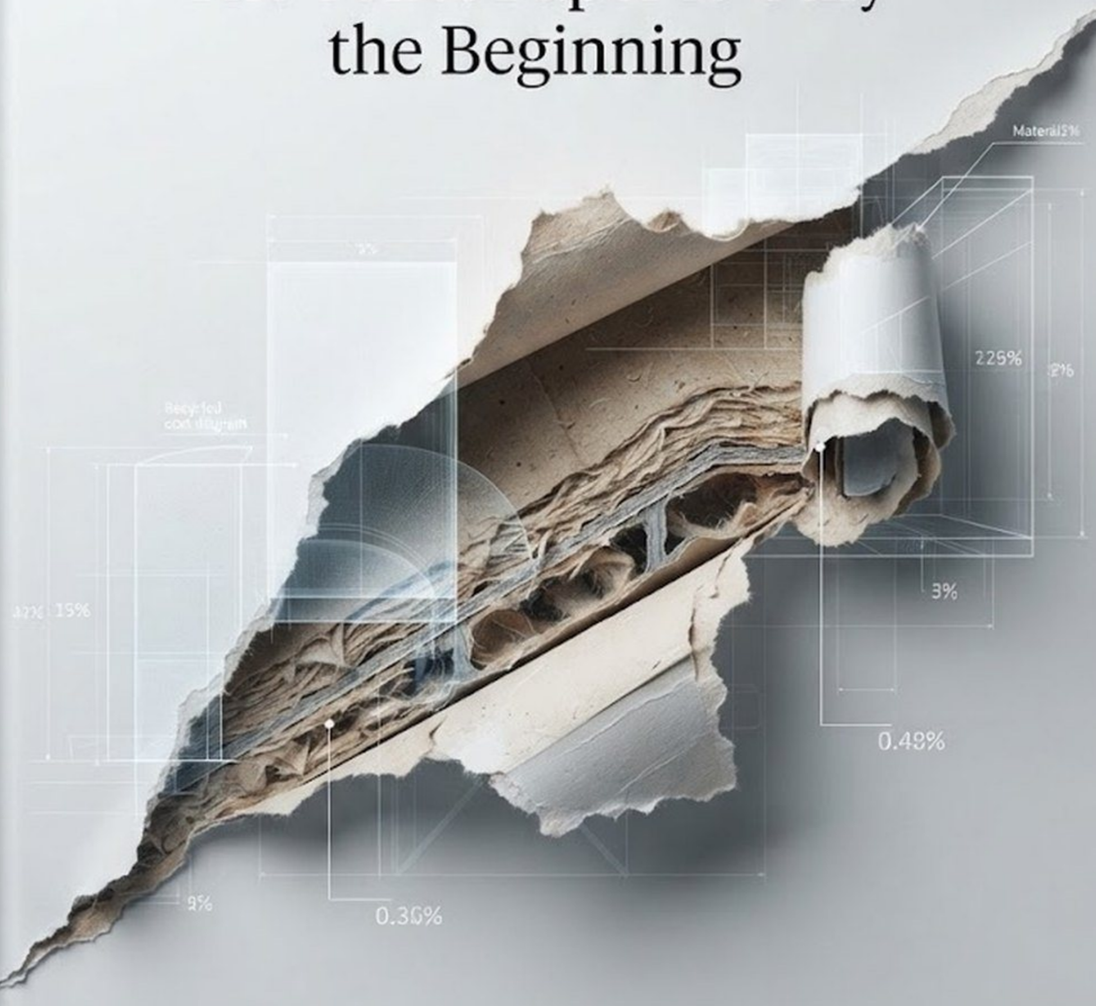
DIRECT MATERIALS

The Toilet Paper Is Only the Beginning



FERDINANDO FREGA

ప్రత్యక్ష ముడిసరుకులు

SEMANTIC REALITY 2026 · GOVERNANCE · 11

ప్రతి వినియోగదారుడికి కొనే హక్కు ఉంది. ప్రతి అమ్మకందారుడికి అమ్మే హక్కు ఉంది. ప్రతి ఉత్పత్తిదారుడికి తన ఉత్పత్తి నాణ్యతను నిర్ణయించే హక్కు ఉంది.

మూడు హక్కులు ప్రతి రోజూ మార్కెట్‌లో కలుస్తాయి—దాదాపు ఎప్పుడూ ఒకదానితో ఒకటి మాట్లాడుకోవు. అవి దాటిపోతాయి, చేతులు మారతాయి, బిల్లింగ్ వరుసలో మాయమవుతాయి. ఆ నిశ్శబ్దంలో, రక్షణ లేకుండా మిగిలేది వినియోగదారుడు ఒక్కడే: డబ్బు చెల్లించే మనిషి.

