മെഗാ മാർട്ടുകളുടെ വെല്ലുവിളിയും പ്രത്യാഘാതങ്ങളും

അമേരിക്കയിൽ നിന്നൊരു പാഠം

(ഫെബ്രുവരി ലക്കം തുടർച്ച)

ബ്രിഗേഡിയർ (റിട്ട.) ഉമ്മൻജോൺ

മെഗാമാർട്ടുകളുടെ വളർച്ച – കാരണങ്ങൾ

മെഗാമാർട്ടുകളുടെ തള്ളിക്കയറ്റം സാദ്ധ്യമായത് ഒരു ഉപഭോക്താവിന്റെ ആവശ്യത്തേക്കാളേറെ ഒരു പൊതുനയത്തിന്റെ പിൻബലത്തിലാണ്. കൂടുതൽ ജോലികൾ സൃഷ്ടിക്കുവാനും ധനപരമായ മുന്നേറ്റം സാദ്ധ്യമാവുകയും ചെയ്യുമെന്ന ഭരണകർത്താക്കളുടെ അബദ്ധജടിലമായ കാഴ്ചപ്പാടിന്റെ പരിണിതഫലമാണ് മെഗാമാർട്ടുകളുടെ തള്ളിക്കയറ്റത്തിന് പ്രധാനകാരണമായത്. 1950കളുടെ അവസാനത്തിലെ നികുതിയിളവുകൾ ഇതിന് തുടക്കം കുറിക്കുകയും, 1990 കളിൽ കോടിക്കണക്കിന് ഡോളർ മുതൽ മുടക്കി ഇത് കൂടുതൽ പുരോഗമിക്കുകയും ചെയ്തു. ഇതിന് എതിരായി ശക്തമായ പ്രതിഷേധം ഉണ്ടായെങ്കിലും ടാർഗെറ്റ്, ലോവ്, വോൾമാർട്ട് എന്നീ കമ്പനികൾ കോടിക്കണക്കിന് ഡോളർ തദ്ദേശസംസ്ഥാനങ്ങളിൽ നിന്നും സഹായധനം വാങ്ങി പുതിയ വ്യാപാര സ്ഥാപനങ്ങളിൽ പണിതുയർത്തി.

പല സംസ്ഥാനങ്ങളിലെ നികുതിരീതി വലിയ വാണിജ്യ വ്യാപാര സ്ഥാപനങ്ങളെ സഹായിക്കുകയും ചെറുകിട സംരംഭങ്ങൾക്കുമേൽ കൂടുതൽ നികുതി അടിച്ചേൽപ്പിക്കുന്ന തരത്തിൽ പക്ഷഭേദപരവുമാണ്. ഈ സ്ഥിതവിശേഷം വലിയ ശൃംഘലകൾക്ക് മുതലെടുപ്പിനുള്ള തന്ത്രങ്ങൾ മെനഞ്ഞ് കോടിക്കണക്കിന് ഡോളർ ലാഭംകൊയ്യാൻ സഹായിച്ചു. സാധനങ്ങളുടെ വില നിശ്ചയിക്കുന്നതിലുള്ള കള്ളക്കളികൾ കണ്ടില്ലെന്നു നടിച്ച സംസ്ഥാന ഭരണാധികാരികളുടെ മൗനസമ്മതം മെഗാമാർട്ടുകളെ ഇത്രയധികം വളരാനും ചെറുവ്യാപാരികളെ കിടമത്സരത്തിലൂടെ പരാജയപ്പെടുത്താനും കാരണമായി.

