

# Essential Management

*Essential*

အသေးစား၊ အလတ်စား

လုပ်ငန်းတွေ

အောင်မြင်ဖို့နဲ့

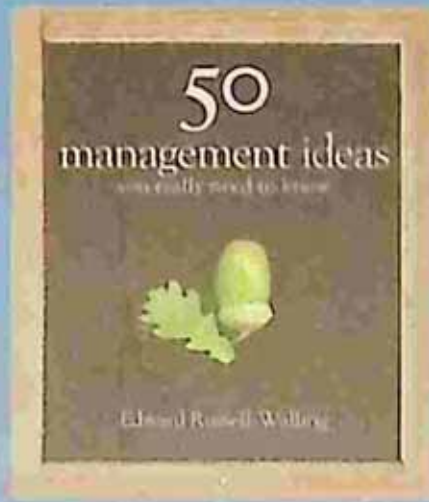
ရပ်တည်ရှင်သန်နိုင်ဖို့

မသိမမြင်

စီးပွားရေးအတွေးအခေါ်များ

အောင်စည်သာ

စုစည်း-မြန်မာပြန်



ယခုစာအုပ်ကို အစောပိုင်း ပြန်ဆိုနေစဉ်က  
မူရင်းစာအုပ်ရဲ့ စာတွေအိုင်ဒီယာ ၅၀ ကိုသာ  
အဆင်ပြေအသုံးဝင်အောင် ရေးသားထည့်သွင်းဖို့ပေမဲ့

ယနေ့ခေတ်ရဲ့ မထင်မှတ်ထားတဲ့ အပြောင်းအလဲတွေ၊  
ဥပမာ Covid 19 လို ကပ်ဘေးကြောင့် ဖြစ်ပေါ်လာတဲ့  
စီးပွားရေးရပ်တန့်လာမှုတွေ၊ စီးပွားပျက်ကပ်တွေနဲ့  
သဘာဝဘေးအန္တရာယ်တွေ ကြုံရတဲ့အခါ

မသိမဖြစ်၊ မရှိမဖြစ်၊ မလုပ်မဖြစ် အိုင်ဒီယာတွေဟာလည်း  
လိုအပ်ချက်တွေအဖြစ် မြင်လာတာကြောင့်

နောက်ဆက်တွဲအနေနဲ့  
ထပ်မံထည့်သွင်း ပြုစုပေးထားပါတယ်။

လေ့လာသူများ၊ လုပ်ငန်းရှင်များ  
အသုံးတည့်နိုင်မယ့် စာအုပ်ကလေးဖြစ်မှာပါ။

**အသေးစား၊ အလတ်စား၊ လုပ်ငန်းတွေ  
အောင်မြင်ဖို့နဲ့ ရပ်တည်ရှင်သန်နိုင်ဖို့**

**မသိမဖြစ်  
စီးပွားရေးအတွေးအခေါ်များ**



ထုတ်ဝေသူ	• ဒေါ်သီတာမြင့်၊
	• စာစည်းစိမ်စာပေ(၀၂၇၇၅)၊
	• အမှတ်(၂၁)၊ လှော်ရွေးဝင်းလမ်း။
	• (၁၄)ရပ်ကွက်၊ လှိုင်မြို့နယ်။
ပုံနှိပ်သူ	• ဦးစန်းဦး၊ SKCC Press(၀၀၄၁၃)၊
	• ၁၁၇၉၊ မစိုးရိမ်လမ်း၊ ရန်ကင်း။

**ပထမအကြိမ်၊ အုပ်ရေ ၅၀၀၊ ၂၀၂၀၊ ဇူလိုင်လ။**

အောင်စည်သာ/

အသေးစား၊ အလတ်စား လုပ်ငန်းတွေ အောင်မြင်ဖို့နဲ့  
 ရပ်တည်ရှင်သန်နိုင်ဖို့ မသိမဖြစ် စီးပွားရေးအတွေးအခေါ်များ  
 စာမျက်နှာ ၂၀၆ မျက်နှာ၊  
 ၁၂.၈ စင်တီ x ၁၉ စင်တီ

အသေးစား၊ အလတ်စား လုပ်ငန်းတွေ  
အောင်မြင်ဖို့နဲ့ ရပ်တည်ရှင်သန်နိုင်ဖို့  
မသိမဖြစ် စီးပွားရေးအတွေးအခေါ်များ

---

**50 MANAGEMENT IDEAS  
YOU REALLY NEED TO KNOW**  
စာအုပ်ကို အခြေခံ၍ စုစည်းဖြည့်စွက်ထားပါသည်။

mgyc.com

mgyc.com

## မာတိကာ

၁။	Adhocracy အက်ဒ်ဟိုခရေစီ	၁
၂။	Balanced Scorecard ဟန်ချက်ညီ အကဲဖြတ် အမှတ်ပေးဇယား	၅
၃။	Benchmarking စံနမူနာယူ တိုင်းတာအတုယူခြင်း	၉
၄။	Blue Ocean Strategy ပင်လယ်ပြာ မဟာဗျူဟာ	၁၂
၅။	Boston Matrix ဘော်စတွန် ဇယားကွက်	၁၆
၆။	BPR ဘီပီအာရ်	၂၁
၇။	Brand အမှတ်တံဆိပ်	၂၅

၈။ Channel Management ဖြန့်ချိရေးလမ်းကြောင်းများ စီမံခန့်ခွဲခြင်း	၂၈
၉။ Core Competence အဓိကစွမ်းဆောင်ရည်	၃၂
၁၀။ Corporate Governance ဖွဲ့စည်းအုပ်ချုပ်ပုံ	၃၆
၁၁။ Corporate Social Responsibility လူမှုတာဝန်သိတတ်မှု (CSR)	၃၉
၁၂။ Corporate Strategy လုပ်ငန်းစု မဟာဗျူဟာ	၄၃
၁၃။ Costs of Complexity ရှုပ်ထွေးခြင်းရဲ့ ကုန်ကျစရိတ်	၄၈
၁၄။ Customer Relationship Management ဖောက်သည်ဆက်ဆံရေး စီမံခန့်ခွဲမှု(CRM)	၅၃
၁၅။ Decentralization ဗဟိုချုပ်ကိုင်မှု ဖြေလျှော့ခြင်း	၅၇
၁၆။ Diversification လုပ်ငန်းဖြန့်ကျက်ခြင်း	၆၀
၁၇။ The 80:20 Principle ၈၀/၂၀ ဥပဒေ	၆၃
၁၈။ Empowerment လုပ်ပိုင်ခွင့်လွှဲအပ်ခြင်း	၆၅
၁၉။ Entrepreneurship စွန့်ဦးတီထွင်မှု	၇၀

၂၀။	Experience Curve အတွေ့အကြုံမျဉ်းကွေး	၇၃
၂၁။	The five forces of competition ဈေးကွက်ပြိုင်ဆိုင်မှုရဲ့ အင်အား ၅ ရပ်	၇၆
၂၂။	The Four Ps of Marketing မားကတ်တင်း "P" လေးလုံး	၈၁
၂၃။	Globalization ဂလိုဘယ်လိုက်ဇေးရှင်း	၈၆
၂၄။	Innovation တီထွင်ဆန်းသစ်မှု	၉၀
၂၅။	Japanese Management ဂျပန်စတိုင် စီမံခန့်ခွဲမှုပညာ	၉၃
၂၆။	The Knowledge Economy ဉာဏ်ရည်စီးပွားခေတ်	၉၇
၂၇။	Leadership ခေါင်းဆောင်မှု	၁၀၁
၂၈။	Lean Manufacturing ကျစ်ကျစ်လျစ်လျစ်ထုတ်လုပ်ခြင်း	၁၀၅
၂၉။	The Learning Organization သင်ယူလေ့လာနေသော စီးပွားရေးလုပ်ငန်း	၁၁၁
၃၀။	The Long Tail အမြီးရှည်	၁၁၅
၃၁။	Loyalty သစ္စာရှိမှု	၁၁၉

၃၂။	Management by Objectives ရည်မှန်းချက်များဖြင့် အုပ်ချုပ်ခြင်း	၁၂၃
၃၃။	Market Segmentation ဈေးကွက်ကို ခွဲခြမ်းစိတ်ဖြာခြင်း	၁၂၇
၃၄။	Mergers and Acquisitions ပူးပေါင်းခြင်းနှင့် သိမ်းပိုက်ခြင်း	၁၃၀
၃၅။	Organizational Excellence လုပ်ငန်းတွေရဲ့ အကောင်းဆုံးအချက်များ	၁၃၄
၃၆။	Outsourcing ပြင်ပတွင်ထုတ်လုပ်ခြင်း/ဖန်တီးခြင်း	၁၃၈
၃၇။	Project Management ပရောဂျက်စီမံခန့်ခွဲခြင်း	၁၄၁
၃၈။	Scientific Management သိပ္ပံနည်းကျစီမံခန့်ခွဲခြင်း	၁၄၆
၃၉။	Six Sigma အပျက်အစီးအလေအလွင့်လျှော့ချခြင်း	၁၅၀
၄၀။	Stakeholders အကျိုးသက်ဆိုင်သူများ	၁၅၅
၄၁။	Strategic Alliances မဟာဗျူဟာအဆင့် မဟာမိတ်များ	၁၅၉
၄၂။	Supply Chain Management ထောက်ပံ့ပို့ဆောင်ရေး စီမံခန့်ခွဲခြင်း	၁၆၃
၄၃။	System Thinking စနစ်များကို စဉ်းစားခြင်း/ စနစ်များဖြင့် စဉ်းစားခြင်း	၁၆၅

၄၄။	Theories X&Y (and Theory Z) သီအိုရီ X, Y နှင့် Z	၁၆၉
၄၅။	Tipping Point ရေချိန်လွန်မှတ်	၁၇၃
၄၆။	Total Quality Management အလုံးစုံအရည်အသွေး စီမံခန့်ခွဲခြင်း	၁၇၆
၄၇။	Value Chain တန်ဖိုးကွင်းဆက်	၁၈၀
၄၈။	War and Strategy စစ်နှင့် မဟာဗျူဟာ	၁၈၃
၄၉။	Web 2.0 ဒုတိယမျိုးဆက်အင်တာနက်	၁၈၆
၅၀။	What business are you really in? သင်ရဲ့ တကယ့်စီးပွားရေးက ဘာပါလဲ။	၁၈၈

- ဖြည့်စွက်ချက်

၅၁။	Ecommerce အီလက်ထရောနစ် စီးပွားရေးဈေးကွက်	၁၉၃
၅၂။	Business Contunuity Planning (BCP) လုပ်ငန်းအသက်ဆက်ရန် အစီအမံချမှတ်ခြင်း	၁၉၈
၅၃။	Waste Management & 5s ပြုန်းတီးမှု စီမံခန့်ခွဲခြင်းနှင့် ‘အက်စ်’ ငါးလုံး နည်းလမ်း	၂၀၂



mgyc.com

mgyc.com

# Adhocracy



## အက်ဒ်ဟိုခရေစီ

အဖွဲ့အစည်းတွေရဲ့ ဖွဲ့စည်းတည်ဆောက်ပုံ (Structure) တွေထဲမှာ Adhocracy ဆိုတာ ဗျူရိုကရေစီနဲ့ ဆန့်ကျင်ဘက် အတွေးအခေါ်ပါပဲ။ ဖွဲ့စည်းတည်ဆောက်ပုံ တင်းကျပ်မှုမရှိ၊ ဗဟို ချုပ်ကိုင်မှုမရှိ။ ပြောရမယ်ဆိုရင် လျင်လျင်မြန်မြန် တုံ့ပြန်နိုင်တဲ့ တည်ဆောက်ပုံမျိုးနဲ့ အဖွဲ့အစည်းတွေပေါ့။ ဗျူရိုကရေစီမှာတော့ စည်းမျဉ်းစည်းကမ်းနဲ့ ဖွဲ့စည်းတည်ဆောက်ပုံတွေဟာ လူတွေထက် အရေးကြီးပါတယ်။ ဒါပေမဲ့ Adhocracy ကတော့ လူတွေဆီက အကောင်းဆုံးရနိုင်ဖို့ စီစဉ်ဒီဇိုင်းဆွဲထားခဲ့တာပါ။

Adhocracy ကို ပထမဆုံး ဖော်ထုတ်ခဲ့တဲ့လူက ခေါင်းဆောင်မှုဆိုင်ရာ ဘာသာရပ်ပညာရှင် အမေရိကန်လူမျိုး ဝါရင်းဂျီ ဘားနစ်(ခ်) ပါ။ အနာဂတ်ရဲ့ ကုမ္ပဏီတွေအကြောင်း ရေးထားတဲ့ ၁၉၆၈ ခုနှစ်မှာ ဖိလစ်စလက်တာဆိုသူနဲ့ အတူတွဲဖက်ရေးသားခဲ့တဲ့ "The Temporary Society" ("တစ်ခဏ လူ့အဖွဲ့အစည်း") ဆိုတဲ့ စာအုပ်မှာ ပြင်လွယ်ပြောင်းလွယ် လိုက်လျောညီထွေဖြစ်တဲ့ အဖွဲ့ငယ်တွေအပေါ် ပိုမိုမှီခိုဖို့လိုတယ်ဆိုတဲ့ အတွေးအခေါ်နဲ့ Ad-hocracy ဆိုတဲ့ အတွေးအခေါ်ကို အစပြုခဲ့တာပါ။ လက်တင်ဘာသာစကားမှာ "Ad hoc"

ဆိုတာ 'ဒီကိစ္စအတွက်ပဲ'လို့ အဓိပ္ပာယ်ရပါတယ်။ ဒီနေ့ခေတ်မှာတော့ တိုးတက်မှုကို ကိုယ်စားပြုတဲ့ စကားလုံးဖြစ်လာခဲ့ပါပြီ။

Adhocracy ရဲ့ ပိုမိုရှင်းလင်းတဲ့ အတွေးအခေါ်ကို အယ်(လ်) ဗင်တော်ဖလာဆိုသူက ၁၉၇၀ ခုနှစ်က ထုတ်ခဲ့တဲ့ သူရဲ့ ဘက်ဆဲလား စာအုပ် "Future Shock" ('အနာဂတ်ရဲ့ ထိတ်လန့်စရာများ') ဆိုတဲ့ စာအုပ်မှာ ဖော်ပြခဲ့ပါတယ်။ သူမြင်တာကတော့ အနာဂတ်မှာ လုပ်ငန်းတွေ ရှင်သန်နိုင်ဖို့ဆိုရင် ပိုပြီး အဆင့်နည်းတဲ့ ဖွဲ့စည်းတည်ဆောက်ပုံ၊ ပိုပြီး မြန်ဆန်သွက်လက်တဲ့ အဖွဲ့အစည်းအတွင်း ဆက်ဆံရေးနဲ့ ပြုလွယ်ပြင်လွယ် ပရောဂျက်အဖွဲ့ငယ်တွေ၊ ခုဖွဲ့စည်း ခု ဖျက်လို့ရတဲ့ အဖွဲ့ငယ်တွေ၊ တစ်မဟုတ်ချင်း ပြောင်းလဲနိုင်တဲ့ အဖွဲ့ငယ်တွေ လိုတယ်လို့ ဆိုပါတယ်။

၁၉၇၉ မှာတော့ ဟင်နရီဖင့်(စ်)ဘတ်က လုပ်ငန်းတွေ ကျင်လည်နေရတဲ့ ပတ်ဝန်းကျင်နဲ့ လုပ်ငန်းတွေရဲ့ သဘောသဘာဝရိုးရှင်းမှု၊ ရှုပ်ထွေးမှုတို့အပေါ် မူတည်ပြီး ဖွဲ့စည်းတည်ဆောက်ပုံ ၄ ခုကို ဖော်ထုတ်ခဲ့ပါတယ်။

	လုပ်ငန်းသဘာဝရိုးရှင်း	လုပ်ငန်းသဘာဝရှုပ်ထွေး
တည်ငြိမ်တဲ့ ပတ်ဝန်းကျင်	Machine Bureaucracy	Professional Bureaucracy
အပြောင်းအလဲ မြန်တဲ့ ပတ်ဝန်းကျင်	Entrepreneurial Startup	Adhocracy

**Machine Bureaucray** - ဒီတည်ဆောက်ပုံဟာ လုပ်  
 - ယန္တရား ဗျူရိုကရေစီ ထုံးလုပ်နည်းနဲ့ ရလဒ်တွေ  
 ကို တစ်သမတ်တည်း သတ်  
 မှတ်ထားတာ ဖြစ်ပါတယ်။ ဗဟိုချုပ်ကိုင်မှု များပါမယ်။ စည်းမျဉ်းစည်း  
 ကမ်းတွေ၊ တင်းကျပ်တဲ့ အဆင့်တွေနဲ့ များပြားတဲ့ လုပ်ဆောင်ချက်  
 အဆင့်တွေ ရှိပါမယ်။

**Professional Bureaucracy-** ဒီစနစ်ကတော့ တစ်ဦးချင်း  
 ပရိုဖက်ရှင်နယ် ဗျူရိုကရေစီ စီ ဆက်စပ်ပုံကို တင်းကျပ်  
 မထားပေမဲ့ တစ်ဦးချင်းအပေါ်  
 သက်ရောက်တဲ့ နည်းလမ်းတွေ၊ စနစ်တွေက တစ်သမတ်တည်း ဖြစ်  
 တယ်။ တစ်ဦးချင်းက ထုတ်တဲ့ စည်းမျဉ်းတွေနဲ့ အဆင့်တွေ ရှိမယ်။  
 ပြီးတော့ ဒီဖွဲ့စည်းတည်ဆောက်ပုံနဲ့ လုပ်ငန်းရဲ့ ပရော်ဖက်ရှင်နယ်၊  
 ကျွမ်းကျင်ပညာရှင်တွေရဲ့ အရည်အချင်းနဲ့ ဓလေ့တွေက တစ်သမတ်  
 တည်း ဖြစ်လေ့ရှိပါတယ်။

ဥပမာ- ဆေးရုံ၊ ဆေးခန်း၊ ရှေ့နေ အဖွဲ့အစည်းစသည်ဖြင့်။

**Enterpreneurial Startup** - ဒီစနစ်မှာ တင်းကျပ်မှုနည်း  
 စွန့်ဦးတီထွင် လုပ်ငန်းသစ် နည်းပေမဲ့ အဖွဲ့အစည်းငယ်  
 လေးတွေမှာ ပိုင်ရှင်တိုက်ရိုက်  
 အုပ်ချုပ်တဲ့ ဗဟိုချုပ်ကိုင်တဲ့စနစ်ပါပဲ။

**Adhocracy** - အက်ဒဟိုခရေစီဟာ ယန္တရား ဗျူရို  
 အက်ဒဟိုခရေစီ ခရေစီနဲ့တော့ လုံးဝဆန့်ကျင်ဘက်  
 ပါပဲ။ ဘာမှ တစ်သမတ်တည်း

သတ်မှတ်ထားတာ မရှိဘူး။ အဲဒီအစား လုပ်ငန်းငယ်တွေရဲ့ မတင်းကျပ်  
 မှုနဲ့ ပရော်ဖက်ရှင်နယ်ဗျူရီကရေစီရဲ့ တစ်ဦးချင်း လွတ်လပ်မှု ပုံစံကို  
 တွဲဖက်ထားပါတယ်။ ပညာရှင်တွေဟာ ကိုယ်ပိုင်လွတ်လပ်ခွင့်ရှိပြီး  
 လိုက်လျောညီထွေ၊ ပြုလွယ် ပြင်လွယ် အဖွဲ့ငယ်လေးတွေနဲ့ ဖွဲ့စည်း  
 ထားကြတယ်။ အဓိကကတော့ တီထွင်ဆန်းသစ်မှုနဲ့ ဖန်တီးမှုကို  
 ဦးစားပေးတဲ့ လုပ်ငန်းဖွဲ့စည်းတည်ဆောက်ပုံပါပဲ။



