

အလုပ်အပ်ဆုံး
 စီမံခန့်ခွဲရေး
 နည်းလမ်း
 ၅၀



**50 Essential
 Management Techniques**

Michael Ward

ဇေရာတု-မြန်မာပြန်

ဒုတိယအကြိမ်

လက်တွေ့လုပ်ကိုင်နေတဲ့ မန်နေဂျာတွေက ကျွန်တော့်ကို ပြောပါတယ်။
 “စီမံခန့်ခွဲမှုပညာရေးက အားလုံးကောင်းပါတယ်။ ဒါပေမဲ့
 လက်တွေ့နဲ့မနီးစပ်ဘူး။ မန်နေဂျာတွေရဲ့ ဘဝနဲ့နှိုင်းယှဉ် ကြည့်ရင် ဒါက
 ကွက်တိုမှန်ခဲ့ပါတယ်။ မန်နေဂျာဘဝက ရှုပ်ထွေးပွေလီလှပါတယ်” တဲ့။
 ဒါပေမဲ့ နောက်ပိုင်းမှာ ကျွန်တော်ဟာ
 နည်းစနစ်တွေထဲမှာ မြှုပ်နှံထားတဲ့ အယူအဆတွေရဲ့ တန်ဖိုးမှန်ကို
 သိလာခဲ့ရပါတယ်။ သဘောတရားအယူအဆတွေ မပါဘဲနဲ့ဆိုရင်
 ကျွန်တော်တို့ဟာ မိမိရဲ့အတွေ့အကြုံထောင်ချောက်ထဲမှာ ပိတ်မိနေပြီး
 သူ့အပြင်ဘက်မှာ မားမားမတ်မတ်ရပ်လို့ သင်ခန်းစာတွေ ယူနိုင်မှာ
 မဟုတ်ပါဘူး။

“သမိုင်းကြောင်းကနေ သင်ခန်းစာမယူတဲ့လူတွေကို
 နောက်တစ်ကြိမ်ပြန်ပြီး ကြုံတွေ့ခံစားရအောင် အပြစ်ပေးရမယ်” တဲ့။

ဒီစာအုပ်က သင့်မှာ “ကျွန်တော့်အဖွဲ့အစည်းကို ကျွန်တော်
 ဘယ်လိုဆန်းစစ်လေ့လာမလဲ” ဆိုတာမျိုးကို သီးသန့်ပြဿနာတစ်ခုရှိရင်
 သူနဲ့ဆိုင်ရာ အပိုင်းဖြစ်တဲ့ “မဟာဗျူဟာကို စီမံခန့်ခွဲခြင်း” မှာ ကြည့်ပါ။
 အလားတူ “ပဋိပက္ခတွေကို ဘယ်လိုစီမံခန့်ခွဲမယ်” ဆိုတာ သင် သိချင်ရင်
 သက်ဆိုင်ရာအပိုင်းဖြစ်တဲ့ “လူများကို စီမံခန့်ခွဲခြင်း” မှာ ရှာကြည့်ပါ။
 အကြောင်းအရာတစ်ခုစီက နည်းစနစ်ကို မိတ်ဆက်ပေးမှာဖြစ်ပြီး
 အဲဒါက ဘယ်လိုအသုံးဝင်သလဲဆိုတာကို ဇာတ်လမ်းတစ်ပုဒ်စီနဲ့
 သရုပ်ဖော်ရှင်းလင်းထားပါတယ်။

စီမံခန့်ခွဲမှုအပိုင်းက ကြောက်စရာကောင်းနိုင်ပါတယ်။
 ပျော်စရာလည်းကောင်းနိုင်ပါတယ်။
 ဘယ်လိုနည်းမျိုးနဲ့မဆို ကျွန်တော်တို့ သင်ယူရပါတယ်။
 သင့်ရဲ့ သင်ယူလေ့လာခြင်းမှာ ကံကောင်းပါစေ။



