचन खोजेको र खरिदकर्ताले किन्न खोजेको परिमाण मेल खान्छ। यो मूल्यमा बजारका सबै पक्ष खुसी हुन्छन्, खरिदकर्ता पूर्ण सन्तुष्ट हुन्छ, विक्रेताले पनि ठ्याक्कै विक्री गर्छ।



चित्र: ३.१ पाठ्यपुस्तकको सन्तुलन मूल्य।

(तपाईंले देख्नुभयो कृपया अब यसलाई च्याल्नुहोस, अन्यथा अरुले पनि देख्ने छन् र संसार साँच्चै यस्तै हो भन्थान्छन्।)

ठिक छ ? अब यसको थप चर्चा गरौं । पाठ्यपुस्तकमा लेखिएको भैं हुने भए मूल्यले सधैं सुखद सन्तुलन कायम गथ्यो । यदि मूल्य बढ्यो भने, विक्रेता आशावादी भएर बढी वस्तु बजारमा ल्याउँथे, तर ल्याएको सबै विक्री गर्न नसक्दा बढी खरिदकर्ता आकर्षित गर्न मूल्य घटाउनु पर्थ्यो (पुरानै सन्तुलन मूल्यमा) । घटेको मूल्यमा खरिदकर्ता किन्नका लागि इच्छुक होलान तर विक्रेताले पसल बन्द गर्न सक्छन् । खरिदकर्ताले आफूले चाहेको वस्तु प्राप्त गर्न बढी मूल्य तिर्न तयार हुनुपर्छ (उही सन्तुलन मूल्यमा) । दुवै अवस्थामा जसरी पनि मूल्य सही तहमा आएर बस्छ जहाँ आपूर्ति र मागको सन्तुलन परिमाण बराबर हुन्छ ।

अब दुःखद समाचार

यो अलि असत्य जस्तो भएन र ? हो, यो सत्य होइन । वास्तविक संसारमा चिजहरुले ठ्याक्कै त्यसरी काम गर्दैनन् । सस्तो छ, भन्दैमा मान्छेले सधैं धेरै सामान किन्दैनन् । यदि कसैले सस्तोमा घरमा राख्ने डेस्कटप कम्प्युटर बेच्ने प्रस्ताव गर्‍यो भने तपाईं किन्नु हुन्छ ? किन्नुहुन्न होला, त्यसमा के खराबी छ सोच्न थाल्नुहुन्छ वा तपाईंलाई एउटाभन्दा बढी कम्प्युटर नचाहिन सक्छ ।

यसैगरी कुनै बेला एउटा बियर थियो जसले आफूलाई 'निश्चित रूपमा महँगो' भन्ने नारा दिँदै बजारमा उपलब्ध अरु बियर भन्दा चर्को मूल्य राखेर बढीभन्दा बढी उपभोक्तालाई विक्री गर्ने योजना बनाएको थियो । अरु अनौठा घटना पनि हुन सक्छन्

(मञ्जुषा हेर्नुहोस) । उदाहरणका लागि जब मान्छे धनी हुँदै जान्छन् उनीहरू कथित घटिया चिज (आन्द्राभुँडी जस्तै) वस्तु देखेर नाक खुम्च्याउँछन्, सस्तोमा पाइए पनि । किनभने अब उनीहरू राम्रो विकल्प (बोसो, हाड, छालारहित मासु) छनौट गर्न सक्छन् ।

असम्भव अक्षुण्ण सूचना

वास्तविक जीवनसँग अर्थशास्त्र सम्बन्धित थियो भनेर कसैले पनि भनेको छैन तर पाठ्यपुस्तकको व्याख्यामा भेटिने पूर्ण संसार (जसमा बजार जहिलेसुकै सन्तुलनमा हुन्छ) वास्तवमा अनौठो संसार हो । अन्य कारणहरूका अतिरिक्त (जुन कारण तपाईं जान्न चाहनु हुन्न) बजार ठूलो संख्याका खरिदकर्ता र विक्रेतामा भर पर्छ । ती सहभागी तुरुन्तै बजार प्रवेश गर्न र बाहिरिन स्वतन्त्र हुन्छन् र को किन्न तयार छ र कति मूल्यमा भन्ने पूर्ण रूपमा सुसूचित हुने भएकाले तिनीहरूले तुरुन्तै प्रतिक्रिया जनाउँछन् ।

*वास्तविक जीवनसँग अर्थशास्त्र सम्बन्धित थियो भनेर
कसैले पनि भनेको छैन*

धेरै बेचौं, मूल्य बढाऔं

अर्थशास्त्रका बारेमा तपाईंले बुझ्ने एउटै कुरा भनेको जब चिज महँगो हुन्छ, मान्छे थोरै किन्छन् ।

यसका अपवाद पनि छन् । उदाहरणका लागि केही वस्तुहरू यस्ता हुन्छन् जसको मूल्य बढ्यो भने भन्ने धेरै विक्री हुन्छन् । यस्ता वस्तुलाई गिफेन गुड्स भन्छन् ।

सर रबर्ट गिफेन १९ औं शताब्दीका स्कटल्यान्डका तथ्यांकशास्त्री हुन्, उनले द इकोनोमिस्टमा काम गर्थे र पछि बोर्ड अफ ट्रेडको प्रमुख पनि भए । उनले पहिल्याएको अन्तर्ज्ञान जसका लागि आज पनि हामी उनलाई सम्झिरहन्छौं त्यो उनको लेखाइमा भने भेटिँदैन । हामीले अल्फ्रेड मार्शलको चर्चित कृति प्रिन्सिपल अफ इकोनोमिक्स (१८९०) बाट यस बारेमा थाहा पाउँछौं । मार्शलका अनुसार पाउरोटीको मूल्यमा वृद्धि हुँदा गरिबको स्रोतमा ठूलो भार पर्ने भएकाले उनीहरूले मासुको खपत घटाउनुपर्ने गिफेनले देखेका थिए । तरपनि पाउरोटी सस्तो खाना भएकाले उनीहरू बढी मूल्य तिरेरै भए पनि त्यसको खपत बढाउँछन् ।

यो मान्यता वास्तविक संसारभन्दा निकै टाढा छ, सामान्य बुद्धिले भ्याउनेभन्दा पर । हामीले दैनिक देख्ने गल्लीको बजारमा धेरै खरिदकर्ता र विक्रेता हुन्छन्, पसल राख्न पनि सजिलै हुन्छ, कसले के किनिरहेको छ कतिमा किनिरहेको छ, सबैले देख्न सक्छन् । तर बृहत् अर्थतन्त्रमा, ठूला कम्पनी बजारमा हावी हुन्छन्, नवप्रवेशीहरूले तुरुन्तै कारखाना स्थापना गर्न सक्दैनन् र जारी असंख्य कारोबारमा करोडौं मान्छेले के किनिरहेका छन्, कतिमा किनिरहेका छन् कसैले पनि थाहा पाउन सक्दैनन् ।

खासमा के किनिएला, कतिमा किनिएला भन्ने ग्राहक स्वयंलाई पनि थाहा हुँदैन । प्रायः म बजारमा गएको बेला केही चिज देख्छु,

यो बेलुकाको खानाका लागि ठिक होला भन्ने सोच्छु र अचानकै खरिद गर्छु । कहिलेकाही स्टेसनको बारमा कफि किन्नका लागि मैले यति धेरै पैसा तिर्छु कि आफैलाई विश्वास हुँदैन । त्यतिबेला मेरो ध्यान कफिबाट घर पुग्नका लागि आवश्यक ऊर्जा पाउनु मात्रै हुन्छ । हामीले के खरिद गर्छौं भन्ने कुरा खासमा समय, स्थान र लहडमा भर पर्छ ।

अन्वेषण प्रक्रिया हो बजार

अर्को शब्दमा, जीवन पाठ्यपुस्तकका ग्राफहरुले भन्नेजस्तो यान्त्रिक हुँदैन । मजस्ता करोडौं लहडी तथा सनकी उपभोक्ताले कुन बेला कति मूल्यमा के खरिद गर्छन भन्ने कुरा कसैले पनि सजिलै पत्ता लगाउन सक्दैन । आपूर्तिकर्ताले सामना गर्नुपर्ने माग रेखा होइन माग कुहिरो हो ।

मान्छेले कुनै चिज कति किन्छन् र कुन मूल्यमा किन्छन् भन्ने कुरा पूर्ण रुपमा निश्चित समय र स्थानमा उनीहरुले उक्त वस्तु (र सम्भावित विकल्पहरु) लाई गर्ने बजार परिवर्तन हुन्छ, रुचि व्यक्तिगत मूल्यांकनमा भर पर्छ । परिवर्तन हुन्छन्, त्यसैले र, मान्छेको व्यक्तिगत मूल्यांकन प्रतिस्पर्धा गर्न चाहने व्यक्ति फरक हुन्छ । बाल स्ट्रिटमा सेयर तथा कम्पनी परिवर्तन हुनुपर्छ खरिद गर्नेहरुले राम्रो लगानी गर्ने भन्ठान्छन् तर बिक्री गर्नेले - एन वांग, कम्प्युटर उद्यमी त्यो राम्रो लगानी होइन भन्ने

मान्यता राखेको हुन्छ । वास्तवमा यो भनेको मान्छेले चिजको मूल्यांकन आ-आफ्नै ढंगले गर्छन्, भविष्यमा के हुन्छ भन्ने बारेमा मान्छेको आ-आफ्नै दृष्टिकोण हुन्छ भन्ने हो, यसैकारण बजार अस्तित्वमा आएको हुन्छ ।

ती मूल्य र अपेक्षा परिवर्तन भइरहन्छन् । फूलको खासै चाहना नराख्ने मान्छेहरु पनि डायनाको मृत्युमा खुब आतुर थिए कतै किन्न पाइन्छ कि भनेर । यसैबीचमा मजस्ता कतिपय फूल खोज्नेहरुले आफ्नो योजना बदलेर फूलको सट्टा चकलेट खरिद गर्छौं ।

विश्व बजारमा करोडौं मान्छे हुन्छन् जो आफ्ना फरक र परीवर्तनशील मूल्य, परिस्थिति र अपेक्षा खरिद बिक्री गरिरहन्छन् । मान्छेका यो आँधीबेहरीयुक्त महाकुभ्रमा आफू कहाँ छु भन्ने कुरा पाठ्यपुस्तकका ग्राफ हेरेर सजिलै पहिल्याउन सकिँदैन ।

खासमा बजार एक अन्वेषण प्रक्रिया हो । यदी तपाईं सही वस्तु, सही मूल्य, सही स्थान र समयमा उपलब्ध गराउन सक्नुहुन्छ भने किन्ने मान्छेहरु भेटिन सक्छन् । तर जबसम्म कसैलाई आफ्नो वस्तुका बारेमा बताउनुहुन्न तबसम्म तपाईंले त्यो वस्तुको माग कति बलियो छ र सही मूल्य कति हुनुपर्छ भन्ने पहिल्याउन सक्नुहुन्न । तपाईंले अनुमान गर्नुपर्ने हुन्छ, जुन घटनाहरु हुन्छन् त्यसको अनुभवबाट सिक्नुपर्ने हुन्छ । उद्यमी धनी हुन सक्छन्, कंगाल पनि हुन सक्छन्, किनकी कुन वस्तु र कुन मूल्यले ग्राहकलाई आकर्षित गर्न सक्छ भन्ने जोखिम उनीहरुले उठाएका

हुन्छन् ।

मलाई सूचना दिएर सहयोग गर्नुहोस

कुहिरो छिचोल्दै अधि बढिरहँदा हिँड्दै गरेको जमिन बारे कुनै पनि सूचना तपाईंका लागि महत्वपूर्ण हुन्छ । बजारमा मान्छेहरुले कसरी सूचना पाउँछन् भन्ने कुरा अत्यन्तै संवेदनशील विषय हो, यसलाई हामी पाठ्यपुस्तकहरुले जस्तै बेवास्ता गर्न सक्दैनौं । सही सूचना भए बजारमा पार पाइन्छः मेरो नयाँ आविष्कारका लागि मान्छेले कति तिरान ? राम्रो सिकर्मी कहाँ पाइएला ? एक वर्षपछि घरको मूल्य सस्तो होला ? अरु कुनै तालिम लिए भने मैले जागिर पाउँला ? अन्त कतै गोलभेडा सस्तो पाइन्छ कि ?

अनि सूचना कहिल्यै पूर्ण हुन सक्दैन । यो रुखमा फल्दैन र हावामा बग्दैन । न यो स्पष्ट हुन्छ न वस्तुगत । बजारलाई छिचोल्न तपाईंलाई चाहिने सूचना व्यक्तिको दिमागमा बसेको हुन्छ । तिनै व्यक्तिहरुको समग्र रुप बजार हो । सूचनाको चरित्र व्यक्तिगत र स्थानीय हुन्छ । यसमा आधारित भएर क्रियाशील हुनका लागि तपाईंले खोजेर पत्ता लगाउनुपर्छ ।

सूचनाको चरित्र मनोगत, व्यक्तिगत र स्थानीय हुन्छ

उदाहरणका लागि घरजग्गा व्यवसायीले स्थानीय स्तरमा कस्ता सम्पत्ति बिक्री भइरहेका छन्, कति मूल्यमा भइरहेका छन् थाहा पाउनुपर्छ । यस किसिमको सूचना स्थानीय परिस्थितिमा हुने

परिवर्तन (कारखाना बन्द, नयाँ बाटो बन्ने लगायत) का कारण हप्तैपिच्छे परिवर्तन हुन्छ । सामान ढुवानी गर्ने कम्पनीले उसको साधन कहाँ छ, ग्राहकले कतातिर सामान लैजान खोजीरहेका छन् भन्ने कुरा दिनदिनै थाहा पाउनुपर्छ । विदेशी मुद्राको कारोबार गर्नेले कुन मुद्राका लागि मान्छे, कति तिर्न तयार छन् भन्ने हरेक घण्टा थाहा पाइरहनु पर्छ । सेयरको मूल्य घटबढ हुनु अघि नै उपलब्ध सूचनामा आधारित भई कारोबार गर्न सेयर दलाललाई क्षणभरको समय उपलब्ध हुन्छ । यस्ता सूचनाहरूले बजारलाई चलायमान बनाउँछ तर सबैले थाहा पाउँछन् भन्ने सम्भावना कम हुन्छ । हामीकहाँ समाचार आइपुग्ने बेलासम्म त्यो असान्दर्भिक भइसकेको हुन सक्छ ।

मूल्यको तयारी सन्देश

भाग्यवश बजारसँग तत्काल सूचना प्रणाली हुन्छ, जसले हामीलाई वास्तवमा के थाहा पाउनुपर्ने हो त्यो बताइदिन्छ । यसले हामीलाई कहाँ अभाव छ, कहाँ बचत छ, बताइदिन्छ । यसले हामीलाई कहाँ जोड लगाउनुपर्छ, कहाँबाट बढी पुरस्कृत भईन्छ, र कम जरुरी क्षेत्र कुन हो बताइदिन्छ । यो तयारी सूचना प्रणाली हो, मूल्य ।

संसारका कुनैपनि कम्प्युटरले
बजारले जतिकै राम्ररी सूचना
प्रशोधन गर्न सक्दैन ।

- ज्याक डेलार्स, युरोपेली आयोगका
पूर्व सभापति

चित्रमा देखाइनेजस्तो दुई
रेखा एकआपसमा काटिने
विन्दुजस्तो कुनै निर्जीव तथ्य
होइन मूल्य । यो गतिशील

हुन्छ । यसले हामीलाई केही भन्छ, र चिजहरुलाई परिवर्तन गर्छ । जब अभाव सिर्जना हुन्छ, कुनै दुर्घटना हुन्छ, भनौं लन्डनका पसलमा पर्याप्त फूल हुँदैन, बढ्दो मूल्यले टाढाटाढा र छिट्टो (लन्डनदेखि केन्यासम्म, केवल एकदुई दिनमै) सन्देश पुऱ्याउँछ ।

उत्पादकले जे थाहा पाउनुपर्ने हो बढ्दो मूल्यले त्यही भनिरहेको हुन्छ: अझ बढी उत्पादन गर अनि उपभोक्ताले तिमीलाई बढी मूल्य तिरेर कृतज्ञता ज्ञापन गर्नेछन् । यसले स्रोत र मिहिनेतलाई जता सबैभन्दा बढी आवश्यक छ त्यतातिर लैजान्छ । र, यसले केन्द्रीय योजना अधिकारीले समेलन सक्नेभन्दा द्रुत गति र निश्चितताका साथ यो काम गर्छ । हामीसँग १९९७ मा फूल आपूर्ति मन्त्रालय हुन्थ्यो भने म यकिनका साथ भन्न सक्छु, फूल पाउनका लागि भरिने निवेदन फाराम पाउनका लागि कम्तिमा एक महिना लाग्थ्यो । मन्त्रालयले पसलहरुबाट साप्ताहिक वा मासिक रुपमा माग नआउन्जेल फूल अभाव भएको पत्तै पाउदैनथ्यो होला । त्यसपछि उसले तथ्यांक विश्लेषण गर्नुपर्छ, विभिन्न रणनीतिहरुको सामाजिक प्रभाव विश्लेषण गर्नुपर्छ, अन्य मन्त्रालयको रायसुभावा लिनुपर्छ...

अनपेक्षित प्रतिभा

तसर्थ मूल्य प्रणालीको तारिफ गरिनुपर्छ । यसले स्रोतहरुलाई तीव्र गति, निश्चितता र थोरैभन्दा थोरै प्रक्रिया पुरा गरेर सबैभन्दा मूल्यवान क्षेत्रमा लैजान्छ । यसले फरक अझ विरोधी मूल्यमान्यता

भएका करोडौं मान्छेलाई विनिमयमार्फत एकआपसमा लाभ पुऱ्याउँन सहयोग गर्छ । तर यो आश्चर्यजनक रूपमा उपयोगी साधन आविष्कारको जस हामीले लिन मिल्दैन । हामीले मूल्य प्रणाली पत्ता लगाएका होइनौं । साट्फेर र विनिमयको यो नितान्त प्राकृतिक अभ्याससँग हाम्रो जम्काभेट भएको मात्र हो ।

मूल्य प्रणाली तारिफयोग्य छ

मूल्य प्रणालीको यो विशाल द्रुत सूचना संयन्त्र निर्माण गर्ने हाम्रो उद्देश्य थिएन, न सबैको अवस्थामा सुधार ल्याउने थियो । हामी पहिले जुन कारणले व्यापार गथ्यौं, अहिले पनि त्यसै कारणले गर्छौं, किनभने व्यापारबाट हामी लाभान्वित हुन्छौं । यो प्रक्रियामा अर्को पक्षको पनि हित भइरहेको हुन्छ र यसै क्रममा यो अचम्मै दक्ष सूचना प्रणाली सिर्जना हुन्छ ।

मूल्यले खेर जान दिँदैन

मूल्य प्रणालीले सबैभन्दा आवश्यक क्षेत्रमा स्रोतहरूलाई लैजाने मात्रै होइन खेर जान पनि दिँदैन, उत्पादकहरूलाई सबैभन्दा कम लागत लाग्ने बाटो पहिल्याएर उपभोक्तालाई सन्तुष्ट बनाउन प्रोत्साहित गर्छ । काँचो इट्टा जोगाउन त्रिपाल खोजीरहेको निर्माण व्यवसायीले पुरानो खालको टार, जुट वा पोलिथिन केबाट बनेको हो भन्ने पर्वाह गर्दैन, उसलाई त्रिपालले काम गरे पुग्छ । आधुनिक समयका वस्तु सस्ता (हलुका पनि) छन् । निर्माणकर्ताले पानीबाट जोगाउने साधनलाई पर्नेभन्दा धेरै मूल्य तिर्न खोज्दैन त्यसैले सस्ता

आधुनिक वस्तुले पुरानालाई विस्थापित गर्छन् ।

मध्यकालिन युरोपका ठूला गिर्जाघरहरू बनाउँदा काठका टाँडहरूको प्रयोग हुन्थ्यो । अहिले युरोपका निर्माण व्यवसायी टाँड बनाउन आल्मुनियम वा फलाम प्रयोग गर्छन् । एसियामा ऋभैपनि १५ वा २० तले अग्लो भवन बनाउँदा मान्छेहरूले बाँसका टाँड प्रयोग गरेको देख्न सकिन्छ ।

के उसोभए उनीहरूले नजानेका हुन त ? होइन । उनीहरू सबैले उत्पादन गर्दा सबैभन्दा कम मिहिनेत पर्ने सबैभन्दा सस्तो सामग्री उपयोग गरेका हुन् । एसियाली निर्माणकर्ताले धातुका घोचा प्रयोग गर्न सक्थे तर त्यसको आयात महँगो पर्छ । युरोपकाले काठ प्रयोग गर्न सक्थे तर टाँड बनाउन धेरै समय लाग्छ र युरोपेली कामदारको समय सस्तो हुदैन । दोहोऱ्याएर भन्दा, मूल्य प्रणालीले मान्छेलाई काम गर्दा सबैभन्दा दक्ष र कम लागत लाग्ने विधि प्रयोग गर्न प्रोत्साहित गर्छ ।

बजार केवल मान्छे

बजार केवल मान्छे हुन् । र, मान्छे पूर्ण हुँदैनन् ।

उदाहरणका लागि उत्पादकले मूल्यको सन्देशलाई गलत बुझिरहेको हुन सक्छ, आफ्नो उत्पादनको मागलाई कम वा बढी आँकेर आपूर्ति बढाउने वा भण्डारमा थुपार्ने गर्न सक्छ । उसले के भइरहेको चाल पाउन सक्छ तर तुरुन्तै उत्पादन बढाउन सक्दैन र उपभोक्ता

असन्तुष्ट हुन सक्छन् ।

कहिलेकाही मान्छेहरु मूल्य विष्फोट नभएसम्म बढ्दो मूल्य अनन्तसम्म बढीरहन्छ, भन्ने कुरामा ढुक्क हुन्छन् (मञ्जुषा हेर्नुहोस) ।

चर्चित जर्मन फिल्ड मार्सल हेल्मुट फन मोल्टेक द एल्डर भन्थे, कुनै पनि युद्ध योजनाको परीक्षण दुश्मनसँग आमनेसामने नभई हुँदैन । त्यस्तै यसैगरी कुनैपनि उत्पादकको योजनाको परीक्षण उपभोक्ता र प्रतिस्पर्धीसँग आमनेसामने भएपछि मात्रै हुन्छ । कुनै बेला उनीहरुले सजिलै समायोजन गर्न सक्छन् । छोटो स्कर्टको फेसन गयो भने उही सिलाई मेसिनले लामो स्कर्ट सिउन सक्छ । तर कुनै समय साँढै कठिन हुन्छ । प्रधानमन्त्री मागेरेट थ्याचरले सरकारी कोइला खानी बन्द गर्ने निर्णय गरेपछि बेरोजगार बनेका कामदारले सैद्धान्तिक रूपमा हजारौं वा साजसज्जाको काम गर्ने तालिम लिन सक्थे । व्यवहारमा भने खानी चलाउने नगरहरुमा बेरोजगारी स्थायी भयो र मन्दीले गाँज्यो ।

तुलिप उन्माद

तुलिप युरोपमा सोढौं शताब्दीको मध्यतिर आएको थियो । खासगरी नेदरल्यान्डसमा यो आकर्षक फूलको बगैँचा हुनु शानको विषय बन्यो । यसै कारण यसका कोपिला प्राप्त गर्ने प्रतिस्पर्धा र मूल्य ह्वात्तै बढ्यो । यसको एउटा गानोको मूल्य १६२० मा एक औसत कामदारको एक वर्षको ज्यालाभन्दा साता गुणा बढी पुगेको थियो । अझ त्यसमाथि

१६३० मा दुर्लभ किसिमका तुलिपको मूल्य ४० गुणा उचालियो । तुलिपको व्यापार फस्टायो, साधारण मान्छे पनि नाफा निश्चित देखेपछि, यो उन्मादमा होमिए । तुलिप किनबेच गर्ने बैनाको व्यापारमा पनि मान्छे लागे ।

तर १६३७ मा मूल्य मत्थर हुन थाल्यो । अब नाफा निश्चित भएन । सट्टेबाजहरुले आफ्नो भण्डार रित्याउन खोजे तर किन्ने मान्छे थोरै देखा परे । पहिला नाफा पक्का थियो अब नोक्सान पक्का हुन थाल्यो । संकटबाट उम्किने हतासाले मूल्य झन ओर्लियो । एक वर्षभित्रै थुप्रै मान्छे टाट पल्टिए । केही मान्छेको हातमा बजारमा चलिरहेको भन्दा निकै माथिको मूल्यमा गरिएको फूलको गानो किन्ने बैनाको कागज थियो ।

केहीले आफ्नो मूर्खताबाट पिछ्छा छुटाउने प्रयास गरे-अदालतले उनीहरुलाई तिमी ऋणमा डुबेको व्यवसाय गरेर होइन जुवा खेलेर हो त्यसैले त्यसको वैधानिक उपचार छैन भनिदियो ।

गतिलो विज सजिलै पाइँदैन

बजार संयन्त्रमा केही खराबी पनि हुन्छन् । पर्यटकीय क्षेत्र नजिकका वार र क्याफेहरु किन अगतिला हुन्छन् ? एउटा कारण तिनीहरु गतिला हुनुपर्दैन सजिला भए मात्र पुग्छ । दिनभर संग्रहालय घुमे पछि तपाईंको गोडाले फेरि रेस्टुरेन्ट खोज्ने कष्ट गर्दैन ।

अर्को अझ महत्वपूर्ण कुरा पर्यटकलाई राम्रो ठाउँ कहाँ हो ? थाहा हुँदैन । त्यस्तो ठाउँ लगत्तैको अर्को गल्लीमा हुनसक्छ वा आफैँ उभिइरहेकै मुन्तिर भूमिगत पनि हुनसक्छ । स्थानीय भाषा बोल्न नसक्नेलाई पत्ता लगाउन गाह्रो हुन्छ । त्यसैले महँगो मूल्यको रुखो पिज्जा खाएरै काम चलाउनुपर्छ ।

सबै व्यापारी एकै ठाउँमा आए भने सबैलाई फाइदा हुन्छ

तर दक्ष बजारले यसरी काम गर्छ भन्ने होइन । तपाईँको समस्या भनेको खोजी गर्दाको लागत हो । थाहा छ नरम पिज्जा चाहिएको छ तर त्यसको खोजी गर्दा समय र मिहिनेत लाग्छ । यस्तै समस्या धारा बनाउने वा मेसिन बनाउने राम्रो मिस्त्रीको खोजीरहेका मान्छेलाई पनि पर्छ । त्यसैले टेलिफोन डायरीमा तिनीहरूको नम्बर टिपेर राखेका हुन्छौँ, उपभोक्ता सम्बन्धी समाचारपत्र, वेबसाइट र अरु बजार विश्लेषकको तुलना गरिरहेका हुन्छौँ । मान्छेलाई सूचना दिनका लागि ति सबै अस्तित्वमा आएका हुन् ।

यसै कारण कारोबारीहरू बजारमा आउँछन् । बेलायती सहरहरूमा गल्लीहरूको नाम मिल्क स्ट्रिट, फिस स्ट्रिट र बुचर रो हुन्छन् किनभने मध्यकालमा त्यहाँ तिनै व्यापारी जम्मा हुन्थे । व्यापारीहरू आफ्ना प्रतिस्पर्धीभन्दा सम्भव भएसम्म टाढा हुन चाहन्छन् जस्तो मलाई लाग्थ्यो । तर होइन, सबैजना एकै ठाउँमा, खासगरी एउटै गल्लीमा भए सबैलाई सजिलो हुन्छ, किनभने ग्राहकले तपाईँ कहाँ हुनुहुन्छ भन्ने थ्याक्कै पत्ता लगाउन सक्छन् । ग्राहकले सबै गल्लीका सबै पसल चहार्नुपर्ने अवस्था भयो भने त्यो झञ्झट

उठाउँदैनन् । जब सबै एकै ठाउँमा आउँछन्, ग्राहकको खोजी लागत असाध्यै कम हुन्छ, उनीहरु आउने सम्भावना बढी हुन्छ र तपाईंसँग कारोबार गर्न सक्छन् ।

कारोबार लागत

तपाईंले इच्छुक पक्ष फेला पार्नुभयो भने पनि अर्को सम्भावित भार अझै बाँकी रहन्छ, जसलाई कारोबार लागत भन्छन् । कारोबार टुंग्याउनु अघि निकै समय मोलतोल गर्नुपर्ने हुन सक्छ । तापनि सहमति नहुन सक्छ । सहमति भयो भने पनि रकम तथा वस्तु लेनदेन अघि करारमा सही गर्नुपर्ने हुनसक्छ । ठूलो जग्गा खरिदविक्रीका लागि (वा फुटबलको अन्तर्राष्ट्रिय खेलाडीको सेवा लिनको लागि) गरिने करार सयौं पेज लामो हुनसक्छ, वकिललाई ती कागजात बनाउन हजारौं घण्टा लाग्न सक्छ, जुन सस्तो हुँदैन । अनि कुनै पक्षले करार विपरित काम गर्‍यो भने त्यसलाई दण्डित गर्न चलाइने कानुनी कारवाहीको अर्को लागत हुन्छ ।

खोज वा कारोबारको लागत बढी भयो भने त्यसले विनिमयको लाभलाई निस्तेज र निरर्थक बनाइदिन सक्छ । केही बजार (उदाहरणका लागि पेन्सन) यति भ्रन्कटिलो हुन्छ कि मान्छेहरु त्यसमा सहभागी हुनै चाहदैनन् । मोबाइल फोन वा अरु उपभोक्ता सेवा करार पनि यस्तै हुन्छन्, मान्छेहरु महँगा आपूर्तिकर्तासँग जोडिन पुग्छन् किनभने सस्ता सेवाप्रदायक खोजीरहँदाको लागत उच्च हुन्छ ।

**केही बजार याति कठकटिलो हुन्छ कि माग्छेरु त्यसमा
सहभागी हुने चाहँदैन**

मैले धेरै वर्षअघि न्युयोर्कको स्टार्टेन आइल्यान्ड फेरी टर्मिनलमा यस्तै समस्या भोगेको थिएँ । केही समय पर्खनु पर्ने थियो, मैले त्यही तलको सस्तो रेस्टुरेन्टमा स्यान्डविच खाने विचार गरेको थिएँ । मेरो मातृभूमि बेलायतमा रेल र फेरीमा पाइने स्यान्डविच साह्रै भुर हुन्छन्, छेउछेउमा बट्टारिएको सेतो ब्रेड, स्वादहिन कुराहरुले भरिएको । तर मैले आँटेर खाने विचार गरें र एउटा चिज स्यान्डविच मागें ।

बारको त्यो न्युयोर्कवासीले मलाई यस्तरी हेर्‍यो, मानौं म कुनै मूर्ख हुँ । 'कस्तो चिज चाहिएको तिमीलाई ?' उसले प्रश्न गर्‍यो, 'तिमीलाई अमेरिकन चिज चाहिएको कि ?', 'तिमीलाई स्विस् चिज चाहियो कि ?', 'तिमीलाई?' उसले भन्दै गयो । म वाल्ल परें । उ थामिएन । 'तिमीलाई कस्तो ब्रेड चाहियो ?', 'सेतो ब्रेड दिऊँ कि ?, जौको ब्रेड दिऊँ कि ? पम्परनिकल दिऊँ कि ? बेगल दिऊँ ?' उसले सम्भावनाहरुको सूची नसकाउँदै मैले उसलाई मेनु देऊ म राम्ररी हेरेर आएर भन्छु भने, यसका लागि १० मिनट पनि लाग्न सक्थ्यो, मैले के छान्ने भन्ने पक्का गर्ने पर्ने थियो ।