# Balanced Scorecard



## ဟန်ချက်ညီ အကဲဖြတ် အမှတ်ပေးဇယား

မဟာဗျူဟာဆိုတာ အောင်မြင်အောင် အကောင်အထည် မဖော် နိုင်ရင်တော့ တကယ့်ကို နတ္ထိတာပါပဲ။ အဲဒီတော့ အရည်အချင်းနဲ့ လုပ်ဆောင်ချက်တွေကို အကဲဖြတ်မှုနဲ့ အဲဒီလုပ်ဆောင်ချက်ကို စီမံခန့်ခွဲ ခြင်းတွေဟာ အရေးပါတဲ့ နေရာတစ်ခုကို ရောက်လာခဲ့ပါတယ်။ ၁၉၉၀ ခုနှစ်အစောပိုင်းကတည်းက မဟာဗျူဟာတွေ အကောင်အထည် ဖော်ခြင်း လုပ်ငန်းစဉ်ကို တိုင်းတာဖို့ အသုံးပြုလာခဲ့တာကတော့ Balanced Scorecard ဆိုတဲ့ နည်းလမ်းပါပဲ။

“သင်ဟာ မဟာဗျူဟာ A ကို အကောင်အထည်ဖော်ရင် ရလဒ် B ကို ရရမယ်လို့ ယုံကြည်ပြီး စလုပ်တယ်။ သင် A လုပ်တိုင်း B ကို ရဖို့ သင့်ရဲ့ လုပ်ငန်းစဉ်ကို စတင် ထိန်းချုပ်ဖို့ လိုပါပြီ။ သင် အမြဲတမ်း မေးနေရမယ့် မေးခွန်းက A လုပ် တိုင်း B ဖြစ်လာသလားဆိုတာပါပဲ။ ဖြစ် မဖြစ်ကို အမြဲတိုင်း တာဖို့ သင့်ကို Balanced Scorecard က အကူအညီ ပေးပါလိမ့်မယ်”

ဒေးဗစ်နော်တန် (၂၀၀၃)

Balancedဆိုတာ ဟန်ချက်ညီတာပါ။ Scorecardကတော့ အမှတ်ဇယားပါ။ သင့်ရဲ့ မဟာဗျူဟာ အကောင်အထည်ဖော်ရေး လုပ်ငန်းစဉ်ကို စောင့်ကြည့်ဖို့ တိုင်းတာမှုတွေ လုပ်ရပါမယ်။ အဲဒီ တိုင်းတာမှုတွေလုပ်တဲ့အခါ ဟန်ချက်ညီရပါမယ်လို့ ဆိုလိုချင်တာပါ။ သင့် မဟာဗျူဟာ Aအတွက် ရလဒ်ဟာ B တစ်ခုတည်း မဟုတ်ပါဘူး။ ဒါ့ပြင် B တစ်ခုပဲကြည့်ပြီး B ကိုပဲ ရ မရ တိုင်းနေမယ်ဆိုရင် နောက် ထပ်ရနိုင်တဲ့ရလဒ်တွေ ဖြစ်ပေါ်နေတဲ့ အကျိုးသက်ရောက်မှုတွေအပေါ် သင် အာရုံမရှိဘဲ ဖြစ်သွားပါလိမ့်မယ်။ ဒါ့ကြောင့် မဟာဗျူဟာ ဖော် ဆောင်မှုတစ်ခုအပေါ် သင့်ရဲ့ တိုင်းတာမှုတွေက မျှတဖို့၊ ဟန်ချက်ညီဖို့ လိုတယ်လို့ ပြောတာပါ။ ဥပမာ သင့်လုပ်ငန်းရဲ့ မဟာဗျူဟာတစ်ခု အတွက် အောင်မြင်မှုကို ငွေကြေးနဲ့ပဲ တိုင်းတာလို့ မရပါဘူး။ ဘက် ပေါင်းစုံကနေ မျှတတဲ့ တိုင်းတာမှုကို လုပ်ရမယ်လို့ "Balanced Scorecard" က အကြံပြုတာပါ။

Balanced Scorecard က သင့်ရဲ့အဖွဲ့အစည်းရဲ့ စွမ်းဆောင် ရည်၊ သင့် မဟာဗျူဟာရဲ့ ရလဒ်ကို တိုင်းတာဖို့ ရှုထောင့်လေးခု ပေး ထားပါတယ်။

**၁။ ငွေကြေး၊ ဘဏ္ဍာရေးရှုထောင့်**

သင့်လုပ်ငန်းရဲ့ ရှယ်ယာရှင်တွေအပေါ် သင့်လုပ်ငန်းရဲ့ လုပ် ဆောင်ပေးမှုပါ။ ကုန်ကျစရိတ် ဘယ်လောက်၊ အမြတ် ဘယ်လောက်၊ ရှယ်ယာတန်ဖိုး ဘယ်လောက်၊ ကုမ္ပဏီရဲ့ တန်ဖိုး ဘယ်လောက်စတာ တွေကို တိုင်းတာခြင်းပါ။ ငွေကြေးညွှန်းကိန်းတွေဟာ သမိုင်းတစ် လျှောက် လုပ်ငန်းတွေရဲ့ အောင်မြင်မှုကို တိုင်းတာရာမှာ အရေးပါခဲ့ပေမဲ့

ဒီနေ့ခေတ်မှာတော့ ဒီရှုထောင့်တစ်ခုတည်းနဲ့ မလုံလောက်ပါဘူး။ လုပ်ငန်းတွေရဲ့ မဟာဗျူဟာအောင်မြင်မှုကို တိုင်းတာဖို့ အောက်ပါ ညွှန်းကိန်းတွေပါ လိုအပ်ပါလိမ့်မယ်။

၂။ ဝယ်ယူသူ၊ ဖောက်သည်ရှုထောင့်

သင့် ကုန်ပစ္စည်းကို ဝယ်ယူသူ၊ သင့် ဖောက်သည်တွေက သင့် လုပ်ငန်းကို ဘယ်လိုမြင်သလဲဆိုတာကို တိုင်းတာတဲ့ ရှုထောင့်ပါ။ ကုမ္ပဏီတွေ ကြီးပွားတိုးတက်ဖို့ ဖောက်သည်တွေရဲ့ ထင်မြင်ယူဆချက် ကောင်း၏ မကောင်း၏ ဆိုတာက အရေးကြီးပါတယ်။ ကုမ္ပဏီရဲ့ မဟာဗျူဟာတစ်ခုက အလုပ် ဖြစ် မဖြစ်ကို ဖောက်သည်တွေအပေါ် ဘယ်လောက်အကျိုးသက်ရောက်ပြီး ဝယ်ယူ၊ ဖောက်သည်တွေက ဘယ်လောက်ကျေနပ်မှုရှိသလဲဆိုတာလည်း တိုင်းတာဖို့ လိုပါတယ်။

၃။ လုပ်ငန်းရဲ့ တိုးတက်မှုရှုထောင့်

ဒီ တိုင်းတာမှု ရှုထောင့်ကတော့ အဖွဲ့အစည်းအတွင်း လုပ်ဆောင် မှုတွေကို ကြည့်ရှုခြင်းပါ။ သင့်အဖွဲ့အစည်းရဲ့ တိုးတက်မှုကို အထောက် အကူပြုနိုင်တဲ့ အဓိကလုပ်ငန်းစဉ်တွေရဲ့ တိုးတက်မှုကို တိုင်းတာတာပါ။ အဓိကကတော့ ထုတ်လုပ်မှုလုပ်ငန်းစဉ်ရဲ့ ထိရောက်မှု မြန်ဆန်မှု၊ အရည်အသွေးစတာတွေနဲ့ ပစ္စည်းသစ်တွေကို ဘယ်လောက်မြန်မြန် မိတ်ဆက်နိုင်သလဲဆိုတာကို တိုင်းတာတာပါ။

၄။ သင်ယူမှုနဲ့ တိုးတက်မှုရှုထောင့်

ဘယ်လောက်မြန်မြန် ပြောင်းလဲတိုးတက်နိုင်သလဲ။ စီးပွားရေး လုပ်ငန်းတွေရဲ့ ပတ်ဝန်းကျင်တွေဟာ အစဉ်အမြဲ ပြောင်းလဲနေပါတယ်။

၈ . အသေးစား၊ အလတ်စား လုပ်ငန်းတွေ အောင်မြင်ဖို့နဲ့

ဘယ်လောက်မြန်မြန် သင်ယူလေ့လာပြီး ပတ်ဝန်းကျင်နဲ့ ဘယ်လောက်  
မြန်မြန် အသားကျနိုင်သလဲ။ ပြောင်းလဲနိုင်တဲ့အစွမ်း ရှိပါသလဲ စတာ  
တွေကို တိုင်းတာရမှာပါ။

သင့်လုပ်ငန်းကို အထက်ပါရှုထောင့် လေးခုကနေ ကြည့်ရှုပါ။  
ဒါဆိုရင် သင့်လုပ်ငန်းရဲ့ တိုးတက်မှု၊ သင့်မဟာဗျူဟာတွေရဲ့ အောင်  
မြင်မှုကို ဟန်ချက်ညီတဲ့ ခေတ်မီ အမှတ်ပေးဇယားနဲ့ အမှတ်ပေး  
အကဲဖြတ်နိုင်ပြီပေါ့။



# Benchmarking



## စံနမူနာယူ တိုင်းတာအတုယူခြင်း

တစ်ယောက်ယောက်က တစ်စုံတစ်ခု၊ သို့မဟုတ် နယ်ပယ်တစ်ခု မှာ သင့်ထက်သာအောင် လုပ်နေနိုင်တယ်ဆိုရင် သူတို့ဆီက သင်ယူ လေ့လာရပါမယ်။ သူတို့ ဘာကြောင့် ကောင်းကောင်းလုပ်နိုင်သလဲ၊ ဘယ်နေရာတွေမှာ သင် လုပ်တာနဲ့ မတူသလဲ စတာတွေကို လေ့လာ ရပါမယ်။ အမေရိကန်ကုမ္ပဏီတွေက သူတို့ဆီက ဈေးကွက်တွေ လုယူ သွားတဲ့ ဂျပန်ကုမ္ပဏီတွေဆီက လေ့လာဖို့ ဒီနည်းလမ်းကို သုံးခဲ့တာပါ။ အဲဒီနည်းလမ်းကို Benchmarking (စံနမူနာယူတိုင်းတာခြင်း)လို့ ခေါ်ပြီး အခုဆိုရင် ဒီနည်းလမ်းဟာ ကုမ္ပဏီကြီးငယ်မဟူ လိုက်ပါကျင့် သုံးတဲ့ နည်းလမ်းဖြစ်လာပါပြီ။

စံနမူနာဆိုတာ လုပ်ဆောင်ချက်စံတစ်ခုပါ။ အဲဒါဟာ သင့် လုပ်ငန်းက တစ်နေ့ ဘယ်နှခု ထုတ်လုပ်နိုင်သလဲ၊ ဘယ်နှခုအထွက် ရှိသလဲကနေ တစ်နေ့ ဖုန်းဘယ်နှခါဖြေရသလဲထိ အကျုံးဝင် ပါတယ်။ စံနမူနာတိုင်းတာ လေ့လာခြင်းမှာ အရင်ဆုံး သင် နှိုင်းယှဉ်တိုင်းတာလို တဲ့ သင့်ရဲ့ လုပ်ဆောင်ချက်ကို အရင်ဆုံး သတ်မှတ်တိုင်းတာရပါမယ်။ ပြီးရင် သင့်ပြိုင်ဘက်တွေနဲ့ နှိုင်းယှဉ်ကြည့်ပါ။ သူတို့က သင့်ထက်သာ နေပြီဆိုရင် ဘာက သင်နဲ့တန်းတူဖြစ်ပြီး ဘာက သင့်ထက်သာနေ

စေတာလဲဆိုတဲ့ အကြောင်းပြချက်ကို ရှာဖွေသင့်ပါပြီ။ လုပ်ငန်းနယ်ပယ် မှာ ကိုယ့်ထက်သာတဲ့ လုပ်ငန်းတွေ အများကြီး ရှိပါတယ်။ တစ်ခု သတိထားရမှာက လုပ်ဆောင်မှုနယ်ပယ်အလိုက် တိုင်းတာခြင်းက ပိုကောင်းတယ်ဆိုတာပါ။ ဥပမာ လုပ်ငန်းတစ်ခုက သင့်လောက် ရောင်းအားမရှိပေမဲ့ သင့်ထက် အမြတ်များနေ၊ သင့်ထက် တိုးတက်မှု မြန်နေတဲ့အခါ သင်သိရမှာက သူတို့မှာ သင့်ထက်သာတဲ့ ကုန်ကျစရိတ် ချွေတာရေးနည်းလမ်းတစ်ခုရှိနေပြီဆိုတာပါပဲ။

စံနမူနာယူ တိုင်းတာခြင်းဟာ လုပ်ငန်းအချင်းချင်း နှိုင်းယှဉ် တိုင်းတာမှု ဘောင်ချည်းသက်သက် မဟုတ်ပါဘူး။ မိမိရဲ့ အဖွဲ့အစည်း အတွင်းမှာလည်း အသုံးပြုနိုင်ပါတယ်။ ဌာနတွင်း ဝန်ထမ်းတွေကြား၊ နေ့ဆိုင်၊ ညဆိုင်၊ ထုတ်လုပ်ရေးအဖွဲ့တွေကြား စသည်ဖြင့် နှိုင်းယှဉ်ပြီး အကောင်းဆုံးတွေဆီက စံနမူနာလေ့လာနိုင်ကြတဲ့ အလေ့အကျင့်ကို ဖန်တီးပေးထားခြင်းဖြင့် သင့်လုပ်ငန်းရဲ့ စွမ်းဆောင်ရည်ကို မြှင့်တင် ပေးနိုင်ပါတယ်။ တစ်ခါတစ်ရံမှာတော့ လုပ်ငန်းအချင်းချင်း တိုင်းတာ တဲ့အခါ မိမိရဲ့ ဈေးကွက်ထက် မိမိနဲ့ မတူတဲ့ ဈေးကွက်ထဲက မတူတဲ့ လုပ်ငန်းတွေထဲက လေ့လာခြင်းက ပိုလွယ်ကူနိုင်သလို ပိုပြီး ကောင်းမွန် တဲ့ သင့်လုပ်ငန်းမှာ ပြန်ပြီး အသုံးချနိုင်မယ့် နည်းလမ်းတွေ ရနိုင်ပါ တယ်။ ဥပမာ ဆေးရုံတစ်ခုကသုံးတဲ့ တုံ့ကင်စနစ်ကောင်းကို သင့်ရဲ့ ပါဆယ်ဆိုင်လုပ်ငန်းမှာ ပြန်သုံးတာမျိုးပေါ့။

စံနမူနာယူတိုင်းတာခြင်း ပြုလုပ်ဖို့ အောက်ပါအဆင့်အလိုက် အကောင်အထည်ဖော်သွားနိုင်ပါတယ်။

- စံနမူနာယူ တိုင်းတာမယ့် လုပ်ဆောင်ချက်၊ သို့မဟုတ် အရာတစ်ခုကို သတ်မှတ်ပါ။
- သင့်ရဲ့ လုပ်ဆောင်ချက်ကို တိုင်းတာပါ။

- သင် စံနမူနာထားချင်တဲ့ အဖွဲ့အစည်းအချို့ကို အကြမ်းဖျင်း ရွေးချယ်ပါ။
- သင် သတ်မှတ်ထားတဲ့ သင်တိုင်းတာချင်တဲ့အရာနဲ့ ပတ်သက်တဲ့ သူတို့ရဲ့ လုပ်ဆောင်ချက်ကို တိုင်းတာပါ။
- နှိုင်းယှဉ်ကြည့်ပါ။
- သူတို့က သာနေရင် ဘာကြောင့်ဆိုတဲ့ အကြောင်းပြချက်ကို ဆန်းစစ်ပါ။
- သူတို့ရဲ့ လုပ်ပုံကိုင်ပုံ၊ သို့မဟုတ် နည်းလမ်း၊ လုပ်ငန်းစဉ်တွေကိုလည်း နှိုင်းယှဉ်တိုင်းတာပါ။
- ဘာကွာခြားနေလဲ ရှာဖွေပါ။
- ပြီးရင် သင့် လုပ်ငန်းမှာ ပြင်ဆင်ပါ။

စံနမူနာယူ တိုင်းတာခြင်းကို အချို့ကတော့ မကြိုက်ကြပါဘူး။ သူတို့ရဲ့ ဝေဖန်ချက်တွေက အတုယူခြင်းကနေ ကူးချခြင်း ဖြစ်သွားပြီး တီထွင်ဖန်တီးမှု စွမ်းဆောင်ရည်တွေ လျော့ကျနိုင်တယ် ဆိုတာရယ်နဲ့ တစ်နေရာမှာ အလုပ်ဖြစ်တဲ့ စနစ်တိုင်းက အခြားမတူတဲ့ နောက်တစ်နေရာမှာ အလုပ်မဖြစ်နိုင်ဘူးဆိုတာရယ်တို့ပါ။ ဒါပေမဲ့ အဲဒါတွေကို သတိထားပြီး သင် ရှေ့ဆက်တိုးနိုင်မယ်ဆိုရင်တော့ စံနမူနာယူတိုင်းတာ အတုယူခြင်းကနေ သင်ရလဒ်ကောင်းတွေ ရနိုင်မှာပါ။





# Blue Ocean Strategy

## ပင်လယ်ပြာ မဟာဗျူဟာ

တီထွင်ဆန်းသစ်ကြပါ။ တီထွင်ဖန်တီးကြပါဆိုတဲ့ စကားတွေဟာ အသစ်အဆန်းတော့ မဟုတ်ပါဘူး။ အားလုံးလိုချင်တဲ့၊ အားလုံးကြိုက်တဲ့ ပစ္စည်းတစ်ခုဖန်တီးပြီး စီးပွားရေး မဟာဗျူဟာတစ်ခုအကောင်အထည်ဖော်ချင်တဲ့ စိတ်ကူးဟာ လူတိုင်းမှာ ရှိမှာပါ။ ဒါပေမဲ့ အပြောလွယ်သော်လည်း အလုပ်မှာတော့ဖြင့် ခက်လှပါတယ်။ သင်ရောအဲဒါကို ဘယ်လို အကောင်အထည်ဖော်ပါမလဲ။ ဒဗလျူ ချမ်းကင်မ်နဲ့ ရီနေမော်ဘွန်းဂ်တို့မှာတော့ အဖြေရှိပါတယ်။ ကုမ္ပဏီတွေကို တိုက်ခိုက်သတ်ဖြတ်မှုတွေများတဲ့ ပင်လယ်နီကနေ ကြည်လင်ရှင်းသန့်တဲ့ ဘယ်လိုရန်သူမှ မရှိသေးတဲ့ ပင်လယ်ပြာပြာမှာ အေးအေးချမ်းချမ်း အလုပ်လုပ်နိုင်ဖို့ပေါ့။

ပင်လယ်နီဆိုတာ ပြိုင်ဘက်တွေ လုပ်ငန်းတူတွေ ပြည့်နှက်နေတဲ့ ဈေးကွက်ဖြစ်ပြီး ပင်လယ်ပြာကတော့ ဘယ်သူမှမသိသေးတဲ့ ဘယ်သူမှ မပြိုင်ဆိုင်ကြရသေးတဲ့ ဈေးကွက်တစ်ခုပေါ့။

ပင်လယ်ပြာမဟာဗျူဟာအတွက် အကောင်းဆုံး ဥပမာတစ်ခုက ဆပ်ကပ်သမားတွေပါ။ Cirque du Soleil လို့ခေါ်တဲ့ ကနေဒီယန်းဆပ်ကပ်အဖွဲ့ စတင်တည်ထောင်ချိန်ဟာ ဆပ်ကပ်လောက ဈေး