ISBN9789997112354

ZYT21

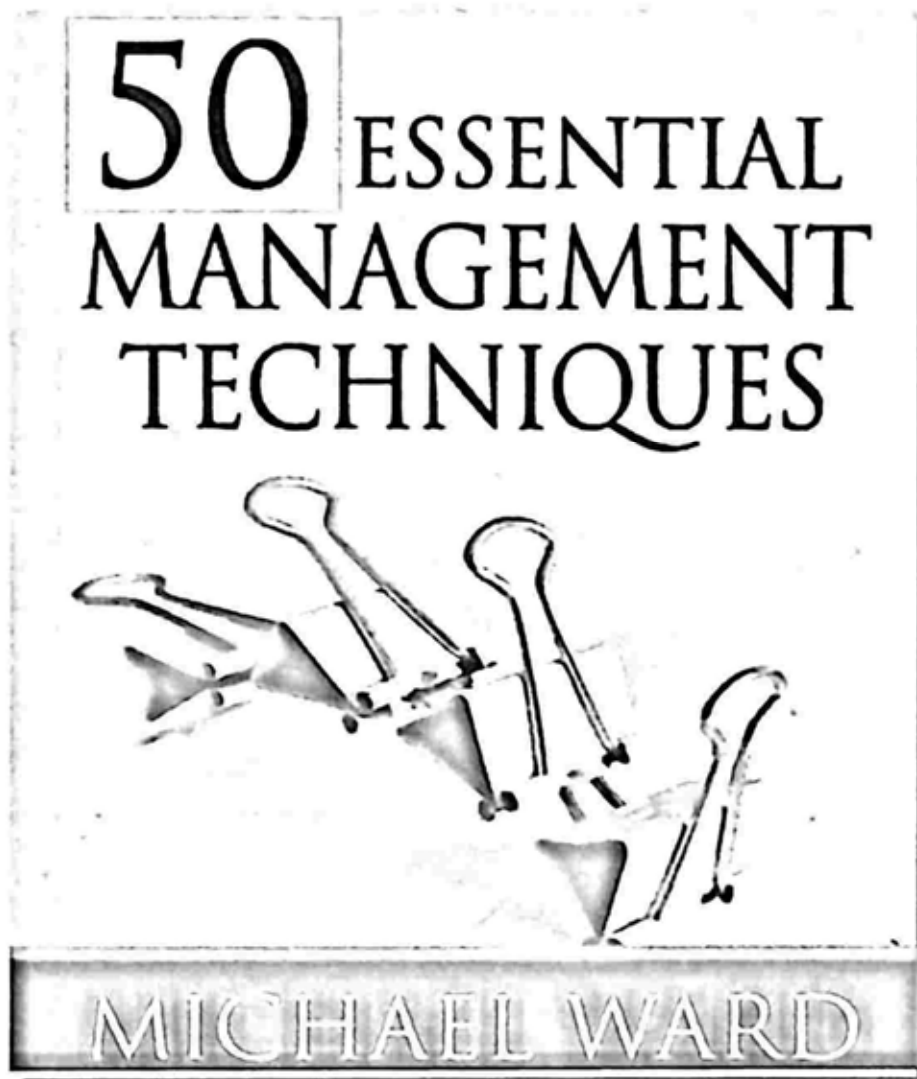
9 789997 112354

MMK 7,500.00

ထုတ်ဝေသူ	- ဒေါ်အိတ်ရည်ထွန်း။
	- ဂျူတီစာပေ(၀၂၀၇၇)။
	- အမှတ်(၄၉၉)၊ ၆-လွှာ(က)။
	- ဓမ္မာရုံလမ်း။(၁၀)ရပ်ကွက်။
	- လှိုင်မြို့နယ်။
ပုံနှိပ်သူ	- ဦးစန်းဦး။ SKCC Press(၀၀၄၁၃)။
	- ၁၁၇၉၊ မစိုးရိမ်လမ်း။ ရန်ကင်း။