अध्याय चार

सन्देशवाहकको हत्या

जेन र मूल्य सम्भार कला

मेरा पिताजी मिस्त्री हुनुहुन्थ्यो, बुढो भइकन पनि उहाँ कहिलेसम्म मोटरगाडीमा चढ्ने खुट्किला, स्टार्ट गर्ने ट्यान्डलको प्रयोग हुन्थ्यो भन्ने सम्झनुहुन्थ्यो । केहीमा त अझ इन्जिन बढी तातियो कि (त्यतिबेला बढी नै तात्थ्यो) भनेर थाहा पाउन तापक्रम नाप्ने मिटर अगाडि रेडिएटरको माथि टाँसिएको हुन्थ्यो ।

एक दिन एउटा चिन्तित ग्राहक आयो, उसको गाडी एक छिन चल्ने बित्तिकै तापक्रम नाप्ने मिटर बढेर रातो घेरामा पुगिहाल्यो । उसलाई लागेको थियो, गाडीको चिस्याउने प्रणालीमा भएको पानी उम्लिने अवस्थामा पुगेको छ ।

पिताजीले गाडी चलाएर हेर्नुभयो तर तापक्रम नाप्ने मिटरले गलत सूचना दिइरहेको बाहेक अरु कुनै खराबी फेला पार्नुभएन । तर त्यो ग्राहक अझै चिन्तित थियो र मेरो पिताजीलाई थाहा थियो त्यो समस्याको पिर नगर भनेर मात्रै उसलाई पुग्दैन । त्यसैले मोटर इन्जिनियरिङमा कसैले नगरेको काम उहाँले गर्नुभयो । उहाँले तापक्रम नाप्ने मिटरको दाँतीमा सुटुक्क पगालेको धातुको थोपा हाल्दिनुभयो, जसले गर्दा सुई जहिले पनि जोखिम क्षेत्रभन्दा तलै आएर बिसाउँथ्यो ।

ग्राहक खुसी भयो । तर म प्रायः सोचिरहन्थेँ, यदि त्यो मान्छे गाडी लिएर नजिकैको पहाडमा चढेको भए के हुन्थ्यो होला ? उसको रेडिएटरबाट बाफ निस्किएको हुन्थ्यो तापनि ऊ इन्जिनको तापक्रम

सही छ, भन्ठानेर खुसीले आनन्दित भई गाडी चलाइरहन्थ्यो । भाग्यवश, हामीले थप केही सुन्नुपरेन, त्यसैले त्यो समस्या आएन भन्ने मैले अनुमान गरें ।

मूल्य पनि तापक्रम नाप्ने मिटर जस्तै हो

मूल्य पनि तापक्रम नाप्ने मिटर जस्तै हो । यसले अभावको केन्द्र कहाँ छ भन्ने देखाउँछ । यसले अभाव हुनुको कारण के हो भन्दैन, इन्जिन किन तातेको हो भन्ने तापक्रम नाप्ने मिटरले नभनेजस्तै । तर ती दुवैले के गर्नुपर्ने हो बताउँछन् । तापक्रम नाप्ने मिटरको सुई रातोमा पुग्नुको अर्थ मोटर रोक भनेको हो । त्यसैगरी बढ्दो मूल्यले उपभोक्तालाई दुर्लभ स्रोतको प्रयोग कम गर्न र उत्पादकलाई उत्पादन बढाउन भनेको हुन्छ ।

मूल्य संयन्त्रलाई जाम गर्दा

तापक्रम नाप्ने मिटरजस्तो मूल्यलाई पनि खुला छोडियो भने मात्र काम गर्छ । मिटरलाई धातु पगालेर जमाइयो भने गाडी तातेको हामीले थाहा पाउँदैनौं र इन्जिन ध्वस्त हुने अवस्थासम्म चलाइरहन सक्छौं । यसैगरी मूल्यमा हस्तक्षेप गर्नुभन्दा वास्तवमा माग कहाँ बढी छ थाहा पाउँदैनौं र गलत चिज उत्पादन गरेर खेर फाल्न सक्छौं ।

मूल्य जमाउने धेरै तरिकाहरु छन् । सरकारले मूल्य नियन्त्रणमार्फत यसो गर्न सक्छ (न्युनतम ज्याला निर्धारण, ट्याक्सीको भाडादर

नियमन), अथवा मान्छेले किनबेच गर्न सक्ने वस्तुको परिमाण तोकिदिन सक्छ (आयात कोटा) अथवा पूर्ण रुपमा कारोबार रोकिदिन सक्छ (लागुऔषध) । व्यक्तिले पनि मूल्यलाई बंग्याउन सक्छन्, एकाधिकार प्राप्त गरेर (एउटा मात्र विक्रेता हुने), एकलक्रेता भएर, गठबन्धन गरेर (आपूर्तिकर्ताहरू मिलेर मूल्य निर्धारण गर्ने), अथवा बल प्रयोग गरेर (गुण्डा लगाएर करारमा सही गर्छस् कि गोली ठोकौं भनेर तर्साउने) ।

यी कुनैपनि अवस्थामा कारोबार विशुद्ध रुपमा स्वेच्छिक हुँदैनन् (तपाईंको टाउकोमा बन्दुक तेर्स्याइएको छ भने स्वेच्छिक हुनै सक्दैन) । यसरी मान्छेलाई मूल्य स्वीकार्न बाध्य पारिन्छ अन्यथा उनीहरूले स्वीकार्ने थिएनन् । यदि सरकारले पाउरोटीको मूल्य तोक्यो भने रोटीवालाले त्यसलाई मान्नुपर्छ नभए रोटी सेक्ने भट्टी छोड्नुपर्छ ।

ज्याला र मूल्य नियन्त्रण

मूल्य नियन्त्रण गर्ने सरकारी प्रयासको लामो इतिहास रहेको रवर्ट एल सटिन्जर र मैले फोर्टी सेन्चुरी अफ वेज एन्ड प्राइस कन्ट्रोल लेख्ने बेलामा थाहा पाएका थियौं । ईशापूर्व १७६० मा वेबिलोनका हम्मुराविले बजारको बिचमा लगभग सबैजसो चिजको आधिकारिक मूल्य भएको शिलापत्र गाडेका थिए । हम्मुराविको सोच ज्याला र मूल्यलाई बढ्न नदिने भन्ने थियो, मूल्य सूची हुंगामै कुँदिएको भए पनि मान्छेले अर्को बाटो खोजे र नियन्त्रणको

नीति असफल भयो ।

सन २८४ मा रोमन सम्राट डायक्लेटिएनले मासु, अन्न, अण्डा, लुगाफाटा लगायतको अधिकतम मूल्य निर्धारण गरी उनले तोकेको भन्दा बढी मूल्य लिनेलाई मृत्युदण्ड दिने व्यवस्था मिलाएका थिए । त्यो अवस्थामा रोटीवालाहरु साच्चिकै भट्टीबाट बाहिरिए, मान्छेले बजारमा सामान ल्याउन छोडे किनभने उनीहरुलाई थाहा थियो बजारमा परल मूल्य पनि पाइँदैन भन्ने । नतिजा व्यापक अभाव हुन पुग्यो ।

अमेरिकी स्वतन्त्रता संग्राम (१७७५-१७८३) का बेलामा औपनिवेशिक सरकारहरुले खाद्यान्नको मूल्यमा नियन्त्रण गरेकाले युद्धभूमिमा होमिएका जर्ज वासिंगटनका सेना भोकमरीले भ्रण्डै मरेका थिए । उदाहरणका लागि पेन्सिल्वेनियामा सेनाले खपत गर्ने सामानको मूल्य कम गर्न नियन्त्रण गरिएको थियो । त्यहाँ कसैले पनि खाद्यान्न उत्पादन गर्ने कष्ट गरेन किनभने उनीहरुलाई थाहा थियो कि उनीहरुको मिहिनेतमा नगन्य प्रतिफल प्राप्त हुन्थ्यो, अनि अपेक्षित नै थियो खाद्यवस्तुको अभाव भयो । जब १७७८ मा मूल्य नियन्त्रण हटाइयो तब मात्र सेना र अरुले पनि पर्याप्त मात्रामा खान पाए ।

फ्रान्सेली क्रान्तिमा पनि १७९३ को *ल अफ माक्सिमम* मार्फत यस्तै गलति गरियो जसमा मूल्य नियन्त्रण गरिएका अन्न र अन्य वस्तुको लामो सूची थियो । मान्छेहरु खाना नपाएर गल्लीगल्लीमा ढल्ने अवस्था बन्यो । स्वाभाविकै हो क्रान्तिकारीहरुका नेता रोबेसपियरे आफैँले भने भोकमरी सामना गर्नुपरेन तर त्यो संकटको दोषी

उनलाई ठहर्‍याइयो र केही महिनापछि, उनको टाउको काटियो ।

तपाईंलाई लागेको होला अब त हाम्रा विधायकहरुले बुझे

तपाईंलाई लागेको होला अब त हाम्रा विधायकहरुले बुझे । मौसमलाई नियन्त्रण गर्न नसकिएजस्तै मूल्यलाई पनि सकिँदैन । प्रत्येक दिन घाम लाग्नुपर्छ भन्ने ऐन पास गर्न सकिएला तर हिउँ परिरहेको दिनमा पनि मान्छे, कमिज आएर सडकमा आउँछन् भन्ने अपेक्षा गर्न हुँदैन । मूल्य नियमन गर्ने कानून बनाउन सकिन्छ तर मान्छेले बजारमा जाँदा घाटा हुन्छ भन्ने जान्दाजान्दै आफ्नो लागत पनि नउठ्ने गरी उत्पादन गरेर बजारमा ल्याउनेछन् भन्ने अपेक्षा गर्नुहुँदैन ।

नियन्त्रणले बजारलाई बिगाछ

मूल्य कुनै मृत आर्थिक आँकडा होइन त्यसैले यो महत्वपूर्ण छ । आपूर्ति र मागको अवस्था बारे वास्तविक सूचनालाई मूल्यले समेटेको हुन्छ र त्यसैले वास्तविक मानवीय गतिविधिलाई प्रोत्साहित गर्छ । त्यसले मान्छेलाई उनीहरुको मिहिनेत र स्रोत कहाँ सबैभन्दा बढी आवश्यक छ भन्ने बताउँछ । मूल्यले मान्छेलाई प्रोत्साहित गर्छ, नाफाको सम्भावना देखाउँछ, उनीहरुको स्रोत र मिहिनेतलाई निश्चिततापूर्वक तत्पभूमितर्फ पुऱ्याउँछ । मूल्यलाई काम गर्न दिइएन भने सूचना र प्रोत्साहन हराउँछ र मानवीय प्रयास गलत दिशातर्फ जान्छ ।

भाडा नियन्त्रणले न्युयोर्क साउथ
ब्रंक्सको सम्पूर्ण आवास प्रणालीलाई
बर्बाद बनाएको छ । यसले सहरका
पाँचवट क्षेत्रको क्षयीकरण र
परित्यागलाई निम्त्याएको छ ।

- वाल्टर ब्लक, द कन्साइस
इन्साइक्लोपेडिया अफ इकोनोमिक्स

यसको आधुनिक उदाहरण
भाडा नियन्त्रण हुन सक्छ ।
सामान्यतया भाडामा
बस्नेहरु भाडा उठाउने
हरुभन्दा गरिब हुन्छन् र
गरिब भाडावालाहरुलाई
किफायती घर सुनिश्चित
गर्न धेरै सरकारहरुले कति

भाडा उठाउन पाइने हो तोकेका हुन्छन् ।

यसको नतिजा हेर्ने हो साउथ ब्रन्क्स पुग्नुपर्छ । घाटा सहेर भाडामा
लगाउनुको सट्टा घरधनीले सन १९७० मा मात्रै न्युयोर्कका दस
लाख अपार्टमेन्टमध्ये भण्डै एक तिहाई यत्तिकै छोडिदिएका थिए ।
त्यो क्षति अबै जारी छ । घरको ऋण, मर्मत र त्यसलाई न्यानो
बनाउने लागत बढिरहने तर भाडा नबढ्ने भएपछि घरधनीले
के गरुन ? पहिले उनीहरुले साजसज्जाका काम छोडे होलान्
त्यसपछि मर्मतको । अनि पानीबिजुली र सरसफाइका काम गर्न
छोडे । क्रमिक रूपमा अत्यावश्यक मर्मतको काम पनि भएन र
भवनहरु भत्किन थाले । मूल्य प्रणालीलाई दबाउन खोज्दा हामीले
पूरै बजारलाई दबायौं ।

अनुदानले बंग्याउँछ मूल्य

अनुदान मूल्य प्रणालीलाई जाम बनाउने अर्को उपाय हो, यसको पनि दुःखद र अनपेक्षित असर हुन्छ । युरोपेली युनियनको *कमन एग्रिकल्चर पोलिसी* (हाल क्रमशः सुधारिएको) ले युरोपेली युनियनका किसानले बढी खाद्यान्न उत्पादन गरुन् भनेर उच्च मूल्य प्रदान गर्‍यो, खरिदकर्ताले किन्न चाहेकोभन्दा पनि बढी । यसको नतिजा धेरै आलोचित 'नौनीको पहाड' र संसारभर व्यंग्य कसिएको 'वाइनको तलाउ' बन्यो, सजिलै भण्डारण गर्न नसकिने करौडौं गोलभेडा नष्ट गरिए । किसानकै जिम्मा छोडिदिएको भए उनीहरूले ठ्याक्कै थाहा पाउँथे ग्राहकले कति खाद्यान्न खोजेका छन् भनेर तर अनुदानले उनीहरूलाई बढी उत्पादन गर्न प्रोत्साहित गर्‍यो ।

त्यस्तो बढी उत्पादन भनेको सरकारी अनुदानले मूल्य प्रणालीलाई जितेको र मिहिनेत तथा स्रोत खेर गएको स्पष्ट उदाहरण हो । अनुदानले अनावश्यक खरिद गर्न उपभोक्तालाई पनि हौस्याउँछ । जब हंगेरीमा पाउरोटीमा धेरै अनुदान दिइयो (उपभोक्तालाई सस्तो बनाउन) भवन निर्माण गर्नेले खरिद गर्न थाले, खानका लागि होइन निर्माण सामग्रीका रूपमा प्रयोग गर्न ।

एउटा बजारमा मूल्य प्रणालीलाई दबाउने कार्यले अन्यमा पनि नकारात्मक प्रभाव पार्छ । हरित ऊर्जालाई प्रोत्साहन गर्न सन् २००६ मा अमेरिकाले जैविक इन्धन उत्पादकलाई अबौं डलर अनुदान दियो । अबौं नगद अनुदानबाट उनीहरू ठूलो परिमाणमा

मकै किन्न सक्ने भए र त्यसको मूल्य हवातै बढ्यो । यसको परिणाम मेक्सिकोमा दंगा भयो । किनभने त्यहाँ गरिवहरूको खाद्यान्नको मुख्य हिस्सामा मकै थियो ।

अनुदानले बजारलाई विगार्छ, किनभने यसले उत्पादक र उपभोक्ता दुवैलाई माग भएको खास क्षेत्र कुन हो भन्ने बारेमा गलत सन्देश दिन्छ । करले पनि त्यसै गर्छ । जनतालाई जमिनबाट नयाँ गिट्टी उत्खननको सट्टा प्रशोधित निर्माण सामग्री प्रयोग गरेर घर बनाउन प्रोत्साहित गर्ने उद्देश्यले बेलायतमा एग्रिगेट लेभी नामको कर लगाइयो । तर त्यसले गिट्टीको भाउ बढायो, अवैध खानी चलाउन मद्दत गर्‍यो र त्यो खासगरी आपराधिक तत्वलाई निकै नाफामूलक व्यवसाय बन्यो ।

उही पुरानो कालो बजार

केही बजारमा पूर्ण प्रतिबन्ध लगाउँदा अपराधीलाई जस्तो सजिलो अरुलाई हुँदैन । अमेरिकामा १९२० देखि १९३३ सम्म रक्सीको उत्पादन, ओसारपसार र विक्रीमा पूर्ण प्रतिबन्ध (प्रोहिबिसन) लगाइयो । स्वाभाविक हो, यो प्रतिबन्धले रक्सीको माग अन्त्य गरेन, ठूलो जनसंख्या रक्सीमा रमाएको थियो, धेरैले यसलाई हानिकारक मान्दैनथे त्यसैले अवैध बनाएको कुरालाई टेरेनन् । अनि कालो बजार फस्टायो । माफिया (सम्भवत प्रोहिबिसनबाट लाभान्वित एउटै मात्र समूह) ले चलाएका अवैध मदिरा पसलमा अमेरिकीहरू ककटेल (रक्सीको टर्पो स्वाद मेटाउने गरी बनाइएको पेय) को मजा लिन थाले ।

न्युयोर्कमा १९३७ मा अर्को अनौठो व्यवस्था गरियो, *हास एक्ट*, जसले नयाँ ट्याक्सी चलाउने इजाजत बन्द गर्‍यो । केही वर्षमै ट्याक्सीको संख्या सन् १९३१ (मदिरा पिएकालाई भट्टीबाट घर पुऱ्याउने व्यवसाय फस्टाएको बेला) को २१ हजार बाट भरेर धेरै सवारीचालकले पेशा छोडेकोले ११ हजार ८ सय ७८ मा आयो (मन्दीको बेलामा ट्याक्सी व्यवसाय सुस्ताउने नै भयो) । त्यो संख्या अद्यापि कायम छ । हाल न्युयोर्कमा ट्याक्सीको माग अनुरूप थुप्रै आपूर्ति हुनुपर्ने थियो तर प्रतिबन्ध जारी छ । तपाईं ट्याक्सी चलाउन चाहनुहुन्छ भने साविकका चालकहरूसँग इजाजत किन्नुपर्ने हुन्छ, जसको मूल्य लाख डलरभन्दा बढी पर्छ । त्यसैकारण न्युयोर्कमा ट्याक्सी पर्याप्त नभएकोले भाडा असाध्यै चर्को छ ।

*त्यसैकारण न्युयोर्कमा ट्याक्सी पर्याप्त नभएकोले भाडा
असाध्यै चर्को छ*

युद्धकालिन रासन व्यवस्था (बेलायत सरकारले १९५४ मा आएर परित्याग गर्‍यो) को पनि यस्तै असर थियो । कथित कालो बजार जुन वास्तवमा साँच्चिकैको बजार थियो । ति बजार नियन्त्रणबाट फुत्किएर जताततै फैलिएका थिए । सबै चिज चाहिएजति किन्न पाइन्थ्यो, एउटा मूल्यमा । तर ति बजार अवैध भएकाले बिक्रेताहरूलाई त्यति सम्मान गरिन्थेन: वाइड बोइज (धेरै नाफा कमाउने हुँदा यस्तो नाम दिइएको थियो) भनिन्थ्यो । उनीहरूले अधिक जोखिम उठाएकाले अधिक मूल्य असुल गर्थे ।

अवैध घोषणा गरिएका धेरै क्षेत्रमा अबै पनि कालो बजारी चलिरहेको छ, उदाहरण लागुऔषध कसैले पनि बजारलाई छलन सक्दैन हो । मान्छेले गर्ने विनिमय - माजिस्ट्रेट थ्याचर, पूर्वप्रधानमन्त्री, यति आधारभुत चिज हो बेलायत, हाउस अफ कमन्स, १९८८ कि यसलाई पूर्णतया रोक लगाउन असम्भव देखिन्छ । लागुऔषधमा जस्तै कहिलेकाही प्रतिबन्ध लगाउँदाको अवस्था नलगाउँदाको भन्दा निकै खराब हुन्छ ।

परिमाणात्मक बन्देज अर्को नीति हो जसले मूल्यलाई काम गर्न दिँदैन । जब अमेरिकाले आयात गर्न सकिने स्टिलको परिमाण तोक्यो त्यसको अभिप्राय स्वदेशी उद्योगलाई आयातित सस्ता उत्पादनबाट जोगाउनु थियो । यसको अर्थ स्वदेशी गाडी निर्माताले पनि सस्ता (प्रायः राम्रो गुणस्तरका) आयातित स्टिल पाएनन् र गाडीको मूल्य बढ्यो ।

आफ्ना किसानलाई अनुदान दिएको युरोपेली युनियनले अरु मुलुकका उत्पादनमूलक उद्योगलाई पनि बाहिरै राख्ने नीति लियो । चीनबाट आयात गर्न सकिने भित्री वस्त्रको सीमाले २००५ को 'ब्रा वार्स' निम्त्यायो र युरोपेली उपभोक्ता त्यस्ता सामग्रीका लागि बढी मूल्य तिर्न बाध्य भए । फ्रेडेरिक बास्तियातको १८४५ को व्यंगमा मैनबत्ति बनाउनेहरूले विदेशी प्रतिस्पर्धी (सूर्य) को गुनासो गर्दै रोक लगाउन सरकारसँग अपिल गरेका छन् ।

मुद्रास्फीति

मूल्य प्रणालीलाई दबाउने अर्को चिज मुद्रास्फीति हो । हाम्रो पैसामाथि राजनीतिकर्मिले लापर्वाही गर्दा यस्तो स्थिति आउँछ, पैसाको मूल्य घट्छ, सबै चिज किन्नु पर्दा धेरै पैसा खर्चिनु पर्छ । अर्को शब्दमा भन्दा सबैतिर मूल्य बढेको हुन्छ । यो निककै तल्लो तहसम्म पुग्न सक्छ, १९२० को दशकमा जर्मनीले भोगेको महामन्दी जस्तै, त्यहाँ मान्छेले पैसै जलाएका थिए । दाउरा किनेर जलाउनभन्दा पैसै जलाउँदा लामो समयसम्म चुल्हो तातो रहने र सस्तो पर्ने स्थिति थियो ।

पैसा बालौं-यो दाउराभन्दा सस्तो छ

सबैतिर भाउ बढेको अवस्थामा भने मूल्य प्रणालीले हामीलाई के बताइरहेको छ, भन्ने छुट्याउन कठिन हुन्छ । सामान्यतया, मूल्य बढेको अवस्थामा कुन क्षेत्रमा अभाव छ, ग्राहक कुन चिज किन्नका लागि बढी मूल्य तिर्न तयार छन् भन्ने बताउँछ, भने घट्दो मूल्यले अधिक आपूर्तिको संकेत गर्छ । मान्छेलाई आफ्नो मिहिनेत र स्रोतलाई बचत क्षेत्रबाट अभाव क्षेत्रतर्फ सार्न प्रेरित गर्ने ति स्पष्ट संकेत हुन सक्छन् । तर सबै मूल्य बढीरहेको छ, भने तिनले दिने संकेत कम स्पष्ट हुन्छ । अभाव क्षेत्रमा मूल्य औसतभन्दा छिटो गतिमा बढीरहेको हुन्छ, भने बचत क्षेत्रमा सुस्त गतिमा बढ्छ । त्यसलाई देख्न भने कठिन हुन्छ, सबैतिर बढीरहेको मूल्यको कोलाहालमा बचत र अभावको संकेत हराउँछ । आवश्यक क्षेत्रमा मान्छेका प्रयासलाई तुरुन्तै र प्रभावकारी ढंगले ल्याउन सकिँदैन ।

यसरी मुद्रास्फीतिका कारण स्रोतहरु खेर जान्छन् ।

मैले राम्रो भाउ पाउँछु (राज्यको सहयोगबिना)

निजी निकायहरुले पनि बजारलाई विगान गर्न सक्छन् । एउटा उदाहरण एकाधिकार हो, कुनै वस्तु वा सेवा विक्रीका लागि एक मात्र विक्रेता हुने । यो उपभोक्ताका लागि सधैं अशुभ समाचार हो । एउटै मात्र विक्रेता हुँदा उपभोक्तालाई उत्तम कारोबार गर्ने छनौटको सुविधा हुँदैन र एकाधिकारीले मनपरी मूल्य असुल गर्न सक्छ ।

बजार अर्थतन्त्रमा एकाधिकार वास्तवमा दुर्लभ हुन्छ, राज्यको संरक्षणकारी नियमको सहयोगबिना कहिल्यै पनि अस्तित्वमा आउन सक्दैन । निश्चित खनिजको एक मात्र स्रोतका रूपमा रहेको निजी खानीले पनि आफ्ना उपभोक्तालाई नजरअन्दाज गर्न सक्दैन । अति चर्को मूल्य लिन थाल्यो भने उपभोक्ताले उसको उत्पादन नै प्रयोग गर्न छोडिदिन्छन् वा अर्को कामचलाउ उत्पादन रोज्छन् । त्यो चर्को मूल्यले अरु उद्यमीलाई वैकल्पिक आपूर्ति स्रोत पहिल्याउन वा नयाँ आविष्कार गर्न प्रोत्साहित गर्छ ।

यदि तपाईं खुद्रा व्यापारी, सञ्चार समूह वा मोटर उत्पादक हुनुहुन्छ भने बजारमा सधैं हावी हुन भन्नु कठिन हुन्छ । तपाईं ठूलो हुन सक्नुहुन्छ तर तपाईंको नाफाको गन्ध पाएकाहरु बजारमा आएर प्रतिस्पर्धा खडा गर्ने सम्भावना सधैं रहन्छ ।

त्यसैकारण प्रायः राज्यका उत्पादकहरु वा राज्यले बनाएका नियमले

प्रतिस्पर्धीलाई छिर्न नदिने अवस्थामा एकाधिकारी अस्तित्वमा आउँछन् । धेरैजसो मुलुकमा सरकारले हुलाक चलाउँछन् र कानूनबाटै प्रतिस्पर्धीलाई रोक्छन् । बस, रेल, पानी, बिजुली, ग्यासमा पनि राज्यको एकाधिकार सामान्य जस्तै छ । केही नर्डिक मुलुकमा मदिरा बेच्ने एकाधिकार राज्यको छ (तिनीहरूका अर्थमन्त्रीका लागि यो पक्कै पनि गजब कुरा होला) । विश्वभर १९८० को दशकदेखि यस्ता खालका धेरै उद्योग निजीकरण गरिएका छन् तर तिनीहरू प्रतिस्पर्धाका लागि खुला हुनुपर्नेमा प्रायः नियमन गरिएको निजी एकाधिकारमा परिवर्तन भएका छन् ।

फ्लोरेन्सलाई निर्वाध एकाधिकार प्रदान गर्ने पहिलो आधुनिक सरकार मान्न सकिन्छ । त्यहाँ वास्तुविद ब्रुनलेस्कीले सन १४२१ मा मार्बल ओसार्ने विशेष डुंगा बनाउने एकाधिकार पाएका थिए । त्यसपछि भेनिसमा यस्तै व्यवस्था गरियो, आविष्कार गर्नेले १० वर्षको एकाधिकार पाए, कसैले त्यसलाई उल्लंघन गरेमा १०० डकट जरीवाना गर्ने नियम बन्यो ।

दुरुपयोग रोकथामका लागि ल्याइएको यो सोच गतिलो भने होइन । नयाँ आविष्कारलाई प्रोत्साहित गर्ने यसको उद्देश्य हुँदो हो तर सत्रौं शताब्दीको प्रारम्भदेखि युरोपका राजाहरूले आसेपासेलाई दैनिक उपयोगका सामग्री नुन, साबुन, कोइला अझ तासमा पनि एकाधिकार प्रदान गर्न (खासमा विक्री गर्न) थाले, यसले ति वस्तुको मूल्य बढ्यो, ति सामान्य दैनिक उपभोगका वस्तु रहेनन् ।

एकस्व तथा प्रतिलिपि अधिकार

अल्पकालिन नै भए पनि एकस्व (प्याटेन्ट) का रूपमा औपचारिक एकाधिकार अभै कायम छ । यसको अभिप्राय आविष्कारकर्तालाई उनीहरूको बौद्धिक उपजलाई दोहन गर्ने र प्रतिफल प्राप्त गर्न सक्षम बनाउने, अरुले नक्कल गर्न नसक्नु भनेर कानुनी सुरक्षा प्रदान गर्ने हो । यसको उद्देश्य कुनै आविष्कार गर्न मान्छेलाई उनीहरूको समय, पैसा तथा मिहिनेत लगानी गर्न प्रोत्साहन मिलोस, नक्कल गर्नेले तुरुन्तै उनीहरूको सोचको नक्कल गरेर नाफा कमाउन नसक्नु भन्ने हो । नयाँ उत्पादन बजारमा ल्याउन करोडौं लागत र धेरै वर्ष लाग्ने औषधी उत्पादनजस्तो क्षेत्रमा प्याटेन्ट महत्वपूर्ण हुन्छ तर यसको अर्थ व्यवहारतः औषधी कम्पनीले चर्को मूल्य असुल्ल सक्नु भन्ने हुन जान्छ ।

उनीहरूले एकल क्रेता (मनोप्सनी) सामना गर्न नपरुन्जेल त्यस्तो अवस्था रहन्छ । एउटा मात्र खरिदकर्ता हुने दुर्लभ अवस्था पनि राज्यको संलग्नतामा मात्र आउँछ । बेलायतको नेसनल हेल्थ सर्भिस जस्तो राज्य हावी हुने स्वास्थ्य सेवा प्रणालीमा क्रेताले आपूर्तिकर्तालाई कम मूल्य स्वीकार्न बाध्य पार्न सक्छन् । यो करदाताका लागि राम्रो कुरा हो, किन्तमा पनि तबसम्म-जबसम्म आपूर्तिकर्ताले हात उठाउँदैनन् र बढी मूल्य खोज्दै अरु मुलुकतिर लाग्दैनन् ।

प्रतिलिपि अधिकार किताब, चलचित्र, संगित लगायतका सञ्चार माध्यमलाई दिइएको एक किसिमको एकाधिकार हो । धेरैजसो

मुलुकमा यो रचनाकारको मृत्युपश्चात ५० देखि ७० वर्षसम्म कायम रहन्छ, र मृतकका हकवाला एकाधिकारका कारण उक्त रचनाको चर्को मूल्य असुल गरी लाभान्वित हुन्छन् । हामीले यसको असर पुस्तक पसलमा देख्न सक्छौं, जब कुनै लेखकको ५० वा ७० वर्ष सकिन्छ, त्यहाँ पुस्तकका नयाँ संस्करण देखा पर्छन्, उही पुस्तक प्रतिलिपि अधिकार लागु हुँदाको भन्दा आधा वा एक चौथाई मूल्यमा ।

पेशागत इजाजत, उहिले...