ကွက်ပျက်နေတဲ့အချိန်ပေါ့။ ကလေးတွေက သူတို့ရဲ့ ဂိမ်းစက်တွေနဲ့ အသားကျနေပြီ။ တိရစ္ဆာန်အခွင့်အရေးသမားတွေက ဆပ်ကပ်တွေ အပေါ်မှာ မျက်စိစပါးမွေးစူးနေတယ်။ အဲဒီတော့ ကနေဒီးယန်းဆပ်ကပ် အဖွဲ့ဟာ ပြိုင်ဆိုင်မှုတွေကနေ နုတ်ထွက်ဖို့ ဆုံးဖြတ်လိုက်ပါတယ်။ ပိုပြီးဈေးကြီးတဲ့ ပိုပြီးကောင်းမွန်တဲ့ လူရွှင်တော်တွေကို ခန့်ဖို့ အပြိုင် အဆိုင် ကြိုးစားမယ့်အစား သူတို့ရဲ့ ဆပ်ကပ်ကို ပိုက်ဆံပိုပေးပြီး ကြည့်မယ့် ပရိသတ်အသစ်ဆီ ရွှေ့ခဲ့ပါတယ်။ အခုဆို အဲဒီပွဲကို ကြည့် ရှုသူပေါင်း မီလျံ ၄၀ ကျော်သွားခဲ့ပြီ ဖြစ်ပါတယ်။

နောက်ထပ် ပင်လယ်ပြာမဟာဗျူဟာတစ်ခုက Pret a Manager လို့ခေါ်တဲ့ ဆိုင်ကြီး ကနားကြီးက အရမ်းအရသာကောင်းတဲ့ အစားအစာတွေကို အမြန်စားဆိုင်တွေရဲ့ အမြန်နှုန်းနဲ့ ရောင်းတဲ့ ဆိုင်မျိုး၊ Curves လို့ ခေါ်တဲ့ တတ်နိုင်တဲ့ ဈေးတန်းတစ်ခုနဲ့ အမျိုး သမီးသီးသန့် ကျန်းမာရေးကလပ်တွေနဲ့ လမ်းပေါ်က ပရိဘောဂတွေ၊ ထိုင်ခုံတွေမှာ ကြော်ငြာခြင်းကို မိတ်ဆက်ပေးခဲ့တဲ့ JC De-caux လို့ ခေါ်တဲ့ လုပ်ငန်းတွေပါပဲ။

တန်ဖိုးတစ်ခု ဖန်တီးတယ်ဆိုတာ တစ်ဆင့်ပြီး တစ်ဆင့် တန်ဖိုး မြင့်သထက် မြင့်လာအောင် မြှင့်တင်ခြင်းပါ။ တန်ဖိုးတစ်ခု တီထွင်ဆန်း သစ်တယ်ဆိုတာကတော့ ကုမ္ပဏီအတွက်ရော၊ ဝယ်သူတွေအတွက်ရော အကျိုးရှိတဲ့ ခြေလှမ်းကျဲကျဲတစ်ခု လှမ်းလိုက်ခြင်းပါပဲ။ တန်ဖိုးကို တီထွင်ဆန်းသစ်မှုနဲ့ ဖန်တီးတယ်။ ပြီးတော့ အဆင်ပြေမှု၊ ဈေးနှုန်းနဲ့ ကုန်ကျစရိတ်တွေနဲ့ ဆက်စပ်နေတယ်။ အဲဒီ အကြံဉာဏ်မှာ ဈေးလျှော့ မလား၊ အရည်အသွေးကောင်းကောင်းနဲ့ ဈေးများများယူမလားဆိုတဲ့ နှစ်ခုအကြား ရွေးချယ်ရခက်နေတာ မဟုတ်ပါဘူး။ နှစ်ခုလုံးကို ရအောင်ယူပစ်လိုက်ခြင်းပါပဲ။

ပင်လယ်ပြာ မဟာဗျူဟာကို အကောင်အထည်ဖော်ဖို့ ဥပဒေသ  
လေးခု ရှိပါတယ်။ ပင်လယ်ပြာ ရွက်လွှင့်ခြင်း လက်စွဲအနေနဲ့ပေါ့။

**၁။ ဈေးကွက်ရဲ့ နယ်နိမိတ်တွေကို ပြန်လည်တည်ဆောက်ပါ။**

သင့် ပြိုင်ဘက်တွေ မကြည့်မမြင်သေးတဲ့ နေရာလွတ်တွေ၊  
ပင်လယ်ပြာတွေကို ရှာဖွေပါ။ သင့်ရဲ့ ခုပစ္စည်းရဲ့ အစားထိုးနိုင်မယ့်  
အရာတွေ၊ ထပ်မံဖြည့်စွက်နိုင်မယ့်အရာတွေ၊ ဝယ်သူတွေထက် တကယ်  
သုံးစွဲသူတွေထက် ဘာတွေလိုအပ်လဲ၊ ဘာတွေပေါင်းထည့် ပေးနိုင်သလဲ  
စဉ်းစားပါ။ ဥပမာ Swatch နာရီဟာ သူ့ရဲ့ တန်ဖိုးနည်း နာရီဈေး  
ကွက်ကနေ ဖက်ရှင်ပြယုဂ်အဖြစ် မြင့်တင်ခဲ့ခြင်းလိုပေါ့။

**၂။ အမြင်ကျယ်ဖို့ အာရုံစိုက်ပါ။ ကိန်းဂဏန်းတွေကို  
ခဏ ဘေးဖယ်ထားပါ**

အရုံးအမြတ်စာရင်းတွေ ဘတ်ဂျက်တွေထက် မဟာဗျူဟာ  
ကောင်းကောင်းတစ်ခုနဲ့ အိုင်ဒီယာကောင်းကောင်းတစ်ခု ပေါ်ထွက်  
လာဖို့ပဲ အာရုံစိုက်ပါ။

**၃။ ရှိနှင့်ပြီးသား ဝယ်လိုအားထက် ကျော်လွန်၍ ရောက်ရှိပါစေ**

လက်ရှိဝယ်သူ၊ ဖောက်သည်တွေထက် သင်နဲ့ မဆိုင်တဲ့ လူတွေ  
ကိုလည်း အာရုံစိုက်ပါ။ ဥပမာ ဂျိမ်းစင်တာတစ်ခုဟာ လူတွေ ဂေါက်  
မရိုက်ကြတာ၊ ဂေါက်သီးကို ထိအောင်ရိုက်ဖို့ ခက်လို့ဆိုတာကို သိပြီး  
နောက်မှာ ပိုပြီး ကြီးမားတဲ့ ဂေါက်ရိုက်တံတွေနဲ့ ဂေါက်ကလပ်ကို  
ဖွင့်လှစ်ခဲ့ပါတယ်။

**၄။ မဟာဗျူဟာအစီအစဉ်တွေ ရှေ့နောက်အစီအစဉ်ကျပါစေ။**

သင့်ရဲ့ မဟာဗျူဟာတွေကို အောက်ပါအစီအစဉ်အတိုင်း အဆင့်ဆင့် စစ်ဆေးပါ။ တစ်ခုခုမှာ 'No'လို့ အဖြေထွက်တာနဲ့ ပြန်စဉ်းစားပါ။

- လူတွေအသုံးဝင်မယ့် ထူးခြားတဲ့ အိုင်ဒီယာတစ်ခု သင့် စီးပွားရေးစီမံကိန်းထဲ ပါဝင်ပါသလား။
- လူအများစုအတွက် အဆင်ပြေတဲ့ ဈေးနှုန်းဖြစ်ရဲ့လား။
- သင်ရောင်းချင်တဲ့ ဈေးနှုန်းမှာ ထားနိုင်တဲ့ ကုန်ကျစရိတ် ဖြစ်နိုင်ရဲ့လား။
- မိတ်ဆက်တဲ့အခါ လက်သင့်ခံနိုင်ဖို့ ဘယ်လောက်လွယ်ကူ နိုင်သလဲ။

ပင်လယ်ပြာမဟာဗျူဟာက လက်ရှိအခြေအနေကို ပြောင်းလဲပစ် လိုက်မှာဖြစ်လို့ သင့်ရဲ့ ဝန်ထမ်းတွေဆီက ငြင်းဆန်မှုတွေနဲ့ သင့်ရဲ့ လုပ်ငန်းမိတ်ဆက်တွေရဲ့ အဆိုးမြင်သဘောထားတွေအပေါ် ကြို တင်စဉ်းစားပညာပေးထားဖို့ လိုပါတယ်။





# Boston Matrix

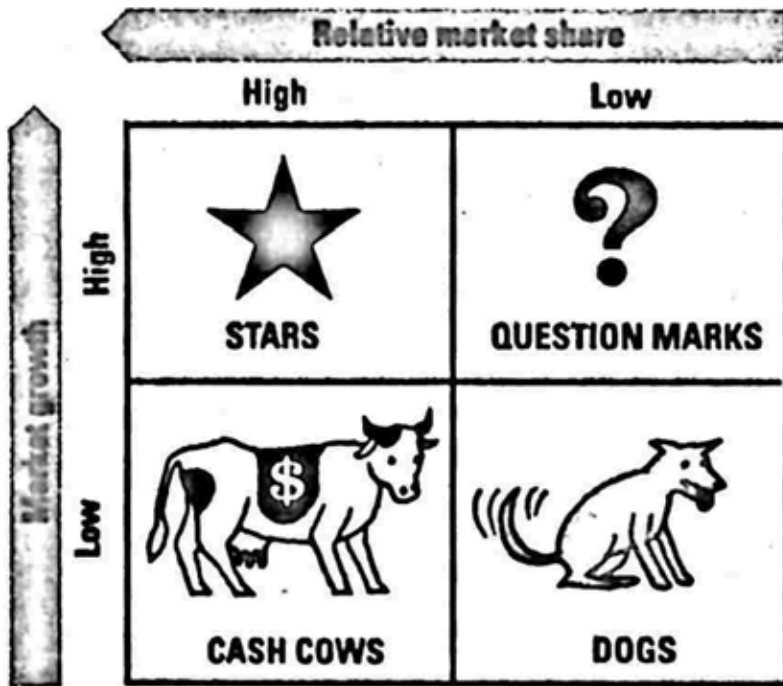
## ဘော်စတွန် ဇယားကွက်

ဘော်စတွန်စီးပွားရေးအဖွဲ့က တီထွင်ခဲ့တဲ့ ဒီ Boston matrix လို့ခေါ်တဲ့ ဇယားကွက်ကလေးဟာ ကုမ္ပဏီတွေက သူတို့ရဲ့လုပ်ငန်းတွေကို ဘာဆက်လုပ်ရမလဲဆိုတာနဲ့ ပတ်သက်ပြီး သုံးသပ်စစ်ဆေးတဲ့ အခါ အသုံးပြုတဲ့ ဇယားကွက်လေးပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ ဘယ်လုပ်ငန်းကိုတော့ ငွေထပ်ရင်းရမယ်။ ဘယ်လုပ်ငန်းကိုတော့ ရပ်ဆိုင်းရမယ်၊ ဘယ်ပစ္စည်းကိုတော့ ဆက်ထုတ်ရမယ်၊ ဘယ်ပစ္စည်းကိုတော့ ရပ်ဆိုင်းရမယ်၊ ဘယ်လုပ်ငန်း၊ ဘယ်ပစ္စည်းအပေါ်မှာတော့ ငွေထပ်ရင်းရမယ် စသည်ဖြင့် ဆုံးဖြတ်သုံးသပ်တဲ့ နေရာမှာ သုံးတာပါ။ တိတိကျကျ ပြောရရင် ဒီဇယားကွက်လေးကို ဘရစ်ဟန်ဒါဆင်နဲ့ အဖွဲ့က ဘော်စတွန်စီးပွားရေးအကြံပေးအဖွဲ့ရဲ့ ဝန်ထမ်းတွေအဖြစ်နဲ့ တီထွင်ဖန်တီးခဲ့တာ ဖြစ်ပါတယ်။

ဒီဇယားမှာ ဝင်ရိုးနှစ်ခု၊ အကွက်လေးကွက်ပါဝင်ပြီး ဒီဇယားကို အသုံးပြုဖို့ သင့်ရဲ့ လုပ်ငန်းကို SBU (Strategic Business Unit) လို့ခေါ်တဲ့ လုပ်ငန်းခွဲငယ်လေးတွေအဖြစ် အရင်ဆုံးခွဲခြားပစ်လိုက်ဖို့ပါ။ SBU တွေဟာ အမှတ်တံဆိပ်တစ်ခု၊ သို့မဟုတ် လုပ်ငန်းအမျိုးအစားတစ်ခုကို ကိုယ်စားပြုတာပါ။ သီးသန့်ဝယ်သူ၊ သီးသန့်

ပြိုင်ဖက်ရှိတဲ့ လုပ်ငန်းခွဲလေးပေါ့။ ဥပမာ ဟိုတယ်လုပ်ငန်း၊ စားသောက်ဆိုင်လုပ်ငန်း၊ ရေသန့်လုပ်ငန်း စသည်ဖြင့် သင့်ကုမ္ပဏီလက်အောက်မှာ လုပ်ငန်း သုံးခုရှိရင် SBU သုံးခု ရှိတယ်ပေါ့။ ဒါ့အပြင် ရေသန့်မှာလည်း ထပ်ပြီး ခွဲနိုင်ပါသေးတယ်။ အထက်တန်းစားဈေးကွက်အတွက် အမှတ်တံဆိပ် A နဲ့ တန်ဖိုးနည်းဈေးကွက်အတွက် အမှတ်တံဆိပ် B စသည်ဖြင့်ပေါ့။ သူ့ဈေးကွက်၊ သူ့ဖောက်သည်၊ သူ့ပြိုင်ဖက်နဲ့ သူ သီးခြားရှိနေသမျှ သင့်လုပ်ငန်းအောက်က အရာတွေကို ခွဲထုတ်ပါ။

နောက်တစ်ခုကတော့ အဲဒီ SBU တွေကို နေရာချဖို့အတွက် သင့်ရဲ့ ဝင်ရိုးနှစ်ခုကို တွက်ချက်ရပါမယ်။ တစ်ခုက နှိုင်းယှဉ်ဈေးကွက်တစ်ခုပါ။ နောက်တစ်ခုက ဈေးကွက်ရဲ့ တိုးတက်နိုင်ချေ တွေပါ။ ဥပမာ သင့်ရဲ့ ဈေးကွက်ဝေစုက ဆယ်ရာခိုင်နှုန်း၊ သင့် ဈေးကွက်ထဲက အကြီးဆုံးပြိုင်ဘက်ရဲ့ ဈေးကွက်ဝေစုက ၄၀ ရာ ခိုင်နှုန်းနဲ့ဆို သင့်ရဲ့ နှိုင်းယှဉ်ဈေးကွက်ဝေစုက ၂၅ ရာခိုင်နှုန်း ဖြစ်ပါလိမ့်မယ်။ ဒါမှမဟုတ် ပြောင်းပြန်ဆိုရင် သင့်ရဲ့ နှိုင်းယှဉ်ဈေးကွက်ဝေစုက ၄၀၀ ရာခိုင်နှုန်း ဖြစ်လာပါလိမ့်မယ်။ ဈေးကွက်ရဲ့ တိုးတက်မှုနည်း၏ များ၏ ဆိုတာကတော့ သင့်ရဲ့ ဈေးကွက်အပေါ် မူတည်ပြီး သတ်မှတ်သွားရမှာပါ။ ဥပမာ ဟိုတယ်လုပ်ငန်းရဲ့ တိုးတက်မှုက ဒီနှစ်မှာ ဘယ်လောက်ရှိလာနိုင်ပြီး ရေသန့်ဈေးကွက်ကတော့ အလားအလာကျသွားတယ် စသည်ဖြင့်ပေါ့။



ပြီးရင်တော့ အထက်ပါပုံအတိုင်း ထည့်ပြီး အကွက် ၄ ကွက်ရဲ့ နာမည်တွေ တပ်လိုက်ပါ။ သင့်ရဲ့ ဘယ်လုပ်ငန်းတွေက ဘယ်အကွက် မှာ ဝင်နေရင် ဘာအဓိပ္ပာယ်လဲဆိုတာ အောက်မှာ ရှင်းပြထားပါတယ်။ တော်စတွန် ဇယားကွက်မှာ အကွက် ၄ ကွက် ရှိပါတယ်။

**Cash Cows**



နို့စားနွားတွေပါ။ သူတို့အတွက် ကုန်ကျ တဲ့ စရိတ်ထက်ပိုတဲ့ ဝင်ငွေကို သူတို့ ရှာ ပေးနေပါလိမ့်မယ်။ ဒါပေမဲ့ ဒီထက် တိုး တက်အောင်လုပ်ဖို့ မလွယ်တော့ပါဘူး။ ဆိုလိုချင်တာက အဲဒီအကွက်မှာ ရောက် နေတဲ့ လုပ်ငန်းတွေကို ပုံမှန်ထိန်းထားရုံက လွဲပြီး ငွေ ဘယ်လောက်မြှုပ်မြှုပ် ဘာမှ ထူးမလာတော့ ဘူးဆိုတာပါပဲ။ ဒါပေမဲ့

အဲဒီအကွက်က လုပ်ငန်းတွေဟာ သင့်ရဲ့ ငွေပင်ငွေရင်းတွေပါ။

Stars

→

ကြယ်ပွင့်တွေကတော့ ငွေထင်သလောက် မကျန်ပေမဲ့ သင့်အတွက် ရှုံးလည်း မရှုံးတဲ့ လုပ်ငန်းတွေပေါ့။ ဒါပေမဲ့ ဒီလုပ်ငန်းတွေ မှာ အလားအလာရှိနေပါသေးတယ်။ သင် လုပ်နိုင်ရင် လုပ်နိုင်သလောက်၊ ရင်းနှီးနိုင် ရင် ရင်းနှီးနိုင်သလောက် ထပ်မံတိုးတက် လာဖို့ ရှိနိုင်ပါသေးတယ်။ သူတို့ သင့်ကို ငွေများများရှာပေးပေမဲ့ သူတို့ရဲ့ တိုးတက်မှု အတွက် ပြန်ထည့်ပေးနေရလို့ သင့်အတွက် မကျန်တာပါ။ ဒီလုပ်ငန်းတွေကို ဂရုစိုက်သင့် ပါတယ်။

Dogs

→

နာမည်အတိုင်းပဲ ခွေးဖြစ်မဲ့ကိန်းဆိုက်တယ် ဆိုသလိုပါ။ တိုးတက်မှုလည်း မရှိ၊ အရှုံး လည်း ပြ၊ ဈေးကွက်လည်း မထိုးဖောက် နိုင်တဲ့ လုပ်ငန်းတွေပါ။ ဒါတွေကို သင် ရပ်ဆိုင်းပစ်ဖို့ စဉ်းစားရပါလိမ့်မယ်။

Question Marks →

ဒါကမှ ပြဿနာအစစ်ပါ။ ဘာမှန်းမသိ ပဟောဠိဆန်နေတဲ့ လုပ်ငန်းတွေပါ။ လိုချင် သလောက် ငွေမရပေမဲ့ ထင်သလောက် လည်း မဆိုးလှပါဘူး။ ဒါပေမဲ့ ကိုယ်က လုပ်ကြည့်ဦးမယ် ဆိုရင် ဆိုသလောက် ငွေ မြုပ်မယ့်လုပ်ငန်းတွေ ဖြစ်ပြီး၊ ငွေပြန်

ရဖို့လည်း မသေချာပြန်ပါဘူး။ ဒီလုပ်ငန်းတွေထဲက ဘယ်လုပ်ငန်းက ကြယ်ပွင့်ဖြစ်လာနိုင်မလဲ သင် သေချာစဉ်းစားရမယ့် လုပ်ငန်းတွေပေါ့။

လုပ်ငန်းအများကြီးရှိတဲ့ ကုမ္ပဏီတွေ၊ ထုတ်ကုန်များတဲ့ လုပ်ငန်းတွေအတွက်တော့ သိပ်ကို အသုံးဝင်တဲ့ နည်းစနစ်တစ်ခု ပါပဲ။



# BPR



## ဘီပီအာရ်

BPR ရဲ့ အရှည်က Business Process Reengineering ဖြစ်ပြီး စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတွေရဲ့ လုပ်ငန်းစဉ်တွေ၊ လုပ်ပုံကိုင်ပုံ နည်းလမ်းတွေကို ပြင်ဆင်ခြင်းပါ။ ၁၉၉၀ ခုနှစ်များရဲ့ ခေတ်အစားဆုံး အိုင်ဒီယာတစ်ခုပေါ့။ အထူးသဖြင့် ခေတ်စနစ်နဲ့အညီ အမှီလိုက်ချင်တဲ့ အဖွဲ့အစည်းတွေအတွက် မိမိတို့ရဲ့ ဟောင်းနွမ်းနေတဲ့ စနစ်တွေကို ပြောင်းလဲပစ်နိုင်ဖို့ နည်းလမ်းတစ်ခုပေါ့။