ဒုတိယအကြိမ်၊ ဇူလိုင်လ ၅၀၀၊ ၂၀၂၅၊ ပတ်လည်

ဧရိယာ/ အလိုအပ်ဆုံးစီမံခန့်ခွဲရေး နည်းလမ်း ၅၀
 စာမျက်နှာ ၂၁၆ မျက်နှာ၊
 ၁၃ စင်တီ x ၂၀.၅ စင်တီ



Michael Ward ၏
50 Essential Management
Techniques ကို
ပြန်ဆိုသည်။

စာရေးသူ၏အမှာ

မန်နေဂျာတွေ စာမဖတ်ကြဘူးဆိုတာ အမှန်တရားပါ။ တိတိကျကျ ပြောရမယ်ဆိုရင် စာကို သူတို့ဆန္ဒရှိသလောက် မဖတ်ကြရပါဘူး။ သူတို့က တော့ ပြိုင်ဆိုင်မှုတွေများတဲ့ လောကထဲမှာ အလုပ်ရဲ့ဖိစီးနှိပ်စက်မှုကြောင့် စိတ်ရောကိုယ်ပါ အနားမရကြလို့ပါဆိုပြီး ကာကွယ်ပြောဆိုကြပါတယ်။ တိုးတိုးတိတ်တိတ်ပဲဖြစ်ဖြစ်၊ တစ်ခါတလေမှာ လူသိရှင်ကြားပဲဖြစ်ဖြစ် မန်နေဂျာတွေဟာ သူတို့ဖြစ်ချင်သလောက် (သို့မဟုတ်) ဖြစ်သင့်တယ်လို့ ထင်ထားသလောက် အသုံးမကျဘူးဆိုတာကို ဝန်ခံတတ်ကြပါတယ်။ ဒါပေမဲ့ သူတို့ ဘာလုပ်နိုင်ပါသလဲ။ အချိန်ကလည်း သူတို့ဘက်မှာ ရှိမှာ မဟုတ်ပါဘူး။ သိပ်မကြာခင်ကပဲ စီမံခန့်ခွဲမှုပညာရေးစနစ်က တစ်ဟုန်ထိုး တိုးတက်လာခဲ့တယ်ဆိုပေမယ့်လည်း အဲဒါနဲ့ပတ်သက်တဲ့ အမှန်တရားကို ကျွန်တော်နည်းနည်းမက ပိုသိလာခဲ့ရပါတယ်။ လက်တွေ့လုပ်ကိုင်နေတဲ့ မန်နေဂျာတွေက ကျွန်တော့်ကို ပြောပါတယ်။ 'စီမံခန့်ခွဲမှုပညာရေးက အားလုံးကောင်းပါတယ်။ ဒါပေမဲ့ လက်တွေ့နဲ့မနီးစပ်ဘူး။ မန်နေဂျာတွေရဲ့ ဘဝနဲ့နှိုင်းယှဉ်ကြည့်ရင် ဒါက ကွက်တိမှန်ခဲ့ပါတယ်။ မန်နေဂျာဘဝက ရှုပ်ထွေးပွေလီလှပါတယ်'တဲ့။

စီမံခန့်ခွဲမှုဆိုင်ရာ ပညာပေးသူတွေ အများစုထဲမှာ မန်နေဂျာဘဝက

အမှန်တကယ် ရှုပ်ထွေးပွေလီတယ်ဆိုတာကို ကျွန်တော်က သူတို့ထက်ပို ပြီး လက်ခံရမှာပါ။ စီးပွားရေးလောကထဲကို ဝင်ရောက်တဲ့ ကျွန်တော့်ရဲ့ ပထမ ခုနစ်နှစ်တာခရီးမှာ စီမံခန့်ခွဲမှုနဲ့ပတ်သက်တဲ့ သင်တန်း၊ ဖွံ့ဖြိုးရေး အစီအစဉ် ဘာတစ်ခုကိုမှ မတက်ရောက်ခဲ့ပါဘူး။ ပိုပြီးဆိုးတာက ကျွန်တော် ဟာ ကိုယ့်လုပ်ငန်းကိုယ် ဦးဆောင်လှုပ်ရှားနေသူတွေမှာ ကြုံရတတ်တဲ့ အဆိုးရွားဆုံးအထီးကျန်မှုရဲ့ သားကောင်ဖြစ်ခဲ့တာပါ။ ကျွန်တော်က လုပ်ငန်းရှင်၊ အလုပ်ရှင်ပါ။ ကျွန်တော် လွတ်လွတ်လပ်လပ် စကားပြောလိုဆိုလို့ ရမယ့်သူ တစ်ယောက်မှ မရှိခဲ့ပါဘူး။ နောက်ကြောင်းကို ပြန်ကြည့်မိရင် အဲဒီ ခုနစ်နှစ်တာကာလဟာ ကြောက်စရာကြီးပါ။ ဒါပေမဲ့ ဘယ်လိုပဲဖြစ်ဖြစ် ကျွန်တော် ကျော်လွှားအောင်မြင်ခဲ့ပါတယ်။