एडम स्मिथले १७७६ को *द वेल्थ नेसन्स*मा उल्लेख गरेको चर्चित टिप्पणी यस्तो छ: 'एउटै पेशाका मान्छे कहिल्यै एक ठाउँमा भेला हुँदैनन्, रमाइलो वा मन बहलाउनका लागि पनि हुँदैनन् तर भइहाले भने उनीहरूको कुराकानी सर्वसाधारणका विरुद्ध षडयन्त्र गर्ने वा मूल्य बढाउने जुक्तिमा गएर टुंगिन्छ ।' उनी प्राज्ञ थिए, त्यसैले उनले यस बारेमा थाहा पाएको हुनुपर्छ ।

तर पेशागत (व्यावसायिक) समूहले रोमन साम्राज्य र त्यसभन्दा अधिदेखि नै षडयन्त्र गर्ने र जुक्ति बुन्ने गर्दै आएका हुन् । पूर्व मध्यकालिन युगमा कालिगढहरू जम्मा भए, सामूहिक कल्याण कोषको भाँडोमा केही सुन राखे, 'गिल्ड' बनाए र एकअर्कालाई सहयोग गर्ने वाचा गर्दै आफ्नो क्षेत्रलाई प्रवर्द्धन गर्न सहमत भए (यी सबै कुराहरूले स्मिथको त्यो रमाइलो र मन बहलाउनेवाला बहाना पनि एकदमै राम्रो थियो भन्ने देखाउँछ) । सिकर्मी, डकर्मी,

काँटाचम्चा बनाउने, व्यापारी, सुनार, मासुवाला, रोटीवाला, सिसाको काम गर्ने, सूचीकार, चर्मकारदेखि मैनबत्ती बनाउनेहरूले पनि यस्तै गर्न थाले । तेह्रौँ र चौधौँ शताब्दीमा गिल्डहरू धनी र शक्तिशाली दुवै भए, उनीहरूले आफ्ना लागि युरोपका सबै बजार केन्द्रहरूमा भव्य हल बनाए ।

निश्चित रूपमा केही समयका लागि उही पेशा व्यवसायका मान्छे मिलेर मूल्यलाई केही समय बढाउने र माथिल्लै तहमा राख्ने सहमति गर्न सकिन्छ । त्यहाँ सधैं सहकर्मीले भुक्त्याउने, सहमति तोड्ने र तपाईंलाई फसाउने जोखिम रहन्छ तर तपाईं पनि तिनीहरूलाई पर्याप्त दुःख दिन सक्नुहुन्छ । खास समस्या अरु क्षेत्र (पेशा)का मान्छेले ल्याउन सक्छन् जसले तपाईंको विशाल नाफा देखिरहेका हुन्छन् अनि प्रतिस्पर्धामा आउन खोज्छन् । तथापि त्यो बजार हो । त्यसैले मूल्य उच्च राख्न बजारलाई काम गर्नबाट रोक्नुपर्छ र प्रतिस्पर्धालाई नियन्त्रण गर्नुपर्छ । यसका लागि तपाईंसँग राज्यशक्तिको साथ हुनुपर्छ ।

त्यसैले गिल्डहरूले जनतालाई अदक्ष कामदारबाट जोगाउनुपर्छ भन्ने तर्क गर्दै तालिमहरूको परीक्षणकाललाई लामो (सामान्यतया ६ देखि ७ वर्षको हुन्थ्यो) र दुर्लभ बनाउने किसिमको नियमको प्रायोजन गरे (स्मिथले सेफिल्डमा काँटाचम्चा बनाउनेले एउटाभन्दा बढी तालिम राख्न नपाउने, नफोँकका बुनकरहरू र बेलायती टोपी बनाउनेहरूले दुई भन्दा बढी राख्न नपाउने नियमको उल्लेख गरेका छन्) । अझ लाइननको अनुभवी बुनकरले आफ्नो

सीप रेशम बुन्नेलाई लामो परीक्षणकाल पूरा नगरेसम्म सिकाउन पाउदैन थियो । अरु नियमले सिकर्मी र डकर्मीहरूलाई एउटा नगर छोडेर अर्कोमा काम गर्न रोक लगाएको थियो । यी सबै जनताको हितका नाममा सम्भावित प्रतिस्पर्धीहरूको आपूर्ति घटाएर मूल्य बढाउन रचिएका जुक्ति थिए ।

*अमेरिकामा स्वास्थ्य पेसा सबैभन्दा शक्तिशाली
मध्ययुगीन गिल्ड शैलीको छ*

... र अहिले

एउटा साँच्चै उल्लेख्य कुरा के हो भने अहिले पनि ठ्याक्कै त्यस्तै भइरहेको छ । किन अमेरिकी स्वास्थ्य सेवा महँगो छ ? किनकी अमेरिकामा स्वास्थ्य पेसा सबैभन्दा शक्तिशाली मध्ययुगीन गिल्ड शैलीको छ । स्वास्थ्य सेवामा प्रवेश गर्न स्वीकृत चिकित्सा शिक्षालयमा पढाई पुरा गरी सरकारबाट इजाजत प्राप्त गर्नुपर्छ । तर पेशेवर स्वयंले शिक्षालयलाई स्वीकृत प्रदान गर्छन् र कति जनाले अध्ययनका लागि प्रवेश पाउने भन्ने तोकिदिन्छन् । स्वास्थ्य शिक्षालाई लामो र कठिन बनाइएकोले धेरै विद्यार्थी यो पेशामा प्रवेशका लागि आवश्यक पढाई गर्ने आवेदनकै लागि निरुत्साहित हुन्छन् । त्यसैले सम्भावित प्रतिस्पर्धीको संख्या कम हुन्छ र शुल्क बढ्छ । यसबाट काँटाचम्चा बनाउने र टोपी बुन्नेहरू गौरवान्वित हुँदा हुन् ।

तापनि यी सबै गर्दा वास्तवमा गुणस्तर वृद्धि भएको भन्ने स्पष्ट छैन । डाक्टरहरुको सीमित आपूर्तिको अर्थ विरामीको माग पुष्टी भएको छैन भन्ने हुन्छ । केही दर्ता, प्रमाणीकरण वा इजाजत जेसुकै मान्छेको उपचारै नभएको हुन ति सबै विशिष्ट उत्पादन समूहको हुनसक्छ वा केही मान्छे एकाधिकार प्राप्त गर्ने औजार बन्छन् लाई कति पनि योग्यता र यसको मूल्य सर्वसाधारणले नभएकासँग उपचार गर्ने चुकाउनुपर्छ विकल्प रोज्नुपर्ने हुनसक्छ ।

-मिल्टन र रोज फ्रिडम्यान,
व्यापितलिज्म एन्ड फ्रिडम

यिनैको बीचमा इजाजत प्राप्त गर्ने शर्त पुरा गर्न

नसक्ने तर सक्षम र अनुभवी उपचारकर्मी वैध रूपमा सेवा प्रदान गर्न सक्दैनन् । जसले सक्छन् उनीहरुले परम्परागत शैलीमा काम गर्ने गरी तालिम पाएका हुन्छन्, सिर्जनशीलतालाई प्रोत्साहित गरिदैन ।

प्रतिस्पर्धीलाई प्रवेश नै नदिने, परम्परागत अभ्यास (र पोशाक) लाई जारी राख्ने सवालमा बेलायतका वकिलहरु हरेक हिसाबले अमेरिकी डाक्टर जस्तै हुन, यिनीहरु पनि पुरानो कर्मकाण्ड, सिर्जनशीलता अभावका सबुत हुन । सेवामा प्रवेश उत्तिकै कठिन र महँगो छ । ठूला मुद्दामा बहस गर्नका लागि ब्यारिस्टर बन्नुपर्छ । ब्यारिस्टर बन्नका लागि कानुनको राम्रो डिग्री हुनुपर्छ, चार वटा इन्स अफ कोर्ट मध्ये एउटामा जोडिएको हुनुपर्छ र १२ वटा योग्यता सत्रमा उपस्थित हुनुपर्छ (जसलाई पहिले इटिड डिनर्स भनिन्थ्यो)। त्यसपछि चेम्बर खोज्नुपर्छ जसले तपाईंलाई प्रशिक्षार्थीको काम

दिन्छ । त्यहाँ पनि आवेदन दिनेभन्दा उपलब्ध सिट अत्यन्तै कम हुन्छ । अनि वकिलहरु भन्छन् यस किसिमको कठिन (र महँगो) तालिमले जनतालाई *रोल्स रोयस* कानूनी सेवा दिन्छ । तर कति जनाले *रोल्स रोयस* किन्न सक्छन ?

यसले हामीलाई मोटरगाडी व्यापारमा रहेको नियन्त्रणलाई स्मरण गराउँछ । मूल्य नियन्त्रण, शुल्क, रासन, नियमनबाट एकाधिकार, पेशागत इजाजत लगायतले आपूर्ति सीमित बनाउनका लागि सरकारी अधिकार चाहिन्छ । सरकारले उनीहरुको उद्देश्य पूर्ति हुने गरी नै प्रोत्साहित गर्छ, अल्पकालकै लागि भए पनि । तर जब तपाईंले बजारलाई काम गर्न दिनुहुन्न, मूल्य प्रणालीलाई जाम बनाउनुहुन्छ, आवश्यक क्षेत्रमा स्रोतहरुलाई दिशा निर्देश गर्न सक्ने, खेर जान नदिने यसको अदभुत क्षमतालाई गुमाउनुहुन्छ । त्यसैकारण तपाईंलाई चाहिएको नियमन होइन, बजार हो ।

अध्याय पाँच

प्रतिस्पर्धा चलाउने शक्ति

परिवारको सेरोफेरोमा

जब प्रतिस्पर्धालाई मेटाउने कुरा आउँछ तब माफियाले वकिललाई जिच्छन्, डाक्टर सजिलै परास्त हुन्छन् । तिनीहरूले साँच्चै प्रतिस्पर्धालाई मेटाउँछन् । मैले साँच्चै भनिरहेको छु । माफियाको मठ मानिएको सिसिलीमा ८० प्रतिशत व्यवसायी सुरक्षाका लागि दस्तुर बुभाउँछन्, इटालीका अरु ठूला कम्पनी पनि त्यसै गर्छन्, हजारौं साना कम्पनीको त के कुरा गराई भो र ! त्यसैले माफिया मुलुककै ठूलो व्यवसाय बन्थो, इटालीको अर्थतन्त्रको झण्डै ७ प्रतिशत ।

उनीहरूको व्यवसाय संसारका अरु भागमा पनि फैलिँदो छ, अहिले त्यो लागुऔषध, जुवा र वेश्यावृत्तिमा मात्र सीमित छैन । कपडादेखि पर्यटन, घरजग्गादेखि वित्त, सेवा क्षेत्रदेखि सार्वजनिक निर्माण तथा पूर्वाधार लगभग सबैजसो व्यवसायमा संगठित अपराध संलग्न छ । आजकल उनीहरूले दस्तुर पनि चलनचल्तीको नोटमा लिन्छन् भन्ने छैन । उनीहरूले पाउने भुक्तानीको तरिका धेरै परिष्कृत भइसकेको छ । उनीहरू तपाईंको रेस्टुरेन्टमा आउँछन्, उनीहरूको लुगाधुने सेवा वा उनीहरूको बेकरी उत्पादन खरिद गर्न भन्छन् । उनीहरूको वस्तु तथा सेवा पक्का महँगो हुन्छ तर यसबाट तपाईं के सुनिश्चित गर्न सक्नु हुन्छ, भने रेस्टुरेन्टमा कुनै अप्रिय घटना हुने छैन जसले गर्दा तपाईंका ग्राहक भड्किउन् ।

स्वेच्छक विनिमयको आनन्द

तर हिंसामा आधारित कारोबार बजार कारोबार होइन । त्यो शोषण हो । बजारको कारोबार भनेको स्वेच्छक विनिमय हो, जसमा दुवै पक्ष कारोबार नगर्न स्वतन्त्र हुन्छन्, उनीहरूलाई कुनै प्रतिशोध साँधिन्छ, भन्ने डर हुँदैन । जब तपाईंको हातमा कलम र टाउकोमा बन्दुक राखिन्छ, त्यो प्रस्ताव तपाईंले अस्विकार गर्न सक्नुहुन्न, त्यो प्रस्ताव तपाईंले स्वेच्छाले स्वीकार गरेको पनि होइन ।

स्वेच्छक विनिमयको आनन्द भनेको यसमा दुवै पक्ष लाभान्वित हुन्छन्, बन्दुक हुनेहरू मात्र होइन । मान्छेहरू स्वेच्छक विनिमयबाट केही पाइन्छ, भन्ने यकिन भएकैले त्यसलाई स्वीकार गर्छन्, स्वीकारन बाध्य पारिएकाले होइन ।

*स्वेच्छक विनिमयको आनन्द भनेको यसमा दुवै पक्ष
लाभान्वित हुन्छन्*

दोहोच्याएर भन्दा प्रत्येक स्वेच्छक विनिमयले, प्रत्येक बजार कारोबारले दुवै पक्षको स्थितिमा सुधार ल्याउँछ, अन्यथा उनीहरू त्यसमा सहभागी हुँदैनन् । प्रत्येक बजार कारोबारमा दुई मान्छेले केही न केही व्यक्तिगत लाभ पाएकै हुन्छन् र त्यस्तो लाभलाई अन्यत्र फैलाउँछन् । प्रत्येक दिन करोडौं मान्छे, करोडौं कारोबारमा सहभागी हुँदा अचम्म लाग्ने गरी कति छिट्टै र फराकिलो ढंगले यस्तो लाभ फैलिन्छ, होला ।

स्कूलमा हुँदा मैले गणितको एउटा प्रश्न गरेको थिएँ । दस जना मान्छे खाना खाने एउटा गोलो टेबलमा बसेका छन्, तर उनीहरूलाई आफ्नो छेउमा बसेको मान्छे मन परेन । त्यसैले उनीहरू ठाउँ फेर्छन् । त्यसरी ठाउँ फेरिसकेपछि पनि उनीहरूलाई चित्त बुझ्दैन । यसरी ठाउँ फेर्नलाई एकदमै थोरै समय लाग्छ । अब उनीहरूलाई सम्भाव्य सबै वसाई क्रम परीक्षण गर्न कति समय लाग्ला ?

जवाफ भण्डै सात वर्ष । यसले मान्छेहरू मिलेर गर्ने हो भने थुप्रै समीकरणहरू सम्भव छन् भन्ने देखाउँछ । संसारमा भएका अबौं मान्छे, सबै जना प्रत्येक दिन असंख्य समीकरणहरू बन्ने गरी विनिमय गरिरहेका हुन्छन्, स्वेच्छिक विनिमयले संसारलाई कति छिट्टै बाँच्छ, भन्ने पनि यसले देखाउँछ ।

प्रतिस्पर्धाले लाभलाई गति दिन्छ

जति बढी स्वतन्त्र विनिमय हुन्छ, त्यति छिटो र बृहत लाभ त्यो विनिमयले फैलाउन सक्छ । मान्छे टाउकोमा बन्दुक तेर्स्याइएको अवस्थामा भन्दा स्वेच्छिक रूपमा विनिमय गर्न चाहन्छन् । मान्छेले सक्रिय रूपमा ग्राहक खोज्छन्, जबर्जस्त खोस्ने मान्छे खोज्दै हिँड्दैनन् ।

कहाँ, कहिले, कोसँग र कुन मूल्यमा विनिमय गर्ने भन्ने छनोट गर्न सकिने अवस्थामा मान्छे बढी कारोबार गर्न इच्छुक हुन्छन् । किनभने त्यो अवस्थामा मात्र उनीहरूले ठ्याक्कै चाहेको कुरा भेटाउने सम्भावना बढी हुन्छ । जति फराकिलो बजार हुन्छ, त्यति

नै धेरै सम्भावित ग्राहक तथा आपूर्तिकर्ताको उपस्थिति हुन्छ, र त्यति नै धेरै सम्भावित कारोबारीहरूको संयोजन सम्भव हुन्छ, जति धेरै कारोबार हुन्छ, त्यति धेरै यसको लाभ फैलिन्छ ।

बजारबाट अधिकतम लाभ प्राप्त गर्न आफ्नो रोजाई अनुसार कारोबार गर्न वा नगर्न मान्छे स्वतन्त्र हुनुपर्छ । उनीहरूले एउटा आपूर्तिकर्ताले कति मूल्यमा सामान दिइरहेको थाहा पाउन सक्नुपर्छ र अन्त सस्तो पाउन सक्छु भन्ने लागेमा त्यहाँबाट हिँड्न पाउनुपर्छ । उनीहरूले आपूर्तिकर्ता रोज्न पाउनुपर्छ । उनीहरूलाई प्रतिस्पर्धा चाहिन्छ ।

बिक्रेतालाई पनि त्यही चाहिन्छ । क्रेताले प्रस्ताव गरेको मूल्य उनीहरूले अस्वीकार गर्न पाउनुपर्छ ताकी अर्को ग्राहक आइहालोस् र बढी मूल्य तिरोस् । दुवै तर्फ प्रतिस्पर्धा हुनुपर्छ ।

बिक्रेताहरूमाभू जति प्रतिस्पर्धा हुन्छ, त्यति नै प्रतिस्पर्धा क्रेताहरूमाभू हुनुपर्छ । गाडी निर्माताले स्टिल प्राप्त गर्न एकअर्कासँग, पुल बनाउन त्यही स्टिल खोजीरहेका इन्जिनियर वा चम्चा बाउन खोजीरहेको शिल्पीसँग पनि प्रतिस्पर्धा गर्छन् । यी प्रतिस्पर्धी मागबीचको तीव्रतामा नतिजा निर्भर गर्छ । इन्जिनियरलाई स्टिलबाहेक अर्को धातु प्रयोग गर्ने विकल्प नहुन सक्छ, मूल्य असाध्यै बढ्यो भने भाँडा बनाउनेले अर्को धातु प्रयोग गर्न सक्छ ।

प्रतिस्पर्धा फजुलस्वर्च तथा आलस्यको ठूलो शत्रु हो

जब प्रतिस्पर्धा प्रबल हुन्छ, उपभोक्ताले चिजहरूको सही मूल्यांकन

गरेको कुरा बजार भाउमा प्रतिविम्बित हुन्छ । आपूर्तिको अर्को स्रोत नभएकाले उपभोक्तालाई उनीहरूले ठानेको कुनै चिजको मूल्यभन्दा बढी तिर्न लगाइँदैन । आपूर्तिकर्तालाई पनि उनीहरूले ठानेकोभन्दा कम मूल्यमा विक्री गर्न बाध्य पारिँदैन । मान्छेले ठानेको वास्तविक मूल्यकै हाराहारीमा प्रतिस्पर्धाले बजार मूल्य कायम गर्छ । यसको अर्थ स्रोतहरूलाई ठिक त्यसतर्फ पुऱ्याइन्छ, जहाँ त्यसलाई बढी मूल्यवान ठानिन्छ ।

यसको अर्थ स्रोतहरू आफ्नो गन्तव्यमा छिटो पुग्छन् भन्ने हुन्छ । प्रतिस्पर्धाले मूल्य संकेत अनुसार छिटो काम गर्न प्रेरित गर्छ । जब तपाईंले प्रतिस्पर्धा सामना गर्नुहुन्छ, पिर्खिरहन सक्नुहुन्न, कुनै चतुर मान्छे आउँछ, सही चिजलाई सही ठाउँमा पुऱ्याउँछ र तपाईंको ग्राहक अनि नाफा चोर्छ । प्रतिस्पर्धी बजारमा तपाईं भद्दा, उच्च लागतको व्यवसाय सञ्चालन गरेर लामो समय टिकिरहन सक्नुहुन्न । प्रतिस्पर्धा फजुलखर्च तथा आलस्यको ठूलो शत्रु हो ।

गुणस्तरमा प्रतिस्पर्धा

प्रतिस्पर्धा भनेको मूल्यमा मात्र होइन गुणस्तरमा पनि हुन्छ । तपाईं पनि अरुले जस्तै मूल्य असुल्न सक्नुहुन्छ तर तपाईंको वस्तु तथा सेवा अरुकोभन्दा गुणस्तरीय छ भने तपाईंसँगको कारोबार ग्राहकका लागि उत्तम हुन्छ र तपाईं प्रतिस्पर्धीबाट ग्राहक खोस्न सक्नुहुन्छ ।

यस किसिमको गैर मूल्य प्रतिस्पर्धा सरकारले नियम बनाएर

ग्राहकबाट कति असुल्न सकिन्छ, भनेर तोकिदिएको जनपयोगी, टेलिफोन कम्पनी, ट्याक्सी वा हवाईजहाजको भाडा लगायतको बजार भाउ पहिल्यै निर्धारित हुने अवस्थामा महत्वपूर्ण हुन्छ । छिटोछरितो, आरामदायी तथा विविधतायुक्त एवं अतिरिक्त सुविधा दिएर पनि सेवाप्रदायक प्रतिस्पर्धामा उत्रिन सक्छन् ।

यस किसिमको प्रतिस्पर्धा हामीले सोचेभन्दा बढी हुने गर्छ । लण्डनको स्कटल्यान्ड यार्डमा एउटा गल्ली बजार छ, त्यसमा दुई फलफूल व्यापारी छन् । (कानूनले मेट्रिक प्रणाली भने पनि प्रहरी मुख्यालयकै छायाँमा उनीहरू आफ्ना ग्राहकलाई खुसी पार्न पाउन्ड र आउन्समा फलफूल बेच्छन् । प्रतिस्पर्धा अदभुत छैन त ?) उनीहरूको मूल्य प्रायः उस्तै हुन्छ, कसैले बढी मूल्य लिन खोज्यो भने ग्राहक सरकक अर्कोमा गइहाल्छन् । त्यसैले मैले खरिद गरें किने भने त्यसको आधार गुणस्तर हुन्छ, त्यो दिन कसको फलफूल बढी रसिलो र ताजा छ भन्ने हुन्छ । फलफूलको गुणस्तर मात्र होइन, मैले फलफूल व्यापारीको हसिलोपन र सहयोगीपनलाई पनि मन पराउने गरेको छु । म सेवाको आधारमा निर्णय गर्छु ।

हक्सनको छनोट (अभाव)

क्याम्ब्रिज, बेलायतमा थोमस हक्सन (१५४४-१६३०) को उद्यमशील काम थियो । उनले विश्वविद्यालयका विद्यार्थी तथा कर्मचारीलाई धेरै भएका घोडा भाडामा लगाउँथे । ती घोडाहरूलाई बढी भार नपरोस् भनेर उनले कडा आलोपालो

प्रणालीको व्यवस्था गरेका थिए । उनले ग्राहकलाई एउटै घोडा लामो समय चढ्न दिंदैनथे, लामो समय चढ्ने भए घोडा फेदै चढ्नु पर्थ्यो नत्र चढ्ने पाइँदैन थियो । या नीतिलाई 'हक्सन्स चोइस' भनिन थालियो ।

ग्राहकहरु अन्तै जालान् भन्ने डरले व्यापारीलाई उसको सीमामा राखेको हुन्छ र ग्राहकले मागेको गुणस्तर, तिर्न चाहेको मूल्यमा वस्तु उपलब्ध गराउन घच्चच्याइरहेको हुन्छ । यसले नै आपूर्तिकर्तालाई उनीहरुको लागत प्रभावकारितामा ध्यान दिन लगाउँछ, खर्च नियन्त्रण गर्न र उच्च गुणस्तर सुनिश्चित गर्न लगाउँछ । यसले उनीहरुलाई पनि आफ्ना आपूर्तिकर्तासँग सोही किसिमको माग गर्न लगाउँछ र उनीहरुले पनि आफ्नो उद्यम उच्च गुणस्तर र न्यून लागतमा सञ्चालन भएको सुनिश्चित गर्नुपर्छ । यसरी प्रतिस्पर्धाले समग्र अर्थतन्त्रलाई खास मूल्य आदानप्रदान गर्ने तर्फ केन्द्रीत बनाउँछ ।

मूल्य किन समान हुँदैन

त्यसपछि, प्रतिस्पर्धाले मेरा लन्डनका फलफूल व्यापारीलाई जस्तै अरु आपूर्तिकर्ताले दिइरहेको गुणस्तर र मूल्यकै दाँजोमा ताल मिलाउन दबाव दिन्छ । त्यसैले हामी उही वस्तु फरकफरक मूल्यमा विक्री भइरहेको भेट्छौं ।

एउटा ढुवानी लागत हो । सुन्तलाको मूल्य साइप्रसमा भन्दा

स्कटल्यान्डमा महँगो पर्छ, किनभने तिनलाई अझै टाढा ढुवानी गर्नुपर्छ र ढुवानी सस्तो हुँदैन (साइप्रसका क्याफेमा प्रायः रसिला सुन्तला सितैमा दिइन्छ। यसको अर्थ स्कटल्यान्डका मान्छेले खास तिर्ने भनेको ढुवानी खर्च नै हो)।

सुलभताको पनि धेरै माने हुन्छ। चौबिसै घण्टा खुल्ने स्थानीय पसलले सहर बाहिरको सुपरमार्केटले भन्दा बढी मूल्य असुल गर्छन्। तर तपाईंलाई एक बोतल दुध चाहिएको छ र धेरै टाढा जान चाहनुहुन्न वा अवेर राती एस्पिरिन चाहियो भने बढी मूल्य तिर्न राजी हुनुहुन्छ।

सुलभताको पनि धेरै माने हुन्छ

श्रमको मूल्य पनि एक समान हुँदैन। पसलमा राती काम गर्ने कामदारलाई दिउँसो काम गर्नेलाई भन्दा बढी तलब दिइन्छ। केही मान्छेलाई उनीहरूको सीप (फुटबल खेलाडी) वा विश्वसनीयता (वकिल) का लागि माग ज्यादा र आपूर्ति कम हुने हुनाले बढी भुक्तानी गरिन्छ। त्यसैकारण न फुटबल खेल न कानुनी उपचार सस्तो हुन्छ। लामो र महँगो तालिम चाहिने अरु पेसा (उदाहरणका लागि हवाईजहाजका पाइलट) मा रोजगारदाताले बढी पारिश्रमिक दिन्छन्। अझै अरु पेसा (तेलखानीका कामदार) का मान्छे जसले बढी जोखिम उठाउनु पर्छ उनीहरूलाई पनि मुआब्जास्वरूप बढी ज्याला दिनुपर्छ।

अपूर्ण सूचना र मूल्य

तर मूल्यमा विविधताको मुख्य कारण सूचनाको उपलब्धता वा अभाव हो। बजार गतिशील र निरन्तर परिवर्तनशील हुन्छ। बजार परिस्थितिमा तिव्र परिवर्तन हुँदै गर्दा वास्तवमा के भइरहेको छ भनेर पहिल्याउन सजिलो हुँदैन।

हरेक दिन उपभोक्ता आपूर्तिकर्ताहरूलाई रोज्दै छोड्दै हिँडिरहेका हुन्छन्, कसले कति मूल्य र कुन गुणस्तरको वस्तु दिइरहेका छन् हेरिरहेका हुन्छन्। हरेक दिन कुनै न कुनै विक्रेता अफ राम्रो र सस्तो वस्तु लिएर आउँछ र उसका प्रतिस्पर्धीलाई पनि ग्राहक टिकाउन त्यसै गर्न दबाव सिर्जना गर्छ। वैज्ञानिक आविष्कार, मौसममा परिवर्तन, फेसन, दुर्घटना, स्वास्थ्य चिन्ता र सार्वजनिक श्रद्धाञ्जलीले पनि ग्राहकलाई नयाँ उत्पादन माग गर्न र पुरानोलाई छोड्न प्रेरित गर्छ। अभावका केन्द्रहरू सधैं प्रकट हुन्छन् कहिले यहाँ, कहिले त्यहाँ।

*अभावका केन्द्रहरू सधैं प्रकट हुन्छन् कहिले यहाँ,
कहिले त्यहाँ*

तर कहिलेकाहीं मूल्य समायोजन सुस्त हुन्छ। शायद फूल व्यापारीले फूल किन्नेको भिड केही समयका लागि हो भन्ने सोचेर धेरै मूल्य लिएनन्, धेरै मूल्य बढाउनु आफ्ना ग्राहकसँग सम्बन्ध बिगार्नु हो भन्ने तिनलाई लागेको हुन सक्छ। अभावका कारण मूल्य बढेकै अवस्थामा पनि कतिपय आपूर्तिकर्ताले थाहा पाउँदैनन् अथवा

त्यस अनुरूप सक्रिय भएर लाग्दैनन् । उदाहरणका लागि उनीहरु स्थानीय अवस्था थाहा पाउने हिसाबले निकै टाढा हुन सक्छन् वा सक्रिय हुनका लागि पर्याप्त मात्रामा प्रतिस्पर्धी नहुन सक्छन् वा अभाव भएका वस्तुको आपूर्तिको लागि स्रोतसाधन व्यवस्था गर्न उनीहरुलाई समय लाग्न सक्छ ।

सट्टेबाजले समाजलाई कसरी लाभ पुऱ्याउँछन्

बजारको उथलपुथलमा एकातिर अभावसँगै न्यून मूल्य र अर्कोतिर अभावसँगै उच्च मूल्य सहअस्तित्वमा रहन सक्छ । कुनै वस्तु एक स्थानमा अभाव हुन सक्छ भने अर्कोमा पर्याप्त हुन सक्छ । केही क्षणकै लागि सही तर यो अवस्था धेरै लामो समय रहन सक्दैन, धेरै बेरसम्म एउटै कोठाको आधा भाग तातो र आधा भाग चिसो रहन नसकै जस्तै ।

वास्तवमा, जति छिटो मूल्यमा देखा परेको विचलन साम्य हुन्छ त्यति राम्रो । हामी मानव साधनलाई चुस्त र द्रुत गतिमा अभाव क्षेत्रतर्फ लैजान चाहन्छौं, कम आवश्यक क्षेत्रमा खेर फाल्दैनौं । यसलाई बजारको सुचालकले सम्भव बनाउँछ, जसका लागि सट्टेबाजलाई राजनीतिक रूपमा अप्रिय स्याबासी दिनुपर्छ ।

*केही मान्छेहरु सट्टेबाजहरु अनुत्पादक हुन भन्ने सोच्छन्
तर यो पैसाको कुनै अर्थ छैन भनेजस्तो हो*

कुनै चिज अभाव छ (वा हुँदैछ) भन्ने अरु मान्छेले पत्तो पाएका छैनन्

भन्ने लाग्यो भने सट्टेबाजले खरिद गर्छन् । सस्तोमा भेटिएको चिजको मूल्य अन्ततः बढ्छ, भन्ने उनीहरूले अनुमान गर्छन् र त्यसरी खरिद गरेको चिजलाई उच्च मूल्यमा बेच्छन् । कुनै चिजको भण्डारण बढ्दै गएको पत्तो लागेको छैन र मूल्य घट्न सक्छ, भन्ने लागेमा त्यसलाई भविष्यमा तर अहिलेको मूल्यमा उपलब्ध गराउने सहमति सट्टेबाजले गर्न सक्छन् । यसैगरी उनीहरूले कुनै चिजको मूल्य एक ठाउँमा बढी र अर्कोमा कम फेला पारे भने सस्तो ठाउँबाट किनेर महँगोमा बेच्ने अनि नाफा कमाउन सक्छन् । यसलाई *आर्बिट्राज* भन्छन् ।

केही मान्छेहरू सट्टेबाजले मूल्यको उतारचढावबाट मात्र फाइदा उठाउँछन्, कुनै पनि भौतिक वस्तु उत्पादन गर्दैनन् त्यसैले तिनीहरू अनुत्पादक हुन भन्ने सोच्छन् । तर यो पैसाको कुनै अर्थ छैन भनेजस्तो हो । सट्टेबाजहरूले भविष्यमा हुने मूल्यको उतार चढावको जोखिम लिएका हुन्छन्, अरु मान्छेको भन्दा भविष्यका बारेमा आफ्नो अनुमान सही हुन्छ, भन्ने जोखना हेरेका हुन्छन् । उनीहरू गलत भए पैसा गुमाउँछन् । *आर्बिट्राज*मा संलग्न हुनेले मूल्यका बारेमा अरु मान्छेले भन्दा राम्रो सूचना राख्नु पर्छ र त्यस्तो समाचार फैलनु अगावै द्रुत गतिमा सक्रिय हुनुपर्छ ।

दुवै अवस्थामा उनीहरूको गतिविधिमाथि मूल्यले प्रतिक्रिया जनाउँछ र स्रोतहरू तुरुन्त त्यतातिर लाग्छन् जता तिनलाई मूल्यवान ठानिन्छ । के यसका लागि स्याबासी दिनु पर्दैन ?