BPR က သင့်ကို မေးခွန်းနှစ်ခု မေးပါလိမ့်မယ်။

ဘာလို့ ဒီလို စနစ်(နည်းလမ်း)နဲ့ လုပ်ရတာလဲဆိုတာနဲ့

ဘာလို့ ဒါကိုလုပ်ရတာလဲ ဆိုတာပါပဲ။

တစ်စုံတစ်ခုကို ပြုလုပ်သင့် မသင့်နဲ့ အဲဒီ တစ်စုံတစ်ရာကို ပြုလုပ်တဲ့ နည်းလမ်းမှန် မမှန် သင့်ကို စဉ်းစားစေတာပါ။ ဥပမာ ဒီအဆင့်က လိုလို့လား။ ဘာလို့ ဒီအဆင့်တစ်ခု ရှိနေရတာလဲ။ ဒီအဆင့်ကို ဒီလိုလုပ်နေတာ မှန်ရဲ့လား။ ဒီလို လုပ်ခြင်းဖြင့် ဘာအကျိုးကျေးဇူး ရမှာလဲ။ ဒီအဆင့်ကို ပိုကောင်းအောင် ဘာနဲ့အစားထိုးနိုင်မလဲ။ ဘယ်လိုတိုးတက်နိုင်မလဲ စသည်ဖြင့် စဉ်းစားခြင်းပါ။ ဒါပေမဲ့ BPR ရဲ့ ထူးခြားချက်က အဆင့်တွေကို အသေးစိတ်လိုက်ကြည့်နေတာထက်

အပေါ်စီးက အချိတ်အဆက်နဲ့ ဟန်ချက်ညီမှုကို ကြည့်ခြင်းပါ။ ဒါကြောင့် BPR ရဲ့ ရလဒ်တွေက တစ်ခါတစ်ရံ ကြီးမားတဲ့ ပြောင်းလဲမှုတွေကို ဖန်တီးတတ်ပါတယ်။ ဥပမာ ဌာနလေးခုနဲ့ ရှိနေရာကနေ ဌာနတစ်ခုတည်း ပေါင်းပစ်လိုက်သလိုပေါ့။

BPR က တစ်မဟုတ်ချင်း ပြောင်းလဲပစ်လိုက်တာပါ။ တစ်စတစ်စ ပြောင်းလဲယူတာ မဟုတ်ပါဘူး။ စနစ်တစ်ခုကနေ လုံးဝသစ်လွင်တဲ့တစ်ခု၊ ပုံစံတစ်ခုကနေ ကွဲပြားတဲ့တစ်ခု ပြောင်းလဲပစ်လိုက်တာပါ။ သူက ရေးပြီးသား စာပိုဒ်ကို ပြင်တာထက် ဘာရှိနေပြီးသားဆိုတာ မစဉ်းစားဘဲ အသစ်ချရေးတဲ့ နည်းလမ်းတစ်ခုပါ။ တိုးတက်မှုကိုပဲ လိုချင်တဲ့ နည်းလမ်းပါ။ တဖြည်းဖြည်း ပြင်ဆင်ယူတတ်တဲ့ အယူအဆ မရှိပါဘူး။ ဒါကြောင့် BPR ရဲ့ အဖြေတွေဟာ နေ့ချင်းညချင်း အပြောင်းအလဲ ကြီးမားလေ့ရှိပါတယ်။

**BPR ဟာ**

- လုပ်ငန်းဆောင်တာတွေထက် အဲဒီလုပ်ငန်းကပေးတဲ့ ရလဒ်ကို အခြေခံပါတယ်။
- အဖွဲ့အစည်းတွင်းက ဌာနတစ်ခုချင်းဆိုင်ရာ လုပ်ငန်းဆောင်တာတွေကြား အချက်အလက် ဝေမျှမှုကို မြန်ဆန်ထိရောက်စေဖို့ ဆောင်ရွက်ပါတယ်။
- IT ကို အသုံးပြုပြီး အလှမ်းကျယ်ပြီး ဝေးကွာတဲ့ ဒေသတွေကြား ပေါင်းစပ်ဆောင်ရွက်နိုင်ဖို့ ကြိုးစားပါတယ်။
- တစ်ပြိုင်တည်းသွားနေတဲ့ လုပ်ငန်းစဉ်တွေရဲ့ ရလဒ်ကို ပေါင်းပစ်တာမျိုးထက် လုပ်ငန်းစဉ်ဆောင်ရွက်နေတဲ့ တစ်ချိန်လုံး အပြန်အလှန် ချိတ်ဆက်နိုင်မှုကို ဦးစားပေးပါတယ်။
- ဆုံးဖြတ်ချက်ချရမဲ့လူတွေနဲ့ စနစ်တွေကို နှောင့်နှေးမှု မရှိ

စေဖို့ စီစဉ်ပါတယ်။

- တူညီတဲ့ အလုပ်တွေကို တစ်ခုတည်းပေါင်းလုပ်ပါတယ်။

BPR မှာ ဘာပြီးရင် ဘာလုပ်ရမယ်ဆိုတဲ့ အဆင့်အလိုက် လက်စွဲစာရင်းညွှန်ကြားချက်၊ ဥပဒေသဆိုတာ မရှိပါဘူး။ ဒါပေမဲ့ အများအားဖြင့် တူညီတဲ့ လုပ်ငန်းစဉ်လေးတွေတော့ ရှိပါတယ်။ ဥပမာအားဖြင့် တူညီတဲ့ ထပ်နေတဲ့ အလုပ်တွေကို တစ်ခါတည်း ပေါင်းစည်းပစ်တာ၊ အဆင့်တွေ လျှော့ချပစ်တာ၊ အောက်ခြေဝန်ထမ်းတွေကို ဆုံးဖြတ်ခွင့်ပေးတာ၊ ထပ်ခါထပ်ခါ အတည်ပြုရတာတွေကို ဖယ်ထုတ်ပစ်တာနဲ့ ဖောက်သည်တွေနဲ့ ဝယ်သူတွေကို တစ်နေရာတည်းမှာပဲ အပြီး ဆောင်ရွက်ပေးနိုင်တဲ့ ကောင်တာတွေ၊ ဌာနတွေထားတာ စသည်ဖြင့် တူညီကြပါတယ်။

BPR ရဲ့ အောင်မြင်မှုကို တားဆီးနိုင်တဲ့ ကိစ္စရပ်တွေက ...

- လုပ်ငန်းစဉ်တွေကို ပြောင်းပစ်ဖို့ထက် ပြင်ဖို့ စဉ်းစားထားတာ
- အောက်ခြေအဆင့်ကနေပဲစပြီး ပြောင်းလဲဖို့ ကြိုးစားတာ
- အရေးမပါတဲ့ ရလဒ်တွေကို အာရုံစိုက်မိတာ။
- အစောကြီး လက်လျှော့တာ
- ရှိတဲ့ သွင်းအားစုတွေကို ဖြုန်းတီးပစ်တာ
- အကောင်အထည်ဖော်ဖို့ထက် အစီအစဉ်ဆွဲဖို့ကိုပဲ အာရုံစိုက်နေမိတာ
- ပြဿနာတွေအပေါ်မှာ အသေးစိတ် အာရုံစိုက်ပြီး အပေါ်စီးက မကြည့်နိုင်တာ။
- အားလုံးရဲ့ ပျော်ရွှင်မှုကို ရဖို့ ကြိုးစားတာတို့ပဲ ဖြစ်ပါတယ်။

“သင် အောင်မြင်ချင်ရင် သင့်လုပ်ငန်းကို  
အမြစ်က စလှန်ပစ်လိုက်ဖို့ မကြောက်ပါနဲ့။”



# Brand



## အမှတ်တံဆိပ်

နာမည်၊ အမှတ်သင်္ကေတနဲ့ အမှတ်တံဆိပ် သင်္ကေတတွေဟာ မိမိရဲ့ ကုန်ပစ္စည်းနဲ့ ထပ်တူထပ်မျှ ပေါ်ထွက်လာပါတယ်။ သင့်ရဲ့ ပစ္စည်း၊ သို့မဟုတ် ဝန်ဆောင်မှုကို မှတ်မိဖို့၊ သင့်ရဲ့ အမှတ်တံဆိပ် ဟာ အရေးပါပါတယ်။ ဒါ့အပြင် သင့်ရဲ့ ကုန်ပစ္စည်းတွေကို အခြား ပြိုင်ဘက်ကုန်ပစ္စည်းတွေရဲ့ကြားမှာ ကွဲပြားနေဖို့ သင့်ရဲ့ အမှတ်တံဆိပ် ဟာ အရေးကြီးပြန်ပါတယ်။ အဲဒီ အရေးကြီးမှုက သင့်ရဲ့ အမှတ်တံဆိပ် အပေါ် ဝယ်သူ၊ ဖောက်သည်တွေရဲ့ အမြင်သာပါ။ သင့်ရဲ့ အမှတ် တံဆိပ်ကို ကောင်းသော မှတ်မိခြင်းမျိုးနဲ့ မှတ်မိဖို့၊ သင့်ရဲ့ အမှတ် တံဆိပ်ဟာ ဝယ်သူ/ဖောက်သည်တွေရဲ့ ခေါင်းထဲမှာ အပေါင်းလက္ခဏာ အမြင်တွေနဲ့ တွဲစပ်နေစေဖို့ကလည်း ပိုပြီး အရေးကြီးပါတယ်။

အမှတ်တံဆိပ်တွေအပေါ် ယုံကြည်မှုတည်ဆောက်ဖို့ ကုမ္ပဏီ တွေက အမျိုးမျိုး ကြိုးစားလာကြပါတယ်။ ကုန်ပစ္စည်းရဲ့ အရည်အ သွေးနဲ့ ထပ်တူ ကုန်အမှတ်တံဆိပ်ဟာ အရေးပါတယ်ဆိုတာကို ၁၉၈၀ ခုနှစ်များတည်းက သိခဲ့ပေမဲ့ ယခုထိ ဒီအတွေးအခေါ်ဟာ အသုံးဝင်နေ ဆဲ၊ လျှို့ဝှက်ဆန်းကြယ်နေဆဲ၊ ပို၍ပို၍ အရေးပါမှု မြင့်တက် လာနေဆဲပါ။ ဝယ်သူတွေကြိုက်တဲ့ အမှတ်တံဆိပ်တွေက ဘယ်လိုတွေ

လဲဆိုရင် ပေးထားတဲ့ ကတိကဝတ်နဲ့ အရည်အသွေး အာမခံချက်ရှိတဲ့ အမှတ်တံဆိပ်တွေပါပဲ။ အဲဒီအမှတ်တံဆိပ်တွေဟာ သူတို့ရဲ့ ရွေးချယ်မှုကို ပိုပြီး မြန်ဆန်စေပါတယ်။ ကုန်အမှတ်တံဆိပ်တွေဟာ ဝယ်သူ/ဖောက်သည်တွေရဲ့ သစ္စာရှိမှုကို ဆောင်ကြဉ်းလာနိုင်တဲ့အပြင် အခြားသော မဟာဗျူဟာကျတဲ့ အကျိုးကျေးဇူးတွေလည်း ပေးနိုင်ပါသေးတယ်။

- ပထမဆုံး အကျိုးကျေးဇူးက ပိုပြီး ဈေးကြီးကြီးရောင်းလို့ ရတာပါ။
- ဒုတိယတစ်ခုက အမှတ်တံဆိပ်ကို ချဲ့ထုတ်လို့ ရတာပါ။ (ဥပမာ သင့်ရဲ့ လက်ရှိပစ္စည်းတစ်ခုအပေါ် အောင်မြင်တဲ့ အမှတ်တံဆိပ်ကို အခြားဆက်စပ်ပစ္စည်းအသစ်တစ်ခုအပေါ် တပ်လိုက်ခြင်းဖြင့် ဝယ်သူ/ဖောက်သည်တွေဆီက ယုံကြည်မှုကို ဆန့်ထုတ်တာပါ။)

ဒီနေ့ခေတ်မှာတော့ အမှတ်တံဆိပ်ပညာရှင်တွေဟာ ဖောက်သည်တွေနဲ့ အမှတ်တံဆိပ်တွေကြား ပိုမိုနက်ရှိုင်းတဲ့ ဆက်ဆံရေးမျိုးရဖို့ ကြိုးစားသင့်တယ်လို့ ဆိုကြပါတယ်။ ခုခေတ်မှာ ရှိလာတဲ့ နည်းလမ်းအသစ်တစ်ခုက စိတ်ခံစားမှုနဲ့ ပတ်သက်တဲ့ အမှတ်တံဆိပ်တည်ဆောက်ခြင်း "emotional branding" ပါပဲ။ လူတွေရဲ့ စိတ်ခံစားမှုတွေကို ကုန်ပစ္စည်းတွေ ရောင်းချဖို့ သုံးလို့ရတယ်ဆိုတာကို သိလာကြပါတယ်။

စိတ်ခံစားမှုအပေါ် အခြေခံတဲ့ အမှတ်တံဆိပ်တည်ဆောက်ခြင်းဟာ ယနေ့ခေတ်မှာ အသစ်အသစ်သော ကိုယ်ရည်ကိုယ်သွေးနဲ့ ယုံကြည်စိတ်ချရမှုတွေကို အမှတ်တံဆိပ်တစ်ခုမှာ တွဲစပ်နိုင်ခဲ့ပါတယ်။

လူတွေရဲ့ ကိုယ်ရည်ကိုယ်သွေးနဲ့ အမှတ်တံဆိပ်ကို တစ်ပေါင်းတည်း မြင်စေတာပါ။ ဥပမာ စတီဂျော့ဘ်နဲ့ အက်ပဲလ်ဟာ ဒီအမှတ်တံဆိပ် တည်ဆောက်နည်းကို ကောင်းကောင်း အသုံးချခဲ့တာပါ။ ဒေးဗစ်ဘက် ခမ်းနဲ့ အားကစားပစ္စည်းတွေ၊ တိုက်ဂါးဂုဒ်ကို စာရိတ္တအရှုပ်တော်ပုံ ပေါ်တာနဲ့ ချက်ချင်း စာချုပ်ရုပ်ဆိုင်းခြင်းတွေဟာ ယနေ့ခေတ် စိတ် ခံစားမှုနဲ့ ဆက်စပ်တဲ့ အမှတ်တံဆိပ်တည်ဆောက်ခြင်း ရေစီးကြောင်းကို ဖော်ပြနေပါတယ်။

**ကုန်အမှတ်တံဆိပ် ရပ်ဝန်းတစ်ခု တည်ဆောက်ခြင်း**

ကုန်အမှတ်တံဆိပ်ဆိုတာ ထိတွေ့ကိုင်တွယ်လို့ မရပေမယ့် တန်ဖိုးရှိတဲ့ ပိုင်ဆိုင်မှုတစ်ခုပါ။ အဲဒီ တန်ဖိုးဟာ တစ်ခါတစ်ရံ ကုမ္ပဏီရဲ့ တန်ဖိုးနီးပါးလောက် ကြီးမားနေတတ်ပါတယ်။ ဒါ့ကြောင့် တန်ဖိုးကြီးတဲ့ ကုန်အမှတ်တံဆိပ်တစ်ခု ဖြစ်လာဖို့လိုတယ်ဆိုတဲ့ အတွေးအခေါ်ဟာလည်း စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတွေ မေ့ထားလို့ကို မရတဲ့ အတွေးအခေါ်တစ်ခုပါပဲ။





# Channel Management

## ဖြန့်ချိရေးလမ်းကြောင်းများ စီမံခန့်ခွဲခြင်း

ဖြန့်ချိရေးလမ်းကြောင်းတွေဟာ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတွေ မိမိရဲ့ ကုန်ပစ္စည်းကို ဈေးကွက်ထဲကို ဘယ်လိုတင်ပို့နေသလဲဆိုတဲ့ ဆုံးဖြတ်ချက်တွေနဲ့ ဆက်စပ်ပတ်သက်နေပါတယ်။ ဖြန့်ချိရေးနဲ့ပတ်သက်လို့ စဉ်းစားတဲ့အခါလုပ်ငန်းရဲ့ နောက်ဆုံးထုတ်ကုန်နဲ့ ဝယ်သူကြား ဘယ်နှဆင့်ထားပြီး ဖြန့်ချိမလဲဆိုတာ မန်နေဂျာတွေ သေချာပေါက်စဉ်းစားကြရမယ့်အရာပါ။ လက်လီရောင်းတဲ့သူတွေ သုံးမှာလား၊ လက်ကားရောင်းမှာလား၊ နှစ်ခုလုံး သုံးမှာလား။ ဒါမှမဟုတ် တိုက်ရိုက်ရောင်းမှာလား ဘယ်လိုရွေးချယ်ကြပါမလဲ။

တိုက်ရိုက်ရောင်းတဲ့ အဖွဲ့တွေက ကြေးကြီးပါတယ်။ ဒါပေမဲ့ ကုမ္ပဏီအတွက် ထိန်းချုပ်နိုင်မှုအပြည့်အဝ ရရှိပါတယ်။ လက်လီလက်ကား ဖြန့်ချိသူတွေ သုံးမယ်ဆိုရင်တော့ ကုမ္ပဏီက ထင်သလောက် လွှမ်းမိုးနိုင်မှာ မဟုတ်ပါဘူး။ သင့်ရဲ့ကုန်ပစ္စည်းကို ကောင်းကောင်းရောင်းရေး တွန်းအားပေးဖို့ဆိုတာ သမားရိုးကျ ဖြန့်ချိရေး လမ်းကြောင်းရွေးချယ်ခြင်းမှာ အရေးကြီးတဲ့ ကိစ္စရပ်တစ်ခုပါပဲ။ သူတို့ကို ကော်မရှင်တွေ ပိုပေးတာ၊ များများဝယ်ရင် ပေးတဲ့ လျှော့ဈေးနှုန်းစတာတွေနဲ့

ဆွဲဆောင်နိုင်ပါတယ်။ ဒါ့အပြင် သူတို့ကို ဘယ်လိုရောင်းရမလဲဆိုတာနဲ့ ပတ်သက်တဲ့ သင်တန်းတွေပေးတာကလည်း ထိရောက်နိုင်ပါတယ်။

အချို့သော ခြေနိုင်လက်နိုင် လုပ်ငန်းစုတွေကတော့ သူတို့မှာ ကိုယ်ပိုင်လက်လီအရောင်းဆိုင်တွေ ရှိကြပါတယ်။ ဒါဟာ ပြုလွယ် ပြင်လွယ် မရှိပါဘူး။ အရင်းအနှီးလည်း ကြီးပါတယ်။ ဒါပေမဲ့ ကုမ္ပဏီ ရဲ့ ထိန်းချုပ်မှုအောက်မှာ အပြည့်အဝရှိတော့ ကိုယ့်ကုန်ပစ္စည်းအတွက် တော့ ကိုယ် စိတ်ချရမှာပါ။

အခုခေတ်ရဲ့ ရောင်းချနည်းကတော့ အင်တာနက်ပါ။ စီးပွားရေး လုပ်ငန်းချင်း ရောင်းချတဲ့ကုန်ပစ္စည်းတွေကလွဲလို့ တစ်ဦးချင်း ဝယ်သူ တွေကို ရည်ရွယ်တဲ့ ကုန်ပစ္စည်းအများစုရဲ့ ဖြန့်ချိရေးက အင်တာနက် ပေါ်ကို ရောက်လာခဲ့ပါပြီ။

အင်တာနက်ဟာ ခေတ်စနစ်ရဲ့ ပြောင်းလဲမှုကြောင့်ရယ် မဟုတ် ပါဘူး။ဖောက်သည်တွေကကို အဲဒီက ရောင်းဖို့ တောင်းဆိုလာကြ တာပါ။ အင်တာနက်ပေါ်ပေါက်လာခြင်းဟာ လမ်းကြောင်းများစွာ ပေါင်းစပ်သုံးတဲ့ ဖြန့်ချိရေးစနစ် (Multichannel) ကို အသက်ဝင်လာ စေတာတော့ အမှန်ပါပဲ။ ဝယ်သူတွေဟာ ဝယ်ယူတဲ့ ပစ္စည်းအမျိုးမျိုးကို ပုံစံအမျိုးမျိုးနဲ့ ဝယ်ယူမှုအဆင့်အမျိုးမျိုးကို လမ်းကြောင်းပေါင်းစုံက ဝယ်ယူလာနိုင်ကြတယ်ဆိုတဲ့ သဘောပါပဲ။ ဥပမာ အပြင်က စတိုးဆိုင် မှာ မဝယ်ခင် အွန်လိုင်းမှာ ဝယ်ကြည့်မယ်။ ဒါမှမဟုတ် အွန်လိုင်းမှာ ပြီး ပြင်ပ စတိုးဆိုင်မှာ ရွေးယူမယ်စသည်ဖြင့် ဝယ်သူအကြိုက် ဖြန့်ချိ ရေး လမ်းကြောင်းတွေကိုလည်း အသုံးပြုလာနိုင်ပါတယ်။

ဖြန့်ချိရေးလမ်းကြောင်းစီမံခန့်ခွဲမှုအတွက် ထောင်ချောက် သုံးစုက...