వినియోగదారుడు ఒక ధర చెల్లిస్తాడు, కానీ ఆ ధర తనను తాను అరుదుగా వివరించుకుంటుంది. కొంటున్నదానికి అది అనుపాతంలో ఉందా? న్యాయమైనదా? నిజమైనదా? లేక ఒక యంత్రాంగం మొత్తాన్ని బతికించి ఉంచే ఖర్చు మాత్రమేనా?

రోజువారీ వస్తువుల విషయంలో, ఈ ప్రశ్నను పట్టించుకోకుండా ఉండటం అసాధ్యమవుతుంది.

అనుకుందాం—ఇంత కిక్కిరిసిన మార్కెట్ దాన్ని కోరాలి కాబట్టి—నాణ్యత ఇప్పటికే ఉన్నతంగా ఉందని. ఉత్పత్తి పనిచేస్తుందని, ప్రమాణాలను అందుకుంటుందని, వాగ్దానం చేసినది చేస్తుందని అనుకుందాం.

మరి అసలు ధరను నిర్ణయించేది ఏమిటి?

ధర అంటే ముడిసరుకు కాదు

రిటైల్ ధరను నడిపించే మొదటి అంశం ఎప్పుడూ ముడిసరుకు కాదు. తప్పనిసరిగా నాణ్యత కూడా కాదు. తరచుగా అది నిల్వ విలువ, దాన్ని తరలించడానికీ నిల్వ చేయడానికీ అయ్యే ఖర్చు,

గిడ్డంగుల్లో ఇరుక్కుపోయిన డబ్బు, ఒక పేరును కాపాడుకోవడానికి అవసరమైన ప్రకటనలు, పైన ఉన్న కొద్దిమంది ఆశించే రాబడి.

ధర నిజంగా ముడిసరుకు గురించి మాత్రమే అయితే, జవాబు సరళం: కొద్దిమంది వాటాదారులను కొంచెం తక్కువకు ఒప్పుకోమని అడగండి. వాళ్ళ ఇళ్ళు కొంచెం తక్కువతో గడుపుకోగలవని చెప్పండి. ఆ తర్వాత సామాన్యులకు మానవీయంగా అనిపించే ధరకు టాయిలెట్ పేపర్ ఇవ్వండి. ఆ ప్రాథమికమైన, మెత్తని, పరిశుభ్రమైన సుఖానికి ఒక న్యాయమైన ధర: శుభ్రంగా, సౌకర్యంగా ఉండటం, అవును—సరిగ్గా ముద్దుగా సాకబడటం అనే సాధారణ ఉపశమనం.

రోజువారీ అవసరం విలాస వస్తువులా ఎందుకు ఖరీదవ్వాలి?

ఒక ప్రాథమిక మానవ అవసరాన్ని తీర్చే ఉత్పత్తిని ఒక ప్రత్యేక హక్కులా ఎందుకు చూడాలి?

గీత ఎప్పుడూ అవసరానికీ కోరికకూ మధ్యే గీయబడింది. వాటి మధ్య ఉన్న ఖాళీలో, ప్రైవేట్ లేబుళ్ళూ హార్డ్-డిస్కౌంట్ దుకాణాలూ పుట్టాయి.

మొదట, పెద్ద కంపెనీలు భయపడ్డాయి. తర్వాత ఆ నమూనాను కాపీ కొట్టి తమ సొంత ఇళ్ళలోకి తెచ్చుకున్నాయి, ఎందుకంటే వాటి సొంత ప్రకటనలే ఆ ఉచ్చును సృష్టించాయి: బ్రాండ్ అంటే నాణ్యత అని, ప్రసిద్ధ బ్రాండ్ అంటే అత్యుత్తమం అని వినియోగదారులకు నేర్పాయి.

కానీ ఒక పేరు మాత్రమే ఎవరినైనా అత్యుత్తమం చేస్తే, రెండు వందల కోట్ల మందికి అదే ఇంటి పేరు ఇద్దాం.

అందరూ Gates. అందరూ Buffett. అందరూ Trump. అందరూ Musk.

అప్పుడు, అసలు దాన్ని మనం ఏం చేయాలి?

అదే జోక్. వ్యవస్థకు పగుళ్ళు రావడం మొదలయ్యేది అక్కడే.

అంతరాయానికి ఐదు దశలు

దశ 1: ముడిసరుకును బయటపెట్టండి

ప్రధాన ఉత్పత్తిని తీసుకోండి. దాన్ని తెరవండి. లోపల ఏముందో, దానికి నిజంగా ఎంత ఖర్చవుతుందో చూపించండి.