बजारले किन उद्यमी खोज्छ

अर्को कम आँकिएको समूह उद्यमीको हो । उनीहरूले पनि बजारमा रहेको खाडललाई भर्ने काम गर्छन् । मूल्य उतारचढावको दोहन गरेर होइन नयाँ वस्तु तथा सेवाको उत्पादन गरेर उनीहरू माग पूर्ति गर्छन् । बजारको ज्वारभाटा, भुमरी र आँधीबेहरीका बीचमा अवसर भेटिएला कि भनेर उनीहरू सधैं चनाखो रहनुपर्छ । मान्छेले तुलनात्मक रूपमा राम्रो र सस्तो वस्तु मन पराउलान् कि पूर्ण रूपमा नयाँ वस्तु खोज्लान् भन्ने अनुमान गर्न सक्नु उनीहरूको खुबीको कुरा हुन्छ ।

उद्यमीले भविष्यका बारेमा आफूले गरेको अनुमानका आधारमा जोखिम उठाएका हुन्छन् ।

केही नयाँ सिर्जना गर्न सिकारुले प्रतिफलमा जोड दिन्छन् ।

उनीहरूले समय, पुँजी अनुभवीले जोखिममा जोड दिन्छन् ।

तथा मिहिनेत लगानी - हाराल्ड एडरसन, अनलाइन कारोबार विज्ञ
गर्छन् र त्यसलाई बजारमा

ल्याउँछन् । सबैभन्दा महत्वपूर्ण, त्यो चिजको मूल्य कति लगाउने उनीहरूले अनुमान गर्नुपर्छ । कुनै ग्राफ हेरेर त्यो नयाँ चिजलाई कति मूल्यमा कुन परिमाणमा विक्री गर्ने भन्ने निर्णय उनीहरूले गर्न सक्दैनन् । उनीहरूले कुनै मूल्य प्रस्ताव गर्नुपर्छ र त्यसको नतिजा के हुन्छ हेर्नुपर्छ । अनुमान सही निस्कियो भने उनीहरू धनी हुन्छन् गलत निस्किए आफूसँग भएको पनि सजिलै गुमाउँछन् ।

बजार एक निर्दयी प्रेमिका

सन १९५७ मा फोर्डले एकदम नयाँ किसिमको कार ल्याउँदैछ, भन्ने हल्ला फैलियो । तर १९५८ मा फोर्ड एड्सल बजार मा आउँदा हल्ला फैलिएजस्तो देखिएन । धेरै चिज फोर्डकै पुराना मोडेलबाट नक्कल गरिएको थियो, थपिएको भनिएका केही नयाँ सुविधाले कारलाई मान्छेले तिर्न चाहेको भन्दा बढी महँगो बनायो । यसै बेलामा अमेरिका मन्दीमा पसेको थियो, ग्राहक सस्तो, कम इन्धन खाने कारको खोजीमा थिए । एड्सलले फ्लप खायो, फोर्डलाई कार उद्योगकै सबैभन्दा ठूलो असफलता हात लाग्यो ।

बेलायतमा स्ट्रान्ड चुरोटले १९५९ मा एउटा प्रचार अभियान चलायो जसको नारा थियो 'स्ट्रान्डको साथमा तिमी कहिल्यै एकलो हुँदैनौ' । त्यसमा अभिनेता टेरेन्स ब्रुकले लन्डनको सुनसान अर्ध्याँरो गल्लीमा चुरोट सल्काएको देखाइएको थियो । विज्ञापनको आक्रमक संगितले पुरस्कार जित्यो । तर त्यसले चुरोट विक्री गर्न सकेन, बरु स्ट्रान्ड खरिद गर्न भनेको साथी नभएको निकम्मा हुनु हो भन्ने बुझियो । केही समयमै त्यो ब्रान्डको उत्पादन हुन छोड्यो ।

वास्तवमा, हामी सबै उद्यमी हौं । हामीले कुनै परिवर्तनकारी उत्पादन आविष्कार नगरौंला वा ठूलो सपिङ्ग मल निर्माण नगरौंला । तर कामदारका रुपमा हामीले श्रम बजारलाई केलाउँछौं र कुन

क्षेत्रमा म सबैभन्दा बढी पुरस्कृत हुन्छु भन्ने पत्ता लगाउने कोसिस गर्छौं, सायद पुनः तालिम लिँदा समय र पैसाको नाश पनि होला । घरबाटै वा अनलाइन हामी ससानो व्यवसाय सुरु गर्न सक्छौं, हाम्रो सेवा र मूल्यको निश्चित मिश्रण पस्किएर ग्राहक आकर्षित गर्ने प्रयास गर्न सक्छौं ।

यो गल्ती गर्दै सिक्दै जाने निरन्तरको प्रक्रिया हो, निरन्तर परिवर्तनशील संसारमा हाम्रो प्रयासको अति उत्तम प्रयोग कहाँ हुनसक्छ भनेर पत्ता लगाउने हो । अरुले दिने प्रतिस्पर्धाले यसलाई अभ्र अपभ्रट बनाइदिन्छ ।

रचनात्मक ध्वंस

अर्थशास्त्री जोसेफ शुम्पिटरले यो प्रक्रियालाई रचनात्मक ध्वंस भनेका थिए । सत्य हो, प्रतिस्पर्धाले केही मान्छेलाई आफ्ना योजना त्याग्न र अरु कुनै व्यवसाय खोज्न बाध्य बनाउँछ । तर यो कुनै युद्धजस्तो विनाशकारी हुँदैन । कोही पनि मारिँदैनन् । यसको उद्देश्य कसैलाई चोट पुऱ्याउने पनि हुँदैन बरु राम्रो बजार सूचना पाएर वा बढी आकर्षक वस्तु वा सेवा प्रदान गरेर अरुहरूलाई उछिन्ने हुन्छ ।

तथापि यो निश्चित रूपमा सिर्जनशील काम हो । मान्छेको सस्ता र राम्रा वस्तु तथा विधिहरूको खोजीले नवप्रवर्तनलाई प्रोत्साहित गर्छ । यसले मान्छेलाई मागको क्षेत्र पहिल्याउने र सन्तुष्ट पार्ने जोखिम लिन प्रोत्साहित गर्छ । हामीले प्रयोग गर्ने वस्तु तथा सेवामा यसले निरन्तर रूपमा सुधार ल्याउँछ । प्रतिस्पर्धाले बाध्य पार्दैनथ्यो भने

नवप्रवर्तन र लामो समयको सुधारबिना कार, हवाइजहाज जस्ता परिष्कृत साधन अस्तित्वमा आउँदैन थिए ।

कहिलेकाँही प्रतिस्पर्धाको गन्ध भए मात्रै पुग्छ

यो सिर्जनशील नतिजा हात पार्न कति प्रतिस्पर्धा आवश्यक पर्ला ? कहिलेकाँही यसको गन्ध भए मात्रै पुग्छ । तपाईंको कम्पनी अहिलेको बजारमा हावी होला तर अरुहरुले पर्याप्त पुँजी र विज्ञता जम्मा पारेर तपाईंलाई चुनौती दिन सक्छन्, तपाईं आफ्नो अवस्थाको दोहन गर्न सक्षम नहुनु होला किनकी तपाईंको धेरै नाफाले अरुलाई आकर्षित गर्छ । बजारमा आफ्नो प्रभुत्वलाई तत्काल चुनौती दिने कोही नभए पनि प्रतिस्पर्धी बजारले आपूर्तिकर्तालाई सधैं चनाखो बनाउँछ ।

मेरो लन्डनको गल्ली बजारमा मात्र दुई वटा फलफूल व्यापारीको उपस्थिति पर्याप्त लाग्छ । नजिकै प्रतिस्पर्धीको डर नभएको गल्लीको कुनामा रहेको अर्को एक्लो व्यापारीको तुलनामा उनीहरुले राम्रो गुणस्तर, पर्याप्त छनौट र आकर्षक मूल्य राखेका हुन्छन् । साँच्चै भन्नुपर्दा यी कुनाका व्यापारीका ग्राहकहरु केही पाइला हिडेर प्रतिस्पर्धी आपूर्तिको लाभ लिन सक्छन् । तर उनीहरु मध्ये धेरैले त्यो भ्याउ गर्दैनन् । बजार पूर्ण हुन्छ भनेर जोसुकैले भनेको होस् ।

पूर्ण बकवास

यी सबै समान मूल्य, समान वस्तु र पूर्ण प्रतिस्पर्धाजस्ता किताबी आदर्शभन्दा टाढा छन् । मूल्य गलत हुन सक्छ, सूचना अपूरो हुन सक्छ, क्षणिक अवसरबाट नाफा कमाउनु पर्ने हुन्छ भन्ने कुरा यथार्थ हो, यसैले बजार प्रक्रियालाई चलायमान बनाउँछ । वास्तविक बजारमा कुनै सन्तुलन हुँदैन, स्थिरता हुँदैन । यो भनेको बेस्सरी हावाले बालुवा उडाइरहेको मरुभूमिमा ढिस्को सम्प्याएर समथर बनाउन खोज्नु जस्तै हो ।

प्रतिस्पर्धी फजुल होइन, प्रतिस्पर्धी नितान्त अपरिहार्य छ

केही मान्छे प्रतिस्पर्धालाई खर्चिलो मान्छन्, किनभने प्रतिस्पर्धामा उत्पादन प्रक्रियालाई दोहान्याउनुपर्ने हुन्छ । तर प्रतिस्पर्धाले घच्चच्याएन भने एकाधिकारी आपूर्तिकर्तालाई लागत तथा मूल्य घटाउने, गुणस्तर बढाउने वा विविधता पस्कने कुनै दबाव हुँदैन । ग्राहकले वास्तवमा के खोजीरहेका पत्ता लगाउनुपर्ने, आपूर्तिको जोखिम उठाउनु पर्ने दुःख उनीहरूलाई हुँदैन ।

केही मान्छेमा प्रतिस्पर्धा नभए पनि काम चल्छ भन्ने सोच आउनुको एउटा कारण किताबमा उल्लेख गरिने प्रतिस्पर्धा सम्बन्धी मान्यता पनि हुन सक्छ, जसमा प्रतिस्पर्धाका महत्वपूर्ण कुरा नै हुँदैन । जुन कुराले प्रतिस्पर्धालाई जीवन्त बनाउँछ ती सबै चिजलाई उनीहरूको 'पूर्ण प्रतिस्पर्धा' ले अस्विकार गर्छ । उत्पादक फरक हुन्छन् र उनीहरू ऋणापना उत्पादनलाई पनि फरक बनाउन

चाहन्छन्, उपभोक्ताका फरक मूल्य हुन्छन्, यसैगरी समय, स्थान र सूचनाका फरकले उतारचढाव सिर्जना गर्छन् यसले मानवीय कर्मलाई प्रेरित गर्छ र मानवीय प्रगतिलाई टेवा दिने कुरा यथार्थ हो । प्रतिस्पर्धा फजुल होइन, प्रतिस्पर्धा नितान्त अपरिहार्य छ ।

अध्याय छ

षजाटका नियम

साँच्चिकै उत्कृष्ट नीति हो इमान्दारी

स्कटल्यान्डका पुराना चित्र तथा नक्शालाई पुनर्स्थापन गर्ने र बेच्ने काम गरेर मैले युनिभर्सिटी अफ सेन्ट एन्ड्रुजमा मेरो पिएचडीका लागि खर्चको जोहो गरेको हुँ। मेरा उत्कृष्ट ग्राहकमध्ये एक वाइल्डम्यान थिए जो एडिनवराको हानोवर स्ट्रिटमा सानो चिटिक्काको पुराना वस्तुहरुको पसल चलाउँथे। उनलाई मकहाँ भएको सस्ता स्थानीय दृश्यचित्र सजाएर राख्न मन पर्थ्यो किनभने त्यसले मान्छेलाई पसलतिर आकर्षित गर्थ्यो र ति मान्छेको नजर पसलमा राखेका महँगा पुराना फर्निचरमा पनि पर्छ भन्ने आशा उनले गरेका थिए।

एकदिन म ठूलो फ्रेममा राखिएको एडिनवराको दृश्यचित्र लिएर गएँ, त्यसको सक्कली गाताबाट मलाई थाहा थियो त्यो सय वर्षभन्दा पुरानो हो। तर त्यो यति सफा र कटकटाउँदो थियो कि हिजैमात्र छापिएको हो कि भन्ने भान हुन्थ्यो। वाइल्डम्यानले शंका गरे। 'यो त पत्याउनै नसक्ने गरी राम्रो छ,' उनले भने र नलिनै भाव देखाए। तर मलाई त्यो गहुँगो र ठूलो चित्र बोकेर घर फर्किने मन थिएन। मसँग कुनै प्रमाण थिएन, तैपनि मैले उनलाई त्यो साँच्चैमा पुरानो चित्र हो भनेर आश्वस्त तुल्याएँ र उनी लिन तयार भए।

धेरै बजार कारोबार विश्वासका भरमा गरिन्छ

हाम्रो कुराकानीमा वाइल्डम्यानको व्यावसायिकता देखिन्थ्यो, उनी

आफ्ना ग्राहकलाई नक्कली सामान बेच्न चाहँदैनथे, उनले अरुसँग त्यस्तो व्यवहार गरेका पनि थिएनन् भन्ने देखिन्थ्यो । उनको अनिच्छा हामी सबैका लागि पनि स्वाभाविक हो । कसैलाई पैसा (श्रम वा सामान) दिनुअघि त्यसको बदलामा भनिएकै चिज पाइन्छ भन्ने सुनिश्चितता हामी सबैले खोज्छौं । तपाईं पुराना वस्तु खरिद गर्दै हुनुहुन्छ भने त्यो वास्तवमै सक्कली हो भन्ने थाहा पाउन खोज्नुहुन्छ, तपाईं टेलिभिजन वा कार किन्दै हुनुहुन्छ भने घर लगे पछि त्यसले काम गर्छ भन्ने आश्वस्त हुन खोज्नुहुन्छ ।

ठूलो रकम लगाउने हो भने त लिखित ग्यारेन्टी वा करारपत्र नै माग गर्नुहुन्छ होला । तर मेरो र वाइल्डम्यानको जस्तो धेरै बजार कारोबार विश्वासका भरमा गरिन्छ । उनले मलाई चिनेका थिए किनकी हामीले धेरैपटक कारोबार गरिसकेका थियौं । उनलाई थाहा थियो मैले मेरो व्यवसाय बुझेको छु । हामी दुवैलाई थाहा थियो कि मैले उनलाई नक्कली चित्र बेचे भने वा त्यसैगरी उनले मलाई फर्जी चेक दिए भने त्यस्तो विश्वासको अन्त्य हुन्थ्यो जसका कारण हामी दुवै लाभान्वित हुने विनिमय सम्भव भएको थियो । हामी दुवै इमान्दार हुनुपर्ने त्यही पर्याप्त कारण थियो ।

विश्वासमा निर्माण हुन्छ विनिमय

कतिपय मान्छे बजार वैधानिक चेतावनीका नियमबाट निर्देशित हुन्छ भन्ठान्छन्, खरिदकर्तालाई सावधान गराउँ । निश्चित रूपमा, कसैलाई नगद दिनुअघि वस्तु कस्तो हो भनेर हेर्नु बुद्धीमानी हो ।

तर विक्रेताले सधैं ठग्न खोज्छन् भन्ने सोच खरिदकर्ताले राख्न थाले भने कुनै पनि बजार चल्दैन । त्यस्तै हो भने उनीहरूले वस्तुका बारेमा सोधखोजमा अत्यन्तै धेरै समय लगाउनेछन् । प्रायः उनीहरूलाई विक्री गर्न लागिएको चिज उनीहरूले खोजेकै जस्तो हो भनेर निश्चिन्त हुन सक्ने माध्यम पनि हुँदैन । तपाईंले किनेको अण्डा फुटालेर नहेरेसम्म बिग्रिएको हो होइन थाहा हुँदैन, हामीले किनेको कार वा टेलिभिजन कति भरपर्दो हो भन्ने कुरा हामी थोरै लाई मात्र थाहा हुन्छ, हाम्रो चिकित्सकको क्षमता बारे थाहा पाउने चिकित्सकीय ज्ञान हामीसँग हुँदैन । वैधानिक चेतावनी तर्कसंगत सल्लाह हुनसक्छ तर त्यो गतिमान बजारको आधार बन्न सक्दैन । बजारले इमान्दारी माग गर्छ । बजारलाई विश्वास चाहिन्छ ।

तपाईंलाई कोसँग कारोबार गरिरहेको छु भन्ने थाहा छ र उसँग प्रायः कारोबार गर्नुहुन्छ भने विश्वास स्वाभाविक रूपमा पलाउँछ । मलाई स्थानीय किराना पसलेले बिग्रिएको अण्डा बेच्दैन भन्ने विश्वास छ किनभने म त्यहाँ प्रत्येक दिनजसो जान्छु, उनीहरूले मलाई चिन्छन् र म सधैं त्यहाँ गइरहुँ भन्ने उनीहरू चाहन्छन् । तर नचिनेको मान्छेलाई वा कहिलेकाही मात्र कारोबार गर्नेलाई कसरी विश्वास गर्ने ? म सधैं नयाँ कार वा टेलिभिजन किन्दैन, म त्यहाँका विक्रेता कर्मचारीलाई पनि चिन्दैन र तिनीहरूले पनि म फेरि त्यहाँ जान्छु भन्ने अपेक्षा गर्दैनन् । अब तिनीहरूले मलाई ठग्न भन्ने कसरी विश्वस्त हुन सक्छु ?

वास्तवमा यो सजिलो छ । नचिनेका मान्छेको पनि विश्वसनीयता मापन गर्ने धेरै उपाय बजारले विकास गरेको छ । जस्तै: प्रतिष्ठा ।

स्थानीय किराना पसले जसले सधैं ताजा वस्तु राख्छ, कार विक्रेता

जसले समस्या परेमा तत्काल

मान्छेको सबैभन्दा शुद्ध खजाना बेदागा
प्रतिष्ठा हो

समाधान गरिदिन्छ, सहृदयी र
हेरचाह गर्ने चिकित्सक सबैले

- विलियम सेक्सपियर, रिचर्ड-२

नाम कमाएका हुन्छन् । कसले

असली वा खराब चिज दिन्छन्

भन्ने पहिल्याउन सम्भावित ग्राहकले वरपर सोधे मात्र पुग्छ ।

ब्रान्डले फैलाउँछ विश्वास

स्थानीय स्तरमा कसैले सिफारिश गरेको भरमा प्रतिष्ठा आर्जन गर्न सकिएला, जहा थोरै आपूर्तिकर्ता र उपभोक्ता आमनेसामने कारोबार गर्छन् । तर वृहत् छनौटको अवसर हुने विश्वव्यापी फराकिलो अर्थतन्त्रमा जहाँ आपूर्तिकर्ता गोलाईको अर्को पाटोमा हुन सक्छ यस्तोमा कसरी काम हुन्छ ?

यसमा पनि बजारले (कानुनको सानो सहायता लिएर) उपाय विकास गरेको छ ।

त्यसमध्येको एक ब्रान्ड हो, एउटा आपूर्तिकर्ताको उत्पादनलाई अर्कोसँग छुट्याउने नाम र लोगो जसलाई अरु प्रतिस्पर्धीले वैधानिक तवरले प्रयोग गर्न सक्दैनन् ।

ब्रान्डले उपभोक्तालाई के अपेक्षा गर्ने भन्ने बताउँछ । संसारको जुनसुकै ठाउँमा भए पनि रिज्कोमा जानुहोस् तपाईंले राम्रो खाना, उत्कृष्ट सेवा र आराम पाउनुहुनेछ, एउटा मूल्यमा । *म्याकडोनाल्ड*मा जानुहोस् तपाईंले सस्तोमा, उचित वस्तु तुरुन्तै पाउनुहुनेछ । नामै नसुनेको कुनै रेस्टुरेन्टमा जानुहोस् तपाईंले त्यहाँ केकस्तो पाउनुहुन्छ, ठेगाना हुँदैन ।

ब्रान्डले ग्राहकलाई उनीहरूले पाउने गुणस्तर बारे आश्वस्त पार्छ । यो आश्वासनले ग्राहक आकर्षित हुन्छन्, बलियो ब्रान्ड उत्पादकका लागि बहुमूल्य सम्पत्ति हुन्छ । सन १९९० मा *रोल्स रोयस* बिक्री हुँदा *विएमडब्लु*ले ४ करोड पाउन्ड उसको कारखानालाई हो इन नाम, लोगो, रेडियटर डिजाइन र *स्पिरिट अफ एक्स्टासी मस्कटलाई* मात्रै तिर्थो ।

ब्रान्डले उपभोक्तालाई के अपेक्षा गर्ने भन्ने बताउँछ

आफ्नै मुख्याई वा अरुलाई दुरुपयोग गर्न दिएर तपाईंले आफ्नो ब्रान्डलाई खस्काउनुभयो भने उपभोक्ताको विश्वास घट्छ र यो व्यवसायका लागि घातक हुन सक्छ । त्यसै कारण कम्पनीहरू बलियो ब्रान्डलाई बचाउन धेरै प्रयत्न गर्छन् । आफ्नो ट्रेडमार्क 'कोक' लाई बचाउन *कोकाकोलाले* वकिलहरूको दस्ता नै खडा गरे को छ । न्युजिल्यान्डमा *हारोड्स* नामको एउटा परिवारले चलाइरहे को सानो व्यवसायलाई लन्डनको सोही नामको डिपार्टमेन्टल स्टोर्सले मुद्दा हालेको थियो । *म्याकडोनाल्डले* उही नाममा स्कटल्यान्डमा चलिरहेको क्याफेविरुद्ध कानुनी कारवाही गराएको थियो ।

दीर्घायु, बलिष्ठ र अनुमोदन

आफू विश्वसनीय हुँ भनेर ग्राहकलाई आश्वस्त बनाउने अर्को उपाय भनेको व्यवसायमा तपाईंको दीर्घायु प्रदर्शनी हो । कमसल वस्तु बेच्ने कम्पनीले छिट्टै ग्राहक गुमाउँछ र व्यवसायबाट बाहिरिन्छ तर तपाईं व्यवसायमा लामो समयदेखि हुनुहुन्छ भने यसले मान्छेलाई बताइरहेको हुन्छ कि तपाईंकहाँ ग्राहक फर्कीफर्की आइरहेका छन् । जब *हारोड्स*ले १८३४ मा स्थापना भएको वा *ब्लुमिंगडेल्स*ले १८७२ मा स्थापना भएको दाबी गर्छन् भने उनीहरूले संसारलाई मान्छेले हामीलाई पत्याउँछन् र फर्कीफर्की आउँछन् भनिरहेका छन् ।

ग्राहकको विश्वासमा निर्भर कम्पनी (उदाहरणका लागि बैंक, वकिल तथा एकाउन्टेन्ट)ले किन ठुलूला भव्य भवन बनाउँछन् । किनकी यसले उनीहरू बलिया छन् भन्ने देखाउँछ । जो व्यवसायमा लामो समयसम्म रहन चाहन्छ उसले मात्र ठूलो लगानी गर्छ र यसले ग्राहकलाई कम्पनी आत्मविश्वासी छ र यसले निरन्तर राम्रो सेवा दिन्छ भन्ने सन्देश दिन्छ । कार्यालयका मखमली भित्तामा टाँसिएका प्रभावोत्पादक प्रमाणपत्रले कर्मचारीहरूको योग्यता प्रदर्शन गर्छ, उनीहरू कति समर्पित (त्यत्रो वर्षको तालिम) र दक्ष छन् भन्ने थप सबुत ग्राहकलाई दिइरहेको हुन्छ ।

विज्ञापन अर्को विधि हो । आजकल विज्ञापन साँचो हुनुपर्छ, ताकी विज्ञापनमा दिइएको सन्देशले ग्राहकलाई उत्पादनका छुटाउन नहुने कुराहरू बताओस्, जस्तोकी यसले सफासँग धुन्छ, लामो

समय टिक्छ वा अरुभन्दा सस्तो छ। अर्को तत्व प्रसिद्ध व्यक्तिहरुले गर्ने अनुमोदन हो। यसले उत्पादनको विश्वसनीयतालाई पत्याएर त्यसमाथि कुनै प्रख्यात मान्छेले आफ्नै बहुमुल्य प्रतिष्ठालाई दाउमा राखेको छ भन्ने जनाउँछ।

पत्याए पत्याउनुस् नत्र नगद माग्नुस्

उपभोक्ताकेन्द्रीत म्यागजिनहरुका समाचार र लेखले पनि सम्भावित ग्राहकलाई कम्पनी तथा त्यसका उत्पादनको विश्वसनीयता बारे सूचना दिन्छन्। अरु व्यवसायको मूल्यांकन गरी त्यस्ता म्यागजिनले आफ्नो विश्वसनीयता कायम गरेका हुन्छन्। यसैगरी विज्ञ विश्लेषक तथा अनुसन्धान संस्थाले आफ्ना अध्ययन उपभोक्ता तथा लगानीकर्ताहरुलाई विक्री गर्छन्, भूमण्डलीकृत अर्थतन्त्रमा मान्छे हरु आफूले सामान किन्ने वा लगानी गर्ने कम्पनीहरुभन्दा निकै टाढा पनि हुन सक्छन्।

बिल पाएपछि भुक्तानी गर्ने गरी वस्तु तथा सेवा प्राप्त गर्न आदेश दिने ग्राहक भरपर्दा हुन कि होइनन् भन्ने थाहा पाउन बिक्रेताले पनि विज्ञ साख मूल्यांकन संस्थाहरु प्रयोग गर्छन्। ग्राहकको प्रतिष्ठा, प्रत्यक्ष देखिने सबलता तथा अन्य पक्षसँग गरेको कारोबार को सूचनाका आधारमा बिक्रेतालाई निष्कर्षमा पुग्न सजिलो हुन्छ।

तर तपाईं भुक्तानी सुनिश्चित गर्न चाहनुहुन्छ भने नगदमै जोड दिनुपर्छ जसरी ब्रिस्टोल, बेलायतका व्यापारीहरुले गर्थे। उनीहरु भन्थे, 'क्यास अन द नेल।' नेल भनेको सहरको एक्सचेन्ज भवन

बाहिर गाडिएको टुप्पोमा थेप्चो पारिएको पित्तलको स्तम्भ हो ।

नियम तर्जुमा र कार्यान्वयन

त्यसैले बजारको केन्द्रमा विश्वास हुन्छ । बजार एउटाले अर्कोलाई सिध्याउने खेल होइन । हामी सामाजिक प्राणी हौं र बजार सामाजिक व्यवस्था हो । बजारले त्यतिबेला मात्र काम गर्छ जतिबेला हामीले एक अर्कासँग गर्ने व्यवहारका निश्चित मापदण्ड वा नियमलाई सम्मान गर्छौं । यदि तपाईं मित्रताको फल प्राप्त गर्न चाहनुहुन्छ, भने तपाइले मित्रसँग इमान्दार र न्यायोचित व्यवहार गर्नुपर्छ । यदि तपाईं बजारबाट लाभ प्राप्त गर्न चाहनुहुन्छ, भने तपाईंका ग्राहक र आपूर्तिकर्तासँग पनि त्यस्तै व्यवहार गर्नुपर्छ ।

राष्ट्रिय बजारलाई निश्चित न्यूनतम मापदण्डको साक्षात् मूल्यमान्यताले बाँधेको हुन्छ । तर नयाँ भुमण्डलीकृत बजारमा मान्छेले त्यस किसिमको विश्वास जारिसकेका छैनन् ।

- कोफी अजान, संयुक्त राष्ट्रसंघका पूर्व महासचिव, १९९९

मान्छेलाई नियम पालनका लागि प्रायः सामाजिक दबाव (उदाहरणका लागि प्रतिष्ठा गुम्ने डर) पर्याप्त हुन्छ । तर सधैं होइन, यदि मान्छेले बिल चुक्ता गरेनन्, बिग्रेको बनाइदिएनन् वा सम्झौता अनुसार गरेनन् भने कडा किसिमको कारवाही आवश्यक हुन्छ । त्यतिबेला हामी प्रहरी, अदालत र दण्डसहितको राज्य शक्तिको शरण पर्छौं ।

बजार व्यवहारका नियमलाई कार्यान्वयनमा ल्याउने सर्वोच्च निकाय राज्य हो । यसले ती नियमहरू पनि बनाउँछ । यसले मानक व्यवहारलाई कानूनमा उताउँछ, भइरहेका वा नलेखिएका कानूनलाई स्पष्ट पार्छ । कहिलेकाँही नयाँ कानून पनि बनाउँछ ।

प्रायः यसको उद्देश्य बजारले अझ दक्षताका साथ काम गरोस् भन्ने हुन्छ, जस्तोकी एकाधिकार विरोधी कानून वा नापतौल सम्बन्धी मापदण्ड । धेरै कानूनले विक्री गरिने वस्तु सुरक्षित र निर्धारित उद्देश्य पूर्ति गर्ने किसिमको हुनुपर्नेमा जोड दिएका हुन्छन् । यसले उपभोक्तालाई निरन्तर रूपमा वैधानिक चेतावनी पढ्नु पर्ने भार कम गर्छ भने विक्रेता र क्रेताबिचको विश्वासको बन्धनलाई बलियो बनाउँछ । बैंकिङ्ग, विमा र पेन्सनजस्ता जटिल प्रकृतिका सेवालाई नियमनमार्फत नियन्त्रण गरियो भने उपभोक्ताको विश्वास बढ्छ र बजार विस्तारलाई मद्दत गर्छ ।

कहिलेकाँही यसको उद्देश्य घात गर्ने वा अनैतिक ठानिएका कारोबारलाई प्रतिबन्ध लगाउने वा नियमन गर्ने हुन्छ, उदाहरणका लागि लागुऔषध, जुवातास वा आफैँलाई बेच्ने (धेरैले यस्तो नियमको माग गर्छन्, तर उदीयमान संगित समूह बुझ्ने नसकिने किसिमको रेकर्डिङ करार गर्न चाहँदैनन) ।

अलिखित नियम

यसरी नियम बनाउने र त्यसलाई लागु गर्ने राज्य भएको छ । अद्यापि धेरैजसो बजार कारोबार विश्वास र मानवीय सहमतिमा

आधारित छन्, करार र कानुनी नियममा होइन । त्यसैकारण मैले चिन्दै नचिनेको र मैले भाषा नबुझ्ने मान्छेबाट मेरो ग्याटिस बनाउन सकेको थिएँ । यसैगरी कुनै करारमा हस्ताक्षर नगरी म ट्याक्सी चढ्न सक्छु, पिज्जा मगाउन सक्छु, चालकलाई र पिज्जा बनाउनेलाई म भुक्तानी गर्छु भनेर आश्वस्त गराउन सक्छु । हामी एकअर्कालाई चिनेका हुँदैनौँ तर पनि भुक्तानीका बारेमा कुरा गर्दै पढ्ने, न कुनै करारमा हस्ताक्षर गर्नुपर्छ, एकअर्काबाट के अपेक्षा गरिएको हो हामी सबैले सजिलै थाहा पाउँछौँ ।