သတိရစရာ၊ အမှတ်ရစရာ အဖြစ်အပျက်တွေက ကျွန်တော့်စိတ်ထဲမှာ ရှိနေပြီး ရင်ထဲမှာ အမြဲ ထင်ကျန်နေရစ်တာမျိုး ဖြစ်နိုင်ပါတယ်။ သန့်ရှင်းရေးလုပ်ငန်းတစ်ခုကို ဝယ်ယူပြီး ရက်အနည်းငယ်အကြာမှာ တန်ဖိုးသတ်မှတ်တဲ့ ဖွဲ့စည်းပုံဟာ မဖြစ်နိုင်လောက်အောင် တည်ငြိမ်မှုမရှိတာကို အလန့်တကြားသိခွင့်ရလိုက်တဲ့အဖြစ်ကို ကျွန်တော် မှတ်မိပါသေးတယ်။ ကျွန်တော့် အရင်လူက ကာလအတော်ကြာကြာ လူတွေအများကြီးအတွက် အခွင့်အရေးတွေ အများကြီး ပေးထားခဲ့ပုံရပါတယ်။ ဈေးနှုန်းတွေက ရယ်စရာလို ဖြစ်နေပါတယ်။ သူနဲ့ တွေ့ဆုံရှင်းလင်းတဲ့အခါမှာ ဈေးနှုန်းတွေကို ၅ ရာခိုင်နှုန်းလောက် တိုးလိုက်ဖို့ အကြံပြုပါတယ်။ ရာခိုင်နှုန်း ၃၀ လောက်မှ ကျွန်တော် မတိုးရင် နှစ်လအတွင်း လုပ်ငန်းထဲက ကျွန်တော်လွင့်စင်သွားမှာကို သိနေခဲ့ပါတယ်။ ဒီလိုကိစ္စတွေဖြစ်နေတဲ့အချိန်ဟာ စီးပွားရေးကျဆင်းနေတဲ့ အချိန်အခါအလယ်လောက်မှာ ဖြစ်ပါတယ်။

နဖူးပေါ်မှာ ချွေးစေးတွေပြန်နေတဲ့ ကျွန်တော်ဟာ တစ်ယောက်တည်း ထိုင်ပြီး ကျွန်တော့်ရဲ့ရွေးချယ်စရာတွေကို ပြန်လည်သုံးသပ်နေခဲ့ပါတယ်။ ကျွန်တော် ဘာမှမလုပ်ဘူးဆိုရင်လုပ်ငန်းကို ဆုံးရှုံးရရုံပဲ ရှိမှာပါ။ ဒါကြောင့် ကျွန်တော်ဈေးနှုန်းတွေကို မြင့်ရပါမယ်။ ဒါပေမဲ့ ၃၀ ရာခိုင်နှုန်းတိုးမယ်ဆိုရင် ဘယ်လိုဖြစ်နိုင်သလဲ။ ဝယ်ယူသုံးစွဲသူ ဘယ်နှုန်းရာခိုင်နှုန်းလောက်ကို ကျွန်တော် ဆုံးရှုံးနိုင်သလဲ။ ကိန်းဂဏန်းအချို့ကို ကျွန်တော်တွက်ချင်ကြည့်