၁။ အရာရာကို

၂။ လူတိုင်းအတွက်

၃။ နေရာတိုင်းမှာ ရနေအောင် လုပ်တာပါပဲ။

အဲဒီ မဟာဗျူဟာနဲ့ အကောင်အထည်ဖော်ခြင်းဟာ သင့်ရဲ့ လုပ်ငန်းကို ဘာမှထူးပြီး အကျိုးဖြစ်ထွန်းလာစေမှာ မဟုတ်ပါဘူး။

အဲဒီအစား ပထမဆုံး သင့်ကို အကျိုးအမြတ် အများဆုံးပေးနိုင် မယ့် ဖောက်သည်/ဝယ်သူက ဘယ်သူလဲဆိုတာ သိရပါမယ်။ ပြီးမှ သူတို့လိုချင်တဲ့၊ သူတို့ဝယ်ချင်တဲ့ ဖြန့်ချိရေးလမ်းကြောင်းပုံစံကို သင် က အသုံးပြုရမှာပါ။ အဲဒီမှာ နောက်ထပ် အရေးပါတဲ့ အတွေးအခေါ် ဖြစ်တဲ့ နောက်စာမျက်နှာတွေမှာ ဖော်ပြထားတဲ့ ဝယ်သူနဲ့ ဆက်ဆံရေး ပြေပြစ်အောင် စီမံခန့်ခွဲရေး နည်းလမ်းတွေနဲ့ ပေါင်းစပ်ပြီး အသုံးပြုရ မယ့်အချိန်တွေကို ရောက်လာပါလိမ့်မယ်။

အပေါ်မှာ ဝယ်သူစိတ်ကြိုက် လမ်းကြောင်းကို ရွေးခိုင်းခဲ့ပေမဲ့ ဖြန့်ချိရေးလမ်းကြောင်း ဆုံးဖြတ်ချက်ချရတဲ့ လူတွေ သိထားရမဲ့ အချက်က သူတို့ကိုချည်း လွှတ်ထားလို့ မရဘူးဆိုတာပါပဲ။ ဝယ်သူ တွေကို ရွေးချယ်ခိုင်းပြီး လုပ်ငန်းက လိုက်ဖြည့်ဆည်းပေးရမယ်ဆိုတာ တကယ့်ကို မလွယ်တဲ့ကိစ္စရပ်တစ်ခုပါပဲ။ အချို့ လမ်းကြောင်းတွေဟာ တော်တော်ကို ကြေးကြီးလွန်းလှပါတယ်။ ဖြန့်ချိရေးလမ်းကြောင်း ဆိုင်ရာ ကုန်ကျစရိတ် လျော့ချရေး အတွေးအခေါ်တွေဟာ ဆုံးဖြတ် ချက်ချမှတ်ရမယ့်သူတွေမှာ ရှိထားရမယ့် မသိမဖြစ် ဗဟုသုတပါ။

ဒါ့ကြောင့် သင့်အတွက်လည်း ကုန်ကျစရိတ်နည်းတဲ့၊ သင့် ဖောက်သည်တွေအတွက်လည်း အဆင်ပြေနိုင်မယ့် ဖြန့်ချိရေးလမ်း ကြောင်းပုံစံတွေ ချမှတ်နိုင်ဖို့ အရေးကြီးလှပါတယ်။ နောက်တစ်ခုက ရှေ့မှာပြောခဲ့တဲ့ တစ်ခုထက်ပိုသော လမ်းကြောင်းပုံစံတွေ ပေါင်းစပ် အသုံးပြု ဖြန့်ချိရေးနည်းလမ်းဟာ သင်သာ မှန်မှန်ကန်ကန် သုံးနိုင်မယ်။

အကောင်အထည်ဖော်နိုင်မယ်ဆိုရင် သူများတွေလိုက်မတုနိုင်တဲ့ သင့်  
ရဲ့ ထူးရှယ်ပိုင်ဆိုင်မှု အားသာချက်တစ်ခု ဖြစ်လာနိုင်တယ်ဆိုတာပါပဲ။





# Core Competence

## အဓိကစွမ်းဆောင်ရည်

ဂယ်ရီဟာဗယ်လ်နဲ့ စီကေပါရာဟယ်လ်တို့ဟာ ပြိုင်ဆိုင်အားသာချက် (Competitive Advantage) ရဲ့ အဓိက အမှန်အကန် အရင်းအမြစ်ဖြစ်တဲ့ ကုမ္ပဏီရဲ့ စွမ်းဆောင်ရည်များက ဘာလဲဆိုတာကို အာရုံစိုက်လေ့လာခဲ့ပါတယ်။ သူတို့က လုပ်ငန်းတွေရဲ့ အဓိက သဘောတရားဟာ ဘာလဲဆိုတာကို ပြန်လည်သုံးသပ်ဖို့ အကြီးတန်းအရာရှိတွေကို အကြံပြုခဲ့ကြပါတယ်။

သူတို့က ယခုခေတ်၊ ခေတ်စားလာတဲ့ လွတ်လပ်သော သီးခြားစီးပွားရေးယူနစ် (SBU) တွေကို လုပ်ပိုင်ခွင့်အပြည့်ပေးပြီး အုပ်ချုပ်တဲ့ လုပ်ငန်းကြီးတွေရဲ့ စနစ်ကို ဆန့်ကျင်ပြီး၊ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းယူနစ်တွေ အတွဲလိုက် အတွဲလိုက် အာရုံစိုက်ထားတယ်။ မိမိရဲ့ အဓိကစွမ်းဆောင်ရည်အစုအဖွဲ့ပေါ်မှာပဲ အာရုံစိုက်သင့်တယ်လို့ သူတို့က တိုက်တွန်းခဲ့ပါတယ်။

သင့်ရဲ့ အဓိက စွမ်းဆောင်ရည်၊ သင့်လုပ်ငန်းရဲ့ အဓိကစွမ်းဆောင်ရည် (Core Competence) ဆိုတာ သင် သူများထက် ပိုသာအောင်လုပ်နိုင်တဲ့ အရာ/စွမ်းရည် တစ်ခုခုပါ။ ကုမ္ပဏီကြီးတွေအတွက်တော့ ကမ္ဘာနှင့်ချီပြီး လုပ်နိုင်တဲ့ စွမ်းဆောင်ရည်ပေါ့။ အဲဒီ အဓိကစွမ်း

ဆောင်ရည်က အခြေခံကုန်ပစ္စည်း၊ သို့မဟုတ် ထိရောက်မှုရှိတဲ့ စွမ်းဆောင်ရည်တစ်ခုကို ထုတ်လုပ်ပေးပါတယ်။ အဲဒီနှစ်ခုဟာ ဝယ်သူကို ရောင်းမယ့် ကုန်စည်အဆင့် (နောက်ဆုံးကုန်စည်) မဟုတ်သေးပေမဲ့ အဲဒီ နောက်ဆုံးကုန်စည် အတော်များများရဲ့ နည်းပညာမှာ အဓိကကျတဲ့ နေရာမှာ ပါဝင်နေပါတယ်။ ဥပမာ ဘလက်အန်ဒက်ကာ ကုမ္ပဏီရဲ့ အဓိကစွမ်းဆောင်ရည်က သိပ်ကောင်းတဲ့ အီလက်ထရောနစ် မော်တာတွေ ထုတ်လုပ်တာဆိုရင် သူ့ရဲ့ နောက်ဆုံးကုန်စည် (End Product) တွေ တော်တော်များများဖြစ်တဲ့ သစ်ဖြတ်လွှစက်တွေ၊ ဖုန်စုပ်စက်တွေကနေ အော်တိုမက်တစ်ပုလင်းဖွင့်တံအထိ အရေးပါနေတာ တွေ့ရတယ်။ Canon ကုမ္ပဏီရဲ့ မှန်ဘီလူးနဲ့ တိကျတဲ့ မက္ကနစ်စွမ်းရည်တွေက သူ့ရဲ့ ကင်မရာတွေရော၊ မိတ္တူကူးစက်တွေရော၊ လေဆာပရင်တာတွေမှာပါ သုံးနိုင်တာကို တွေ့ရပါတယ်။ ဟွန်ဒါရဲ့ အဓိကစွမ်းဆောင်ရည်ဖြစ်တဲ့ အင်ဂျင်တွေဟာ မီးရထားတွေအထိ အသုံးဝင်တာတွေ့ရတယ်။ ဒါ့ကြောင့် ပြန့်ကျဲနေတဲ့ ကုန်စည်နဲ့ လုပ်ငန်းတွေအပေါ် အာရုံစိုက်နေတာထက် အဲဒီ ကုန်စည်နဲ့ လုပ်ငန်းတွေကို သူများထက်သာအောင် နောက်ကနေ ပံ့ပိုးပေးနိုင်တဲ့ ပြိုင်ဆိုင်အားသာချက်ရဲ့ အဓိကအရင်းအမြစ်ဖြစ်တဲ့ သင့်ကုမ္ပဏီရဲ့ အဓိက စွမ်းဆောင်ရည်၊ သူများထက်သာအောင် လုပ်နိုင်တဲ့ စွမ်းဆောင်ရည်က ဘာလဲဆိုတာကို သိပြီး အဲဒီအပေါ် တိုးတက်ဖို့ အာရုံစိုက်သင့်ပါတယ်။ အဓိက စွမ်းဆောင်ရည်တွေဟာ တစ်ခုထက်မက ရှိနိုင်ပေမဲ့ သင့်ရဲ့ ကုန်ပစ္စည်းအမျိုးအစားလောက် မများတာတော့ သေချာပါတယ်။

အဲဒီတော့ အဓိကစွမ်းဆောင်ရည်တွေဟာ အခြားသော ဈေးကွက်တွေမှာလည်း အခွင့်အလမ်းတွေ ပွင့်လန်းလာစေမှာပါ။ ပြီးတော့ အဲဒီစွမ်းဆောင်ရည်တွေကို ဘယ်လိုအသုံးချရမလဲ တွေးတောကြံဆရင်း

ပဲ ဒါကို အခြေခံတဲ့ တီထွင်ဆန်းသစ်တဲ့ ကုန်ပစ္စည်းတွေ အများကြီး ထွက်လာနိုင်ပါသေးတယ်။

သင့်ရဲ့ အဓိကစွမ်းဆောင်ရည်က ဘာလဲဆိုတာကို စစ်ဆေးနိုင်ဖို့ စမ်းသပ်ချက် သုံးခု ရှိပါတယ်။

၁။ ကျယ်ပြန့်လှသော ဈေးကွက်မှာ အသုံးချနိုင်ဖို့ အဆင်ပြေ ရမယ်။

၂။ နောက်ဆုံးအဆင့် ကုန်စည်ကနေ ဝယ်ယူတွေ့ဆီမှာ သိသာ တဲ့ လက်ခံနိုင်တဲ့ အကျိုးကျေးဇူးတစ်ခုရစေနိုင်ရမယ်။

၃။ တုပဖို့ ခက်ခဲရမယ်ဆိုတာပါပဲ။

သင့်ရဲ့ အဓိကစွမ်းဆောင်ရည်ဆိုတာ သင့်ပြိုင်ဘက်တွေ လိုချင် နေတဲ့ အရာပါပဲ။ သင့်ပြိုင်ဘက်တွေ ထုတ်သလို လိုက်ထုတ်၊ သင့် ပြိုင်ဘက်တွေ ကုန်ကျစရိတ်လျှော့ရင် လိုက်လျှော့နဲ့ ရေရှည်တည်တံ့ တဲ့ ပြိုင်ဆိုင်အားသာချက်ကို သင်ရနိုင်မှာ မဟုတ်ပါဘူး။ သင့်လုပ်ငန်း တွေကို ကိုယ်ပိုင်စီမံခန့်ခွဲပိုင်ခွင့် ပေးထားပြီး သီးခြားလုပ်စေခြင်းဟာ သင့်ရဲ့ အဓိကစွမ်းဆောင်ရည် တည်ဆောက်ခြင်း ဖြစ်စဉ်အတွက် အဆိုးဆုံး အနှောင့်အယှက်ပါပဲ။ သင့်ရဲ့ သီးသန့်စီးပွားရေး ယူနစ် တွေက ဒီကနေ့ အရောင်းပမာဏ အများဆုံးဖြစ်ဖို့ ရေတို ရည်မှန်းချက် ပဲ ရှိပါလိမ့်မယ်။ ဒါ့အပြင် သူတို့ဟာ ကိုယ်ပိုင်စွမ်းဆောင်ရည်တွေကို တိုးတက်အောင် တည်ဆောက်ကောင်း တည်ဆောက်နိုင်ကြပေမဲ့ သင် ပိုင်တဲ့ အခြားသီးခြား စီးပွားရေးယူနစ်တွေနဲ့ ဝေမျှသုံးစွဲနိုင်ဖို့တော့ စဉ်းစားမိကြမှာ မဟုတ်ပါဘူး။ သင့်လုပ်ငန်းရဲ့ အဓိက စွမ်းဆောင်ရည် ဟာ လုပ်ငန်းတော်တော်များများရဲ့ အခြေခံနေရာမှာ မျှဝေသုံးစွဲနိုင်တဲ့

အရာပါ။

အဲဒီတော့ အုပ်ချုပ်သူတွေရဲ့ အလုပ်က ဘာလဲဆိုရင် ကျယ်ပြန့်တဲ့ မဟာဗျူဟာကျတဲ့ ဗိသုကာပုံစံတစ်ခုကို ဆွဲနိုင်ဖို့ပါပဲ။ ဘယ်လိုစွမ်းဆောင်ရည်နဲ့ ဘယ်လိုနည်းပညာတွေကို အနာဂတ်မှာ အဓိကထားသုံးစွဲနိုင်ပြီး ဘယ်လို စွမ်းဆောင်ရည်နဲ့ နည်းပညာတွေကို တည်ဆောက်ဖို့ လိုသလဲဆိုတာကို စဉ်းစားဖို့ သင့်ပါပြီ။ အဓိက စွမ်းဆောင်ရည်တွေဟာ လုပ်ငန်းကြီးတစ်ခုလုံးရဲ့ ပိုင်ဆိုင်မှု ဖြစ်လာသင့်ပြီး သီးသန့်စီးပွားရေးယူနစ် (SBU) တွေကတော့ အဲဒီအဓိက စွမ်းဆောင်ရည်ကို သက်ဆိုင်ရာလုပ်ငန်း၊ ကုန်ပစ္စည်းတွေ ထုတ်လုပ်မှုမှာ ဘယ်လို အသုံးချလို့ရမလဲ၊ တီထွင်ဆန်းသစ် ဖန်တီးရမှာပါ။

သစ်ပင် ပင်စည်တစ်ခုက သင့်ရဲ့ အဓိကစွမ်းဆောင်ရည်ဆိုရင် အဲဒီက ဖြစ်လာတဲ့ အကိုင်းအခက်တွေက သင့်ရဲ့ များပြားလှသော လုပ်ငန်းနဲ့ ကုန်ပစ္စည်းတွေပါ။ သစ်ပင်ရဲ့ ပင်စည်ကြီးတစ်ခု သန်စွမ်းဖို့ကတော့ သူ့ရဲ့ ရေသောက်မြစ်စနစ်ကို ကောင်းအောင် လုပ်ရမှာပါ။ ဒါမှ သင့်ရဲ့ အဓိကပင်စည်က သန်မာနိုင်မှာပေါ့။ အပင်တစ်ပင်ရဲ့ အရွက်တွေကိုပဲ ချစ်မြတ်နိုးတယ်ဆိုရင် သင့်ရဲ့ အဓိက အင်အားက ဘာလဲဆိုတာကို သင်သိမှာ မဟုတ်ပါဘူး။ အဲဒီလိုပဲ သင့်ရဲ့ နောက်ဆုံးကုန်စည်တွေအပေါ် အာရုံစိုက်နေရင်းနဲ့ပဲ၊ အဲဒါတွေရဲ့ ပြိုင်ဆိုင်မှု အားသာချက်ကို တိုးတက်စေနိုင်တဲ့ သင့်ရဲ့ အဓိက စွမ်းဆောင်ရည် ဖော်ဆောင်ခြင်းဘက်ဆီမှာလည်း အမြဲအာရုံရောက်နေအောင် သူတို့ရဲ့ နေ့စဉ်အမြတ်လည်း လျော့မသွားရအောင် သင် စီမံခန့်ခွဲနိုင်ရမှာ ဖြစ်ပါတယ်။





# Corporate Governance

## ဖွဲ့စည်းအုပ်ချုပ်ပုံ

CEO တွေရဲ့ အသုံးစရိတ်အကောင့်တွေကို စစ်ဆေးဖို့ အမေရိက ဟာ စတင်စာရင်းစစ်နေပါပြီ။ အမေရိကန် စာပို့လုပ်ငန်းတစ်ခုရဲ့ အကြီးအကဲတစ်ယောက်ဟာ ကုမ္ပဏီကားတွေနဲ့ ကုမ္ပဏီရဲ့ အစားအစာ တွေကို ကိုယ်ကျိုးအတွက် သုံးစွဲမှုနဲ့ ဒေါ်လာ တစ်သိန်းသုံးသောင်းလောက် ခံစားခွင့်ရခဲ့တာကိုလည်း ရှာဖွေတွေ့ရှိခဲ့ကြပါတယ်။ အချို့ကတော့ ကားထက် အစားအသောက်အပေါ် ပိုပြီး ဝမ်းနည်းကြေကွဲကြမှာပါ။ အဲဒီလို အချက်အလက်တွေကိုပေါ်ပေါက်လာစေဖို့ အမေရိကရဲ့ ကုမ္ပဏီများ အုပ်ချုပ်ရေးဆိုင်ရာ အာဏာပိုင်တွေက လုပ်ငန်းတွေလျှို့ဝှက် ထားနိုင်တဲ့ သတင်းအချက်အလက် အရေအတွက်ကို လျှော့ချခဲ့ပါတယ်။

ပိုင်ရှင်နဲ့ စီမံခန့်ခွဲသူ မတူတဲ့ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းကြီးတွေရဲ့ ရှယ်ယာရှင်တွေဟာ ကောင်းမွန်တဲ့ ကုမ္ပဏီ/လုပ်ငန်း ဖွဲ့စည်းအုပ်ချုပ် ပုံစနစ်တစ်ခုကို လိုချင်ကြမှာပါ။ အချို့ ရှယ်ယာအများစုပိုင်ဆိုင်ထား ကြတဲ့ ရှယ်ယာရှင် အကြီးစားတွေက ရှယ်ယာရှင်အငယ်တွေရဲ့ ကိစ္စ အချို့ကို လျစ်လျူရှုထားလေ့ရှိပါတယ်။ သူတို့မှာ မဲပေးပိုင်ခွင့်နဲ့ လုပ်ပိုင်ခွင့် ပိုရှိနေတာကြောင့်ပါ။ ရှယ်ယာရှင်တွေက လုပ်ငန်းတွင်းမှာ ဘာဖြစ်နေသလဲဆိုတာကို သိချင်ကြပါတယ်။ စီမံခန့်ခွဲသူတွေက