*हामी यसरी नै काम गर्छौँ, सजिलो बाटो,
किनभने यसले काम गर्छ*

विश्वासका आधारमा कारोबार गर्न धेरै सजिलो हुन्छ । त्यसैकारण त्यसरी काम गर्नु हाम्रो संस्कृतिको अंग बनेको छ । निश्चित रूपमा साँस्कृतिक टकरावले समस्या ल्याउन सक्छ, चुरोट तान्ने अमेरिकीहरूलाई बेलायती पबमा सलाईको पनि पैसा तिर भन्यो भने छक्क पर्छ । अमेरिकी रेस्टुरेन्टहरूमा दिइने पानी, ब्रेड रोल र अरु चिजहरूको मूल्य लिइन्थ्यो कि लिइन्थेन मैले ट्याक्सी थाहा पाइन । तर सामान्यतया हामी यसरी नै काम गर्छौँ, सजिलो बाटो, किनभने यसले काम गर्छ ।

सामाजिक प्राणी भएकाले सहकार्य स्वाभाविक रूपमा आउँछ । एकले अर्कोलाई सिध्याउने बजार प्रतिस्पर्धाको कल्पना अलि बढी नै हो । त्यो मानवीय होइन, विवेकी पनि होइन । बजार भनेको चिन्दै नचिनेकासँग एक पटक गरिने कारोबारको शृंखला पनि

होइन, जसलाई तपाईं ठग्न सक्नुहुन्छ, र कारवाही पनि हुँदैन । आफ्ना ग्राहकले पत्याउने, फर्की फर्की आउने, व्यवसाय सञ्चालन गर्नु नै पैसा कमाउने सबैभन्दा उत्तम उपाय हो, यसैबाट तपाईंलाई स्थिर र भरपर्दो कारोबारको शृंखला प्राप्त हुन्छ । अरुलाई लुटेर होइन सहकार्य गरेर तपाईं आफूलाई समृद्ध बनाउन सक्नुहुन्छ ।

मानवीय प्रयास सम्पत्ति मित्रै पछि

बजार भनेको सम्पत्तिको विनिमय हो । तपाईं आफूसँग भएको केही कुरा भनौं कुनै जग्गाको टुक्रा अरु कसैसँग भएको कुनै चिज प्राप्त गर्ने गरी साट्न चाहनु हुन्छ ।

हामीले विनिमय गर्ने चिज पुराना बहुमुल्य सामग्री, कार वा टेलिभिजनजस्तो सधैं भौतिक सम्पत्ति मात्र हुँदैन । हाम्रो श्रम पनि एक प्रकारको सम्पत्ति हो । पुराना सामग्रीको व्यापार मैले गरेको मुख्य लगानी मैले प्रयोग गरेका सामग्री थिएनन् बरु ती वस्तु पत्ता लगाउन, सफा गर्न, सम्भार गर्न र ती छपाईलाई विक्री गर्न खर्चिएको समय र सीप थियो । अन्तिममा वाइल्डम्यानले दिएको चेक खल्तीमा हाल पाउँछु भन्ने सोच नआइकन मैले ति सबै प्रयास गर्ने थिइन ।

खासमा यही मानवीय प्रयास नै एक किसिमको सम्पत्ति हो जुन सामान्यतया हामीले विनिमय गर्छौं

खासमा यही मानवीय प्रयास नै एक किसिमको सम्पत्ति हो जुन

सामान्यतया हामीले विनिमय गर्छौं । हामी अधिकांश कामदार हौं, हाम्रो समय र सीप नगदका लागि विक्री गर्छौं । पुराना सामग्रीजस्ता सम्पत्ति नै बेच्ने भए पनि, सामान्यतया हाम्रो समय र सीप नै त्यो व्यवसायको सबैभन्दा मूल्यवान तत्व हो । वाइल्डम्यानले पुराना सामग्री बेचे तर तिनको मूल्य भनेको मूलतः उनको समय, निर्णय क्षमता, ज्ञान र त्यो व्यवसायमा वर्षौंको अनुभवलाई दिइएको क्षतिपूर्ति हो ।

त्यसैले कानूनले मान्छेको भौतिकसंगै बौद्धिक सम्पत्तिको पनि रक्षा गर्छ । तपाईंको प्रयास तथा प्रतिभा वा भाग्यवश हात लागेकै किन नहोस्, व्यावसायिक रूपमा सफल संगितको सिर्जना वा नयाँ औद्योगिक विधिको विकासलाई प्रतिलिपि अधिकार वा एकस्व मार्फत अरु कसैले चोर्न नसक्नु भनेर सुरक्षित गरिन्छ, जसरी तपाईंको घर वा चिट्ठा परेर पाइएको सम्पत्तिको गरिन्छ ।

सम्पत्तिको रक्षा बजारको जीवन आधार

तपाईं कुनै कारोबार गर्दै हुनुहुन्छ भने त्यतिबेला सही सम्पत्ति (उदाहरणका लागि सक्कली पुरातात्विक वस्तु) हात परोस् भन्ने मात्र होइन बरु त्यसबाट आनन्द प्राप्त गर्न सकिने निश्चितता पनि खोज्नुहुन्छ । तपाईंको सम्पत्ति चोरी हुन्छ भन्ने तपाईंलाई लाग्यो भने किनबेचका लागि मिहिनेत गर्नुको कुनै अर्थ हुँदैन ।

धेरैजसो गरिब मुलुक किन गरिब छन् यसैबाट थाहा हुन्छ । जनताले खेत, भवन वा औजारजस्ता पुँजीको निर्माण किन गर्ने,

यदि ति चिजहरु राष्ट्रियकरण गरिन्छ, शत्रु सेनाले अतिक्रमण गर्छ, कुनै गुण्डादल वा भ्रष्ट राजनीतिकर्मीले खोसेर लैजान्छ भने ? यसरी जनताले त्यस्तो कष्ट गर्न चाहनेन भने रोजगारी र उत्पादन नाश हुन्छ, पूरै मुलुकले दुःख पाउँछ ।

धेरैजसो गरिब मुलुक किन गरिब छन् यसैबाट थाहा हुन्छ

जब सबैले सम्पत्ति राख्न पाउँछन् तब चिजहरु केही राम्रो हुन्छ । चीनको सामुहिक खेतीपाती व्यवस्थामा उत्पादकत्व एकदमै कम थियो किनभने कडा परिश्रम गरेपनि अल्ल्छी गरेपनि उब्जनी सबैलाई बराबर बाँडिने भएपछि कसैले पनि कडा मिहिनेत गर्नुको तुक देखेका थिएनन् । यसका लागि बुद्धिमत्तापूर्ण योजना थियो खुला छोडिदिने, मान्छेलाई मिहिनेत गर्न दिने । जब नियम परिवर्तन भयो, परिवारले जमिनको स्वामित्व पाए तब परिवर्तन हुन थाल्यो, तीव्र र नाटकीय ।

यो साभा हुँदाको दुःख हो, कसैले पनि कुनै चिजको जतन गर्दैन यदि त्यसबाट प्राप्त हुने प्रतिफलको थोरै हिस्सामात्र उसको भागमा पर्छ भने । त्यसैले सामुहिक खेतीले काम गरेन, माछा मार्ने साभा पोखरीमा त्यसैले बढी माछा मारिन्छ, अपार्टमेन्टका भ्याडहरुको साजसज्जा भुर हुन्छन् र सम्भार पनि त्यति राम्ररी गरिँदैन ।

कानून र परम्पराबाट निर्धारित हुन्छ सम्पत्ति अधिकार

यदि बजारले काम गर्ने हो भने कस्ता सम्पत्ति अधिकार तपाईंलाई चाहिन्छ ?

पहिलो, तपाईंले सम्पत्ति राख्न पाउनुपर्छ, जब तपाईंले घर किन्नुहुन्छ, केही लिखित कागजातले तपाईंको स्वामित्व सुनिश्चित गर्छ। दोस्रो, तपाईं अरुलाई त्यसबाट वेदखल गर्न सक्नुहुन्छ, जब तपाईं घर स्वामित्वमा लिनुहुन्छ भने वैधानिक रूपमा अरु कसैलाई बगैँचामा बरालिन र फूल टिप्नबाट रोक्न सक्नुहुन्छ। तेस्रो, तपाईंको सम्पत्तिले जे सिर्जना गर्छ त्यसको लाभ तपाईंले लिन सक्नुपर्छ, उदाहरणका लागि घर भाडामा लगाएर आमदानी वा स्याउको बोटमा फलेको फल पाउन सक्नुहुन्छ। चौथो, तपाईंले सम्पत्तिबाट आफूलाई फेरी अलग्याउन पनि सक्नुपर्छ। अर्को शब्दमा, तपाईं सम्पत्ति बेच्न सक्नुहुन्छ र त्यससँग जोडिएका सबै अधिकार अरु कसैलाई दिन सक्नुहुन्छ।

सामाजिक परम्पराले हाम्रो सम्पत्तिको कसरी उपयोग गर्ने भन्ने सीमा तोक्न सक्छ,

तर कानून र सामाजिक परम्पराले यस्ता अधिकारको सीमा कोरेका हुन्छन्। घर किन्नु भयो भन्दैमा तपाईंले त्यसको माथिबाट जहाज उड्नलाई रोक्न सक्नुहुन्न, तपाईंले घरको भाडा कति लिने भन्ने कुरा कानूनबाट तोकिन पनि सक्छ, केही मुलुकमा आफ्नो घर

विदेशीलाई बेच्न नपाईने नियम हुन्छ, कानूनले आफ्नो बगैँचामा फोहर जम्मा गर्न देला तर छिमेकीको प्रतिक्रियाले तपाईंलाई त्यसो नगर्न भन्न सक्छ ।

निश्चित रूपमा त्यस किसिमका सीमाका पछाडी केही व्यावहारिक तर्क हुन्छन्, वायुसेवा कम्पनीले सबैको बगैँचा माथिबाट जहाज उडाउनका लागि अनुमति लिनुपर्ने भयो भने यात्रा असम्भव हुन्छ । तर सामान्यतया सम्पत्ति अधिकारलाई कमजोर बनाइयो भने बजारले त्यति राम्ररी काम गर्न सक्दैन, नियममा घरभाडा कति लिन सक्ने भन्ने तोकियो भने घरधनीले भाडा लगाउने कुरालाई अस्वीकार गर्न सक्छन् ।

नियमको छनौटले नतिजामा प्रभाव पार्छ

बजार कसरी चल्छ भन्ने कुराको निर्धारण सम्पत्ति तथा विनिमय सम्बन्धी कस्ता नियम बनाइन्छन् भन्नेमा भर पर्छ । जब शासकको साथीलाई नुन विक्री गर्ने एकाधिकार दिइन्छ, त्यति बेला हामीले अपेक्षा गर्ने कुरा भनेको अब नुनलाई बढी दाम तिर्नुपर्छ भन्ने हो । नियमन गरिएका ट्याक्सी (लन्डनको जस्तै जहाँ चालकले कालो कार प्रयोग गर्नुपर्छ र प्रत्येक गल्लीका बारेमा गहिरो जानकारी हुनुपर्छ) को सेवा गुणस्तरीय हुन्छ, तर महँगो अनि उपलब्धता कम हुन्छ, नियमन नगरिएकाको भन्दा । जब नियम छिटोछिटो परिवर्तन हुन्छ, उदाहरणका लागि सरकारले वायुसेवा वा टेलिकम क्षेत्रको उदारीकरण गर्छ, बजारमा उथलपुथल आउँछ, त्यसपछि मात्रै ति

क्षेत्र कुनै नयाँ परिस्थितिमा गएर स्थिर हुन्छन् ।

बजारलाई परिवर्तन गराउने अर्को नियम (राम्राको लागि) भनेको सीमित दायित्वको हो । यसमा व्यवसायको मालिकको दायित्व उसले गरेको लगानीमा मात्र सीमित हुन्छ । यसले आपूर्तिकर्ताको जोखिमलाई सानो बनाइदिन्छ, कम्पनी धराशायी भयो भने उसले प्रतिफल पाउँदैन । यसले उद्यमीलाई ऋण तिर्नका लागि घर वा अरु सम्पत्ति बेचनुपर्ने जोखिमबाट बचाउँछ । मान्छेलाई यसले उद्यमशील जोखिम उठाउन प्रेरित गर्छ र यसबाट हामी सबै लाभान्वित हुन्छौं, उसलाई कुनै गल्ती गर्दा सबथोक गुमाउनुपर्ने डर हुँदैन ।

लिलाम बढाबढको ढाँचा

भिन्न किसिमका नियमले कस्तो बजार नतिजा दिन्छ भन्ने कुरा भिन्न किसिमका लिलाम बढाबढको ढाँचाले देखाउँछ । खरिदकर्ताका लागि कुनै चिजको कुन मूल्य उचित हो भन्ने ठेगान नभएको अवस्थामा लिलाम बढाबढ उपयोगी हुन्छ, खासगरी मूल्य राम्ररी स्थापित भइसकेको पाउरोटी वा चिजजस्ता दैनिक उपयोगका वस्तु नभई खरिदकर्ताको फरक चासो हुनसक्ने दुर्लभ चिज, प्रयोग भइसकेका गाडी, खेतीपाती गर्ने जमिन आदिमा ।

हामी धेरैलाई थाहा भएको खुला बोलकबोलमा एउटा मात्र कबोलकर्ता बाँकी रहुन्जेल पनि मूल्य बढाबढ हुने बेलायती प्रणाली हो । यसले एउटा खरिदकर्तालाई अरु खरिदकर्ताले उक्त वस्तुको

मूल्य कति भन्दा रहेछन् भन्ने उपयोगी सूचना दिन्छ । यस विपरित डच बोलकबोलमा कुनै खरिदकर्ताले बोलेको न्यूनतम मूल्य स्विकार नगरुञ्जेलसम्म मूल्य घटाघट हुन्छ । तर यसमा एउटा खरिदकर्ताले अन्तिमसम्म पनि अरु खरिदकर्ताले कति चासो दिएका छन् भन्ने थाहा पाउँदैनन् ।

यसैगरी सिलबन्द बोलकबोल हुन्छ । यसमा एउटा बोलकबोल गर्नेले अर्कोले कतिमा गरेको छ भन्ने कुरा अन्तिममा सबै सिलबन्दी नखुलेसम्म थाहा पाउँदैन । यसरी अन्धाधुन्द बोलकबोल गर्दा खरिदकर्ता व्याकुल हुन सक्छन्, उनीहरूसँग अरु मान्छे कति इच्छुक छन् भन्ने कुरा थाहा पाउने कुनै उपाय हुँदैन अनि सबैले समग्रमा अधिक वा न्यून मूल्यांकन गर्न सक्छन् ।

यसै कारण केही लिलाम बढाबढमा अभै अर्को विधि अपनाइन्छ । यसमा पनि बोलकबोल सिलबन्द नै हुन्छ तर विजेताले दोस्रो उच्चतम बोलभन्दा थोरै बढी रकम कबुल गरे पुग्छ । यसले प्रक्रियामा सहभागी सबैलाई चिजको मूल्य कति हो भन्ने बारेमा अरुले कति सोचे होलान भन्ने आफ्नो अनुमान असाध्यै धेरै वा थोरै हुँदैन भन्ने कुरामा ढुक्क बनाउँछ, अर्थात सहभागी 'विनर्स कर्स'^१ को फन्दामा पर्दैनन् ।

१ सम्पत्ति हात पार्नका लागि मूल्य बढाबढ गर्दा महँगोमा पर्न अभिशप्त बोलकबोलका सहभागीको अवस्था ।

कुशल थ्रिजी बोलकबोल

प्रविधि नयाँ भएकाले सन २००० मा थ्रिजी मोबाइलको इजाजत मूल्यवान हो भन्ने कसैलाई पनि थाहा थिएन । सिलबन्दी बोलकबोल भएको भए मान्छेले सावधानीपूर्वक बोली लगाउँथे होलान्, यसो गर्दा प्रत्येक लाइसेन्सको मूल्यांकन अरुले कति गरेका होलान् भन्ने जानकारी हुँदैनथ्यो । यसको सट्टा इजाजत विक्रीका लागि कुशल विधि अपनाइयो जसले बेलायती सरकारलाई ३० अर्ब पाउण्ड दिलायो, सुरुमा अनुमान गरिएभन्दा १० गुणा बढी ।

त्यतिबेला पाँच वटा लाइसेन्स थिए, टेलिकम सेवा प्रदायक कम्पनीहरुभन्दा एउटा बढी, त्यसैले एक अर्को बजारमा प्रवेश गर्‍यो, इजाजत प्राप्त गर्नका लागि प्रतिस्पर्धीको संख्या बढ्यो । पाँच वटा लाइसेन्सले कसैलाई पनि एकाधिकार दिँदैनथ्यो तर प्रतिस्पर्धामा सहभागीले पर्याप्त प्रतिफल पाउन सकिन्छ, कि सकिँदैन भनेर थाहा पाउने अवस्था थिएन, यसले लाइसेन्सको भाउ अझै बढाइदियो ।

बोलकबोल विभिन्न चरणमा भयो (कम्तिमा सय पटक), प्रत्येक चरणमा सहभागीले लाइसेन्सलाई अर्को प्रतिस्पर्धीले कति मूल्य हालेको रहेछ भन्ने थाहा पाउँथे र अर्को चरणका लागि आफ्नो योजना बनाउँथे । यसबाट अर्को चरणमा बोलकबोल रकम बढाउने गरी प्रत्येक सहभागीको आत्मविश्वास बढ्थ्यो ।

बोलकबोलको कुशल ढाँचा बनाएर विक्रेताले खरिदकर्ताको मनोबल बढाउन तथा पर्याप्त प्रतिस्पर्धा भएको विश्वास दिलाउन र आफूले विक्री गर्न खोजेको चिजको उचित मूल्य प्राप्त गर्न सक्छ । त्यसैले बजारको नियम महत्वपूर्ण हुन्छ ।

स्वतः अस्तित्वमा आउँदैन बजार

त्यसपछि बजार वैधानिक कानून र सामाजिक मूल्यमान्यतामा आधारित नियमको एउटा ढाँचाभिन्न अस्तित्वमा आउँछ, त्यो नियमले सम्पत्ति अधिकारको वास्तविक प्रकृति स्थापित गर्नुका साथै त्यस्तो सम्पत्तिको विनिमयलाई निर्देश गर्छ । यस्तो नियम ठ्याक्कै कसरी तर्जुमा गरिन्छ भन्ने कुराले नतिजालाई धेरै फरक पार्न सक्छ । तर नियमहरूको उत्कृष्ट संहिता तयार पार्न सधैं सजिलो हुँदैन किनभने आइपर्ने सवालहरू जटिल हुन सक्छन् ।

उदाहरणका लागि तपाईंको कारखानाबाट साँधमा रहेको मेरो खेतमा वा रेस्टुरेन्टमा गन्ध आयो भने के मेरो सम्पत्ति अधिकार खण्डित हुन्छ ? बल्लि, हाल्नेहरूले माछालाई बाधा पुग्यो भनेर मोटरबोट चलाउनेलाई रोक्न सक्छन ? कि मोटरबोटवालालाई प्राथमिकता दिनुपर्छ ? यी विषयहरू अर्को अध्यायका लागि हुन् ।

अध्याय सात

घजाटको असफलता
(ए सटकाटको असफलता)

बजार फुल्नु, फुट्नु, ओरालो लाग्नु र सुस्ताउनु

सन १९८२ ताका ससाना बालबालिका भएका अभिभावक अझै पनि तर्सिन्छन् । त्यो अमेरिकी खेलौना क्याबेज प्याच किङ्सप्रति केटाकेटीले मरिहत्ते गरेको वर्ष थियो । केटाकेटीका लागि क्रिसमसमा त्यो कपडाको पुतली उपहार अपरिहार्य थियो । सबै बच्चालाई त्यो चाहिएको थियो । अभिभावक खेलौना पसलमा लाम लागेका थिए । खेलौना धेरै संख्यामा विक्री पनि भयो । लाम भन् लम्बिदै गयो, पसल रिक्तिन थाले । कुनै पसल पूरै रिक्ति, ग्राहक अन्त कतै पाइन्छ कि भनी पसलपसल चाहर्न थाले । खेलौनाको नयाँ खेप आयो भन्ने खबर डढेलो जस्तो फैलिन्थ्यो । अभिभावक त्यो भाग्यमानी पसल बाहिर भेला हुन्थे आवश्यक परे जाडो महिनाको त्यो हिउँमा पनि घण्टासम्म उभिन्थे । भण्डार खाली हुन थालेपछि आतंक मच्चिन्थ्यो, दंगा पनि हुन्थ्यो । क्रिसमस नजिकिँदै गर्दा ठूलो संख्याका सम्भावित ग्राहक निरास भए, थकित र घाइतेको कुरा नगरौं ।

त्यसको पाँच वर्षपछि सट्टेबाज जर्ज सोरोसले एउटा किताब लेखेका थिए जसमा वित्त बजार पनि यस्तै बहुलट्टी हुन्छ भनिएको थियो । उनले भनेका थिए, सबैजना चलितको सेयर किन्न हतारिएका हुन्थे र उनीहरूलाई मूल्य भर्छ भन्ने लागेको फालिहाल्थे, यसले उतारचढावलाई भन तीव्र बनाइरहेको थियो । उनले निष्कर्ष निकालेका थिए, बजार स्थायी असन्तुलनको अवस्थामा भए जस्तो लाग्छ, यसले फोका उठाएको छ, फोका फुटेका छन्, ओरालो लागेको

छ र मन्दी छाएको छ ।

बजार मान्छेको मनोविज्ञानसँग संघर्ष गर्छ

धेरै मान्छे बजारमाथि विश्वास गर्न हुँदैन भन्ने सोच्छन् किनभने त्यो नसोचेको दिशामा मच्चिन सक्छ । तर बजार भनेको केवल मान्छे हुन्, त्यो मानवीय मनोविज्ञानमा अडिएको हुन्छ, उनीहरु आफ्ना विविध मूल्यमान्यतासँग कसरी व्यवहार गर्छन् भन्ने हो ।

कुनैपनि किसिमको मानवीय व्यवहारले अनौठो नतिजा निकाल्न सक्छ । कुनै चिजको अभाव हुँदछ भन्ने मान्छेले सोचे भने पाइँदैन कि भनेर उनीहरु किन्नका लागि हतारिने गर्छन्, अनि नपाइने पनि बनाउँछन् । जब मिडियाले यस वर्ष किन्नै पर्ने खेलौना पाइन गाह्यो छ भन्यो वा कुनै विज्ञले फलानो सेयरको मूल्य बढ्छ भन्यो भने पछि परिन्छ कि भन्ने डरले मान्छेको भागदौड मच्चिन्छ । यस्तोमा धेरै मान्छे पक्कै पनि छुट्छन् ।

बजार भनेको केवल मान्छे हुन्

मान्छेले यसलाई बजारको असफलता हो भन्छन् । वास्तवमा यो मानवीय असफलता हो, वा केवल मानवीय गुण हो । हामी सामाजिक प्राणी हौं । हामीलाई भिडभित्रै रहन मन पर्छ । हामी पे नसन पछ्याउँछौं । पछिल्लो समय कुनै चिजमाथि चलेको लहरमा सहभागी हुन खोज्छौं । त्यसैले कुनै चिज राम्ररी विक्री भइरहेको छ, कसैले भन्यो भने हामी सबै त्यो चिज किन्न चाहन्छौं र

आपूर्तिकर्ता बेचैन हुन्छन् ।

हो, यो अवस्थामा आपूर्तिकर्ताले मूल्य बढाउन सक्छन् । त्यसले माग नियन्त्रण गर्न सक्छ, र नयाँ आपूर्तिकर्तालाई बढ्दो मूल्यबाट फाइदा उठाउने गरी प्रवेश गर्न प्रोत्साहित गर्न सक्छ । तर त्यो सधैं सम्भव हुँदैन । क्याबेज प्याच किड्स विक्री गर्ने पसलले १० वा २० गुणा भाउ बढाएर त्यो मूल्य तिर्न तयार प्रत्येक ग्राहकलाई उपलब्ध गराउन सक्ने भए पनि त्यसलाई नियमित ग्राहकले 'शोषण'को आरोप लगाएर कहिल्यै पनि त्यो पसलमा नआउने संकल्प गर्न सक्छन् । कतिपय मुलुकमा एक पटक विज्ञापन गरिएको न्यूनतम मूल्यभन्दा बढी लिन नपाइने नियम बनाइएको हुन्छ, ग्राहकले त्यसलाई पाउन हुलदंगा गरिरहेकै भए पनि ।

समय र गति

यस किसिमको धेरै 'असफलता' को पछाडीको कारण केवल भविष्यमा के हुन्छ, भनेर अनुमान गर्न नसकिने समस्या हुन्छ । क्याबेज प्याच किड्सका उत्पादकलाई एक वर्ष अघि नै त्यसको माग त्यति धेरै हुनेछ, भन्ने थाहा भएको भए उनीहरूले पक्कै पनि धेरै उत्पादन गर्ने थिए । तर त्यस्तो थाहा पाउने कुनै उपाय हुँदैन । उद्यमीहरूले मात्र अनुमानका भरमा

बजार भनेको सूचना,
गलत सूचना तथा लहडमा
आधारित हजारौं मान्छेको
समग्र व्यवहार
- केनेथ चाड, न्युयोर्क टाइम्स,
विज्ञान लेखक

जोखिम उठाउनु पर्छ । र, भिन्न उत्पादकले भिन्न अनुमान गर्छन् ।

उदाहरणका लागि १९९० को डटकम विष्फोटलाई लिऊँ । नयाँ सूचना प्रविधिलाई विद्युत आविष्कार जत्तिकै महत्वपूर्ण ठानिएको थियो, यसले व्यापारमा क्रान्तिकारी परिवर्तन ल्याउने ठानिएको थियो । यसमा लगानीको सम्भावित प्रतिफल विशाल हुन सक्थ्यो । त्यसैले धेरै मान्छे भिडमा सामेल भए र यसमा दाउ लगाउन उचित हुने निर्णय गरे । बेलुन फैलिँदै गयो । तर वास्तवमा प्रतिफल जति उच्चतम आशावादी अनुमान गरिएको थियो त्यसभन्दा कम भयो, केही उद्यमशील र व्यवस्थित कम्पनीहरूमा मात्र प्रतिफल सोहोरिएर गयो जसले नयाँ प्रविधिलाई वृद्धिको लागि उपयोग गरेका थिए । त्यो विष्फोट छेउ लाग्यो । मान्छेले जे हुन्छ भनेर लागिपरेका थिए त्यो नहुँदा पनि तपाईं साँच्चै बजारलाई दोष दिनुहुन्छ ?

खासमा के भइरहेको छ भन्ने कुराको सूचनाले इन्टरनेटकै गतिमा यात्रा गर्ने पनि होइन । यो बजारसम्म पुग्नका लागि समय लाग्छ । सूचना पत्ता लगाउनुपर्छ, यसको उत्खनन् हुनुपर्छ, यस बारेमा विचार गरिनुपर्छ, प्रशोधन हुनुपर्छ र त्यसमा आधारित भई काम गरिनुपर्छ । मूल्य बढीरहेको केही समयपछि बजारका अग्रणी भित्रियाहरूले केही हुँदैछ भन्ने थाहा पाए र सेयर विक्री गरे, बजार सेलाउँदै छ भन्ने थाहा नपाएका वा गलत सूचना पाएका अरुहरूले

सेयर बजारमा फोका त्यतिकै उठ्दैज । तिनीहरू ठोस

यथार्थता आधारित हुन्छन् तर ति यथार्थलाई गलत धारणाले विकृत बनाएका हुन्छन्

- जर्ज सोरोस, लगानी गुरु

भने त्यो सेयर किनेर थुपारिरहे ।

यसरी फुल्छन फोका । तिनीहरूको आधार प्रायः वास्तविक संसार हुन्छ-कुनै चिजको अभाव हुँदैंछ, भन्ने वास्तविकता । तर यो वास्तविकताको कहिलेकाही बढाइचढाई हुन्छ, भिडमा सामेल हुने मान्छेको चाहनाले मात्र होइन बरु गलत सूचनामा आधारित भएर काम गर्नाले पनि त्यस्तो हुन्छ ।

यसका लागि तपाईं बजार प्रणालीलाई दोष दिन सक्नुहुन्छ ? यो भनेको राजमार्गमा मोटर थुप्रो लागेको जस्तै हो । अगाडि बाटोमा कार रोकिएराखेको देखियो भने सबैले विस्तारै ब्रेक लगाएर आफ्नो कार रोक्छन् । तर आफू अगाडिको कार मात्र देखिएको छ उसले अचानक ब्रेक लगायो र तपाईं त्यसको पछाडी ठेस्सिन पुग्नुभयो भने सडक वा कारलाई दोष दिन मिल्दैन । सवारी चालकलाई दोष दिनु पर्छ ।

असमान सूचना

बजारलाई ठिकसँग काम गर्न कठिन बनाउने अर्को चिज अर्थशास्त्रीहरूले भन्ने गरेको असमान सूचना हो । यो भनेको कारोबार गर्ने दुईमध्ये एउटासँग बढी सूचना हुने तर अर्कोसँग नहुने भन्ने हो । यसैकारण तपाईं डिलर बाहेक अरुसँग राम्रो सेकेन्ड ह्यान्ड कार किन्न सक्नुहुन्न । डिलरले तपाईंलाई नराम्रो कार भिरायो भने उसको प्रतिष्ठामा आँच आउँछ तर अरु कुनै व्यक्ति जसलाई कुनै प्रतिष्ठा दाउ लगाउनु पर्दैन उसँग किन्नुभयो भने तपाईंको कारोबार

सुरक्षित नहुन सक्छ । अझ प्रायः व्यक्तिले राम्रो कार पाए भने आफै राख्छन, खराब भए बेच्छन । खरिदकर्ताका रूपमा तपाईंले एक छिन हेरेर मात्र खराब कार पो किन्दैछु कि भन्ने थाहा पाउन सक्नुहुन्न र किन्नका लागि सहमत हुनुहुन्छ, बेच्ने चाँहि मनमनै हाँसिरहेको हुन्छ । त्यो असमान सूचनामा आधारित कारोबार हो ।

स्वास्थ्य विमालाई नै हेरौं । मान्छेलाई आफू स्वस्थ छु भन्ने लागेको बेलामा स्वास्थ्य विमा प्रायः किन्दैनन्, कुनै महँगो रोगले समात्ने हो कि भन्ने लागेपछि मात्र किन्छन् । विमा गराउनेको समस्या के हुन्छ भने तपाईं (र तपाईंजस्तै करोडौं) को स्वास्थ्यको बारेमा सयौं माइल टाढा अफिसमा बसिरहेको उसले थाहा पाउन सक्नेन्दा बढी तपाईंलाई नै थाहा हुन्छ । यदि उनीहरूले आवेदन दिने जति सबैको विमा गरे भने धेरै महँगा र रोगी अनि थोरै मात्र स्वस्थ मान्छेलाई भित्र्याएका हुन्छन् । त्यसैले समान धरातलमा उभिन उनीहरूले तपाईंलाई स्वास्थ्य जाँच गर्न लगाउँछन् । तपाईंसँग भएको बढी सूचना उनीहरूलाई महँगो पर्छ ।