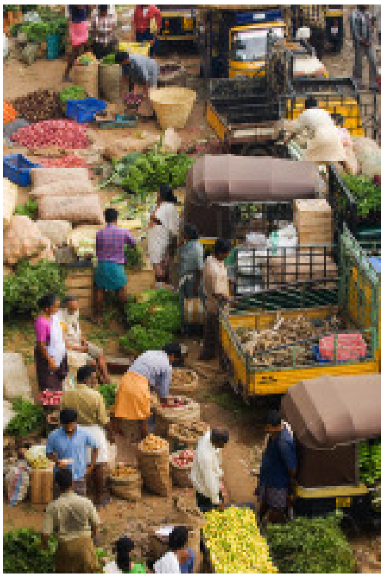
ലോകപ്രശസ്തമായ ഒരു പറ്റം വ്യാപാര ശൃംഖലകൾ മേൽപ്പറഞ്ഞ കാരണങ്ങൾക്കൊണ്ട് ചില്ലറ വ്യാപാരരംഗത്ത് പ്രബലരായിത്തീർന്നു. അവർ 1996ന് ശേഷം വ്യാപാരം ഇരട്ടിപ്പിക്കുകയും അമേരിക്കൻ ചില്ലറ വ്യാപാരത്തിന്റെ 30 ശതമാനത്തിലേറെ പിടിച്ചെടുക്കുകയും ചെയ്തു. വോൾമാർട്ടിന്റെ വ്യാപാരം 10 മടങ്ങ് വർദ്ധിച്ച് 2005ൽ അമേരിക്കക്കാർ ചെലവാക്കുന്ന 10 ഡോളറിൽ ഒരു ഡോളർ വോൾമാർട്ടിലെ സാധനങ്ങൾ വാങ്ങുന്നതിനായി ഉപയോഗപ്പെടുത്തി. 1990നേക്കാൾ 8 ഇരട്ടിയാണ് ടാർഗറ്റ് എന്ന ശൃംഖലയുടെ ഇപ്പോഴത്തെ വലിപ്പം. ഇരുമ്പു സാധനങ്ങൾ, ഇലക്ട്രോണിക്സ്, പുസ്തകങ്ങൾ എന്നിങ്ങനെ പല സാധനങ്ങളുടെയും ശൃംഖലയുടെ കുതിച്ചുകയറ്റത്തിനിടയിൽ പതിനായിരക്കണക്കിന് തദ്ദേശവാസികളുടെ ചെറിയ വ്യാപാര സ്ഥാപനങ്ങൾ ഇനിയൊരിക്കലും തിരിച്ചുവരാനാകാത്തവിധം അപ്രത്യക്ഷമായി

മെഗാമാർട്ടുകളുടെ വളർച്ച (പ്രത്യാഘാതങ്ങൾ)

വൻകിട വ്യാപാര സ്ഥാപനങ്ങളുടെ സാമ്പത്തിക അഭിവൃദ്ധിക്കു മുന്നിൽ വ്യക്തിഗത സ്ഥാപനങ്ങൾക്ക് നേരിടുന്ന തകർച്ച പുരോഗതിയുടെ മറ്റൊരു വശമായിട്ടാണ് ചൂണ്ടിക്കാണിക്കപ്പെടുന്നത്. അതോടൊപ്പം വലിയ സ്ഥാപനങ്ങൾ സമൂഹത്തിൽ തൊഴിൽ സാദ്ധ്യതയും നികുതിവരുമാനവും വർദ്ധിപ്പിക്കുന്നതായ പ്രതീതി ഉളവാക്കുന്നു. യഥാർത്ഥത്തിൽ അവ മറ്റു സ്ഥാപനങ്ങളിലെ വ്യാപാരം പിടിച്ചെടുക്കാൻ വേണ്ടി ഉപഭോക്താവിന്റെ ആവശ്യങ്ങൾ നിറവേറ്റാൻ ഉത്സുകരാണെന്ന് നടിക്കുക മാത്രമാണ് ചെയ്യുന്നത്. ഇതുമൂലം സമൂഹത്തിന് തരുന്നതിലേറെ പ്രയോജനം മെഗാമാർട്ടുകൾക്ക് ലഭിച്ചു. ഒരു കുടുംബത്തിന്റെ വരവിനേക്കാൾ പത്തുമടങ്ങ് എന്ന തോതിലാണ് പല മെഗാമാർട്ടുകളുടെയും വിസ്തൃതി കൂടിക്കൊണ്ടിരിക്കുന്നത്. അവർ തദ്ദേശവിപണിയിൽ വിറ്റഴിക്കാവുന്നതിലേറെ സാധനങ്ങൾ കൊണ്ടുവന്ന് ചെറുകിട വ്യാപാരികളോട് മത്സരിച്ച് അവർക്ക് നഷ്ടം വരുത്തി നിഷ്കാസനം ചെയ്യുന്നു. പലർക്കും ഇതോടൊപ്പം ജോലികൾ നഷ്ടപ്പെടുന്നു. എവിടെയൊക്കെ വോൾമാർട്ട് സംരംഭങ്ങൾ തുടങ്ങിയിട്ടുണ്ടോ അവിടെയെല്ലാം ചെറുകിട വ്യാപാര സ്ഥാപനങ്ങളിലുള്ളവർക്ക് ജോലി നഷ്ടപ്പെട്ടതായി കാണുന്നു.