ကုမ္ပဏီပိုင် ငွေကြေးကို ဘယ်လိုသုံးစွဲနေသလဲဆိုတာနဲ့ ဘယ်လောက် ဂုဏ်ရှိရှိ သုံးစွဲနေကြသလဲဆိုတာကို သိချင်ကြပါတယ်။ ဒါ့ကြောင့် သူတို့ဟာ အချက်အလက်တွေ ပိုပြီး ထုတ်ပြန်ဖို့ အစဉ်တစိုက် တောင်းဆိုလာခဲ့ကြတာပါ။ ဆုံးဖြတ်ချက်ချမှတ်ခြင်းရဲ့ ပဲ့ကိုင်ကတော့ ဘုတ်အဖွဲ့ပါ။ အဲဒီတော့ ရှယ်ယာရှင်တွေ ဘုတ်အဖွဲ့ကို ဘယ်သူတွေနဲ့ ဘယ်လိုဖွဲ့စည်းထားသလဲ၊ ဘယ်လိုလုပ်ပိုင်ခွင့်တွေရှိလဲ သူတို့ စိတ်ဝင်စားကြပါတယ်။

စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတွေရဲ့ ဖွဲ့စည်းအုပ်ချုပ်ပုံကို အစိုးရက သိပ်ဂရုစိုက်လေ့ မရှိပါဘူး။ သူတို့ သိတာက ဒါရိုက်တာတွေ ဥပဒေမချိုးဖောက်ဖို့နဲ့ လက်ဝါးကြီးအုပ်တဲ့ အပြုအမူတွေ မလုပ်ဖို့လောက်ပဲ အာရုံစိုက်ကြတာပါ။ UK မှာတော့ ပုဂ္ဂလိက ကဏ္ဍဟာ ဖွဲ့စည်းအုပ်ချုပ်ပုံကို ဂရုစိုက်လာကြပါတယ်။ BCCI နဲ့ ရောဘတ်ဗက်(စ်)ဝဲလ်တို့ရဲ့ ခြစားမှုအရှုပ်တော်ပုံတွေ အပြီးမှာပေါ့။ ဘဏ္ဍာရေးအစီရင်ခံစာတွေ၊ ဒါရိုက်တာတွေရဲ့ လစာ၊ စည်းမျဉ်းစည်းကမ်းနဲ့ အမှုဆောင်အဖွဲ့ဝင် မဟုတ်သော ပြင်ပဒါရိုက်တာတွေရဲ့ အခန်းကဏ္ဍတွေကိုပါ ဆန်းစစ်လေ့လာ လာကြပါတယ်။

OECD က ၁၉၉၃ ခုနှစ်မှာ ထုတ်ပြန်ခဲ့တဲ့ကောင်းမွန်တဲ့ လုပ်ငန်းဖွဲ့စည်းအုပ်ချုပ်ပုံ အခြေခံမူတွေကို ၂၀၀၄ ခုနှစ်မှာ ပြင်ဆင်ခဲ့ပြီး အောက်ပါအတိုင်း ဖြစ်ပါတယ်။

- ၁။ ဖွဲ့စည်းအုပ်ချုပ်ပုံမူဘောင်ဟာ ပွင့်လင်းမြင်သာမှုရှိသော ထိရောက်အကျိုးရှိသော ဈေးကွက်ကို ဖော်ဆောင်ပေးရပါမယ်။ ဥပဒေတွေနဲ့ ညီညွတ်ပြီး၊ စီမံအုပ်ချုပ်ရေး၊ စည်းကမ်းသတ်မှတ်ရေးနဲ့ ဖော်ထုတ်အရေးယူရေးစတဲ့ တာဝန်ရှိအဖွဲ့တွေရဲ့ တာဝန်နဲ့ လုပ်ပိုင်ခွင့်ကို ရှင်းရှင်းလင်းလင်း

ဖော်ပြထားရပါမယ်။

- ၂။ ဖွဲ့စည်းအုပ်ချုပ်ပုံ မူဘောင်ဟာ ရှယ်ယာရှင်တွေရဲ့ အခွင့်အရေးနဲ့ ရပိုင်ခွင့်ကို မျှမျှတတ ကာကွယ်ပေးနိုင်ရပါမယ်။
- ၃။ ရှယ်ယာပိုင်ဆိုင်မှု နည်းသည်ဖြစ်စေ၊ များသည်ဖြစ်စေ၊ နိုင်ငံခြားမှ ရှယ်ယာရှင်ဖြစ်စေ၊ ပြည်တွင်း ရှယ်ယာရှင်ဖြစ်စေ မျှတတဲ့ ရပိုင်ခွင့်နဲ့ ဆက်ဆံရေး ရှိရပါမယ်။ ရှိအောင်လည်း ဖွဲ့စည်းအုပ်ချုပ်ပုံမှာ ပြဋ္ဌာန်းထားရပါမယ်။ ရှယ်ယာရှင်တိုင်းဟာ မိမိတို့ရဲ့ ရပိုင်ခွင့် ချိုးဖောက်ခံရမှုတိုင်းအတွက် ထိုက်တန်တဲ့ ပြန်လည်ပေးဆပ်မှုကို ရနိုင်ပါမယ်။
- ၄။ ရှယ်ယာရှင် မဟုတ်ဘဲ ဥပဒေ ပြဋ္ဌာန်းထားတဲ့ သို့မဟုတ် နှစ်ဦးနှစ်ဖက် သဘောတူထားတဲ့ အကျိုးသက်ဆိုင်သူများ (Stakeholders) များရဲ့ ရပိုင်ခွင့်ကိုလည်း ကုမ္ပဏီရဲ့ ဖွဲ့စည်းအုပ်ချုပ်ပုံက အသိအမှတ်ပြုရပါမယ်။ သဘာဝပတ်ဝန်းကျင်၊ လူမှုရေး၊ အလုပ်ခန့်ထားရေး စတာတွေပါ။
- ၅။ ပွင့်လင်းမြင်သာမှု၊ အချက်အလက်ထုတ်ပြန်မှုနှင့် ပတ်သက်လို့ တိကျတဲ့ အချိန်မှန်တဲ့ အရေးပါတဲ့ ထုတ်ပြန်မှုတွေဖြစ်ဖို့ ပြဋ္ဌာန်းထားရပါမယ်။ လုပ်ငန်းနဲ့ ပတ်သက်တဲ့ ဘဏ္ဍာရေးအခြေအနေ၊ ရလဒ်နဲ့ စွမ်းဆောင်ရည်တွေ၊ ပိုင်ဆိုင်မှုနဲ့ ကုမ္ပဏီအုပ်ချုပ်ပုံစတဲ့ အချက်အလက်တွေ ပါဝင်ရပါမယ်။
- ၆။ ဖွဲ့စည်းအုပ်ချုပ်ပုံ မူဘောင်ဟာ ကုမ္ပဏီရဲ့ မဟာဗျူဟာလမ်းညွှန်မှုကို တာဝန်ယူရပါမယ်။ ဘုတ်အဖွဲ့တွေရဲ့ ရှယ်ယာရှင်တွေအပေါ် တာဝန်ခံမှုကို သေချာစေရပါမယ်။



# Corporate Social Responsibility



## လူမှုတာဝန်သိတတ်မှု (CSR)

စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတွေဟာ သူတို့ ကျင်လည်နေတဲ့ ပတ်ဝန်းကျင်၊ လူမှုအဖွဲ့အစည်းကို ထိခိုက်သည်ဖြစ်စေ၊ မထိခိုက်သည်ဖြစ်စေ၊ ဒီပတ်ဝန်းကျင်၊ ဒီအဖွဲ့အစည်းအပေါ် ပြန်လည် တာဝန်သိတတ်သင့်ပါတယ်။ ၁၉၇၀ ခုနှစ်က ဖရက်ဒ်မန်းလို့ ခေါ်တဲ့ ပညာရှင်တစ်ယောက်နဲ့ စီးပွားရေးအဖွဲ့အစည်းတွေ နားလည်လက်ခံခဲ့ကြတဲ့ တာဝန်သိတတ်မှုဆိုတာ လုပ်ငန်းရဲ့ အမြတ်တိုးတက်ရေးပါပဲ။ အဲဒီလို အမြတ်အစွန်း ဗဟိုပြုအတွေးအခေါ်ဟာ သိပ်ကို အန္တရာယ်များတယ်လို့ The Economist မဂ္ဂဇင်းက ထောက်ပြဝေဖန်ခဲ့ပါတယ်။

မဂ္ဂဇင်းက ပြောတဲ့ CSR အယူအဆကတော့ လူမှုအဖွဲ့အစည်းနဲ့ သဘာဝပတ်ဝန်းကျင်အပေါ် အမြတ်ထုတ်ခဲ့သမျှ ပြန်လည်ပေးဆပ်တာဝန်သိတတ်ဖို့ပါပဲ။ အချို့က CSR လုပ်ရင် အမြတ်တွေ လျော့သွားမယ်လို့ ထင်ကြပါတယ်။ ဒါ့ကြောင့်လဲ ဒီလို ဘာအကျိုးမှ မရှိဘဲ ပတ်ဝန်းကျင်နဲ့ လူ့အဖွဲ့အစည်းအပေါ် ပြန်လည် အကျိုးပြုဖို့တွေကို စီးပွားရေး လုပ်ငန်းတွေ နောက်ဆုတ်လက်ရှောင်ခဲ့ကြပါတယ်။

CSR ဆိုတာ ဘာပါလဲ။ သူ့ရဲ့ အဓိပ္ပာယ်က ဘာလဲဆိုရင် တိတိပပ အဓိပ္ပာယ်သတ်မှတ်ချက်တော့ မရှိပါဘူး။ စီးပွားရေးလုပ်ငန်း

တွေက စီးပွားရေး ဖွံ့ဖြိုးတိုးတက်မှု၊ ဝန်ထမ်းတွေရဲ့ ဘဝအဆင့်အတန်းနဲ့ အရည်အသွေး မြင့်မားစေဖို့နဲ့ သူတို့ရဲ့ မိသားစုတွေ၊ ဒေသခံ မိသားစုတွေနဲ့ လူမှုအဖွဲ့အစည်းကြီးတစ်ခုလုံး တိုးတက်မှုအပေါ် ကျင့်ဝတ် ဂုဏ်သိက္ခာရှိရှိ၊ အမြဲမပြတ် ပူးပေါင်းပါဝင်ဆောင်ရွက်ခြင်း တို့လို့ ဆိုနိုင်ပါတယ်။ ဒီထက် လွယ်လွယ်ပြောရရင် ကုမ္ပဏီတွေက မိမိရဲ့ ပတ်ဝန်းကျင်ကို လုံးဝ ကောင်းကျိုးရလဒ်ပဲ ရစေတဲ့ ကိစ္စတွေ ဘယ်လောက်များများ ဆောင်ရွက်ပေးနိုင်သလဲဆိုတာပါပဲ။

ဥရောပရဲ့ CSR အပေါ် အမြင်က ပိုပြီး ပေါင်းစည်းမှု ဆန်ပါတယ်။ သူတို့က CSR ကို ကမ္ဘာကြီးကို ပိုပြီး ကောင်းစေချင်တဲ့ ရိုးသားပြီး သမာသမတ်ကျတဲ့ အပြုအမူလို့ ထင်ပါတယ်။ အမေရိကန်တွေက စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတွေဟာ နိုင်ငံသားကောင်းတစ်ယောက်လို ဖြစ်သင့်တယ်ဆိုပြီး ခွဲခြားလေ့လာပါတယ်။ အနီးကပ်အမြင်မှာတော့ ဥရောပရဲ့ CSR အပေါ် သဘောပေါက်မှုပုံစံကို သူတို့က စီးပွားရေးကျင့်ဝတ်လို့ ပြောပါတယ်။ သင့်ရဲ့ စိတ်ရော၊ အပြုအမူရော သန့်ရှင်းစေဖို့ပေါ့။ CSR ကို သူတို့က သူတို့ရဲ့ အမြတ်အတွက် ပြန်လည်ကျေးဇူးဆပ်တဲ့ ပရဟိတအပြုအမူလို့ သဘောထားကြတယ်။ အဲဒီ CSR ကနေ ဘာမှပြန်ပြီး မမျှော်မှန်းဘူးပေါ့။

CSR ရဲ့ ပိုပြီး ကျယ်ပြောတဲ့ ဒုတိယအမြင်ကတော့ CSR ဟာ ကောင်းမှုအလုပ်တွေ တော်တော်များများကို ခြုံငုံမိတယ်ဆိုတာပါပဲ။ အဲဒီမှာတော့ ဝယ်သူတွေရဲ့ ကိုယ်ရေးအချက်အလက် ခိုင်မာမှုတွေကို ထိန်းသိမ်းစောင့်ရှောက်တာကလို့ ကလေးလုပ်သားတွေ မသုံးတာ၊ ဒေသခံတွေရဲ့ ရပိုင်ခွင့်ကို မချိုးဖောက်ခြင်းစတဲ့ အရာတွေ ပါဝင်လာပါတယ်။ ရင်းနှီးမြှုပ်နှံသူတွေက ကုမ္ပဏီတွေရဲ့ CSR လုပ်ရပ်နဲ့ ပတ်သက်တဲ့ ယုံကြည်စိတ်ချရမှုတွေကို ပိုပြီး အာရုံစိုက်လာကြ

ပါတယ်။ ကျင့်ဝတ်နဲ့ ညီသော ရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှုတွေဖြစ်ဖို့က ကုမ္ပဏီရဲ့ လူမှုတာဝန်သိတတ်မှု အစီရင်ခံစာတွေ၊ လုပ်ငန်းဆောင်ရွက်ချက်တွေကို အသားပေး လေ့လာလာကြတယ်။ ဒီတော့ CSR ဟာ ရှယ်ယာဈေး တွေအပေါ် အကျိုးသက်ရောက်မှုရှိစေတဲ့ အရာတစ်ခု ဖြစ်လာခဲ့ပါတယ်။

အချို့လူတွေကတော့ CSR ဟာ ရှယ်ယာရှင်တွေ ပိုင်ဆိုင်တဲ့ ငွေတွေကို ပေးပစ်နေတယ်လို့ ပြောလို့ မရဘူးလို့ အခိုင်အမာဆိုကြ ပြန်ပါတယ်။ အဲဒါဟာ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းရဲ့ ဆက်လက်လှုပ်ရှား ပိုင်ခွင့် လိုင်စင်ကို အဲဒီအပေါ် လွှမ်းမိုးမှုရှိတဲ့ ဖောက်သည်တွေ၊ ဝန် ထမ်းတွေ၊ လူ့အဖွဲ့အစည်းတွေနဲ့ ဆက်ဆံရေးကောင်းမွန်စေပြီး သက် တမ်းတိုးတဲ့ သဘောပါပဲလို့ ဆိုကြပါတယ်။ CSR ဟာ သင့်ရဲ့ အန္တရာယ်နဲ့ သင့်ရဲ့ ဂုဏ်သိက္ခာကို စီမံခန့်ခွဲဖို့လည်း အသုံးဝင်ပါတယ်။

CSR ဟာ ကုမ္ပဏီရဲ့ အမြတ်ကို ပြန်လည်မြင့်တက်စေနိုင်တယ် လို့ လေ့လာသူတွေက ဆိုကြပါတယ်။ အဲဒီအကျိုးအမြတ်က မသေချာ ပါစေဦး၊ မလုပ်ဘဲနေခြင်းဖြင့် ရလာမယ့် ဆိုးကျိုးတွေကို ကာကွယ်ပြီး ဖြစ်တာတော့ အမှန်ပါပဲ။

အနာဂတ်မှာ CSR ရဲ့ စိုးရိမ်ဖွယ် လားရာနှစ်ခု ရှိပါတယ်။ ပထမတစ်ခုက ကုမ္ပဏီတွေဟာ သူတို့ရဲ့ ပတ်ဝန်းကျင်ကို ဂရုမစိုက် ဘဲ သူတို့ရဲ့ ရှယ်ယာရှင်တွေအပေါ်မှာပဲ တာဝန်သိတတ်ဖို့လိုတယ် ဆိုပြီး ဖော်ထုတ်ခြင်းတစ်ခုပါ။ ဒါပေမဲ့ ဈေးကွက်က လုပ်ငန်းတွေ ဘယ်လို ဦးတည်နေတယ်ဆိုတာကို ရှင်းရှင်းလင်းလင်း မြင်နိုင်ပါတယ်။ ဒုတိယတစ်ခုကတော့ သူနဲ့ ဆန့်ကျင်ဘက်ပါပဲ။ လူမှုဖိအားတွေနဲ့၊ လူမှုအဖွဲ့အစည်းတွေရဲ့ ဖိအားကြောင့် လုပ်ငန်းတွေက သူတို့ပြောတဲ့ အတိုင်း လိုက်လုပ်မှ မှန်တယ်ဆိုတာတွေ ဖြစ်လာနိုင်တယ်ဆိုတာ ပါပဲ။ ဝယ်သူတွေဟာ ဘယ်ဟာက ဘာဆိုတာ သေချာသိပြီး သေချာ

ရှာဖွေဖော်ထုတ်ဖို့တော့ လိုပါတယ်။ တစ်ချိန်တည်းမှာပဲ စီးပွားရေး လုပ်ငန်းတွေဟာ တာဝန်သိစိတ်ရှိရှိနဲ့ မိမိပတ်ဝန်းကျင်ကို ကြည့်ရှု စောင့်ရှောက်ခြင်းဖြင့် ပြန်လည်ရရှိမယ့် အကျိုးအမြတ်မရှိစေနဲ့ဦး၊ မလုပ်ခြင်းဖြင့် ရရှိလာမယ့် ဆိုးကျိုးဝေဖန်မှုနဲ့ လုပ်ငန်းပုံရိပ် ကျဆင်းမှု တွေကိုတော့ ကာကွယ်နိုင်မှာဖြစ်ပြီး ရေရှည်မှာ သေချာပေါက် အကျိုးရှိ လာစေမှာ ဖြစ်ပါတယ်။



# Corporate Strategy



## လုပ်ငန်းစု မဟာဗျူဟာ

မဟာဗျူဟာဆိုတဲ့ စကားလုံးဟာ သိပ်ကို လှပပါတယ်။ ထုတ်လုပ်မှု၊ လည်ပတ်မှု၊ ဈေးကွက်ထိုးဖောက်မှု၊ ဘဏ္ဍာရေး၊ စာရင်းဇယား၊ လူ့စွမ်းအား အရင်းအမြစ် စတာတွေဟာ မဟာဗျူဟာကို ဦးညွှတ်ကြရပါလိမ့်မယ်။ ငယ်ရွယ်တဲ့ စီးပွားရေးအကြံပေး ပေါက်စလေးတွေဟာ ကြီးလာတဲ့အခါကျရင် မဟာဗျူဟာ အကြံပေးဖြစ်ချင်ကြတယ်။ သူတို့ကို ဘယ်သူအပြစ်တင်လို့ ရနိုင်ပါ့မလဲ။ မဟာဗျူဟာဆိုတာ ဗိသုကာပညာရပ်တစ်ခုပါပဲ။ မဟာဗျူဟာကို အချို့က စစ်ပွဲနဲ့အတူ ပေါ်ပေါက်လာကြတယ်လို့ ဆိုတယ်။ စစ်ဘက်ဆိုင်ရာ ကိစ္စရပ်တွေမှာ မဟာဗျူဟာကို အသုံးပြုမှုတွေကို ဆွန်ဇေ့ 'စစ်ပွဲဆိုင်ရာ အနုပညာ' "The art of war" ဆိုတဲ့ စာအုပ်မှာ ပေါင်းစုဖော်ပြခဲ့ပြီးပါပြီ။ ဒါပေမဲ့ စီမံခန့်ခွဲမှုဆိုင်ရာ စာရေးဆရာတွေရဲ့ မဟာဗျူဟာအပေါ် အဓိပ္ပာယ်ဖွင့်ဆိုချက်က အနည်းငယ် တိုတောင်းပါတယ်။