असमान सूचना साँच्चिकै समस्या हुन सक्छ

तपाईंलाई विमामा समावेश गरिसकेपछि पनि उनीहरूको समस्या सकिँदैन । विरामी हुनु भयो भने तपाईंको डाक्टरले भए भरका महँगा परीक्षण गर्ने सल्लाह दिन सक्छ । ति सबैको भुक्तानी गर्नुपर्ने त्यो विमक यसबाट खुसी नहुन सक्छ, तर तपाईंको रोगमा के गर्नुपर्छ भन्ने कुराको सूचना उनीहरूसँग भन्दा बढी डाक्टरसँग हुन्छ । विमकले अर्को कुनै डाक्टरको राय लिन सक्छ तर त्यसो

गर्दा हुने खर्च पनि उसैले बेहोर्नुपर्छ ।

विमकलाई असमान सूचना सम्बन्धी अर्को किसिमको समस्या हुन्छ, उसले तपाईंलाई उपचार खर्चको केही अंश बेहोर्न वाध्य पार्न सक्नुपर्छ ताकी तपाईंले जानीजानी व्यर्थैका परीक्षण गर्नु हुने छैन । तर यो एक किसिमले विरालो र मुसाको खेल हो । यसको नतिजा विमित मान्छेले आवश्यक नै नभएको स्वास्थ्य उपचार गर्छन् वा विमाको लागत बढेको बढ्यै हुन्छ वा दुवै हुन सक्छ ।

यो तपाईंका लागि असमान सूचना हो, स्रोतहरु मूल्यवान ठहर्‍याउने मान्छेकोमा भन्दा बढी सूचना भएका मान्छेकोमा गएर थुप्रिन्छ । असमान सूचना साँच्चिकै समस्या हुन सक्छ ।

राजनीतिक असफलता

तर स्रोतहरुलाई अधिकतम मूल्यवान क्षेत्रतर्फ जान नदिने गरी दक्ष विनियोजनलाई विगानै कुरा बजार असफलता होइन । त्यो राजनीतिक असफलता हो । राजनीतिको भन्दा बजारको प्रक्रिया धेरै लचिलो हुन्छ । हामी केही वर्षको अन्तरालमा मात्र भोट हाल्छौं । त्यसमा पनि घोषणामार्फत आउने जीवन निर्वाहको लागत, सुरक्षा, रोजगारी, अपराध रोकथाम आदि जेलिएको प्याकेजमा आधारित भएर निर्णय गर्नुपर्छ । तर बजार भनेको एक किसिमको दिनदिनैको चुनाव हो, एउटा निश्चित वस्तुका लागि । तपाईंले कुनै चकलेट किन्नु भयो भने तपाईं उत्पादकलाई कस्तो किसिमको चकलेट, कहाँ र कति मूल्यमा चाहनुहुन्छ भन्ने सन्देश तत्काल पठाउनुहुन्छ ।

यस्तै किसिमको तत्काल सन्देश तपाईंले दैनिक खरिद गर्ने सबै वस्तुका उत्पादकलाई पठाउनुहुन्छ ।

त्यसैले सरकारले बजारलाई उछिन्न सक्दैन । तर जब बजारले मतदाताले नचाहेको नतिजा दियो भने राजनीतिकर्मीलाई हस्तक्षेप गर्न भनिन्छ । ज्याला घट्यो, मूल्य बढ्यो वा यस्तै केही भयो भने मान्छेहरु सरकारले 'केही गर्नुपर्‍यो' भन्न थाल्छन् । जसरी बजार असमान सूचनासँग जुधिरहेको हुन्छ त्यसैगरी राजनीतिक प्रणाली असमान स्वार्थका कारण असफल हुन्छ । सरकारी हस्तक्षेपबाट ठूलो लाभ प्राप्त गर्ने सानो समूहको स्वर सबैभन्दा चर्को हुन्छ, थोरैथोरै गुमाउने ठूलो समूहले भने खासै विरोध जनाउँदैन ।

मानौं किसानलाई अठ्ठेरो परिरहेको छ । उनीहरुले उत्पादन गर्ने खाद्यान्न अति आवश्यक कुरा हो, किसान धराशायी भए भने विदेशी आयातको कृपामा बाँच्नुपर्छ भन्ने दलिलका आधारमा सरकारी अनुदान माग गर्न सक्छन् । उनीहरुले अनुदान प्राप्त गर्न चर्को अभियान चलाउन उचित हुन्छ किनभने उनीहरुको संख्या थोरै हुन्छ र यसले उनीहरुलाई समृद्ध बनाउँछ ।

हो, अनुदानका लागि करदाताले पहिलेभन्दा बढी तिर्नुपर्छ । तर करदाता धेरै हुन्छन् र करको भार पनि धेरै जनामा वितरण हुन्छ । सर्वसाधारण कसैलाई पनि करको भारमा हुने सामान्य वृद्धिको विरोधमा अभियान चलाउन व्यवहारिक हुँदैन ।

सुविधायुक्त व्यवहारको माग गर्ने ससाना स्वार्थ समूह धेरै भए

भने समस्या सुरु हुन्छ । करदाताको लागत बढ्छ तर थोरैथोरै, लगभग देख्नै नसकिने गरी । सर्वसाधारणले थाहा पाइञ्जेल सम्ममा उनीहरूको खल्तीबाट ठूलो रकम बाहिरिएर स्वार्थी समूहको खल्तीमा पुगिसकेको हुन्छ । आधुनिक राजनीतिमा यस किसिमको लुट राजबको कला बनेको छ ।

किन फैलिरहन्छ सरकार

म अमेरिकी कांग्रेसमा काम गर्दा फुड स्ट्याम्प बिल (एउटा कल्याणकारी कार्यक्रम) लाई फार्म बिलको पुछारमा लगेर जोडिएको देख्दा छक्क परेको थिएँ । त्यसपछि मैले थाहा पाएँ डेमोक्रेट्स कृषि अनुदान मन पराउँदैनथे तर भित्री सहरका आफ्ना मतदाताका लागि भने कल्याणकारी कार्यक्रम चाहन्थे । रिपब्लिकन कल्याणकारी कार्यक्रम मन पराउँदैनथे तर ग्रामीण भेगका आफ्ना मतदाताका लागि कृषि अनुदान चाहन्थे । अनि अनुदान र कल्याणकारी कार्यक्रमलाई एउटै प्याकेजमा राखेर दुवैले भोट हाले ।

सार्वजनिक छनौटको सिद्धान्तले यसको विस्तृत व्याख्या गर्छ तर यथार्थमा यो सजिलो छ- तिमी मेरो कार्यक्रममा भोट हाल, म तिम्रोमा हाल्छु । राजनीतिकर्मिले जे चाहेको हो त्यही पाउँछन् । दुर्भाग्य यो प्रक्रियामा मतदाताले आफूले चाहेको कुराभन्दा फैलिएको सरकार पाउँछन् ।

आठेरो यथार्थ

सोमबार घर थर्कियो भने मेरो काम दौडेर बाहिर जाने अनि धोएका कपडा टिपेर भित्र ल्याउने हुन्थ्यो । काठका पुतलीजस्ता चिम्टीहरु थुत्ने र चिसा कपडालाई मेरी आमाको बेतको टोकरी (म र मेरो प्राथमिक स्कूलको साथी सजिलै अट्ने) मा हाल्थे र त्यसलाई घिसारेर घरभित्र ल्याउथे । त्यो थर्थराहट र सँगै आउने ढ्वांग आवाजको अर्थ हुन्थ्यो नजिकैको स्थानीय खानीमा विष्फोट हुँदैछ र धुलोको बादल हाम्रोतिर आउन सक्छ र हाम्रा चिसा कपडामाथि धुलोको पातलो पत्र जम्न सक्छ । खासमा लुगा धोएको दिनमा उत्तरपूर्वबाट हावा चल्यो भने, जुन कहिले काहीँ मात्र चल्यो त्यो समस्या बन्थ्यो । पचास माइल टाढाको औद्योगिक 'ब्ल्याक काउन्टी' (बेलायतमा कोइलाको धनी मिडल्यान्डलाई दिइएको नाम) का मान्छेको समस्या अझै चर्को थियो, उनीहरुले नजिकका कारखानाबाट निरन्तर निस्कने कालोपोतो र धुँवा भेल्नुपर्थ्यो ।

धेरै मान्छे वाह्य प्रभाव भनिने प्रदुषणको समस्यालाई बजारले समाधान गर्न सक्छ भन्ने ठान्दैनन्, ट्राफिकको समस्या, खानेपानीको अभाव, बढी माछा मारिने समस्या, वन्यजन्तुको संरक्षण र अरु पर्यावरणीय समस्याको कुरै छोडौं । त्यसैले उनीहरु गाडी वा कारखानाका लागि उत्सर्जनका मापदण्ड, नयाँ सडक र सार्वजनिक पूर्वाधार वा माछा मार्ने र शिकारमा प्रतिबन्ध लगायतका उपाय सहितको सरकारी हस्तक्षेपको माग गर्छन् ।

दुर्भाग्य, यी उपायहरूले समाधान गर्नेभन्दा बढी समस्या सिर्जना गर्छन् ।

नियमन काँटीमा निसाना लगाउन चुक्ने हथौडा हो

यदि कारखानाले डकार्ने धुँवा छिमेकीको बगैँचामा पुग्छ भने तिनीहरू अब त्यस्तो गर्न पाउँदैनौं किन नभन्ने ? त्यसो भन्नुको कुनै तुक छैन भन्ने यसको जवाफ हुन सक्छ, किनकी त्यसको नकारात्मक पक्ष पनि छ । कुनै कारखानाले सफा गर्ने प्रविधि पनि जडान गर्न सक्छन्, तर तिनीहरूले जति उत्पादन गर्छन् त्यो भन्दा बढी उपभोक्तालाई तिराउन सक्छन् । कतिपय कारखानाको उत्पादन प्रक्रिया सफा गर्ने नसकिने किसिमको हुन सक्छ, त्यस्ता कारखाना र तिनको उत्पादन (तिनले दिने रोजगारी पनि) पूरै बन्द गरिनुपर्ने हुन सक्छ । नियमन काँटीमा निसाना लगाउन चुक्ने हथौडा हो ।

मान्छेले वस्तुको बहूदो मूल्य वा रोजगारीमा आएको ह्रास भन्दा घट्टो प्रदुषणलाई बढी महत्व दिन्छन् भन्ने कुरा कसरी थाहा पाउने ? सकिँदैन । यस किसिमको समस्या समाधानका लागि बजार आवश्यक हुन्छ । तर प्रायः यसका लागि बजार (जहाँ मान्छेका भिन्न मूल्यलाई मापन गरी सन्तुलन कायम गर्न सकिन्छ) स्थापना गर्नुको सट्टा हामी नियमनको शरण पर्छौं र यथार्थमा बजारलाई अस्तित्वमा आउन बाटै रोक्छौं ।

कारखानाहरूलाई धुँवा निष्कासन गर्नबाट रोक लगाउन बनाइने

नियम महँगो हुन सक्छ, र मान्छेले चाहेको नतिजा नदिन पनि सक्छ । तर हामीले यसका लागि बजार स्थापना गर्नु भन्ने, कारखानाधनीले उत्पादन गर्ने धुँवाको परिमाणका आधारमा छिमेकीहरूलाई शुल्क तिर्नुपर्ने बनायौं भन्ने के होला ?

छिट्टै दुवै पक्ष त्यो असुविधाको मूल्य तय गर्न सहमत हुनेछन् । मेलमिलाप कायम हुनेछ, कारखानाले सकेसम्म कम धुँवा निकालेर चलाउने प्रयास गर्नेछ, र छिमेकीहरू पनि आफूहरूले पर्याप्त क्षतिपूर्ति पाएको महसुस गर्नेछन् ।

कारखानाले निकालेको धुँवाको लागि भुक्तानी गर्नुपरेको कुराले उनीहरूलाई स्वच्छ प्रविधिमा लगानी गर्न वा स्वच्छ उत्पादन प्रणाली अवलम्बन गर्न प्रोत्साहित गर्नेछ, जुन हामी सबैले चाहेको कुरा हो ।

अर्को शब्दमा, बजार असफल भयो भन्ने होइन, खासगरी बजार अस्तित्वमै नआएको हो । कुनै चिजमा प्रतिबन्ध लगाउनु, ती क्षेत्रमा बजारलाई जोडिन नदिनुभन्दा बजारलाई अस्तित्वमा ल्याउन सक्नु भन्ने हाम्रो अवस्था राम्रो हुनेछ ।

उत्सर्जनका लागि बजार

वास्तवमा अहिले धेरै मान्छेले बजार शक्ति उपयोगको फाइदा देख्न थालेका छन्, र कारोबारयोग्य उत्सर्जन इजाजतजस्ता अवधारणा विकास गरेका छन् । यो प्रणालीमा समुदायले कति प्रदुषण स्थानीय

क्षेत्रले सहन सक्छ भन्ने निर्णय गर्छ । अनि उसले सोही परिमाणमा इजाजत जारी गर्छ, जुन स्थानीय व्यवसायमा वितरण हुन्छ । उत्सर्जन कटौती गर्न नसक्ने व्यवसायीले कटौती गर्न सक्नेबाट इजाजत खरिद गर्नुपर्ने हुन्छ । तपाईं उत्सर्जन कटौती गर्न सक्नुहुन्छ भने तपाईंसँग भएको इजाजत विक्री गरेर खल्ती भर्न सक्नुहुन्छ । सफाईका लागि यो अत्यन्तै सकारात्मक बजार प्रोत्साहन हो ।

अमेरिकाले १९९५ देखि कम्पनीहरूलाई सल्फर डाइअक्साइड (मुख्य गरी कोइलाबाट ऊर्जा उत्पादनका लागि प्रयोग गरिने) उत्सर्जनमा कारोबारयोग्य इजाजत प्रदान गरी यो प्रणाली लागु गरेको हो । यसबाट अपेक्षा गरिएभन्दा राम्रो नतिजा आयो, थुप्रै मध्यस्थकर्ता कम्पनी उम्रिए, कम्पनीहरूलाई कार्बन व्यापार गर्न सजिलो भयो । युरोपमा पनि कार्बन व्यापार संयन्त्र छ, यसको चर्को राजनीतिकरण भएपनि परम्परागत वार कि पार भन्ने किसिमको नियममा हाल केही सुधार भइरहेको छ ।

व्यस्त सडकको मूल्य

ट्राफिक जाम बजार अभावका कारण सिर्जित एउटा अर्को समस्या हो । एकपटक तपाईंले गाडी किन्नुभयो र कर तिर्नुभयो भने तपाईंलाई व्यस्त सडकमा चलाउन कसैले रोक्न सक्दैन, व्यस्त क्षेत्रमा र व्यस्त समयमा पनि । यसो गर्दा तपाईंले ट्राफिक जाम भन्नु बढाउनुहुन्छ, सबैलाई समस्या हुन्छ, समय खेर जान्छ,

तोकिएको समयमा भेट हुँदैन र दुर्घटना धेरै हुन्छन् ।

यसको पनि समाधान बजार सिद्धान्तको प्रयोग हो, व्यस्त समयमा व्यस्त सडकको प्रयोगलाई मूल्य तिर्ने । सिंगापुरले यसको प्रयोग १९७५ मा गरेको थियो, गाडी चलाउनेहरूले व्यापारिक क्षेत्रमा प्रवेश गर्दा दैनिक शुल्क तिर्नुपर्ने बनाएर । यसले ट्राफिक जाम घटायो र कारहरू छिटो कुद्न सक्ने भए । नर्वेले पनि तिन वटा सहरमा यस्तै व्यवस्था गर्‍यो र यसबाट प्राप्त हुने आम्दानी सडक, पैदलयात्रुका लागि पुल तथा साइकल लेन सुधारमा लगायो । सेन्ट्रल लन्डनमा २००३ देखि शुल्क लगाउन थालेपछि ट्राफिक जाम कम भयो ।

यी सबै प्रणाली सरल छन् । यस प्रणालीमा निश्चित क्षेत्रमा सीमा कोरिन्छ, र त्यसबाट पार हुन खोज्ने मान्छेलाई शुल्क लगाइन्छ । यस हिसाबले प्रणाली बुझ्न सजिलो हुन्छ, तापनि यसले ट्राफिक व्यवस्थापनलाई र प्रत्येक व्यस्त सडकमा प्रवेश गर्न चाहनेलाई ति सडकको व्यस्तता अनुसार शुल्क लाग्ने कुरालाई पूरै सहज बनाउन भने सक्दैन । तर, चालकलाई कम जाम हुने बाटो र समय पहिल्याउन प्रोत्साहित भने गर्छ ।

जल अधिकार

पानी जीवनका लागि अपरिहार्य भए पनि धेरै ठाउँमा यसको अत्यन्तै अभाव छ । सबैजनामा पानीको पहुँच होस, खेर नजाओस भन्ने हामी चाहन्छौं ।

दुर्भाग्य प्रायः सार्वजनिक नीतिले यसमा पनि बजारले दिन सक्ने समाधानलाई निस्तेज पार्छ। उदाहरणका लागि पश्चिम अमेरिकाको 'अग्राधिकार' नियमलाई लिन सकिन्छ। यसमा पहिल्यैदेखि पानी तान्दै आएकाले पछि आएकालेभन्दा बढी प्राथमिकता पाउँछन्। यसले पहिल्यैदेखि पानी तान्दै आएकालाई आफ्नो अग्राधिकार बचाउनकै लागि बढी पानी तान्न प्रोत्साहित गर्छ। पानीको 'लाभदायी उपयोग' हुनुपर्छ भन्ने अन्य नियमको मर्म माछाका लागि, अन्य वन्यजन्तु र अरु सार्वजनिक उद्देश्यका लागि पानी अभाव हुन जान्छ।

त्यसैले पानीलाई अरु स्रोतजस्तै व्यवहार गरेर यसका लागि बजार सिर्जना किन नगर्ने? सन् १९९० दशकको पूर्वार्द्धमा यो अवधारणा आयो र राज्यहरूले जनतालाई आफ्नो जलअधिकार किनबेच गर्ने छुट दिए। माछाका लागि पानीको बहाव कायम गर्न मोन्तानाले जनतालाई जलअधिकार भाडामा लगाउन सकिने बनायो। एरिजोनाले क्यालिफोर्निया र नेभाडासँग उपयोग नगरिएको आफ्नो भागको कोलोराडो नदीको कसरी बजारीकरण गर्ने भन्ने उपाय लगायो। जलअधिकारको बजार अहिले पूरै पश्चिम, वासिंगटनदेखि टेक्सास र क्यालिफोर्निया देखि कोलोराडोसम्म फैलिएको छ। यो पूर्ण भने छैन, कानूनी चुनौती छन् तापनि यसले जलस्रोतको वितरणलाई सुधार गरेको छ।

नापेर पानी दिने विधिले पनि गार्हस्थ पानी आपूर्तिमा उस्तै काम गर्छ। करमार्फत पानीका लागि भुक्तानी गरियो भने चुहिएको

धारा बनाउने वा बगैँचामा पानी हाल्न रोकने कुनै प्रोत्साहन हुँदैन किनकी जति पानी प्रयोग गरे पनि तपाईंले तिर्ने रकम उही हुन्छ । तर नापेर पानी दिन थालियो भने यसको मितव्ययी प्रयोग गर्ने दबाव तपाईंलाई हुन्छ । त्यसैले बेलायतमा १९८८ मा व्यापक रूपमा पानीको मिटर जडान गरियो, प्रभावित क्षेत्रमा पानीको उपभोग १० प्रतिशतले घट्यो । यसरी सामाजिक चासोलाई मूल्यमार्फत सम्बोधन गर्न सकिन्छ, उदाहरणका लागि सबैलाई न्यूनतम परिमाण निःशुल्क गर्ने र त्यसभन्दा बढी प्रयोग गर्नेलाई शुल्क लगाउने ।

सितैमा सवारी

धेरै वर्षसम्म अर्थशास्त्रीहरूले 'लाइट हाउस' लाई उपयोगी तर बजारले उपलब्ध गराउन नसक्ने सार्वजनिक वस्तुको उत्तम उदाहरण माने । कुनै जहाज शुल्क नतिरी पार भयो अनि अरुले तिरे भने उसले अरु सरह नै लाभ पाउने भयो, सितैमा ।

खासमा जहाजका धनीहरूले शुल्क तिर्नुपर्छ भन्ने कुरा सधैं बुझेका थिए । च्यानल आइल्यान्ड हुँदै पार हुने जहाजका धनीले १७२२ मा त्यो खतरनाक चट्टानी द्विपका धनीलाई नजिकै कासकेट्स लाइटहाउस बनाउन आग्रह गर्दै त्यसका लागि आफूहरूले तौल अनुसार शुल्क तिर्ने बताएका थिए । अरु लाइटहाउसमा पनि नजिकैको बन्दरगाहमा बाँधिएका जहाजले तिर्ने शुल्क मार्फत निजी लगानी भएको थियो, यो अभ्यास १२६१ देखिकै हो ।

‘सितैमा सवारी गर्ने’ लाई अलगयाउन असम्भव क्षेत्रमा पनि निजी परोपकारी संस्थाले सेवा शुल्क तिर्न सहयोग गर्न सक्छन् । बेलायतमा १८२४ मा स्थापना भएको रोयल नेसनल लाइफवोट इन्स्टिच्युसन एउटा सफल उदाहरण रहीआएको छ, यद्यपि यसले कुनै सरकारी पैसा लिँदैन । यसले १८५४ मा सरकारी पैसा लियो तर निजी दानबाट पाउने रकमभन्दा सरकारबाट पाउने रकम कम हुँदा नोक्सानी भएको पत्ता लाग्यो । त्यसैले १८६९ मा सरकारी अनुदान लिन बन्द गर्‍यो । अहिले यो बेलायतको १२औं ठूलो परोपकारी संस्था हो, यसले ३०० वटा लाइफवोट चलाइरहेको छ, र बर्सैनी ६००० भन्दा बढी मान्छेको उद्धार गर्छ ।

माछा मार्ने अधिकारको किनबेच

साभ्का सम्पत्तिको दुःखद समस्या जसलाई भनिन्छ त्यसमा बढी माछा मारिने कुरा पनि पर्छ, यसमा कोही पनि स्रोतको मालिक हुँदैनन् तर सबैले माछा नरितिञ्जेल निःशुल्क प्रयोग गर्छन् । यसमा पनि बजारले समाधान पहिल्याएको छ ।

स्कटल्यान्ड साल्मोन खेल्ने नदीनालाका लागि विश्व प्रसिद्ध छ । स्कटल्यान्डका साल्मोन अन्तका भन्दा राम्रा भएर होइन (स्कटिसले जेसुकै भन्नुन्)। बरु स्कटल्यान्डको प्रत्येक नदीको प्रत्येक इन्चमा माछा मार्न पाईने अधिकारलाई निजीकरण गरिएकोले हो । यस्तो अधिकारका मालिकले बल्छि, हाल्नेलाई इजाजत दिएर राम्रो

व्यवसाय गरेका छन्, उनीहरूले नदी सफा पनि राख्छन् र माछाको भण्डार पनि कायम गर्छन् ।

जसरी जग्गाधनीले अनधिकृत प्रवेशकर्तालाई रोक लगाउन सक्छ त्यसैगरी स्कटल्यान्डमा आफ्नो क्षेत्रमा माछा मार्न आउनेलाई रोक्न सकिन्छ । यस किसिमको मूल्यवान अधिकारलाई बडो सावधानीका साथ रक्षा गरिन्छ । लुकिछिपी माछा मार्नेलाई देशद्रोह सरहकै खराब त मानिदैन तर त्यही सेरोफेरोमा राखिन्छ । यो बजारलाई कायम गर्न उल्लेख्य रकम खर्च गरिएको छ । उदाहरणका लागि जब उच्चपहाडी नगर पिटलक्रीमा जलविद्युत परियोजनाका लागि बाँध बन्थो सँगसँगै 'साल्मोन ल्याडर' पनि बनाइयो जसको सजिला ससाना खुड्किला हुँदै साल्मोन नदीको माथितिर र बाँध हुँदै ओहोर दोहोर गर्न सक्छन् । यहाँ साल्मोन एउटा जल खुड्किलाबाट अर्कोमा फड्किएर जाने दृश्य आफैँमा पर्यटकीय आकर्षण बनेको छ ।

नतिजा स्कटल्यान्डका साल्मोन नदीको राम्रो रेखदेख भएको छ, माछा बढी मारिँदैनन् । हो, केही वर्ष अघि एक निजी गुठीले नदी तलतिरका केही स्थानमा माछा मार्ने अधिकार खरिद गरेर पछि फिर्ता गरेको थियो । उसले माथिल्लो भेगमा माछा छोप्ने व्यवसायलाई सहज हुने गरी संख्या बढाउनका लागि केही समय माछा मार्ने इजाजत रोकेको थियो । बजारले पर्यावरणको रक्षा गर्छ ।

धेरै माछा मारिने समस्या

बजारले समुन्द्रमा माछा मार्ने विषयमा पनि काम गर्न सक्छ । नर्थ सिमा कड र अन्य जातका माछाको संख्या घटेपछि युरोपेली युनियनले थुप्रै उपाय लगाएर हेच्यो । पहिला उनीहरूले माछा मार्ने डुंगाहरू वर्षमा केही दिन बाँधेर राख्नुपर्ने नियम बनाए । यसको अर्थ मूल्यवान पूँजी बन्दरगाहमा केही नगरी थन्किएर बस्नुपर्ने भयो । अर्कोतर्फ माछा मार्न जाने दिनमा उनीहरूले खाली बस्नु परेको दिनको समेत पुरताल गर्ने गरी भन धेरै माछा मार्न थाले । दोस्रो पटक माछा मार्ने डुंगाले पक्रिन सक्ने कडको कोटा निर्धारण गरिएको थियो । तर अन्य जातका माछा मार्ने डुंगाले कडलाई पनि स्वतः जालमा पार्न थाले अनि कोटाभन्दा बढी मारिएका कडलाई पुनः समुन्द्रमै फाल्न थाले, यसरी स्रोतको दुःखान्त बर्बादी हुन पुग्यो ।

आइसल्यान्ड भने बजार सिद्धान्त अपनाएर तुलनात्मक रूपमा सफल भयो । उसले १९८३ मा मार्न सकिने माछाको कुल परिमाण तोक्यो र माछा मार्ने डुंगाहरूले एक आपसमा किनबेच गर्न सक्ने कोटा तोक्यो, प्रदुषणको स्वीकार्य सीमा तोकिएजस्तै । अब कोटा मूल्यवान सम्पत्ति बन्न पुग्यो । बढी दक्ष डुंगाले कम दक्ष डुंगासँग कोटा खरिद गर्न थाले, यसबाट समग्र उद्योग नै बढी लागत प्रभावी भयो ।

उनीहरूले कोटाको सानो हिस्सा पनि विक्री गर्न सक्ने भए । यस वर्ष कम माछा मारेर अर्को वर्ष बढी मार्न सक्ने भए, यस वर्ष

आफ्नो कोटा विक्री गर्ने र अर्को वर्ष अरुसँग कोटा खरिद गर्न सकिने भयो । यो बजारमा आधारित ढाँचा हो जसले स्रोतको संरक्षण गर्छ, धेरै मुलुकले यस्तै प्रणाली लागु गर्न खोजिरहेका छन् ।

शिकारबाटै संरक्षण

स्कटल्यान्डमा शिकार राष्ट्रघात जत्तिकै अपराध हुन सक्छ तर अफ्रिकाको केही भागमा यो नियमित काम हो, गैंडालाई तिनीहरूको बहुमुल्य सिंगका लागि शिकार गरिन्छ, हात्तीलाई गाउँलेहरू बाली नष्ट गर्ने महँगो जीव ठान्छन् र त्यसलाई गोली हान्न पनि पछि पर्दैनन् । अब हामी कसरी यी दुर्लभ जन्तुलाई रक्षा गर्न सक्छौं ?