ရတော့မှာပါ။ ‘ဝယ်လိုအားရဲ့တန်ဖိုး ဆန့်ကျင်နိုင်တဲ့သတ္တိ’ ဆိုတာကို ကျွန်တော် တစ်ခါမှ မကြားဖူးပါဘူး။ ဒါပေမဲ့ ကျွန်တော် အသုံးပြုနေတာ အဲဒါပါပဲ။ အခု customer တွေကို ဆုံးရှုံးရတာက တခြားပိုပြီး အကျိုးအမြတ် ရှိစေမယ်လို့ မျှော်လင့်ရတဲ့နောက် customer တွေ ရလာစရာရှိတယ်လို့ ကျွန်တော့်အတွက် ထင်ရပါတယ်။ ဒါကို အခွင့်အလမ်းအကျိုးကျေးဇူး အဖြစ် ဖော်ပြမှာမဟုတ်ပေမယ့် အကျိုးကျေးဇူးကတော့ ရှိခဲ့ပါတယ်။

ကျွန်တော် အောင်မြင်ခဲ့ပါတယ်။ ဈေးနှုန်းတွေက ၃၀ ရာခိုင်နှုန်းအထိ မြင့်တက်သွားပါတယ်။ ကျွန်တော့် customer ရဲ့ ၁၀ ရာခိုင်နှုန်းလောက်ကို ကျွန်တော် ဆုံးရှုံးခဲ့ပါတယ်။ ဈေးနှုန်းတွေမှာ အတွင်းပိုင်းတည်ငြိမ်မှုရှိအောင် စံထားသင့်တဲ့ ကုန်ကျစရိတ်ခန့်မှန်းတဲ့စနစ်ကို ကျွန်တော် တီထွင်ခဲ့ပါတယ်။ ဒါကို အရင်ကတော့ သဘောမပေါက်ခဲ့ပါဘူး။ customer တစ်ယောက်က နောက်ထပ် customer တစ်ယောက်နဲ့ နှိုင်းယှဉ်ပြီး သူတို့ကို မမျှမတ အဖိုးအခတောင်းတယ်လို့ စောဒကတက်လာခဲ့ရင် ဈေးနှုန်းနှစ်မျိုးစလုံးကို စံပြစနစ်တစ်ခုကနေ ဘယ်လိုရရှိတယ်ဆိုတာ အသေအချာရှင်းပြလိုက်ပါတယ်။ ဒါက စောဒကတတ်တာ၊ ဝေဖန်တာတွေကို ငြိမ်သွားစေပါတယ်။ customer တွေက သဘောမကျပေမယ့် အဲဒါကို သူတို့လက်ခံပေးကြပါတယ်။ ကျွန်တော် စဉ်းစားလိုက်တဲ့ကိစ္စဟာ အကျိုးဖြစ်ထွန်းစေမယ့်ကိစ္စ ဆိုတာကို ကျွန်တော်ဆက်ပြီး ပြသခဲ့ပါတယ်။ ဒါပေမဲ့ ဈေးနှုန်းတွေကတော့ တက်နေတုန်းဖြစ်ပါတယ်။ ၂ နှစ်ကြာပြီးတဲ့အချိန်မှာ ဈေးနှုန်းတွေဟာ စုစုပေါင်း ရာခိုင်နှုန်း ၁၂၀ လောက်အထိ မြင့်တက်သွားပါတယ်။ ကျွန်တော့် customer တွေရဲ့ ၃၅ ရာခိုင်နှုန်းလောက်ကို ကျွန်တော်ဆုံးရှုံးခဲ့ပြီး လုပ်ငန်းကို ကျွန်တော်ဝယ်ယူစဉ်က တန်ဖိုးထက် နှစ်ဆကျော်ကျော်လောက်နဲ့ရောင်း ထုတ်ခဲ့ပါတယ်။ ပိုင်ရှင်အသစ်က ကျွန်တော်ပေးတဲ့အကြံကောင်းကို မလိုက်နာဘဲ အစီအမံညံ့ညံ့ဖျင်းဖျင်းနဲ့ လုပ်ငန်းကို လုပ်ကိုင်လိုက်တာက အောက်ခြေကို ဖုန်းဖုန်းလဲသွားပါတယ်။ ကျွန်တော်ကတော့ ရလာတဲ့ပိုက်ဆံတွေကို စီးပွားရေးကျောင်းမှာ သွားတက်ဖို့ အသုံးပြုခဲ့ပါတယ်။