മെഗാമാർട്ടുകളുടെ വ്യാപാര മേധാവിത്വം മൂലം പല വിൽപ്പന വസ്തുക്കൾ എവിടെ ഉണ്ടാക്കണമെന്നുപോലും അവരാണ് നിശ്ചയിക്കു

മെഗാമാർട്ടുകൾ സമൂഹത്തോട് പ്രതിബദ്ധതയുണ്ടായിരുന്ന വലിയ ഒരു ശതമാനം പ്രാദേശിക വ്യാപാരികളുടെ കച്ചവടം നഷ്ടത്തിലാക്കി അവയെ പൂട്ടിക്കാൻ കാരണമായി. പ്രാദേശിക പ്രശ്നങ്ങൾക്ക് പരിഹാരം കാണാനും സമൂഹത്തിലെ വ്യക്തിബന്ധങ്ങളെ കൂടുതൽ പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കാനും ഉത്തരവാദിത്വബോധം കൂട്ടുവാനും തദ്ദേശചെറുകിട വ്യാപാരികൾക്ക് മെഗാമാർട്ടുകളേക്കാൾ നന്നായി സാധിക്കും.



ന്നത്. ചൈനയിലെ പല വ്യാപാരശാലകളുമായി നേരിട്ട് ഇടപാട് നടത്തി കുറഞ്ഞ ചിലവിൽ സാധനങ്ങൾ വാങ്ങുവാനാണ് പലർക്കും താൽപ്പര്യം. വോൾമാർട്ടിലും മറ്റുചില വലിയ റീട്ടെയിൽ ശൃംഖലകളിൽ 20 ശതമാനത്തിലേറെ ഇപ്രകാരം നിർമ്മിക്കപ്പെട്ട സാധനങ്ങളായിരുന്നു.

ഇതിന്റെ ഫലമായി അമേരിക്കയിലെ തന്നെ പല വ്യവസായശാലകളും പൂട്ടേണ്ടി വന്നു. ഇപ്പോൾ പല അമേരിക്കൻ കമ്പനികളും ചൈനയിൽ ഉത്പാദിപ്പിച്ചു സാധനങ്ങളാണ് മെഗാമാർട്ടുകൾക്ക് കൊടുക്കുന്നത്.

അമേരിക്കൻ കമ്പനികൾ ഉൽപാദനച്ചിലവ് കുറയ്ക്കാനുള്ള വ്യഗ്രതയിൽ തൊഴിലാളികളുടെ കൂലി കുറച്ച്, ജോലി സ്ഥലത്തെ സൗകര്യങ്ങൾ പരിമിതപ്പെടുത്തി. തന്മൂലം അവരുടെ ജീവിതം കൂടുതൽ ക്ലേശകരമായി മാറി. ശമ്പളം കൂടുതൽ ആവശ്യപ്പെട്ടാൽ ഉൽപ്പാദനം മറ്റൊരു വ്യവസായശാലയിലേക്കോ, വേറൊരു രാജ്യത്തേക്കോ, ആഴ്ചകൾക്കകം മാറ്റാൻ കെൽപ്പുള്ളവരാണ് ഈ വ്യാപാരശൃംഖലകൾ. ചൈനയിലേക്കും പിന്നീട് ഇന്ത്യ മുതലായ രാജ്യങ്ങളിലേക്കും വ്യവസായ സംരംഭങ്ങൾ ഇപ്രകാരം പറിച്ചു നട്ടിട്ടുണ്ട്. വടക്കൻ മെക്സിക്കോയിൽ 2000ത്തിനു ശേഷം ഇത്തരത്തിൽ ഏതാണ്ട് പതിനായിരത്തോളം തൊഴിലാളികൾക്ക് ജോലി നഷ്ടപ്പെട്ടു.

മെഗാമാർട്ടുകളുടെ അതിപ്രസരത്തിൽ കൂടുതൽ കഷ്ടപ്പെടുന്നത് പാവങ്ങളാണ്. അവരുടെ വരുമാനം തീരെകുറഞ്ഞ് അടിസ്ഥാന ആവശ്യങ്ങൾ പോലും നിറവേറ്റാൻ കഴിയുന്നില്ല. മെഗാമാർട്ടുകൾ അവരുടെ സ്ഥാപനത്തിലെ ശമ്പളനിരക്കുകൾ നിയന്ത്രിക്കുകയും മറ്റു മേഖലകളിലെപ്പോലെ ശമ്പളവർദ്ധനവ് ഉണ്ടാകാതിരിക്കാൻ കടുംപിടുത്തം തുടരുന്നു. മെഗാമാർട്ടുകളിലെ കഠിനമായ ജോലി വ്യവസ്ഥ പലരുടേയും ആത്മവീര്യം ഇല്ലാതാക്കി, ജോലി വിടാനോ, രാജിവെക്കാനോ നിർബന്ധിതരാവുന്നതിൽ ശമ്പളനിലവാരം ഉയരുന്നില്ല. ഒറ്റപ്പെട്ട തൊഴിൽ സംഘടനകളുടെ പ്രവർത്തനങ്ങൾ നിഷ്ഠൂരമായ പ്രതിരോധവും തൊഴിലാളികളുടെ ഭയവും മൂലം സമ്പൂർണ്ണ പരാജയമായി മാറി. കാനഡയിലെ ഒരു ടൗണിൽ വോൾമാർട്ടിൽ ഒരു യൂനിയൻ സംഘടിപ്പിച്ചതിനെ തുടർന്ന് അവിടത്തെ വ്യാപാരശാല അടച്ചിടുകയും 200ലധികം വരുന്ന തൊഴിലാളികളെ പിരിച്ചുവിടുകയും ചെയ്തു.