ती जीवलाई मार्ने हरेकलाई पक्राउ गर्ने सपाट नीतिले काम गर्दैन । गाउँले जोखिम मोल्छन नै, आफ्नो खेतीवाली मडारिएको टुलुटुलु हेरेर बस्दैनन्, त्यति ठूलो क्षेत्रमा गस्ती गर्न सम्भव पनि हुँदैन । तर बजारसँग यसको समाधान छ, यी जनावरको दुर्लभतालाई व्यवसायको आधार बनाउने । अहिले दक्षिणी अफ्रिकाका शिकार रिसोर्टहरूमा पर्यटक आउँछन् र गैंडा, हात्ति, सिंह र अरु जनावर शिकार (वा हेर्न र फोटो खिच्न मात्र) का लागि पैसा तिर्छन् । निश्चित जातका जनावरको बच्चा जन्मिने र हुर्किने दरका आधारमा शिकारको कोटा निर्धारण गरिन्छ र रिसोर्टहरूले शिकारीहरूलाई प्रायः बुढा जनावर भएतिर लैजान्छन् । पर्यटकले हात्तिको आखेटोपहार घर लैजानका लागि धेरै पैसा तिर्छन् र त्यो पैसा पुनः जनावरको

तादात कायम गर्न र संरक्षणमा खर्च गरिन्छ ।

अहिले गाउँलेले हात्तिलाई आम्दानीको स्रोत मान्न थालेका छन्, वाली नष्ट गर्ने जीव होइन । खडेरीका बेलामा उनीहरू हात्तिका लागि कुवा खन्छन्, वाली जोगाउन हात्तिलाई गोली हान्नुको सट्टा बिजुलीका तारबार प्रयोग गर्छन् । धेरै मुलुकमा यस किसिमको बजारमा आधारित नीतिले कुनै बेला लोप हुने अवस्थामा पुगेका जनावरको संख्या बढेको छ ।

यसबाट पनि बजार सिद्धान्त प्रयोग हुन नसक्ने क्षेत्र कुन होला र ? भन्न सकिन्छ, ति सिद्धान्त सान्दर्भिक र प्रभावकारी देखिएका छन् । यसबाहेक, नतिजाहरू पनि यस्ता छन् कि धेरैले यसलाई नैतिक रूपमा असल भन्छन् । त्यसैले बजार प्रणाली आश्चर्यजनक रूपमा नैतिक प्रणाली हो ।

अध्याय आठ

घजाटको नैतिकता

बाल्टिक राष्ट्र इस्टोनियामा पहिलो चोटी जाँदा मलाई खानेकुरा भेटाउन गाह्रो परेको थियो । त्यो ठाउँ रसियाको नियन्त्रणमा थियो र त्यहाँ पुरानो सोभियत शैली कायम थियो ।

मेरो मेजमानले टालिनका धेरै रेस्टुरेन्ट चिनेको थियो, हामी त्यतै लाग्यौं । त्यहाँ पुग्दा पहिले त ढोका बन्द थियो, उसले चर्कोसँग ढकढक्यायो । कुनै प्रतिक्रिया आएन । उसले फेरी ढकढक्यायो, यसपाली लामै समय । तेस्रो चोटी ढकढक्याएपछि एउटी वेटरले ढोका खोली र आँखा मिच्चै आफूहरूसँग खाना नभएको बताई ।

उसको व्याख्या सजिलै बुझ्न सकिन्थ्यो । हामीले इस्टोनियामा फेला पारेको खाना भनेको मसालेदार ससेजको मिसमास र त्यसपछि जेली मिठाई थियो । राम्रो खानाको स्पष्ट अभाव थियो । तर मेरो साथीले उनीहरूले हामीलाई खाना दिन नचाहनु चाँही खास समस्या हो भन्ने व्याख्या सुनायो ।

अर्को रेस्टुरेन्ट, मलाई थाहा थिएन त्यो रेस्टुरेन्ट हो भन्ने, किनभने त्यहाँ ग्राहकलाई तान्ने किसिमको कुनै संकेत थिएन, त्यसको पनि ढोका बन्द थियो । ढोका खुल्नुअघि त्यहाँ अझै चर्को गरी ढकढक्याउनु परेको थियो । यसपाली के बहाना बनाइयो मैले सम्झिन सकिन तर त्यहाँ पनि हामी भित्र पस्न पाएनौं ।

ग्राहक केवल असुविधा थिए जसलाई उनीहरू छल्लन खोज्थे

तेस्रोमा, मेरो साथीले राम्रैगरी ढकढक्यायो र भ्यालमा पनि बेस्सरी ढ्यापढ्याप पाऱ्यो । यसपाली हामीलाई रेस्टुरेन्ट भरिएको छ भनियो ।

मलाई थाहा भएन कसरी इस्टोनियाली भाषा बोल्ने मेरो साथीले प्रतिवाद गर्‍यो, ढोकामा केही छिनको वादविवादपछि हामीलाई भित्र पस्न दिइयो । हामी कुर्सीमा बस्यौं, वेटरले हामीलाई मेनु दियो र उनीहरूसँग ससेजको स्टु र जेली मिठाई बाहेक केही छैन भन्यो ।

त्यो ठाउँ भरिएको थिएन । खासमा हामी मात्रै थियौं । मेरो साथीले पहिलो रेस्टुरेन्ट वारे जे भनेको थियो त्यो सबैका सन्दर्भमा साँचो थियो, उनीहरूले हामीलाई खाना दिन खोजिरहेका थिएनन् । किन दिन्थे ? त्यतिबेलाको नियम अनुसार ग्राहक भए पनि नभए पनि उनीहरूले भुक्तानी पाउँथे । उनीहरू ग्राहकलाई सेवा गर्नुभन्दा यत्तिकै बस्ने, चुरोट तान्ने र तास खेल्ने गर्थे । ग्राहक केवल असुविधा थिए जसलाई उनीहरू छल्न खोज्थे ।

निजी स्वार्थको उपयोग

अहिले टालिनमा असंख्य रेस्टुरेन्ट छन्, सबैका ढोका खुल्ला छन् र तपाईंलाई स्वागत गर्छन् । इस्टोनियाको पुनरुत्थानको जस मार्ट लारलाई जान्छ, ती युवा प्रधानमन्त्री जसले इस्टोनियालाई बजार अर्थतन्त्रमा रुपान्तरण गरेका थिए । उनी सोभियत कालमा आफूले भर पर्न सक्ने पश्चिमा अर्थशास्त्रको एक मात्र किताब मिल्टन र रोज फ्रिडम्यानको फ्रि टु चुज हो भन्थे जसमा खुला बजारका गुणको सराहना गरिएको थियो । मुलप्रवाहको पश्चिमी पाठ्यपुस्तक नपढेका उनलाई कसैले पनि ती अवधारणा

अव्यवहारिक हुन् भनेको थिएन । त्यसैले उनी अगाडि बढे, तिनलाई लागु गरे र सफल भए ।

अब कुन दृश्य नैतिक हो: पुरानो जसमा मान्छेले नियतवश सेवा दिन अस्विकार गरे वा नयाँ जसमा उनीहरूले अवसरलाई स्वागत गरे ? मलाई कुनै शंका छैन । नयाँ चाँहि हो ।

निश्चय नै पुरानो प्रणाली समानता, लोकको सेवा र निःस्वार्थ जस्ता नैतिक उपायहरूमा आधारित थियो । तर यसले मान्छेको नैसर्गिक अल्लिखपनालाई मेटाउन केही पनि गर्न सकेन नत निजी स्वार्थको उपयोग नै गर्न सक्यो जसरी बजार प्रणाली गर्‍यो । समाजवादी समाजप्रतिको उत्साहले मान्छेका दुर्गुण हटाउँछ, भन्ने मान्यता पुरानो प्रणालीले राखेको थियो । हटाएन, मैले इस्टोनियामा देखें ।

निजी स्वार्थ र लालच

अभैपनि मान्छेहरू बजार प्रणाली कहिल्यै नैतिक हुन सक्दैन भन्ने सोच्छन किनभने यो निजी स्वार्थमा आधारित हुन्छ, र निजी स्वार्थ पाप हो ।

निजी स्वार्थ जुन पूर्णतया नैसर्गिक र अपरिहार्य मानवीय गुण हो त्यसलाई लालच जुन निःसन्देह एउटा अवगुण हो त्यससँग मिसाए अलमलमा परिन्छ । वास्तवमा जीवनका लागि एक तहको निजी स्वार्थ आवश्यक हुन्छ, हामी कसैले पनि आफ्नो हेरचाह गरेनौं

भने हाम्रो समाजको हालत साँच्चिकै खराब हुन्छ । हामी खान्छौं, पिउँछौ र लुगा लगाउँछौं किनभने बाँच्न र सन्तुष्ट रहनका लागि यी कुरा गर्ने पर्छ । सही हो, यो निजी स्वार्थ नै हो तर पाप भने होइन । हामी हाम्रो स्वार्थलाई जोड दिएर पनि इमान्दार, भरपर्दो, न्यायी र आकर्षक हुन सक्छौं । यी चिजहरु अमिल्दा होइनन् ।

मलाई लाग्छ, तपाईं भन्न सक्नुहुन्छ, मेरो पिताजीले उहाँको गाउँमा गाडी मर्मत गर्ने व्यवसायको थालनी आफ्नै स्वार्थका लागि गर्नुभएको हो । त्यो पैसा कमाउने एउटा उपाय थियो जसको आम्दानी उहाँले आफ्नो मन लागेको चिजमा खर्च गर्न सक्नुहुन्थ्यो । उहाँलाई गाडी मर्मत गर्न मन पर्थ्यो । सँगसँगै उहाँले त्यो उपयोगी र अर्थपूर्ण काम पनि हो भन्ने सोच्नुभयो । मलाई लाग्छ, गाउँमा दुई घर पल्लिरको किराना पसले, अगाडिपट्टी रक्सी पसल चलाउने दम्पति वा चोकको मासु पसल सञ्चालकमा भएको भन्दा बढी लालचको कुनै अणु उहाँको शरीरमा थिएन । गाउँमा कसैले उहाँहरुलाई लालची ठानेको भए, उहाँहरुले गाउँले को विश्वास गुमाउनुहुन्थ्यो र नतिजा थोरै ग्राहक हुन्थे ।

आफ्नो स्वार्थ पूर्ति गर्नका लागि तपाईंले अरुको स्वार्थ पूर्ति गर्नुपर्छ

बजारमा तपाईं आफ्नो स्वार्थ पूर्ति गर्न चाहनुहुन्छ भने सट्टामा कसैलाई लाभ पुऱ्याएकै हुनुपर्छ । आफ्नो स्वार्थ पूर्ति गर्नका लागि तपाईंले अरुको स्वार्थ पूर्ति गर्नुपर्छ । त्यसो गर्नका लागि लोभी भएर अर्काको शोषण गर्न सक्नुहुन्न, कुनै खराब वस्तु विक्री गरेर

तुरुन्तै नाफा कुम्लाउन सक्नु हुन्छ, होला तर त्यस्तो समाचार चाँडै फैलिन्छ र पछि तपाईंको व्यापार बाँकी रहन्छ । असल वस्तु उपलब्ध गराउँदा तपाईंलाई राम्रो हुन्छ, ताकी ग्राहक फर्कीफर्की आउँछन् र साथीभाईलाई सिफारिस पनि गर्छन् ।

हामी प्रत्येकलाई यसरी एकअर्काको सेवा गर्न प्रोत्साहित गरेर बजारले हामीलाई समग्र समुदायको हित प्रवर्द्धन गर्ने बनाउँछ । पाप होइन, बजार प्रणालीले निजी स्वार्थलाई मिहिन रूपले पुण्य बनाउँछ ।

मेलमिलाप तथा राजनीति

हो, बजारले अन्तर्राष्ट्रिय स्तरमा शान्तिपूर्ण सहकार्यलाई सहज बनाउँछ । एडम स्मिथको ऊनीको कोटको उदाहरणमा जस्तै अत्यन्तै साधारण वस्तुको उत्पादनमा पनि धेरै मुलुकका मान्छेको काम समावेश भएको हुन्छ । बजार विनिमयले विभिन्न मुलुकका, फरक भाषा बोल्ने र फरक मात्र होइन विरोधी सोच, मूल्य मान्यता तथा दृष्टिकोण भएका करोडौं मान्छेलाई सहकार्य गर्न सहज बनाउँछ । म इरानी छोकडा किन्छु, किनभने ति मिठा हुन्छन्, त्यसो गर्दा मैले इरानी किसानको खल्तीमा पैसा भरेको हुन्छु, यद्यपि उनीहरूसँग साभ्ना भन्न सकिने मेरा कुरा थोरै छन्, अनि मलाई उनीहरूको सरकार एक रति पनि मन पर्दैन ।

फरक मात्र होइन अझ विरोधी मान्छे बीचमा पनि सहकार्य गराउन सक्ने बजार अत्यन्तै शक्तिशाली साधन हो । जति फरक

ढंगले मान्छेले चिजहरुको मूल्यांकन गर्छन विनिमय मार्फत एकअर्काबाट त्यति नै बढी लाभ उनीहरुले पाउँछन्, कारोबार सम्भावना पनि त्यति नै बढी हुन्छ । उनीहरुले जति धेरै कारोबार गर्छन् त्यति नै बढी शान्ति कायम गर्नुपर्ने हुन्छ, जसले गर्दा व्यापार र त्यसको लाभ सम्भव हुन्छ ।

केही आलोचकहरु बहुमतको सहमतिमा स्रोतको विनियोजन हुन प्रणालीले भन्दा विक्रेता र क्रेताबीचको तनाव, विक्रेता एवं क्रेताबीचको प्रतिस्पर्धामा आधारित भई विकास भएको प्रणालीले बढी द्वन्द्व निम्त्याउने कल्पना गर्छन् । तर राजनीतिक प्रक्रियाबाट निर्णय गरिँदा सम्भावित द्वन्द्व भन बढी हुन्छ जब वस्तुहरु सीमा वारपार गर्दैन, सेना गर्न थाल्छन - फ्रेडेरिक वास्तियात् उब्जाईसौं शताब्दीका अर्थशास्त्री एवं राजनीतिज्ञ किनभने त्यसमा जोखिम बढी हुन्छ । राजनीतिक निर्णयमार्फत राष्ट्रिय उत्पादनका लागि एउटा योजना अवलम्बन गर्नुको अर्थ अरु सबै योजनालाई त्याग्नु हो । यस अवस्थामा सम्भावित पराजय भोग्नेहरुले संघर्ष गर्नु उचित हुन्छ, किनभने अर्को चुनाव नहुञ्जेल सम्म त्यस्ता योजनाको पुनरावलोकन हुँदैन । त्यसैकारण सार्वजनिक क्षेत्रका सेवामा प्रायः कडा हडताल र अवरोध हुन्छन् ।

सहकार्यलाई प्रवर्द्धन गर्ने बजार सबैभन्दा शक्तिशाली साधन हो

यस विपरित बजारले विभिन्न किसिमका वस्तु तथा सेवा उत्पादन

गर्छ, जसले एकैचोटी परस्पर विरोधी रुचिहरूलाई सन्तुष्ट पार्न सक्छ। त्यस किसिमका परस्पर विरोधी रुचिहरू निरन्तर र स्वचालित रूपमा सम्बोधन हुन्छन्। एउटै स्रोतका लागि हुने तीव्र प्रतिस्पर्धाले मूल्य बढाइदिन्छ, त्यसबेला थोरै खरिदकर्ताले मात्र थोरथोरै खरिद गर्छन्, किफायती प्रयोग गर्छन् वा त्यो बजारबाट निस्किएर सस्तो विकल्प खोज्न थाल्छन्। माग तथा आपूर्तिको वास्तविकतासँग क्रमिक रूपमा समायोजन हुने यो दैनिक प्रक्रिया हो, प्रत्येक वस्तु तथा सेवामा यस्तो भइरहेको हुन्छ। यसले समाजमा कम विभाजन ल्याउँछ। बरु समग्र उत्पादनको निर्णय जिम्मा निश्चित समयान्तरमा हुने निर्वाचन वा संसदमा हुने भोटमा आधारित हुन्छ, भने त्यतिबेला विभाजन चर्को हुन्छ।

अन्याय र असमानता

बजारले द्वन्द्व कम गर्छ, होला तर त्यसले न्यायोचित नतिजा निकाल्छ त? आलोचकहरू भन्छन्, आफ्नो बैंक खाता मात्रै स्याहार्ने सेलिब्रिटीले पाउने सय भागको एक भाग पनि विरामी स्याहार्ने नर्सले पाउँदैनन्। यो न्यायोचित हो?

तर अरु मूल्य जस्तै अवैयक्तिक प्रणाली सञ्चालन हुने नियमबाट ज्याला निर्धारण हुन्छ। चेसको खेलजस्तै, त्यो न न्यायी हुन्छ, न अन्यायी, त्यो केवल एउटा यथार्थ हुन्छ। प्रतिभाशाली कलाकार कम हुन्छन्, करोडौं मान्छे उनीहरूको प्रस्तुतीका लागि धेरै मूल्य तिर्न तयार हुन्छन्। तर धेरै मान्छे नर्स बन्न सक्छन् र उनीहरूले

पुँजीवादमा अन्तर्निहित अवगुण भनेको
सुसीको असमान वितरण हो ।
समाजवादमा अन्तर्निहित अवगुण
भनेको दुःखको समान वितरण हो ।

- विस्टन चर्चिल, पूर्व प्रधानमन्त्री,
बेलायत

एकैचोटी थोरै विरामीलाई मात्र
सेवा दिन सक्छन्, त्यसैले कम
तलब पाउँछन् । यहाँ कसैले पनि
असमान वा अन्यायी व्यवहार गरे
को छैन । यो केवल स्वेच्छिक
विनिमयले निकालेको नतिजा हो ।

यस किसिमको स्पष्ट फरक देखिए पनि बजारिया समाज अन्य
समाजभन्दा समान हुन्छ । असमानता त्यहाँ बढी हुन्छ जहाँ पैसा
होइन शक्तिको गणना हुन्छ । सम्पत्ति सिर्जना गर्ने बाटो सबैलाई
खुला हुन्छ तर निश्चित परिवार, जाती, मनोवृत्ति वा धर्मका केही
मान्छेलाई मात्र कुलीन शक्ति खुला हुन्छ ।

बजार अर्थतन्त्रमा सामाजिक गतिशीलता बढी हुन्छ, मान्छे धनी
वा गरिब हुन सक्छन् तर गरिब नै रहिरहन अभिशप्त हुँदैनन् ।
नवयुवाले फास्टफुड रेस्टुरेन्टमा कम ज्यालामा काम गर्न
सक्छन् तर जब उनीहरूले योग्यता र अनुभव हासिल गर्छन्
तब बढी चाखलाग्दो र बढी तलब दिने काममा जान सक्छन् ।
मेरो विद्यार्थीकालको पुराना चित्र बेच्ने व्यवसायले मलाई खासै
धनी बनाएन तर त्यसले काम तथा व्यवसायका बारेमा धेरै कुरा
सिकायो र मलाई भविष्यमा बढी कमाउन सक्ने बनायो । हामीले
अर्थतन्त्रको गतिशीलतालाई हेर्नुपर्छ, एउटा स्थिर चित्रलाई मात्र
होइन, यस अर्थमा बजार अर्थतन्त्र गतिशील हुन्छन् ।

सरकारले धनीलाई कर लगाएर गरिबलाई अनुदान दिन सक्छ ।

तर त्यसको पनि लागत हुन्छ, मान्छेको पारितोषिक घटाउँदा उनीहरूको मिहिनेत आवश्यक पर्ने क्षेत्रतर्फ जाने उत्साह घट्छ । त्यसैगरी त्यसको नैतिक लागत पनि हुन्छ, मान्छेलाई कर तिर्न लगाउनु एक किसिमको शोषण हो ।

तस्करी र शोषण

अधिक नाफाको लोभले तस्करी, लागुऔषध, हातहतियार तथा मानव बेचबिखनजस्ता अपराध बढ्छ, कतिपयले भन्छन् । जसरी चुनावका बेला मतदानमा हुने अनियमितताका लागि राजनीतिलाई दोष दिन मिल्दैन त्यसैगरी त्यस किसिमका अपराधका लागि बजार लाई दोष दिन मिल्दैन । अपराध मान्छेले गर्छन्, संगठित प्रणालीले होइन । त्यस्तै केही हो भने पनि स्वतन्त्र समाजमा नाफाको लोभले मान्छेलाई अपराधी बनाउँदैन वरु उनीहरूको शोषक पद्धतिलाई छल्ने प्रयत्नले बनाउँछ ।

अनि, शोषण ? उदाहरणका लागि आलोचकहरू के तर्क गर्छन भने बजार अर्थतन्त्रले विकासशील मुलुकमा सस्ता जुत्ता वा कपडा उत्पादन गर्न धनी मुलुकमा स्वीकार्यभन्दा निकै कम ज्यालामा लामो समयसम्म काम गर्न मान्छेलाई बाध्य पारिन्छ ।

त्यसो हो भने पनि मान्छेलाई त्यसरी काम गर्न बाध्य पारिएको हुँदैन । तिनीहरू त्यसरी काम गर्छन् किनभने अन्य विकल्प अत्यन्तै खराब हुन्छन्-चर्को घाममा, पानीमा डुबेको, लामखुट्टे लाग्ने धान खेतमा दिनमा १२ घण्टाको काम ।

नाइकीको जुत्ता बनाउने भियतनामको कारखानाले युरोपेली मापदण्डभन्दा कम ज्याला दिन्छ, होला तर त्यसले नियमित दिन्छ, त्यो कृषि क्षेत्रको जीवन धान्न पनि नपुग्ने थोरै र अनिश्चित ज्यालाभन्दा निकै धेरै हुन्छ। दुईतिन वर्ष काम गरेपछि, कामदारले आफै साइकल किन्न सक्छन्, हिडेर काममा जानुको सट्टा साइकलमा जान्छन्, केही बढी काम गरे स्कुटर पनि किन्न सक्छन् होला। त्यसअघि उनीहरूले आफ्नो घर बढाउने वा मर्मतसम्भारको काम गर्छन्, आफ्ना केटाकेटीलाई राम्रो शिक्षाको व्यवस्था गर्छन् अझ कतिले आफ्नै ससानो व्यवसाय सुरु गर्छन्, आफू र आफ्नो समुदायलाई सधैंका लागि गरिबीबाट टाढा राख्छन्। यसैका लागि भियतनामको कम्युनिस्ट सरकारले नाइकीलाई असल र जिम्मेवार व्यवसायको रूपमा प्रशंसा गरेको छ।

ठूलो कम्पनीको तर्जुमा

अग्रणी कम्युनिस्ट विद्वान कार्ल मार्क्सले यसरी नै काम हुन्छ भन्ने कति पनि अपेक्षा गरेका थिएनन्। अर्थशास्त्रीहरूले भन्ने गरेको आकारको मितव्ययीताका (हातैले थोरै वस्तु उत्पादन गर्दा भन्दा हजारौं ससाना वस्तु ठूलो परिमाणमा निकै सस्तोमा उत्पादन गर्न सकिन्छ) कारण व्यवसायलाई ठूलोभन्दा ठूलो आकारमा विस्तार हुन र प्रतिस्पर्धीलाई निस्तेज गर्न प्रेरित गर्छ भन्ने उनले सोचेका थिए। प्रकारान्त उनीहरूले सबै प्रतिस्पर्धीलाई विदा गर्ने छन् र केही एकाधिकारी मात्र बाँकी रहन्छन् अनि तिनले कामदारको शोषण गर्न सक्छन्।

तर १५० वर्ष पुगिसक्यो त्यस्तो भएको छैन ।

मेरो परिवारमा सबैभन्दा नजिकको सेलिब्रिटी मेरा हजुरबा हुनुहुन्थ्यो, उहाँ १९४८ को पिक्चर पोस्टको मुख पृष्ठमा बेनाम देखिनु भएको थियो । शिकारी कुकुरलाई तालिम दिने (उहाँको पेशा) सम्बन्धी लेखमा उहाँलाई प्रस्तुत गरिएको थियो । उक्त म्यागाजिनमा भएका विज्ञापन पल्टाउँदै जाँदा मार्क्स कति गलत थिए भन्ने थाहा हुन्छ । त्यहाँ स्याउको मदिरा, रेडियो, मुसाको विष, पाचक, 'सेलिब्रिटीका लागि स्याम्पु', सेभिड क्रिम, भुँई टल्काउने रसायन,

साबुन, साइकल, शल्यक्रियामा प्रयोग हुने सामग्री, कुकुरको खाना, ससेज र केराउ बेच्ने कम्पनीका विज्ञापन थिए । तिनीहरू त्यतिबेलाका ठूला कम्पनी थिए तर ति कुनैपनि अहिले अस्तित्वमा छैनन्, पिक्चर पोस्ट आफूबाहेक । एकाधिकार लाई निस्तेज पार्ने

खुला बजारविरोधी तर्कको आधार
भनेको आफैमा स्वतन्त्रताप्रतिको
अविश्वास हो

- मिल्टन फ्रिडम्यान, नोबेल
अर्थशास्त्री

गरी प्रलयकारी प्रगति नभए पनि क्रमिक परिवर्तन भने भइरहेको छ, ठूला कम्पनीलाई नयाँ उत्पादन लिएर आउने नवप्रवेशीले चुनौती दिइरहेका छन् र तिनीहरूलाई पनि चुनौती दिने अरु छन् । यसले सर्वसाधारणलाई शोषण गर्दैन बरु लाभ पुऱ्याउँछ ।

पक्कै पनि तेल, खानी, गाडी निर्माता, औषधी, आमसञ्चार लगायतका निश्चित क्षेत्रमा ठूला बहुराष्ट्रिय कम्पनी हुन्छन्

जहाँ आकारले महत्व राख्छ । यी क्षेत्रमा ठूलो लगानी आवश्यक हुन्छ, त्यसैले ठूला सञ्चालकको वर्चस्व अनौठो होइन । तर एकदुई दशकमै दृश्य फरक हुन्छ, कुनै बेला अमेरिकी र बेलायती निर्माताहरूको वर्चस्व रहेको गाडी उद्योग जापानी, कोरियाली र हाल चिनियाँ निर्माताले कब्जा गरिसकेका छन् ।

विशेष फिल्म निर्माता, विशेष गाडी निर्माता जस्ता थुप्रै विशिष्ट सहभागीहरू अबै पनि प्रतिस्पर्धामा आउने छन् । केही समयका लागि म पनि तेलको व्यवसायमा थिएँ, हिल्सडेल कलेज मिसिगनका प्राज्ञहरूको समूहको एक सदस्यका रूपमा, जसले तेल उत्खनन गर्ने स्थानीय 'वाइल्डक्याट'मा लगानी गरेको थियो । ठूला कम्पनी ठूला होलान् तर एकाधिकारी नै हुन्छन् भन्ने छैन ।

बजार वर्चस्वको सीमा

जुनसुकै अवस्थामा आकारको मितव्ययीता लागु हुने बजार भनेको उस्तै वस्तु विक्री गर्ने भन्ने होइन । बरु अरुको भन्दा थोरै राम्रो दिएर विक्री गर्ने हो जहाँ आफ्नो उत्पादनलाई अरुको भन्दा फरक रूपमा प्रस्तुत गरिन्छ । ठूलो परिमाणमा एकसमान वस्तु उत्पादन गर्नुको सट्टा भिन्न वस्तु उत्पादन गर्नु भनेको निरन्तर नवप्रवर्तन, परिवर्तन र नवीकरणका लागि संघर्ष गर्नु हो । उत्पादन प्रक्रियामा तपाईंले ठूलो लगानी गर्नुको अर्थ त्यति नै नमिठो असफलता हात लाग्न सक्छ भन्ने पनि हो, कुनै फुर्तिलो नवप्रवेशीले तपाईंलाई असान्दर्भिक बनाइदियो भने ।

आकारको भार पनि हुन्छ । उदाहरणका लागि सानो कम्पनी चलाउन सजिलो हुन्छ, जहाँ तपाईं सबै कर्मचारीलाई चिन्नुहुन्छ र बिहान कारखानाको पूरै चक्कर लगाउन सक्नुहुन्छ । ठूलो कम्पनीमा विशाल जनशक्तिसँगको संवाद र सम्पत्तिहरूको निगरानी आफैमा ज्यादै जटिल र खर्चिलो काम हुन्छ ।

यो पनि ख्याल गर्नु पर्छ कि आधुनिक अर्थतन्त्रमा सेवा क्षेत्र फैलिँदो छ । सेवा क्षेत्रको विशेषता भनेको यो आमनेसामने र व्यक्तिगत हुन्छ (कुकुर पाल्ने र घर रंगाउने जस्तै) र यो सजिलै ठूलो बहुराष्ट्रिय कम्पनीमा रूपान्तरण पनि हुँदैन ।

निश्चय नै व्यवसाय सञ्चालनको लागत उच्च भयो भने बजार प्रवेश कठिन हुन्छ र थोरै मात्र सञ्चालक अस्तित्वमा रहन्छन् र उनीहरूले मूल्य बढाउनका लागि कार्टेल खडा गर्न सक्छन् । त्यसै कारण हामी कार्टेललाई रोक लगाउने कानून बनाउँछौं । कार्टेललाई टिकाइ राख्न कठिन हुन्छ । कार्टेलका सदस्यले सजिलै धोका दिन सक्छन्, आवश्यक परे लुकिछिपी सहमति भएकोभन्दा कम मूल्यमा धेरै ग्राहकलाई बेचेर नाफा कमाउन सक्छन् । त्यसैले हुनसक्छ लामो समयसम्म सहमति टिकाउने गरी खडा भएको तेल कार्टेलमा निजी कम्पनीका मान्छेहरू नभएर तेल उत्पादन गर्ने मुलुकका सरकार छन् (तिनीहरूमध्ये ९० प्रतिशतमा प्रजातन्त्र पनि छैन) । यसका लागि बजारलाई दोष दिन सकिँदैन ।

बजारको नैतिक श्रेष्ठता

आफ्नै किसिमका समस्या भए पनि बजार अन्य विकल्पभन्दा श्रेष्ठ छ, दक्षताका हिसाबले मात्र होइन नैतिकतामा पनि । गैर बजार अर्थतन्त्रलाई राजनीतिका सम्भ्रान्तले गर्ने आकस्मिक र ठूला निर्णयले डोच्याउँछ । बजार अर्थतन्त्र वास्तवमा धेरै प्रजातान्त्रिक हुन्छन्, प्रत्येक दिन हामीजस्ता करोडौंले गर्ने ससाना निर्णयबाट परिचालित हुन्छन् । गैरबजार अर्थतन्त्रले भविष्यका लागि निर्धारित एकल योजनामा निहित जोखिमको भरमा सबै चिज छोड्छ । बजार अर्थतन्त्रले जोखिम वितरण र न्युनीकरण गर्छ, यसले हामी सबैलाई योजना बनाउन र त्यसमा समायोजन गर्ने सुविधा दिन्छ ।

यो कुनै आश्चर्य होइन समाजवादअन्तर्गत प्रजातन्त्र र मानवीय स्वतन्त्रताको विजोग भएको थियो । कुनै पनि प्रजातान्त्रिक निकायले समग्र अर्थतन्त्रलाई नियन्त्रण गर्न चाहिने प्रचुर शक्ति राख्न सक्दैन । तपाईंले विरोध नै कसरी गर्न सक्नुहुन्छ र जब सरकारले पर्चा छपाउन चाहिने कागज वा भेला गर्न चाहिने स्थल नियन्त्रण गर्छ भने । जब सरकारले स्कुल चलाउँछ त्यहाँ पाठ कसको पढाइन्छ ?

त्यो प्रणालीमा माथिल्लो स्थानमा को पुग्छ होला ? उही पुग्छ जसले निर्दयी ढंगले केन्द्रीकृत अर्थतन्त्रबाट प्राप्त शक्तिको प्रयोग गर्न सक्छ । उनीहरुकै दृष्टिकोण र आदर्शले आधिपत्य जमाउँछ । यस बिपरित बजार अर्थतन्त्रमा कसैले पनि स्वतन्त्र विचारलाई रोक्न सक्दैन, खासमा बजारले नवीन विचारलाई पुरस्कृत गर्छ ।

नैतिक सँगसँगै आर्थिक हिसाबले विश्वको भविष्य बजार हुनुपर्छ ।
हामीले त्यसलाई हुर्काउनु, बढाउनु पर्छ । यसले आफैमा प्रचुर
मात्रामा मानवीय स्याहार र मिहिनेत खोज्छ ।

अध्याय नौ

घजाटलाई कसरी हुर्काउने

यथार्थ बन्ध आर्थिक उपलब्धि

म मेट्रो स्टेसनबाट बाहिरिँदै गर्दा पहिल्यै नै एक किसिमको बजार मा थिएँ । वृद्ध महिला तारमा भुण्ड्याएर म्यागेजिन बेचिरहेकी थिइन् । यसैगरी पर्खालसँगै लहरै विरक्त लाग्ने गरी वस्तु विक्रीमा राखेहरू थिए, एक थान स्विटर, केही गलबन्दी । उनीहरू आर्थिक उथलपुथलले खोसेको पेन्सनलाई प्रतिस्थापन गर्ने प्रयास गरिरहेका थिए ।

भिड अघि बढ्छ, म एउटा भव्य चोकभित्र पुग्छु त्यहाँ पत्थरका ठुलूला विजयस्मारक गुम्बजाकार प्रवेशद्वार, द्वारको माथि द्याक्टर चालक र किसानी केटीले खुसी साथ गहुँको मुठो उचालेको पित्तलको ठूलो मूर्ति थियो । भित्र पसिसकेपछि, चकित पार्ने फराकिलो मार्गमा पुगे । मेरो अगाडि आकर्षक फ्रेन्डसिप फाउन्टेन छ, आज फोहरा चलिरहेको छैन, तैपनि प्रेरणादायी छ, खासमा यो पित्तलको प्रतिमा हो जसले शान्ति र प्रचुरता झल्काउँछ, (सम्भवत) समाजवादले प्रदान गरेको । यसपछि विशाल रसिया हाउस आउँछ, यो मार्गमा पर्ने धेरै संरचनाहरूमध्ये सबैभन्दा भव्य । प्रत्येक मण्डपले आर्मेनियादेखि आर्कटिक, बाल्टिकदेखि बारिङ्ग सागर क्षेत्रका वास्तुशैली प्रस्तुत गरेका छन् ।

पापा अक्किष्टको लेजिनको भित्ते चित्रले सबै साले वस्तुहरू

विक्रीमा राखेको हेरिहेको छ

यो मस्कोको अल रसिया एक्जिबिसन सेन्टर हो । सोभियतकालमा

उनीहरूको आर्थिक उपलब्धि प्रदर्शनी गर्न यसको निर्माण भएको थियो। अबैपनि यसलाई सुरुवाती अक्षरहरूबाट बनेको सोभियतकालीन नाम भिडिएनकेएच बाटै चिनिन्छ।

अहिले यसलाई एक भाग मनोरञ्जनस्थल, अर्को मेलास्थल र अबै अर्को बजार गरी तीन भागमा छुट्याइएको छ। कुनैपनि ठूला मण्डपमा छिर्नुहोस त्यहाँ बेचन राखिएका अनौठा वस्तुहरूको संग्रह देखेर तपाईं छक्क पर्नु हुनेछ।

सभ्यताको बिहानीसँगै बजार आएको हो, यो पूँजीवादको आविष्कार होइन। यदि जनताको कल्याणमा सुधार ल्याउँछ भने यो समाजवाद विरुद्ध छैन।

- मिखाइल गोर्बचिभ,
नेता, पूर्व सोभियत संघ

प्रशन्न किसानहरूले घेरिएका लेनिनको पाप्रा उफ्किएको भित्ते चित्रले तल अल्मुनियम र काँचका स्टलमा सौन्दर्य प्रसाधन, फोन, गहना, कपडा, रेडियो, ऊनीका

धागो, क्यामेरा, घडी, पेट्टी, ज्याकेट, जुत्ता, दूरबीन, फरकोट, सेरामिक, किताब, चस्मा, खेलौना, बाइक, उपहार... सबै किसिमका सामग्री विक्रीका लागि राखेको हेरिरहेको छ। यस्तो प्रतीत हुन्थ्यो कि बजारले समाजवादलाई जितेको निष्कर्ष यहाँ प्रस्तुत गरिएको छ।

यो बजारको जित हो त ?