မဟာဗျူဟာဆိုတာ “သွားမယ့် လမ်းကြောင်း၊ ရေရှည်ခြံငုံမိမယ့် အရာတွေ သတ်မှတ်ခြင်းပါ” တဲ့။ အဲဒါတွေက ဘာတွေလဲဆိုရင် အဖွဲ့အစည်းတွေဟာ စိန်ခေါ်မှုတွေများတဲ့ ပတ်ဝန်းကျင်ထဲမှာ မိမိရဲ့ စွမ်းအားစုတွေကို ဘယ်လိုပြင်ဆင်အသုံးပြုပြီး ဝယ်ယူတွေ့ရဲ့ ဆန္ဒနဲ့အကျိုး

သက်ရောက်နိုင်သူတွေရဲ့ မျှော်မှန်းချက်တွေကို ဖြည့်ဆည်းပေးမလဲ။ တစ်ချိန်တည်းမှာပဲ မိမိတို့အဖွဲ့အစည်းအတွက် အကျိုးအမြတ်ရရေးအတွက် ရေရှည်မှာ သွားမယ့်လမ်းကြောင်းနဲ့ ခြုံငုံမိစေမယ့် နယ်ပယ် ဖြစ်ဖို့ပါပဲ။ မိုက်ကယ်ပေါ်တာရဲ့ အဓိပ္ပာယ်ဖွင့်ဆိုချက်က ပိုပြီး ရှင်းလင်းပါတယ်။ မဟာဗျူဟာဆိုတာ “သင့်ကို တုပလို့ မရတော့အောင် လုပ်ပေးမယ့်အရာပါ” တဲ့။

သင်ဘယ်လိုပဲ အဓိပ္ပာယ်သတ်မှတ် သတ်မှတ် မဟာဗျူဟာဟာ မန်နေဂျာတွေအတွက် ဘယ်သောအခါကမှ အလွယ်တကူ ရနိုင်ခဲ့တဲ့ အရာတော့ မဟုတ်ပါဘူး။ ပြီးတော့ နှစ်ပေါင်းများစွာ မသိသေးခဲ့တဲ့ အရာပါ။ သူတို့တွေးပါလိမ့်မယ်။ အစီအစဉ်တွေ ဆွဲပါလိမ့်မယ်။ အချို့က နောက်တစ်မျိုး ကြိုးစားခဲ့ပါလိမ့်မယ်။ ဒါပေမဲ့ အဲဒါတွေ အားလုံးဟာ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းကို သက်ဝင်လှုပ်ရှားစေဖို့ရဲ့ တစ်စိတ်တစ်ပိုင်းပဲ ဖြစ်ခဲ့ပြီး ၁၉၅၀ ခုနှစ်များမတိုင်ခင်အထိ မဟာဗျူဟာအဆင့်ကို မရောက်ရှိခဲ့ကြပါဘူး။ အဲဒီနောက် ၁၉၆၅ ခုနှစ်မှာ အန်းဆော့(ဖ်) လို့ခေါ်တဲ့ ပညာရှင်က သူ့ရဲ့ မဟာဗျူဟာ စီမံခန့်ခွဲမှုဆိုတဲ့ ခေါင်းစဉ်နဲ့အတူ သူ့ရဲ့ လုပ်ငန်းစု မဟာဗျူဟာဆိုတဲ့ စာအုပ်ကို မိတ်ဆက်ခဲ့ပါတယ်။ မဟာဗျူဟာကို ဖော်ထုတ်တည်ဆောက်ခြင်းနဲ့ အကောင်းအထည်ဖော်ခြင်းတွေအကြောင်း စီးပွားရေးလုပ်ငန်းဆိုင်ရာ ပရိသတ်တွေကို မိတ်ဆက်ပေးခဲ့ပါတယ်။

မဟာဗျူဟာရဲ့ ဖခင်ကြီးဖြစ်တဲ့ အန်းဆော့(ဖ်)ဟာ ဆုံးဖြတ်ချက်ချမှတ်ခြင်းအတွက် စည်းမျဉ်းစည်းကမ်းတွေကို ချမှတ်ပေးခဲ့ပြီး ဒါကို အနည်းငယ်ကပဲ အငြင်းပွားကြမယ် ထင်ပါတယ်။ သူက ‘ဦးတည်ချက်’ နဲ့ အဲဒီ ဦးတည်ချက်ကို ရောက်ဖို့နည်းလမ်း ‘မဟာဗျူဟာ’ဆိုပြီး ခွဲပေးခဲ့ပါတယ်။ ဒါ့အပြင် လုပ်ငန်းတွေရဲ့ ဖွဲ့စည်းပုံဟာ သူတို့ရဲ့ မဟာ

ဗျူဟာအပေါ် မူတည်မယ်လို့ သူက ယုံကြည်ခဲ့ပါတယ်။ မဟာဗျူဟာ ကျတဲ့ ဆုံးဖြတ်ချက်တွေဟာ အောက်ပါအဓိကမေးခွန်းသုံးခုကို ဖြေဆို ရပါမယ်။

- လုပ်ငန်းရဲ့ ဦးတည်ချက်နဲ့ ပန်းတိုင်က ဘာလဲ
- လုပ်ငန်းတွေ ချဲ့ထွင်သင့်သလား၊ ချဲ့ထွင်သင့်တယ်ဆို ရင် ဘယ်လောက်အထိ ချဲ့ထုတ်သင့်သလဲ။
- လုပ်ငန်းရဲ့ ယခုလက်ရှိ ထုတ်ကုန်နဲ့ ဈေးကွက်အနေအထား ကို ဘယ်လို ဖွံ့ဖြိုးတိုးတက်စေပြီး ဘယ်လို အသုံးချလို့ ရပါသလဲ။

အကန့်အသတ် ရှိတဲ့ ကုန်ထုတ်သွင်းအားစု (လုပ်သား၊ ငွေကြေး၊ အရင်းအနှီး) စတာတွေကြား ပြုလုပ်ရတဲ့ ဆုံးဖြတ်ချက်တွေ အပေါ် မှာ မဟာဗျူဟာ ဖော်ဆောင်ရေးကို ပေါင်းထည့်ခဲ့ပါတယ်။ လက်ရှိ လုပ်ငန်းတွေကိုပဲ တိုးတက်အောင် အာရုံစိုက်နေပြီး ခြေတံ လက်တံ ကို ချဲ့ထုတ်ဖို့ မေ့ထားသလား။ လက်ရှိ လုပ်ငန်းကိုမေ့ထားပြီး ချဲ့ထွင် ဖို့၊ စွန့်စားဖို့ အာရုံစိုက်နေပါသလား...။ လုပ်ငန်းသေးသည်ဖြစ်စေ၊ ကြီးမားသည်ဖြစ်စေ၊ မဟာဗျူဟာ ချမှတ်မယ့် ဆုံးဖြတ်ချက်တွေဟာ ကိုယ့်မှာရှိတဲ့ ကုန်ထုတ်စွမ်းအားစုတွေကို ဘယ်လိုအသုံးချမလဲဆိုတာ ဆုံးဖြတ်ရခြင်းသာ ဖြစ်ပါတယ်။ အဲဒီ ဆုံးဖြတ်ချက်တွေက လုပ်ငန်းရဲ့ ရည်မှန်းချက်ကို အများဆုံး အတိုင်းအတာထိ ဖြည့်ဆည်းပေးပြီး ဘယ်လိုလုပ်မလဲဆိုတာကိုပါ ဆုံးဖြတ်စီစဉ်ရခြင်း ဖြစ်ပါတယ်တဲ့။

လုပ်ငန်းစုကြီးတစ်ခုလုံးကို စီမံခန့်ခွဲရတဲ့ ဌာနက ပြုလုပ်လေ့ ရှိတဲ့ မဟာဗျူဟာအစီအစဉ် ချမှတ်ခြင်းလုပ်ငန်းစဉ်အဆင့်ဆင့်က တော့ ...

- ရည်မှန်းချက်တွေနဲ့ မစ်ရှင် (Mission) သတ်မှတ်ခြင်း → ကုမ္ပဏီရဲ့ အနာဂတ်အမြင်၊ ရေရှည်ရည်မှန်းချက်အပြင် ဘဏ္ဍာရေးနဲ့ မဟာဗျူဟာကျတဲ့ ရည်မှန်းချက်တွေ ပါဝင်ပါတယ်။
- ပတ်ဝန်းကျင်ဆန်းစစ်လေ့လာခြင်း → လုပ်ငန်းအတွင်းအပြင်က အချက်အလက်တွေကို စုဆောင်းပြီး မိမိရဲ့ အဖွဲ့အစည်းအတွင်း သာမက မိမိရဲ့လုပ်ငန်း လက်ရှိတည်ရှိနေတဲ့ ပတ်ဝန်းကျင် အခြေအနေကိုပါ သုံးသပ်ခြင်းပါပဲ။ အားသာချက်တွေက ဘာလဲ၊ အားနည်းချက်တွေက ဘာလဲ၊ အန္တရာယ်တွေက ဘာလဲ၊ အခွင့်အရေးက ဘာလဲ စသည်ဖြင့် ဆန်းစစ်လေ့လာခြင်းပါ။
- မဟာဗျူဟာဖော်ဆောင်ခြင်း → ခက်ခဲတဲ့ အပိုင်းပါပဲ။ အဓိကစွမ်းဆောင်ရည်တွေ၊ ယှဉ်ပြိုင်အားသာချက်တွေနဲ့ ပြင်ပလောကကို ရင်ဆိုင်ဖို့ အစီအမံတွေပေါ့။
- မဟာဗျူဟာ အကောင်အထည်ဖော်ခြင်း → နောက်ထပ် ခက်ခဲတဲ့ အပိုင်းပါပဲ။ မိမိရဲ့ မဟာဗျူဟာတွေကို ပြောပြရှင်းပြခြင်း၊ ကုန်ထုတ်စွမ်းအားစုတွေကို စုစည်းခြင်းနဲ့ လူတွေကို ရလဒ်တွေကောင်းဖို့ တိုက်တွန်းနှိုးဆော်ခြင်းတွေ ပါဝင်ပါတယ်။
- ပြန်လည်သုံးသပ်ခြင်းနှင့် ရလဒ်ထိန်းချုပ်ခြင်း → တိုင်းတာပါတယ်။ အစီအစဉ်နဲ့ တိုက်ကြည့်ပါတယ်။ ပြန်လည်ပြင်ဆင်ပါတယ်။

မှန်ကန်တဲ့၊ သင့်တော်တဲ့၊ သို့မဟုတ် ကောင်းမွန်တဲ့ မဟာဗျူဟာကို ရှာဖွေခြင်းဟာ အခြားခက်ခဲတဲ့ အပိုင်းတစ်ခုပါပဲ။ မိုက်ကယ်ပေါ်တာကတော့ သူများထက်သာအောင် ကြိုးစားခြင်းဟာ ဆိုးရွားတဲ့ အပြုအမူလို့ ဆိုထားပါတယ်။ အကောင်းဆုံးဆိုတာ ကိုယ်ထင် ကုတင်

ရွှေ့နန်းပါတဲ့။ ပိုကောင်းတယ်ဆိုရင် သူများတွေလည်း အလွယ်တကူ လိုက်လုပ်ကြမှာပါပဲ။ ဒါ့ကြောင့် သူက ထုတ်လုပ်မှု မြန်ဆန် ထိရောက် တာကို မဟာဗျူဟာကျတယ်လို့ မခေါ်ဘဲ သူများနဲ့ မတူတဲ့၊ တုပဖို့ မလွယ်တဲ့ မဟာဗျူဟာတွေကို ဖန်တီးဖို့ တိုက်တွန်းခဲ့ပါတယ်။





# Costs of Complexity

## ရှုပ်ထွေးခြင်းရဲ့ ကုန်ကျစရိတ်

ဖောက်သည်တွေ၊ ဝယ်သူတွေနဲ့ ဆက်စပ်ပတ်သက်တဲ့ ဥပဒေတွေကို လွန်ခဲ့တဲ့ နှစ် ၅၀ လောက်အတွင်း ဘာမှ မသိခဲ့ဘူးဆိုရင် ခုချိန်မှာ ပြောချင်တာက ဝယ်သူနဲ့ သူ့ရဲ့ လိုအပ်ချက်အပေါ်မှာပဲ တိတိကျကျ အာရုံစိုက်ဖို့ပါ။ သူတို့ကို ရွေးချယ်ခွင့်တွေ ပေးရမယ်။ သူတို့ကို တီထွင်ဆန်းသစ်မှုတွေ ပေးရမယ်...ဆိုတာ ဟုတ်ပါသလား။ ဟုတ်နိုင်ပါတယ်။ ဒါပေမဲ့ အတိုင်းအတာတစ်ခုထိပဲပေါ့။ အချို့ ကုန်ပစ္စည်းအများကြီး၊ ရွေးချယ်စရာအများကြီးရှိတဲ့ လုပ်ငန်းတွေဟာ တဖြည်းဖြည်း ရှုပ်ထွေးလာခြင်းဆီကို ဦးတည်နေပြီး၊ အဲဒီ ရှုပ်ထွေးခြင်းတွေအတွက် ပေးဆပ်ရတဲ့ ကုန်ကျစရိတ်တွေ ရှိလာပါတယ်။

ရိုးရိုးရှင်းရှင်းပဲ လုပ်ပါ။ ဒါဟာ အတွေးအခေါ်အသစ် မဟုတ်ပါဘူး။ လွန်ခဲ့တဲ့ ၁၄ ရာစုနှစ်လောက်ကတည်းက ပေါ်ခဲ့တဲ့ အယူအဆပါ။ စီးပွားရေးအကြံပေးအဖွဲ့တစ်ခုက ရှာဖွေတွေ့ရှိခဲ့တာကတော့ သိပ်ရှုပ်ထွေးမှုမရှိတဲ့ ကုမ္ပဏီတွေဟာ သူတို့ ပြိုင်ဘက်တွေထက် ဝင်ငွေ တိုးတက်မှုနှုန်းမှာ နှစ်ဆနီးပါးလောက် ပိုမြန်တယ်ဆိုတာပါပဲ။ ဒါ့အပြင် သူတို့က ဝင်ငွေတိုးတက်မှုဟာ ကုမ္ပဏီ အရွယ်အစားထက်

ဘယ်လောက်ရှုပ်ထွေးမှုတွေ ရှိနေသလဲဆိုတာနဲ့ ပိုပြီး ပတ်သက်ခဲ့ပါတယ်။

စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတွေ ပိုပြီး ရှုပ်ထွေးလေလေ၊ ကုန်ကျစရိတ် ပိုမိုကြီးမားလေပါပဲ။ ရှုပ်ထွေးမှုကို ပေါင်းထည့်ခြင်းတွေဟာ ထောင့်ပေါင်းစုံကနေ ပုံစံမျိုးစုံနဲ့ လာနိုင်ပြီး များသောအားဖြင့် လုပ်ငန်းကို ပုံစံအမျိုးမျိုးနဲ့ ချဲ့ထွင်ခြင်းတွေလည်း ပါဝင်တတ်ပါတယ်။ ရှုပ်ထွေးမှုတွေ တိုးပွားလာနိုင်တဲ့ နည်းလမ်းတွေက တီထွင်ဆန်းသစ်မှုရဲ့ ရလဒ်ကြောင့်သော်လည်းကောင်း၊ ရှိနှင့်ပြီးသား ထုတ်ကုန်အမျိုးအစားကို ပိုပြီး တိုးချဲ့ခြင်းဖြင့်သော်လည်းကောင်း၊ ဒါမှမဟုတ် ဝယ်သူဈေးကွက်အသစ်ထံ ချဲ့ထွင်ခြင်းဖြင့်သော်လည်းကောင်း၊ ရှုပ်ထွေးမှုတွေ များကောင်းများလာနိုင်ပါတယ်။ နည်းပညာအသစ်တွေကို သုံးကာ လုပ်ဆောင်ချက်အသစ်တွေကို ရယူတာဟာ သူတို့ အဓိပ္ပာယ်သတ်မှတ်ချက်မှာ ကိုက ရှုပ်ထွေးမှု တိုးပွားစေတယ်ဆိုတာ ပါပြီးသားပါ။ ဒီလိုမျိုး ဈေးကွက်က တောင်းဆိုလာတဲ့အတွက် ရလာတဲ့ ရှုပ်ထွေးမှုတွေအတွက် ကုန်ကျစရိတ်ဟာ သူ့ဟာနဲ့သူ တက်လာတဲ့ ဝင်ငွေနဲ့ ကျေသွားစေပါလိမ့်မယ်။ ဒါပေမဲ့ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတွေက တိုးပွားလာတဲ့ ကုန်ကျစရိတ်တွေကို သေချာခွဲဝေဖို့နဲ့ သေချာလေ့လာဆုံးဖြတ်ဖို့ လိုပါလိမ့်မယ်။ တစ်ခါတစ်ရံ တိုးချဲ့မှုရဲ့ ကုန်ကျစရိတ်ဟာ ရလာမယ့် အကျိုးကျေးဇူးထက် များနေတာကို ရှာဖွေတွေ့ရှိမှာပါ။

စီးပွားရေး အကြံပေးတစ်ယောက်က မုန့်ထုတ်တဲ့ ကုမ္ပဏီတစ်ခု သူ့ရဲ့ ဈေးကွက်ဝေစုကို ကာကွယ်ဖို့၊ အကြီးအကျယ် တီထွင်ဆန်းသစ်မှုတွေနဲ့ ကြိုးစားခဲ့တဲ့ အကြောင်းကို ပြန်ပြောပြဖူးခဲ့ပါတယ်။ သူ့ရဲ့ ကုန်ပစ္စည်းအမယ်ကို တိုးလေလေ ပိုပြီး ကုန်ကျလေလေပါပဲ။ မားကက်တင်းအဖွဲ့ကိုလည်း ၂၀ ရာခိုင်နှုန်းလောက် တိုးချဲ့ရပြီး လက်ကျန်

ကုန်ပစ္စည်းသိုလှောင်ထားရမှုကလည်း တိုးပွားလာပါတယ်။ ဒါ့အပြင် ထုတ်လုပ်မှုမှာလည်း စက်လည်ပတ်ချိန်ရဲ့ ၃၀ ရာခိုင်နှုန်းလောက်က ပြောင်းလဲမှုတွေကို အကောင်အထည်ဖော်ဖို့ အချိန်ယူနေရပါတယ်။ အဲဒါကို ကာမိဖို့ဆိုရင် ပမာဏနည်းတဲ့ အမယ် အများကြီးကို ထုတ်လုပ်ဖို့ ကြိုးစားရမှာပါ။ အဲဒါဟာ သူတို့ရဲ့ ဝယ်သူဆီ မရောက်ခင် တိုးပွားလာမယ့် ကုန်ကျစရိတ်ပါ။ အဲဒီ ကုမ္ပဏီရဲ့ တီထွင်ဆန်းသစ်မှု မဟာဗျူဟာဟာ ဈေးကွက်အနေအထားကို ခဏထားဦး၊ သူ့ရဲ့ တိုးပွားလာတဲ့ ရှုပ်ထွေးမှုတွေကြောင့် သူ့ရဲ့ ကုန်ကျစရိတ် အနေအထားကို ကောင်းကောင်းကြီး ဆိုးကျိုးသက်ရောက်စေခဲ့ပါတယ်။