ကျွန်တော့်အတွက်တော့ လူလတ်ပိုင်း အသက် ၃၀ အရွယ်မှာ စီးပွားရေးကျောင်းကို ရောက်သွားတာက မျက်စိဖွင့်နားဖွင့်ပေးလိုက်သလိုဖြစ်ပြီး

မတူညီတာတွေ ပေါင်းစုံခြင်းရဲ့အရသာကို မြည်းစမ်းခွင့်ရသွားတာပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ ကျွန်တော့်အနေနဲ့ လက်တွေ့အကျိုးရှိရှိ အသုံးချနိုင်မယ့် အယူအဆ၊ ပြဋ္ဌာန်းချက်နဲ့နည်းစနစ်တွေကို အငမ်းမရ လိုချင်မိပါတယ်။ သင်ကြားပုံက နည်းနည်းပေါ့တန်တယ်ဆိုတာ တခြားသူတွေလိုပဲ ကျွန်တော်လည်း သတိထားမိပါတယ်။ ဒါပေမဲ့ ကျွန်တော် ဂရုမစိုက်ပါဘူး။ ကျွန်တော့်ကို တောင်းဆိုမှုတွေ မလာခင်မှာ 'ဘဝပေးအသိ' နယ်ပယ်ကနေပြီး ရုန်းထွက်ဖို့ ဒါက အခွင့်အရေးတစ်ခုဖြစ်ပါတယ်။ ဒီလို လိုအပ်တဲ့လက်တွေ့အကျိုးမျှော်ဝါဒကို စွဲကိုင်ပြီး နောက်ပိုင်းကျမှ နည်းစနစ်တွေထဲမှာ မြှုပ်နှံထားတဲ့အယူအဆတွေရဲ့ တန်ဖိုးမှန်ကို ကျွန်တော်သိလာခဲ့ရပါတယ်။ သဘောတရားအယူအဆတွေ မပါဘဲနဲ့ဆိုရင် ကျွန်တော်တို့ဟာ မိမိရဲ့အတွေ့အကြုံထောင်ချောက်ထဲမှာ ပိတ်မိနေပြီး သူ့အပြင်ဘက်မှာ မားမားမတ်မတ်ရပ်လို့ သင်ခန်းစာတွေ ယူနိုင်မှာ မဟုတ်ပါဘူး။ အမှုအကျင့်ဆိုင်ရာ သင်ယူခြင်းသံသရာဟာ အရေးကြီးပါတယ်။ ဘာကြောင့်လဲဆိုတော့ အဲဒါဟာ အတွေ့အကြုံကနေ သင်ယူဖို့ အယူအဆတွေကို ဘယ်လိုအသုံးပြုရမလဲဆိုတာ ကျွန်တော်တို့ကို ပြသပေးတာကြောင့်ပါပဲ။ အဲဒီလိုမှမဟုတ်ရင် အနှေးနဲ့အမြန်ဆိုသလိုပဲ ကျွန်တော်တို့ဟာ ဒုက္ခတွေ့ကြုံမှာပါ။ Santayana ရေးသားခဲ့တဲ့ မှတ်သားလောက်စရာ စကားတစ်ခွန်းလိုပါပဲ။ “သမိုင်းကြောင်းကနေ သင်ခန်းစာမယူတဲ့လူတွေကို နောက်တစ်ကြိမ်ပြန်ပြီး ကြုံတွေ့ခံစားရအောင် အပြစ်ပေးရမယ်”။