ठ्याक्कै जित चाँही होइन। राम्रो क्यामेरा, कपडा वा सौन्दर्य सामग्री कुन मण्डपमा पाइन्छ भन्ने संकेतबोर्ड भिरेका

मान्छेहरुलाई लेनिनको सानदार मूर्ति वरपर रोलरब्लेडमा घुम्दै गरेका केटाकेटीहरुले छल्लुपछ्छ । उनीहरुबिना तपाईंले कता जाने थाहा पाउनुहुन्न । कुनैपनि स्थापित बजारमा क्यामेरा बेच्नेहरु एकै तिर भेला भएका हुन्छन्, कपडा बेच्ने अर्कोतिर, अत्तर बेच्नेहरु अर्कै अर्कोतिर । यस किसिमको संरचना दसकौंपछि प्रकट भएको हुन्छ, खरिदकर्ताले खोजेको कुरा भेट्टाउन र मूल्य तथा गुणस्तर तुलना गर्नका लागि एक ठाउँबाट अर्को ठाउँमा भौतारिनु पर्ने लागतबाट छुटकारा पाउन भन्ने महसुस गरेर विक्रेताले यस्तो व्यवस्था मिलाएका हुन् ।

साच्चै, त्यहाँ एउटै विषयमा समर्पित कम्तिमा एउटा मण्डप थियो, गुम्बज आकारको हल, एकातिरको भित्तामा लेनिनका भनाइहरु लेखिएका थिए, अर्कोमा सूर्यमुखी फूलभित्र कुनै सोभियत नायकको धुमिल चित्र भएको ठूलो पोस्टर । यो हल बिरुवा, बिउ, गानो, टुसा, घाँस काट्ने यन्त्र, हजारी, गमला लगायत बगैँचाका लागि चाहिने सबै सामग्रीले भरिएका थिए । विशाल मण्डपहरु प्रवेशद्वार नजिकै थिए, जहाँ मान्छेको भिड पनि बढी थियो, तपाईं जति भित्रभित्र छिर्नु हुन्थ्यो भिड पातलिदै जान्थ्यो, अन्तिममा लान्फाउमा जस्तै मान्छेहरु भुँईमा ब्यांकेट ओछ्याएर बसिरहेका भेटिन्छन्, उनीहरुभन्दा पल्टिर केही मान्छे तरकारी बेचिरहेका छन् । यो मण्डपमा पनि केही अमिल्दो खण्ड छ, टेलिभिजन बेच्नेहरुको ।

रसियालीहरूले अझै बजार पाएका छैनन्

यी सबैबाट मैले सोचें रसियालीहरूले अझै बजार पाएका छैनन् । सायद त्यो अनौठो पनि थिएन, बजार भनेको मानवीय संस्था हो, अरु मानवीय सम्बन्ध जस्तै बजार विकसित हुन समय लाग्छ । सन् १९९२ मा बर्लिनको पर्खाल भत्किएपछि रसियाले अचानक पुरानो सोभियत शैलीको मूल्य नियन्त्रणलाई परित्याग गरेको थियो । उनीहरूले यसलाई ऋड्का उपचार भनेका थिए र ढंगको बजार स्थापना हुने अपेक्षा गरेका थिए । तर त्यो ऋड्का धेरै बढी भयो । आधारभूत वस्तुको मूल्य (सोभियत नियन्त्रणका कारण धेरै लामो समयदेखि दबिएको थियो) ह्वात्तै बढ्यो, यसबाट पेन्सनवाला र गरिबलाई ठूलो आघात पऱ्यो । परम्परागत कारोबार सम्बन्ध भत्कियो । रसियामा मूल्य प्रणाली लागु भयो तर आर्थिक साभेदार बीचको विश्वास भने बाहिरियो । सम्पत्ति अधिकार तथा विधिको शासन उचित ढंगले स्थापित नहुँदा नयाँ सम्बन्ध कायम भएन र बजार विकसित हुन सकेन ।

राज्यको स्वामित्व भएका ठूला उद्योगको निजीकरणमा पनि समस्या थियो । निजीकरणका लागि सर्वसाधारणलाई भौचर वितरण गरियो तर थोरै मान्छेलाई थाहा थियो सेयरधनी हुनु भनेको के हो भनेर, धेरैलाई राज्यनियन्त्रीत कम्पनीको कुनै मूल्य छैन भन्ने लागेको थियो । तर पुरानो एकाधिकार कायमै राखेर ति कम्पनीलाई निजीकरण गरियो, निकै सस्तोमा निजीकरणको भौचर हत्याएका सम्भ्रान्तहरूले नै घुमीफिरी प्रचुर बजार शक्ति र सम्पत्ति प्राप्त गरे ।

राज्यको सतोसराप

बेलायतमा मारिरेट थ्याचरले १९८० को दशकमा राज्यका उद्योगको निजीकरणमा सफलता पाएकी थिइन किनभने उनले सँगसँगै प्रतिस्पर्धालाई पनि बाटो खोलिन र बेलायतीहरूले सम्पत्ति अधिकार र बजारलाई कामकाजी बनाउने नियमहरू बुझेका थिए ।

रसियाको भन्दा बेलायतको समस्या कम थियो तर पनि राज्यले अर्थतन्त्रको 'कमान्डिङ्ग हाइट्स' माथि नियन्त्रण राखेकै थियो । भण्डै एक तिहाई जनसंख्या राज्यको आवासगृहमा बस्थे । प्रत्येक बिहान हामी राज्य सञ्चालित रेडियोसँगै व्युक्तिन्थ्यौं, बत्ति बाल्न स्विच थिच्छ्यौं (राज्य नियन्त्रित विद्युतगृहबाट उत्पादित बिजुलीको प्रयोग हुन्थ्यो), सायद राज्यले दिएको ग्यास चुल्हो बाल्थ्यौं, त्यसमा राज्य उत्पादित स्टिलको भजालो राख्थ्यौं, त्यसमा राज्यले नियमन गरेको अण्डा अनि राज्यले उत्पादन गरेको पानी राखेर उसिन्थ्यौं । त्यसपछि राज्यले चलाएको बस चढ्थ्यौं वा राज्यले उत्पादन गरेको कारमा राज्यले उत्पादन गरेको इन्धन हालेर राज्यको रेल स्टेसनतर्फ लाग्थ्यौं, यस्तैमा राज्य सञ्चालित बैंकको बाहिरपट्टि रोकिएकाहरूको राज्यले चलाएको ढुवानी कम्पनीको ट्रकको पछाडि तपाईं अड्किन सक्नुहुन्थ्यो । तपाईं राज्यले चलाएको कम्पनीको टेलिफोन प्रयोग गरेर राज्यले चलाएको वायुसेवाको टिकट बुक गर्ने र राज्य सञ्चालित विमानस्थलबाट उडेर कतै घमाइलो ठाउँमा जाने रहर गर्नुहुन्थ्यो ।

यी सबै उद्योग निजीकरण गरिए (बिबिसी बाहेक, जसले आजकल

कम्तिमा पहिलेभन्दा बढी प्रतिस्पर्धा सामना गरिरहेको छ) । तर यी नयाँ बजारलाई हुर्काउन सावधानीपूर्वक ढाँचा बनाउनुपर्छ । धेरै राज्य नियन्त्रित उद्योग कुनै एक पक्षलाई विक्री गर्न नसकिने गरी ठूला थिए, तिनीहरूलाई टुक्र्याउनुपर्थ्यो र सर्वसाधारणका माभ्रमा फैलिने गरी सेयर विक्री गर्नुपर्थ्यो । तरपनि मूलत बजार अर्थतन्त्रमा आधारित बेलायतजस्तो मुलुकमा पनि थोरैले मात्र सेयर स्वामित्व भनेको के हो भन्ने बुझेका थिए, त्यसकारण पहिलो चरणको निजीकरण अधि व्यापक शैक्षिक अभियान चाहिएको थियो ।

बिबिसीबाहेक यी सबै उद्योगहरू निजीकरण गरिए

स्वामित्वको वास्तविक बोध गराउन र बजारको उचित विकास गर्न जनतालाई नाफा आउनेवित्तिकै बेच्नुभन्दा आफ्नो सेयर राखिराख्न प्रोत्साहित गरिएको थियो । अधिकांश राज्य स्वामित्वका उद्योगले धेरैजसो एकाधिकारलाई कायमै राखे तापनि जहाँ सम्भव थियो त्यहाँ प्रतिस्पर्धा खुला गरियो, जसले निजीकरणपछि कम्पनीको व्यापक पुनर्संरचनालाई बल पुऱ्यायो ।

बेलायत भाग्यमानी थियो, यहाँ जनताले बजारले कसरी काम गर्छ भन्ने बुझेका थिए र यसका नियमलाई पालना गर्थे । धेरैजसो पूर्वी युरोपका मुलुकको बजार अर्थतन्त्रमा रुपान्तरण पनि सामान्यतया ठिकै रह्यो किनभने बजार सम्बन्धि पुराना उपायहरूलाई सोभियत नियन्त्रणका वर्षहरूमा पूरै बिर्सिइएको थिएन । तर कृषि अर्थतन्त्रबाट सोभै कम्प्युनिस्टमा प्रवेश गरेको रसियामा भने संक्रमण कठिन भयो किनभने त्यहाँ बजार कारोबार

को संस्कृति कहिल्यै अस्तित्वमा थिएन ।

मित्रताजस्तै बजार तपाईंले रहर गर्दैमा उत्पन्न हुँदैन । तिनीहरूका लागि काम गर्नुपर्छ, अनुकूल अवस्था हुनुपर्छ । तपाईं बजारलाई हर्काउन चाहनुहुन्छ भने न्यूनतम शर्तहरू पूरा भएको सुनिश्चित गर्नुपर्छ ।

बजारलाई सफल बनाउने विधि

यसका लागि पहिलो अति आवश्यक तत्व स्वेच्छिक् विनिमय हो, मान्छे एकअर्कासँग मोलतोल गर्न स्वतन्त्र हुनुपर्छ । तपाईंलाई सहभागी हुन वाध्य पारिन्छ भने त्यो बजार होइन । प्रायः सरकारले स्वतन्त्र विनिमयमाथि रोक लगाउँछन् भन्ने कुरा यहाँ स्मरणीय हुन आउँछ- नैतिक वा सार्वजनिक हितको बहानामा प्रतिबन्ध (अमेरिकाको प्रोहिबिसन सम्झनुभयो होला ?) लगाउने, सीमित गर्ने (आईतबार पसल खोल्न रोक लगाउने) वा सरकारको फाइदाका लागि जोरजबरजस्ती गर्ने ।

विनिमयले वास्तवमा विशिष्टिकरणलाई बुझाउँछ, मान्छेले निश्चित वस्तुको उत्पादनमा आफूलाई केन्द्रीत गर्छन् र बचत उत्पादनलाई विनिमय गर्छन् । यो कुरा जति फराकिलो हुन्छ त्यति राम्ररी बजारले काम गर्छ । नियमन (पेशागत अनुमतिपत्र) ले यसलाई सीमित तुल्याउँछ, गरिब मुलुकमा यो त्यति व्यापक पनि हुँदैन, त्यहाँ मान्छेले विशिष्टिकरण गर्ने गरी पूँजी निर्माण गरिसकेका हुँदैनन्, दुर्गम समुदायहरूमा जनसंख्या छरपस्ट हुने

भएकाले मान्छेले आफ्नै लागि धेरै काम गर्नुपर्छ । मेरो घर भएको स्कटल्यान्डको द्विपका सबैजसो मान्छेले धेरै किसिमका काम गर्छन् । हाम्रो नजिकैको वर्कसपले विज्ञापनमा लेखेको छ-‘पि म्याक अर्थर: सिसाको भ्याल बनाउने र चिहान खन्ने’ । त्यहाँ यी दुवै काममा विशिष्टिकरण गर्नुपर्ने गरी पर्याप्त कारोबार हुँदैन । मुख्यभूमिको सहर ग्लासगोमा भने एक सय चिहान खन्ने र सिसाको भ्याल बनाउने ८० भन्दा बढी छन् ।

दोस्रो अनिवार्य कुरा मूल्य प्रणाली हो । बचत वा अभाव देखा पर्ने क्षेत्रलाई सम्बोधन गर्न सक्ने गरी मूल्य स्वतन्त्र हुनुपर्छ र यसले मान्छेलाई एक क्षेत्रको सट्टामा अर्कोमा सजिलै पुग्न सक्ने प्रोत्साहन गर्नुपर्छ । यदि सरकारले मूल्य नियन्त्रण गर्ने प्रयास गर्छ भने (बहुदो मूल्य मतदातामाभ अलोकप्रिय हुन्छ भन्ने डर उनीहरुलाई हुन्छ) बजार राम्ररी हुर्किन सक्दैन । रसियामा भैँ एक पटक मूल्य नियन्त्रण हटाएपछि समायोजन गर्न कठिन हुन्छ ।

तेस्रो मूलभूत कुरा भनेको सूचनाको निर्वाध उपलब्धता हो । सूचना जति धेरै उपलब्ध हुन्छ त्यति राम्ररी बजारले काम गर्न सक्छ । तर सूचनाको स्वभाव वैयक्तिक र स्थानीय हुने कारणले गर्दा यसको सहज उपलब्धता धेरै कठिन हुन्छ । प्रायः सूचना प्राप्त गर्न लाग्ने लागत प्रतफिलभन्दा महँगो हुन्छ, उस्तै टेलिभिजन सेट अर्को पसलमा अलि सस्तोमा पाइएला तर सबै पसल चाहदैँ हिड्नु ठिक होला ?

सम्पत्ति अधिकारको प्रणाली शुन्यबाट एकाएक स्थापना हुँदैन

चौथो नभई नहुने चिज सम्पत्ति र यससँग जोडिएका सम्पत्ति राख्न पाउने, यसको प्रतिफल उपयोग गर्न पाउने, अरुलाई बाहेक गर्न पाउने वा आफ्नो इच्छा अनुसार खरिद तथा विक्री गर्न पाउने अधिकार हुन् । सम्पत्तिका नियम सपाट भने छैनन्, उदाहरणका लागि बेलायतमा छिमेकीको रुखको हाँगा तपाईंका आए भने काट्न सक्नुहुन्छ तर दाउरा छिमेकीलाई नै बुझाउनुपर्छ । सबै जना खुसी हुने किसिमको नियम बनाउन शताब्दी लाग्न सक्छ । रसियाले थाहा पायो, सम्पत्ति अधिकारको प्रणाली शुन्यबाट एकाएक स्थापना हुँदैन । यसले ताजा बजार स्थापना गर्न कठिन बनाउँछ ।

बजार सफल हुनका लागि पाचौं अति आवश्यक कुरा प्रतिस्पर्धा हो । उपभोक्ताले किन्ने वस्तु र स्थानको पर्याप्त छनौट गर्न सक्ने अवस्थामा बजारले राम्ररी काम गर्न सक्छ । यसले सिर्जनशीलता र विविधतालाई प्रोत्साहित गर्छ र उपभोक्तालाई खोजेको कुरा भेट्टाउन मद्दत गर्छ ।

साबिकका आपूर्तिकर्ताका विरुद्धमा व्यवसाय स्थापना गर्न मान्छे तुलनात्मक रूपमा स्वतन्त्र हुनुपर्छ (अथवा नयाँ ग्राहकका रूपमा बजारमा प्रवेश गर्न पाउनुपर्छ) भन्ने माग प्रतिस्पर्धाले गर्छ । यसमा पनि पातलो जनसंख्या भएका क्षेत्रमा वा नयाँ र साना कम्पनीको सामर्थ्य नपुग्ने किसिमका मापदण्ड सरकारले बनायो भने प्रतिस्पर्धा कम बलियो हुन सक्छ ।

कोही कानूनभन्दा माथि हुन्छ र आफ्नो अनुकूल
कानूनलाई घुमाउन सक्छ भने तपाईंले गतिशील बजार
पाउन सक्नुहुन्न

यी सबैको अर्थ नियमको उचित कार्यान्वयन हुनुपर्छ भन्ने हो । बजारले काम गर्नको लागि सम्पत्तिको रक्षा हुनुपर्छ, अनधिकृत प्रयोग, चोरी, शोषण तथा भ्रष्टाचारलाई अवैध गरिनुपर्छ, करारको पालना हुनुपर्छ । कानूनको प्रयोग सबैलाई समान किसिमले हुनुपर्छ, कोही कानूनभन्दा माथि हुन्छ र आफ्नो अनुकूल कानूनलाई घुमाउन सक्छ भने तपाईंले गतिशील बजार पाउन सक्नुहुन्न ।

तर कानून नै अन्तिम आश्रय हो, कहिलेकाँही महँगो पनि । मान्छेलाई दैनिक कारोबार सञ्चालनका लागि चाहिने छैटौँ अति आवश्यक चिज कारोबार प्रक्रिया र कारोबार गर्ने मान्छेमाथि विश्वास हो । बजारसँग विश्वासको आधार तय गर्ने बाटाहरु हुन्छन् तर त्यसलाई विकास गर्न धेरै वर्ष लाग्न सक्छ ।

यस अर्थमा म बजारले राम्ररी काम गर्न नभइ नहुने सातौँ चिज संस्कृति हो भन्छु । खुला अर्थतन्त्रमा बजारको दैनिक कारोबारमा मान्छेहरु यसरी भिजेका हुन्छन् कि त्यो उनीहरुका लागि बोल्ने भाषासरी हुन्छ । उनीहरुले त्यसका नियमलाई कसैले नसिकाइकनै यसरी टिपेका हुन्छन् र बुझ्छन् कि मानौँ त्यो व्याकरण हो, भलै ति नियमलाई व्याख्या गर्न नसकुन् । उनीहरु छिट्टै पोख्त हुन्छन्, प्रयास गरे भने गैरभाषीले वर्षौँ लगाएर भाषा सिकेजसरी उनीहरुले सिक्न सक्छन् । भाषामा पोख्त हुन जति कठिन हुन्छ

बजारमा पोख्त हुन त्यति नै कठिन हुन्छ ।

नेटमा बजारको विस्तार

उल्लिखित शर्तहरू पूरा भए भने बजार अनौठौं स्थानमा विकास हुन सक्छ । जस्तै साइबरस्पेस ।

सन १९९५ मा स्थापना भएको अनलाइन व्यापार कम्पनी इबेले यसका मुख्य सञ्चालक पियरे ओमिडायर र जेफ स्कोललाई अर्बपति बनायो । तपाईं कुनै पनि चिज इबेमार्फत किनबेच गर्न सक्नुहुन्छ (अस्ट्रेलियाको ठट्टा गर्ने एउटाले न्युजील्यान्ड नै ३००० डलरमा विक्री गर्न राखेको थियो, पछि इबेले त्यसलाई हटायो) । अहिले यो निकै व्यापक भएको छ । अरु बजारमा जस्तै यहाँ पनि वस्तुहरूलाई समूहमा वर्गीकरण गरिएको हुन्छ, तपाईंले हजारौं पुरातात्विक सामग्री, किताब, गलैँचा, फोन, टिकट, *क्याबेज प्याच किड्स* छिचोलेर धेरै पहिलेदेखि खोजेको *फोर्ड एडसेल* पहिल्याउनु पर्दैन ।

कारोबारीले निश्चित मूल्यमा वस्तु विक्री गर्न सक्छन् (एक जनाले आफ्नो डिजे श्रीमानको *लोटस एलिस* (गाडी) एक डलरमा विक्री गरेकी थिइन, रेडियोमा श्रीमान अर्कै महिलासँग जिस्किइरहेको सुनेपछि), तर यसलाई अनलाइन बोलकबोलका रूपमा अभ्र राम्ररी चिनिन्छ । भौतिक बजारको तुलना यसमा भूगोल र समयको पावन्दी कम हुन्छ, तपाईं अबेर राती अर्को गोलाईको मान्छेसँग कारोबार गर्न सक्नुहुन्छ ।

बजार जति फैलिएको हुन्छ, त्यति नै उपयोगी र दक्ष हुन्छ, अनलाइन बजार सकेजति फैलिएका हुन्छन् । पुराना चित्र बेच्ने मेरो पुरानो व्यवसाय अहिले सोखमा परिणत भएको छ, संकलन गर्ने । पहिले यसका लागि घण्टौं समय लाग्थ्यो, पुराना पुस्तक पसलहरु चाहनुपर्थ्यो मैले खोजेका निश्चित चिज भेट्टाउन । अहिले म हजारौं विक्रेतालाई अनलाइनमार्फत खोज्न सक्छु, मेरो किबोर्डबाट कतै पनि नसरीकनै ।

अनलाइनमा विश्वासको प्रश्न

सम्भावित विक्रेता वा खरिदकर्ता पूरै अनलाइन संसारमा भएको अवस्थामा यसका सहभागीले बजार सञ्चालनका लागि आवश्यक विश्वास कसरी स्थापित गर्न सक्लान ? मैले खरिद गरेको चित्र ठिकठाकै होला वा मकहाँ आइपुग्ला कि नपुग्ला भन्ने कसरी थाहा पाउने ? मैले भुक्तानी गर्छु भन्ने कुरामा विक्रेता कसरी ढुक्क हुन सक्ला ?

वास्तवमा इबेले बजार सहभागी ढुक्क होउन भनेर विभिन्न संयन्त्र विकास गरेको छ । इबेको बजार नियम सबै विक्रेता र क्रेताले स्वीकार गर्नुपर्छ । उनीहरुका अधिकार अनलाइनमा राखिएको हुन्छ । सम्भावित ठगीका बारेमा प्रयोगकर्तालाई टुलबारबाट सतर्क गराइन्छ । कुनै गुनासो भएमा च्याटरममा कुरा गर्न सकिन्छ । मजस्ता ग्राहक जो खरिद गर्नुअघि पुराना चित्रको अवस्था बारे जानकारी लिन ज्यादै उत्सुक हुन्छन् तिनलाई सुविधा हुने गरी

विक्रेताले विक्री गर्ने वस्तुको फोटो राख्न सक्छन् ।

*अनलाइन कारोबारको सबैभन्दा प्रख्यात विश्वास बढाउने
विशेषता भनेको सुभाब संकलन प्रणाली हो*

अझै इबेको सबैभन्दा प्रख्यात विश्वास बढाउने विशेषता भनेको अनलाइन सुभाब संकलन प्रणाली हो । यसमा क्रेता तथा विक्रेताले एकअर्कालाई मूल्यांकन गर्न सक्छन्, उनीहरूले पाएको अंकले कति भरपर्दा हुन् (वा होइनन्) भन्ने जानकारी गराउँछ । धेरै ग्राहकले बढी अंक दिएको विक्रेताबाट खरिद गर्नुभयो भने तपाईं तार्किक रूपले ठगिएको छैन भनेर निश्चित हुन सक्नु हुन्छ । विक्रेता जहाँसुकैका होउन ग्राहकको सकारात्मक मूल्यांकन जहिलेसुकै महत्वपूर्ण हुन्छ, किनकी यसले नयाँ ग्राहकलाई कारोबार गर्न प्रोत्साहित गर्छ, अनलाईनमा जहाँ ग्राहकले प्रत्यक्ष बजारमा जस्तो शारिरीक हाउभाउको संकेत पाउँदैनन्, तिनका लागि ग्राहकको मूल्यांकन अझै महत्वपूर्ण हुन्छ ।

अनलाइन बजार सफल हुनुको मुख्य कारण त यसले बजारका लागि आवश्यक सबै तत्व समेटेकोले नै हो सहायक कारण भने एक किसिमको रमाइलो हो । यसमा अन्तिम समयमा बोलकबोल गर्दा जुवा खेल्दाको जस्तै मज्जा हुन्छ । यहाँ खरिदकर्ता र विक्रीकर्ताबीच विश्वव्यापी प्रतिस्पर्धा हुन्छ, यो स्वेच्छिक हो, सहभागीको सम्पत्तिको रक्षा हुने नियम यसले कार्यान्वयन गर्छ र यसले विश्वास प्रवर्द्धन गर्ने संयन्त्र बनाएको छ । अझ यसले अनलाइन कारोबारको संस्कृति विकास गरेको पनि देखिन्छ ।

चीनमा बजार विकासको सुस्त गति

बजारको उचित विकास तथा यसमा संलग्न सबैलाई स्वतन्त्र विनिमयको लाभ वितरण गर्नका लागि अनुकूल परिस्थिति विद्यमान हुनुपर्छ। भ्रष्टाचार, हिंसा, एकाधिकार, नयाँ प्रतिस्पर्धीलाई अवरोध, कमजोर सूचना यी सबैले बजारको उन्नतिलाई कठिन बनाउँछन्। तर पत्थर फोरेर उम्रिने विरुवाजस्तै बजार लगभग सबैतिर जरा गाड्न र हुर्किन सक्ने देखिन्छ।

यसले मलाई फेरी चीन सम्झाउँछ।

चीन बजार हुर्किने अत्यन्त उर्वर भूमि हो जस्तो लाग्दैन। रसियाजस्तै यसले पनि दशकौंसम्म साम्यवादलाई अँगाल्यो, जसले कृषि अर्थतन्त्रलाई प्रतिस्थापित गरेको थियो। तर रसियाभन्दा भिन्न चीनले अझै पनि आफूलाई कम्युनिस्ट मुलुक भन्छ। बजार यहाँ बाँच्न सक्छ भने जहाँ पनि बाँच्छ।

तथापि चीन विस्तारै बजार अर्थतन्त्रमा विकसित हुँदैछ, रसियाभन्दा सुस्त तर बढी निश्चितताका साथ। यसको सुधार क्रमिक छ। उनीहरूले सुरु गरेका थिए पारिवारिक सुधार प्रणालीबाट, सामुदायिक खेतीपातीलाई विस्थापित गरेर। जमिन अझै पनि प्राविधिक रुपमा साझा स्वामित्वमा हुन्छ, तर सबै परिवारले जे रोप्छन् त्यो आफूले भित्र्याउँछन्, जुन निजी स्वामित्वभन्दा अलि फरक देखिन्छ। तापनि उत्पादन आश्चर्यजनक ढंगले बढेको छ।

मूल्यलाई विस्तारै खुला गरिएको छ, जसले बजार विथोलिने कुर

लाई नियन्त्रण गरेको छ । उत्पादनलाई पनि खुला गरिएको छ, उत्पादित वस्तु तोकिएको थोक विक्रेतालाई विक्री गर्नु पर्छ भन्ने छैन, कम्पनीहरूको पुनर्संरचना गरिएको छ र राम्रो कार्यसम्पादन गर्न प्रोत्साहित गरिएको छ । उत्पादनमा राज्यले निर्धारण गरेको कोटा कायमै छ, तर त्यसभन्दा बढी उत्पादन विक्री गरेर प्राप्त आम्दानी कामदार आफैले राख्न पाउँछन् । अनौठो मान्नु पर्दैन, यसले पनि उत्पादन बढाएको छ ।

यस बिचमा नयाँ स्थानीय उद्यमहरू स्थापना भएका छन् भने ग्रामीण उद्यम छिट्टै चिनियाँ अर्थतन्त्रमा हावी हुनेछन् । सुधारको क्रमिक गतिले पुरानो आर्थिक सम्बन्ध र विश्वासलाई कायमै राखेको छ, भने नयाँ उम्रिन थालेका छन् । अनि चीनको कठोर विधिको शासनका कारण कुनै रसियालीभन्दा यहाँका मान्छेहरू कारोबार गर्दा निश्चिन्त हुन सक्छन् ।

आजको विश्वका लागि मुक्तिको एउटै मार्ग प्रजातन्त्र, मानव अधिकार, नागरिक समाज र खुला बजारजस्ता आधारभूत परिचमी मूल्य मान्यताको प्रसारण हो ।

-आस्लाम हाबेल, पूर्व राष्ट्रपति,
चेक गणतन्त्र

धन प्राप्त गर्ने सच्चा बाटो

चीन हुकँदै छ । अहिले धनी भइसकेको छैन, बजार अर्थतन्त्रलाई सावधानीपूर्वक अधि बढाइरहेकोले धनी बन्ने बाटोमा छ । हो, अति धेरै सरकारी नियन्त्रण छ, दमन अति छ, तर बजार मूल्यले केन्द्रीय योजनाकारहरूको कामलाई जित्न थालेको छ, व्यक्तिले आफ्नो कडा मिहिनेत तथा उद्यमको फल भोग गर्न पाउँछन्, जनताले

नयाँ पूँजी निर्माण गर्न थालेका छन्, भ्रष्टाचारलाई नियन्त्रण गरिएको छ, नयाँ कारोबार सम्बन्ध स्थापित हुँदै छन् । यो सबै एउटा (नाम मात्रैको) कम्युनिस्ट मुलुकभित्र भइरहेको छ ।

कालो कपाल भएकी लान्भाउकी ति सूचीकारलाई म प्रायः सम्झन्छु । आफ्नो छुट्टै व्यवसाय सञ्चालन गर्ने इच्छा पूर्ति गर्नका लागि पैसा जुटाउन उनले कतै निर्दयी कारखानामा लामो समयसम्म काम गरिरहेकी होलिन भन्ने कल्पना गर्छु । अहिलेसम्म उनले आफ्नो परिश्रमबाट एउटा सिलाई मेसिन किन्ने, एउटा कामदार राख्ने पैसा जम्मा पारिसकेकी होलिन भन्ने विश्वास गर्न मन लाग्छ । सायद एक दिन उनले सफल कपडा व्यवसाय सञ्चालन गरिन् र विश्वको अर्को भागमा रहेको मैले उनको उत्पादन खरिद गरौंला । यस्तै भइदिए हुन्थ्यो, मैले हेक्का नगरेको, बजारले हामीलाई आपसी लाभका लागि सहकार्य गर्न सहज बनायो तर उनको नाम पत्ता लगाउने गरी म उनको भाषा बोल्न जान्दिन ।

उनले जस्तोसुकै गरेकी होउन, म ठुक्क छु पहिलेको जस्तो आम्दानीको पुनर्वितरण हुने छैन, पहिलेको जस्तो साम्यवाद पनि हुने छैन, उनी र उनीजस्ता करोडौँ गरिबीबाट उत्रिएका हुने छन् । यो कठिन काम हो, ग्राहकको सेवा, भाग्य, प्रोत्साहन, महत्वाकांक्षा र उद्यम ।

त्यो बजार हुनेछ ।