ရှုပ်ထွေးလာတဲ့ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းအမျိုးအစားတွေဟာလည်း သင့်ရဲ့ အဓိကလုပ်ငန်းကို အာရုံစိုက်နိုင်မှု လျော့နည်းစေပါတယ်။ ဒါ့အပြင် သင့်ကို ထောက်ပံ့ပို့ဆောင်သူ Supplier အများကြီး ရှိနေခြင်းနဲ့ ကိုယ့်ကုမ္ပဏီအတွင်းမှာပဲ ရှိရှိသမျှ စုပုံလုပ်ခြင်းတွေနဲ့ အပြင်ကို ကန်ထရိုက်ပေးလုပ်ခိုင်းလို့ရတဲ့ အရာတွေကို မလုပ်ခိုင်းခြင်းတို့ကလည်း ရှုပ်ထွေးမှုကို မြင့်တက်စေပါတယ်။ အလားတူပဲ ရှုပ်ထွေးတဲ့ ထုတ်ကုန်ဒီဇိုင်းနဲ့ ထုတ်လုပ်မှုလုပ်ငန်းစဉ်တွေကလည်း ကုန်ကျစရိတ်ကိုရော၊ ရှုပ်ထွေးမှုကိုပါ မြင့်တက်စေပါတယ်။ များသောအားဖြင့် လုပ်ငန်းတွေရဲ့ ဝယ်သူတွေအတွက် တန်ဖိုးပေါင်းထည့်မယ့် အစီအစဉ်တွေရဲ့ တစ်ဝက်လောက်က ရှုပ်ထွေးမှုတွေနဲ့ ပြည့်နှက်နေပါတယ်လို့ စီးပွားရေးအကြံပေးအဖွဲ့တွေက ဆိုကြပါတယ်။ ဒါဆို ရှုပ်ထွေးမှုတွေကို ဘယ်လို လျော့ချပြီး ကုန်ကျစရိတ်ကို လျော့နည်းစေရမလဲဆိုရင်

- သင် ဝင်ငွေမရနိုင်တဲ့၊ ဝယ်သူမသုံးနိုင်တဲ့ ရှုပ်ထွေးမှုတွေကို လျော့ချပါ။

- သင် ဝင်ငွေရမဲ့ ရှုပ်ထွေးမှုတွေကို ရယူအသုံးချပါ။
- သင် လုပ်ကို လုပ်ရမဲ့ ရှုပ်ထွေးမှုတွေကို သေချာ အာရုံစိုက်ပြီး ကုန်ကျစရိတ်ကို တတ်နိုင်သလောက် လျှော့ချပါ။

အချို့တွေက ဝယ်သူလိုချင်တာထက်ပိုတဲ့ ကုန်စည်နဲ့ ဝန်ဆောင်မှုတွေကို ပံ့ပိုးကမ်းလှမ်းရောင်းချချင်ကြတယ်။ ဒါဟာ သက်သက်ဖြုန်းတီးမှုပါပဲ။ အဲဒါတွေကို ဖယ်ထုတ်နိုင်ခြင်းဟာ ဂျပန်တွေ ပြောနေကျ အမှိုက်တွေကို ဖယ်ထုတ်ရုံတင်မကဘဲ အခြား အဓိကကျတဲ့ အရာတွေပေါ်မှာ အာရုံစိုက်ခြင်းဖြင့် သင့်ရဲ့ ပြိုင်ဆိုင်မှုအားသာချက်တွေကို တိုးတက်လာစေပါလိမ့်မယ်။ ရှုပ်ထွေးမှုတွေကို ဖြေရှင်းတယ်ဆိုတာ အဲဒါတွေကို လုံးဝ မလုပ်တော့နဲ့လို့ ဆိုလိုခြင်း မဟုတ်ပါဘူး။ အဲဒီအတွက် ပြန်ရတဲ့ ရလဒ်က ထိုက်တန်မှုရှိဖို့ သေချာစေချင်တာပါ။ သင့်ရဲ့ တိုးတက်လာတဲ့ ရှုပ်ထွေးမှုအတွက် ပိုက်ဆံ ပိုပေးချင်တဲ့၊ တန်ဖိုးပိုပေးချင်တဲ့ ဝယ်သူတွေရှိနေဖို့ပဲ လိုတာပါ။ ဒါပေမဲ့ ရှိနေတာတော့ လုံးဝသေချာဖို့ လိုပါတယ်။

ရှုပ်ထွေးမှုတွေကို လျှော့ချခြင်းဟာ ကုန်ကျစရိတ်လျှော့ချပြီး ဝင်ငွေကို တိုးပွားစေတာ မှန်ပေမဲ့ လုံးဝ ရှင်းလင်းရိုးစင်းခြင်းကလည်း အကျိုးအမြတ်ကို ထိခိုက်စေပြန်ပါတယ်။ ဟင်နရီဖို့ဒ်ဟာ အမှားတစ်ခု လုပ်ခဲ့ပါတယ်။ ကားတွေကို အနက်ရောင်တစ်မျိုးတည်း ထုတ်ခဲ့ခြင်းဖြင့် ရောင်စုံထုတ်ကားပြိုင်ဘက်တွေနဲ့ ယှဉ်ပြိုင်တဲ့အခါ ဒုက္ခရောက်ခဲ့ပါတယ်။ ဒါ့ကြောင့် သင်ဟာ ဝယ်သူတွေရဲ့ လိုအပ်ချက်နဲ့ အကြိုက်နဲ့လည်း ဆက်စပ်ကိုက်ညီရမှာ ဖြစ်ပါတယ်။ ဒါ့ကြောင့် ဘယ်ရှုပ်ထွေးမှုကို လိုအပ်တယ်။ ဘယ်ရှုပ်ထွေးမှုကို ဖယ်ထုတ်ပစ်ရမယ်ဆိုတာ သိဖို့ သင့် ဝယ်သူနဲ့ ဖောက်သည်တို့အကြိုက်နဲ့ လိုအပ်ချက်ကို အနီး

စပ်ဆုံး သိဖို့ လိုအပ်ပါတယ်။

လိုသလောက်ပဲ ချဲ့ပါ။ တတ်နိုင်သမျှ ရိုးရိုးရှင်းရှင်း ရှိပါစေ။



# Customer Relationship Management



## ဖောက်သည်ဆက်ဆံရေး စီမံခန့်ခွဲမှု(CRM)

CRM ရဲ့ အဓိကအယူအဆက သင့်ရဲ့ ဝယ်သူတွေအပေါ်မှာ အာရုံစိုက်ဖို့ပါ။ သူတို့ရဲ့ လိုအပ်ချက်နဲ့ အပြုအမူတွေက ဘယ်လိုလဲ ဆိုတာကို လေ့လာဖို့ပါ။ သင် သိရှိထားတာတွေကို သူတို့နဲ့ ဆက်ဆံရေး တိုးတက်ဖို့အတွက် အသုံးပြုပါ။ ပြီးရင် သင် ရောင်းနိုင်သလောက် များများသာ ရောင်းချပါ။

ကြီးမားတဲ့ လုပ်ငန်းစုတွေကတော့ CRM ကို အကောင်အထည်ဖော်ဖို့ မြင့်မားတဲ့ နည်းပညာတွေကို သုံးလေ့ရှိကြပါတယ်။ ဝယ်သူတွေရဲ့အချက်အလက်ကို ရယူဖို့၊ သိမ်းဆည်းဖို့၊ ဆန်းစစ်ဖို့နဲ့ အလိုအလျောက် အစီရင်ခံစာတွေ ထုတ်ပေးဖို့ များပြားလှတဲ့ CRM ဆော့ဖ်ဝဲနည်းပညာတွေကို သုံးကြပါတယ်။ နည်းပညာဆိုတာဟာ ရုပ်ရှင်ရုံတစ်ရုံကို ကူညီထောက်ပံ့ပေးတဲ့ နေရာသဘောမျိုးမှာပဲ ရှိနေခဲ့တာပါ။ သူကိုယ်တိုင်က ရုပ်ရှင်မဟုတ်ခဲ့ပါဘူး။ CRM ဟာ ဝယ်သူတွေ အမှတ်တံဆိပ်တွေအပေါ် ပိုပြီးသစ္စာရှိလာတဲ့ဆိုတဲ့ အကြောင်း အာမခံကုမ္ပဏီတွေက စတင်ရှာဖွေတွေ့ရှိခဲ့ကြတာပါ။

ဝယ်သူအသစ်တစ်ယောက်ရှာရတာဟာ ရှိနှင့်ပြီးသား ဝယ်သူရဲ့ သုံးစွဲမှုကို ပိုပြီး တိုးတက်အောင်လုပ်ရတာထက် ခက်ခဲတယ်ဆိုတာ

သူတို့သိခဲ့ကြပါတယ်။ ဒါပေမဲ့ အချို့ဖောက်သည်ဖြစ်နေတဲ့ ဝယ်သူတွေ ဟာ လုပ်ငန်းတွေအတွက် ပိုပြီး တန်ဖိုးရှိပါတယ်။ သူတို့အပြောအရဆိုရင် အမြတ်ရဲ့ ၈၀ ရာခိုင်နှုန်းကို ဖောက်သည် ၂၀ ရာခိုင်နှုန်းဆီက ရရှိ တယ်ဆိုတာပါပဲ။ မေးခွန်းတစ်ခုက အဲဒီ ဖောက်သည်တွေကို ဘယ်လို ရှာမလဲ ဆိုတာပါ။

နည်းပညာက ဒီအဖြေကို ပေးနိုင်ပါတယ်။ သတင်းအချက်အလက် စုဆောင်းခြင်း (Data Ware housing) နဲ့ သတင်းအချက်အလက် တူးဆွခြင်း (Data Mining) တို့ဖြင့် ရှာဖွေနိုင်ပါတယ်။ သတင်း အချက်အလက်စုဆောင်းခြင်းဟာ ဝယ်သူတွေနဲ့ ပတ်သက်တဲ့ ရသမျှ သတင်းအချက်အလက်တွေကို စုဆောင်းသိမ်းဆည်းပြီး၊ ဆန်းစစ်ခိုင်း ဖို့ ပြန်လည်လေ့လာနိုင်အောင် သိမ်းဆည်းထားခြင်းပါပဲ။ သတင်း အချက်အလက်တွေ တူးဆွခြင်းကတော့ အဲဒီသိမ်းဆည်းထားတဲ့ အချက်အလက်တွေကြား အသုံးဝင်နိုင်တဲ့အရာတွေကို ရှာဖွေဖော်ထုတ် ခြင်းပါပဲ။ အဲဒီလို တူးဆွခြင်းဖြင့် အချက်အလက်တွေဆီက ဘာဖြစ်နိုင် သလဲဆိုတာ ရှာဖွေဖော်ထုတ်ခြင်းဟာ ဝယ်သူတွေရဲ့ လူနေမှုစတိုင်၊ ဝယ်ယူတဲ့ ဓလေ့စရိုက် စတဲ့ လုပ်ငန်းအတွက် တန်ဖိုးရှိ တဲ့အဖြေတွေကို ရရှိစေပါတယ်။ လုပ်ငန်းတွေဟာ ဒီလို အချက်အလက်တွေကို ရရှိပြီဆို တာနဲ့ ဝယ်သူနဲ့ ကိုက်ညီတဲ့ ဆက်ဆံရေးပုံစံတစ်ခု တည်ဆောက်ပြီး ရေရှည်အဆင်ပြေတဲ့ ဆက်ဆံရေးတစ်ခုကို တည်ဆောက်ရမှာ ဖြစ်ပါ တယ်။ ဒါ့အပြင် ရှေ့ကပြောခဲ့တဲ့ ဖြန့်ချိရေးလမ်းကြောင်းရွေးချယ် မှုအတွက်လည်း ဒီအချက်အလက်တွေက အသုံးဝင်မှာပါ။

တွဲစပ်ရောင်းချနိုင်ခြင်းအခွင့်အလမ်းတွေကိုလည်း အထက်ပါ အချက်အလက်တွေကပဲ ရှာဖွေတွေ့ရှိနိုင်ပါတယ်။ ဥပမာ ဒီဖောက် သည်က ဘဏ်မှာ စာရင်းရှင်အကောင့်နဲ့ အပေါင်ပစ္စည်း ချေးငွေယူ

တယ်ဆိုရင် သူ့ကို အာမခံပေါ်လစီရောင်းဖို့ ကြိုးစားနိုင်ပါတယ်။ ဝယ်သူတစ်ဦးချင်းစီရဲ့ ပိုပြီး အသေးစိတ်ကျတဲ့အချက်အလက်တွေဆီက ဆန်းသစ်ပြီး ပိုမိုကောင်းမွန်တဲ့ အခွင့်အလမ်းတွေကို ဖော်ထုတ်နိုင်ပါတယ်။ ဒါ့အပြင် ဝယ်သူ ဘယ်အချိန် ဘာဝယ်တတ်သလဲ၊ ဘာပြီး ဝယ်တတ်သလဲ လေ့လာခြင်းကလည်း လုပ်ငန်းတွေကို အကျိုးရှိစေရုံသာမက ဝယ်သူနဲ့လည်း ပိုမိုရင်းနှီးတဲ့ ဆက်ဆံရေးကို တည်ဆောက်ဖို့ အခွင့်အရေးကို ရရှိစေမှာပါ။

ဘဏ္ဍာရေးဝန်ဆောင်မှုတွေနဲ့ တယ်လီကွန်း ဆက်သွယ်ရေး ကုမ္ပဏီတွေကတော့ CRM အသုံးပြုမှု ထိပ်ဆုံးက ရှိနေပါတယ်။ ယခင်ကတော့ CRM ရဲ့ အသက်ဖြစ်တဲ့ သတင်းအချက်အလက် ရယူနိုင်မှုအတွက် စိုးရိမ်စရာတွေ ဖြစ်ခဲ့ပါတယ်။ ယခုခေတ်မှာတော့ အင်တာနက်ဟာ ဒီပြဿနာကို ဖြေရှင်းပေးလိုက်နိုင်ပါပြီ။ CRM ရဲ့ လှုပ်ရှားမှုတိုင်းမှာ အင်တာနက်ဟာ အရေးပါလာခဲ့ပြီ ဖြစ်ပါတယ်။ နောက်တစ်ခုက CRM ကို လုပ်ငန်းတစ်ခုလုံးနဲ့ ချိတ်ဆက်ဆောင်ရွက် သင့်ပါတယ်။ ကိုယ်က ဖောက်သည်နှင့် ဘယ်လောက်လေပေးဖြောင့် နေပါစေ၊ တစ်ခုနှင့် တစ်ခု မချိတ်ဆက်မိရင် ကိုယ့်ကတိအတိုင်း ဖြည့်ဆည်းပေးနိုင်မှာ မဟုတ်လို့ CRM ရဲ့ အကျိုးကျေးဇူးကို လုပ်ငန်း က ရနိုင်မှာ မဟုတ်ပါဘူး။ ဥပမာ ညတွင်းချင်းပစ္စည်းမှာလို့ရတဲ့ ဝက်ဘ်ဆိုက်တွေ ရှိပေမယ့် ပစ္စည်းလာပို့ဖို့ သုံးပတ်လောက် စောင့်နေ ရတယ်ဆိုရင် အဆင်ပြေမှာ မဟုတ်ပါဘူး။

CRM စီမံကိန်းတွေ ပျက်စီးလေ့ရှိတဲ့ အကြောင်းကိစ္စ ၁၀ ချက်ကတော့ ...

- ၁။ မဟာဗျူဟာမရှိဘဲ ရေတို ဝုန်းဒိုင်းထလုပ်ခြင်း
- ၂။ CRM က မဟာဗျူဟာဟာ လုပ်ငန်းမဟာဗျူဟာနဲ့ သီးခြား

စီဖြစ်နေခြင်း။

- ၃။ CRM က အသုံးပြုတဲ့ ကိရိယာအချက်အလက်တွေက အခြားသူရဲ့ အောင်မြင်မှုအပေါ် မှီခိုနေခြင်း။
- ၄။ ဖောက်သည်နဲ့ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းရဲ့ လိုအပ်ချက်ကို မစဉ်းစားဘဲ CRM ကို အကောင်အထည်ဖော်ခြင်း။
- ၅။ ဝယ်ယူအချက်အလက်မရှိသေးဘဲ CRM ကို စတင်ခြင်း။
- ၆။ CRM ကို IT စီမံကိန်းသာသာ သဘောထားခြင်း။
- ၇။ ရည်မှန်းချက်၊ တိုင်းတာချက်၊ မက်ထရစ်များ မရှိဘဲ CRM ကို အကောင်အထည်ဖော်ခြင်း။
- ၈။ CRM ကို တစ်ခါလုပ်ပြီး ပစ်ထားခြင်း။
- ၉။ ဝယ်ယူရှိရုံနဲ့ ဝယ်ယူဗဟိုပြု အစဉ်အလာရှိပြီလို့ မှတ်ထင်ခြင်း။
- ၁၀။ အုပ်ချုပ်သူအဆင့်မှ ပူးပေါင်းပါဝင်မှု မရှိခြင်း တို့ပဲ ဖြစ်ပါတယ်။

လောလောဆယ်မှာတော့ CRM လုပ်ရတာနဲ့ အသုံးပြုရတဲ့ နည်းပညာမြင့်မားမှုကြောင့် ကုန်ကျစရိတ်ကြီးမားပြီး CRM ဟာ ကုမ္ပဏီကြီးတွေသာ ကောင်းကောင်းလုပ်နိုင်တဲ့ အရာတစ်ခုအနေနဲ့ ရှိနေဆဲပါပဲ။ ဒါပေမဲ့ ယခုခေတ် ဆိုရှယ်မီဒီယာတွေရဲ့ အကူအညီနဲ့ လုပ်ငန်းငယ်တွေဟာလည်း CRM ကို စတင်ရင်းနှီးလာနိုင်နေပြီ ဖြစ်ပါတယ်။



# Decentralization



## ဗဟိုချုပ်ကိုင်မှု ဖြေလျော့ခြင်း

ကျွန်တော်တို့ မှတ်မိသလောက် အချိန်တွေကနေစလို့ ယခုအချိန်ထိ အကြီးမားဆုံး မော်တော်ကားကုမ္ပဏီကြီးဖြစ်တဲ့ General Motors ကားကုမ္ပဏီကြီးဟာ စီမံခန့်ခွဲမှု အိုင်ဒီယာလောကမှာလည်း ထိပ်ဆုံးက ဦးဆောင်လျက်ရှိပါတယ်။ ယနေ့ခေတ် မော်ဒန်လုပ်ငန်းစုတွေရဲ့ ဦးဆောင်သူအဖြစ် ရာစုနှစ်တစ်ဝက်ကျော်လောက် နေရာယူခဲ့ပါတယ်။ ၂၀ ရာစုရဲ့ အစပိုင်းမှာ GM လုပ်ခဲ့တဲ့အရာတွေဟာ ယနေ့ခေတ် စီမံခန့်ခွဲမှုလောကဆီ ပဲ့တင်ရိုက်ခတ်ဆဲပါ။ သူ့ရဲ့ လွှမ်းမိုးမှုအရှိဆုံး လုပ်ငန်းခွင်တီထွင်ဆန်းသစ်မှုက ဗဟိုချုပ်ကိုင်မှု ဖြေလျော့ခြင်းပါပဲ။

ဗဟိုချုပ်ကိုင်မှု ဖြေလျော့ခြင်းဖြင့် လုပ်ငန်းရဲ့ ယန္တရားဌာနတွေကို ကိုယ့်ခြေထောက်ပေါ် ကိုယ်ရပ်၊ ကိုယ့်တာဝန် ကိုယ်ယူရတဲ့ ယုံကြည်မှုကို ရစေပြီး လုပ်ငန်းရဲ့ အစိတ်အပိုင်းတစ်ရပ်အနေနဲ့ နောက်ဆုံးရလဒ်ကို ဘယ်လို ယူနိုင်မလဲဆိုတာ ကောင်းစွာ စဉ်းစားနိုင်စေတယ်။ ပိုပြီး လုပ်ရကိုင်ရလွယ်ကူစေတယ်လို့ ဆိုကြပါတယ်။

ဗဟိုချုပ်ကိုင်မှု ဖြေလျော့ခြင်းဟာ စီမံဆုံးဖြတ်ပိုင်ခွင့်ကို ရှေ့တန်းတစ်နေရာက ဘာဖြစ်နေလဲ၊ ဘာလုပ်ရမလဲဆိုတာ သေချာသိတဲ့ သူထံ တာဝန်နဲ့အတူ လွှဲအပ်ပေးလိုက်ခြင်းပါ။ အဲဒါဟာ မန်နေဂျာတွေကို