బ్రాండ్‌పై దాడి చేయకండి. ముడిసరుకుల జాబితాపై దాడి చేయండి.

"ఇదిగో కాగితం: 70% రీసైకిల్ చేసిన గుజ్జు, 30% కొత్త పీచు. ముడిసరుకు ఖర్చు: $0.38. అల్మారా ధర: $4.90."

వినియోగదారుడు లెక్క వేసుకోగలడు. మీరు అతనికి ఉపన్యాసం ఇవ్వాల్సిన అవసరం లేదు. సంఖ్యలను అతని ముందు పెడితే చాలు.

దశ 2: నిల్వ అవసరాన్ని తొలగించండి

గిడ్డంగులు నింపడానికి ఉత్పత్తి చేయకండి. ఇప్పటికే సరే అన్న మనుషుల కోసం ఉత్పత్తి చేయండి.

ముందస్తు ఆర్డర్లు. సబ్‌స్క్రిప్షన్లు. సమూహాలు.

నెలకు రెండు ప్యాకెట్లు కొంటామని 1,000 మంది మాట ఇస్తే, మీకు గిడ్డంగి సమస్య ఉండదు. మీ దగ్గర కస్టమర్ల జాబితా ఉంటుంది.

పాత వ్యవస్థ ముప్పై రోజుల నిల్వను మోస్తుంది, అది నగదును, స్థలాన్ని, బీమాను, శ్రద్ధను పీల్చేస్తుంది. దాని బలమే దాని అప్పుగా మారుతుంది.

దశ 3: ఇంటి పేరు తీసేయండి

వాళ్ళు పేర్లు అమ్ముతారు. మీరు పనిని అమ్ముతారు: "మెత్తనిది. మూడు పొరలు. 300 షీట్లు." కుటుంబ పేరు లేదు. ఖరీదైన పురాణం లేదు. ఉత్పత్తి, అది చేసే పని మాత్రమే.

ఒక ఇంటి పేరును బతికించడానికి ప్రకటనల రక్షణ రుసుము చెల్లించాల్సిన అవసరం మీకు లేదు. నిరంతర ప్రకటనలు లేకపోతే, ఇంటి పేరు కేవలం ఇంటి పేరు మాత్రమే.

మీ పిరుదులు లేబుల్ చదవవు. కాగితం మెత్తగా ఉందో—లేక గీరుతుందో దానికి తెలుసు.

దశ 4: మార్జిన్‌ను తిప్పికొట్టండి

వాళ్ళ నమూనా: ముడిసరుకు: 10%. మిగతాదంతా: 90%—డివిడెండ్లు, ప్రకటనలు, పంపిణీ, అల్మారాలో స్థానం, నిర్వహణ ఖర్చులు.

మా నమూనా: ముడిసరుకు: 60%. శ్రమ: 20%. నిజాయితీ మార్జిన్: 20%.

దాన్ని ప్యాకెట్ మీద ముద్రించండి.

ఇది ప్యాకేజింగ్ కాదు. ఇది ఒక మేనిఫెస్టో.

మనుషులు కేవలం కాగితం కొనడం లేదు. పారదర్శకతను కొంటున్నారు. ప్రకటనల్లా కాకుండా, నిజాయితీకి ప్రతి ఐదు నిమిషాలకు ఒకే సందేశాన్ని అరిచి చెప్పాల్సిన అవసరం లేదు.

దశ 5: నిల్వను వాళ్ళ సమస్యగా మార్చండి

ఇదే చివరి ఎత్తు.

నిల్వల కొండలు నిర్మించకుండా మీరు నేరుగా అమ్మినప్పుడు, వాళ్ళ నిల్వ బూమరాంగ్ అవుతుంది. గిడ్డంగులు ఖాళీ చేయడానికి వాళ్ళు మరింత దూకుడుగా డిస్కౌంట్లు ఇవ్వాల్సి వస్తుంది.

ప్రతి ప్రమోషన్ మార్జిన్‌ను తినేస్తుంది. నిండిన ప్రతి గిడ్డంగీ డబ్బు ఖర్చు చేయిస్తుంది.

వ్యవస్థ తన సొంత అదనాన్ని తానే కాల్చుకోవడం మొదలుపెడుతుంది.

ఒకప్పుడు ప్రైవేట్ లేబుళ్ళు తక్కువ ధర ఇచ్చి పెద్ద కంపెనీలకు సవాలు విసిరాయి. కానీ చాలా సగంలోనే ఆగిపోయాయి. ధరను కాపీ కొట్టి, వ్యవస్థను అలాగే వదిలేశాయి.