മെഗാമാർട്ടുകൾ പ്രചരിപ്പിക്കുന്ന സാമ്പത്തികവ്യവസ്ഥ പഴയ കൊളോണിയൽ വ്യവസ്ഥയുടെ ഒരു പുതിയ രൂപം മാത്രമാണ്. ഇത് സമൂഹത്തിലെ വിഭവങ്ങളേയും പിഴിഞ്ഞെടുക്കുന്നതല്ലാതെ സ്വയംപര്യാപ്തത നേടിയ ഒരു സമ്പദ്‌വ്യവസ്ഥയെ ഉണ്ടാക്കിയെടുക്കാൻ സഹായിക്കുന്നില്ല. മെഗാമാർട്ടുകളുടെ മറ്റൊരു മുഖം, സമൂഹത്തോട് പ്രതിബദ്ധതയുണ്ടായിരുന്ന വലിയ ഒരു ശതമാനം പ്രാദേശിക വ്യാപാരികളുടെ കച്ചവടം നഷ്ടത്തിലാക്കി അവയെ പൂട്ടിക്കാൻ കാരണമായി. പ്രാദേശിക പ്രശ്നങ്ങൾക്ക് പരിഹാരം കാണാനും സമൂഹത്തിലെ വ്യക്തിബന്ധങ്ങളെ കൂടുതൽ പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കാനും ഉത്തരവാദിത്വബോധം കൂട്ടുവാനും തദ്ദേശചെറുകിട വ്യാപാരികൾക്ക് മെഗാമാർട്ടുകളേക്കാൾ നന്നായി സാധിക്കും.

മെഗാമാർട്ടുകളുടെ തള്ളിക്കയറ്റം അമേരിക്കയുടെ ഭൂപ്രകൃതിയെത്തന്നെ മാറ്റിമറിച്ചു. ആദ്യകാലങ്ങളിൽ ഒരു ലക്ഷം ചതുരശ്രഅടി വ്യാപാരശാലക്ക് ഏതാണ്ട് ഒരേക്കർ സ്ഥലം മതിയായിരുന്നു. ഇപ്പോൾ കൂടുതൽ കാറുകൾ ഇടാനുള്ള സൗകര്യാർത്ഥം അത് 12 ഏക്കറായി മാറി. ക്ലീവ്‌ലാൻഡ് എന്ന സ്ഥലത്ത് ഇതുമൂലം ഒമ്പതിനായിരം ഏക്കർ വനം, നീർത്തട പ്രദേശങ്ങൾ, ഫലഭൂയിഷ്ഠമായ കൃഷിസ്ഥലം എന്നിവ നാമാവശേഷമായി. ഇത് ഒരു ഒറ്റപ്പെട്ട സംഭവമല്ല. 1990നും 2005നും ഇടയിൽ അമേരിക്കയിൽ മെഗാമാർട്ടുകളുടെ വിസ്താരം ആളൊന്നിന് 19 ചതുരശ്രഅടിയിൽ നിന്നും 38 ചതുരശ്ര അടിയിലേക്ക് ഉയർന്നു. കാർപാർക്കിങ്ങിന് സ്ഥലം വേറെ ! പക്ഷെ ജനങ്ങളുടെ വരുമാനത്തിൽ കഴിഞ്ഞ 15 വർഷത്തിനുള്ളിൽ കേവലം പത്ത് ശതമാനം മാത്രമാണ് വർദ്ധനവുണ്ടായത്. ഇതാണ് മെഗാമാർട്ടുകളുടെ വികസനത്തിന്റെ പുതിയ മുഖം.

(55-ാം പേജിൽ തുടർച്ച)