మేము చివరి వరకు వెళ్తున్నాం.

టాయిలెట్ పేపర్ కేవలం ఆరంభం మాత్రమే

టాయిలెట్ పేపర్‌ను మార్చడం అసలు ఉద్దేశం కాదు.

ముడిసరుకు, ధర, అధికారం మధ్య సంబంధాన్ని మార్చడమే ఉద్దేశం.

టాయిలెట్ పేపర్ మొదలుపెట్టడానికి సరైన చోటు, ఎందుకంటే అది విలాసమని ఎవరూ నటించలేరు. అందరూ వాడతారు. అందరికీ అర్థమవుతుంది. సౌకర్యానికీ ఉప్పు కాగితానికీ తేడా అందరికీ తెలుసు.

శరీరానికి అత్యంత దగ్గరగా ఉండే ఉత్పత్తితో మొదలుపెట్టండి. తర్వాత బయటికి విస్తరించండి.

సబ్బు. షాంపూ. శుభ్రపరిచే ఉత్పత్తులు. ఆహారం. బట్టలు. మనుషులు మళ్ళీ మళ్ళీ కొనే సాధారణ వస్తువులు, తాము నిజంగా దేనికి డబ్బు చెల్లిస్తున్నారో తరచుగా అడగకుండానే.

వినియోగదారుడికి ఇంకో వాగ్దానం అక్కర్లేదు. వినియోగదారుడికి వాస్తవానికి ఒక స్పష్టమైన బిల్లు కావాలి.

దేనితో తయారైంది? తయారు చేయడానికి ఎంత ఖర్చవుతుంది? ఎవరికి డబ్బు అందుతుంది? ఏ భాగం ఉపయోగపడుతుంది—ఏ భాగం కేవలం వారసత్వంగా వచ్చిన యంత్రాంగం?

మనం నాణ్యతను నాశనం చేయాల్సిన అవసరం లేదు. నాణ్యతను లోగోతో పొరబడటం మానేయాలి.

మనం లాభాన్ని తొలగించాల్సిన అవసరం లేదు. మార్జిన్‌ను కనిపించేలా, పరిమితంగా, నిజాయితీగా చేయాలి.

ఒక ఉత్పత్తి ప్రీమియం అని చెప్పే ఇంకో కార్పొరేషన్ మనకు అక్కర్లేదు. తాము ఏమిటో నిరూపించుకోగల ఉత్పత్తులు మనకు కావాలి.

ఇంకో రౌండ్

రంగులరాట్నం మీద ఉన్న పిల్లవాడిలా, మనం చివరికి చేరి పక్కనున్న మనిషితో అంటాం: “ఇంకో రౌండ్. ప్లీజ్. ఇంకొక్కటే.”

మొదటి రౌండ్ చౌకైన ఉత్పత్తి. రెండోది నేరుగా పంపిణీ. మూడోది పారదర్శకమైన ముడిసరుకులు. నాలుగోది నిజాయితీ మార్జిన్లు. ఐదోది నిల్వను విలువగా ఇక పొరబడని మార్కెట్.

ఆ తర్వాత, మనం తిరుగుతూనే ఉంటాం—రాట్నంలో చిక్కుకుపోయాం కాబట్టి కాదు, చివరికి ఆ రాట్నం దానికి డబ్బు చెల్లించే మనుషులదైంది కాబట్టి.

ఉత్పత్తిని మార్చాల్సిన అవసరం లేదు. సరఫరాదారుని మార్చండి. మీకు ఎక్కువ సౌకర్యం ఇచ్చేవాడిని, తక్కువ అడిగేవాడిని, మీకు నిజం చెప్పేవాడిని ఎంచుకోండి.

మెరుగైన సరఫరాదారులు కనిపిస్తే, వాళ్ళను పోటీ పడనివ్వండి. అప్పుడప్పుడు భాగస్వామిని మార్చడం ఎవరికి నచ్చదు?

అంతా టాయిలెట్ పేపర్ ఖరీదు మీదే ఆధారపడి ఉంది.

టాయిలెట్ పేపర్ కేవలం ఆరంభమే అయితే, అసలు ప్రశ్న మనం దేనితో తుడుచుకుంటాం అనేది కాదు.

అసలు ప్రశ్న ఇది: ముడిసరుకును మనకు చూపించడానికి ఎవరూ శ్రమ పడలేదు కాబట్టి మాత్రమే, ఇంకా దేనికి దేనికి మనం అధికంగా చెల్లిస్తూ వచ్చాం?

Ferdinando