တစ်နှစ်ပြီးတစ်နှစ် ဖြတ်သန်းလာခဲ့ပါပြီ။ စီမံခန့်ခွဲမှုဆိုင်ရာ အယူအဆတွေကို လက်တွေ့အကျိုးအတွက် ကျွန်တော်အသုံးပြုခဲ့ပါတယ်။ စီမံခန့်ခွဲမှုဆိုင်ရာ အတိုင်ပင်ခံတစ်ယောက်အဖြစ် ကျွန်တော့်အမှုသည်တွေရဲ့ အတွေ့အကြုံတွေကို ပြန်လည်ကန့်သတ်ဖို့၊ စဉ်းစားတွေးခေါ်ပုံတွေကို ဖွဲ့စည်းတည်ဆောက်ဖို့ ကူညီနိုင်အောင် ကျွန်တော့်အလုပ်ထဲမှာ အဲဒီ အယူအဆတွေကို ပိုပိုပြီး သုံးပါတယ်။

အမှုသည်တစ်ယောက်အတွက်မဟုတ်ဘဲ မိတ်ဆွေတစ်ယောက်အတွက် ကိုယ်ရေးအတိုင်ပင်ခံအဖြစ် အလွတ်သဘောဆောင်ရွက်ပေးခဲ့ဖူးတာကို မှတ်မိပါသေးတယ်။ သူ့နာမည်က ရစ်ချက်လို့ ခေါ်ပါတယ်။ တစ်နေ့ နေ့လယ်ခင်းမှာ ရစ်ချက်နဲ့အတူထိုင်ပြီး သူ့ရဲ့ စဉ်းစားတွေးခေါ်မှုကို အထောက်

အပုံဖြစ်စေမယ့် ယူဆချက်တွေ တစ်ခုပြီးတစ်ခု ထုတ်နေခဲ့ကြတာကို ကျွန်တော် သတိရပါတယ်။ ယူဆချက် ငါးခုမြောက်ပြီးတဲ့အခါမှာ ထက်မြက်တဲ့ အကြီးတန်းမန်နေဂျာတစ်ယောက်ဖြစ်တဲ့ ရစ်ချက်က ကျွန်တော့်ကို ကြည့်ပြီး ခင်ဗျား ဒါတွေကို ဘယ်လိုသိလာတာလဲလို့ မေးခွန်းထုတ်ပါတယ်။ အချို့ ယူဆချက်တွေက စီးပွားရေးကျောင်းမှာတုန်းက သင်ကြားခဲ့တာတွေကို ထုတ်နုတ်ထားတာဖြစ်ပြီး တချို့ကတော့ ကျွန်တော့်ဘာသာဖန်တီးထားခဲ့တာတွေ ဖြစ်ပါတယ်။ ဒါပေမဲ့ အချိန်တစ်ခုကိုတော့ လိုပါတယ်။ ဥပမာ- သန့်ရှင်းရေးလုပ်ငန်းကို လုပ်နေစဉ်တုန်းက ကျွန်တော်မသိခဲ့တဲ့ ယူဆချက်တွေအကြောင်းကို အခု ကျွန်တော် လွယ်လွယ်ကလေးနဲ့ သိလာရပြီး ရစ်ချက်အတွက်တော့ အစိမ်းသက်သက်လို ဖြစ်နေတဲ့တိုင်အောင် အကူအညီဖြစ်လှတာကို တွေ့ရပါတယ်။ ဟိုးလွန်ခဲ့တဲ့ အဲဒီနေ့လယ်ခင်းမှာ ဒီစာအုပ်ကို မွေးဖွားဖို့စိတ်ကူးပေါ်လာခဲ့ပါတယ်။ အဲဒီစာအုပ်ဟာ လူတွေ သူတို့ရဲ့ အတွေ့အကြုံကနေ သင်ယူဖို့ အသုံးပြုနိုင်အောင်၊ သေချာတဲ့အကျိုးတရားတွေရရှိနိုင်အောင် လက်တွေ့နည်းစနစ်တွေ၊ စီမံခန့်ခွဲရေးဆိုင်ရာ ယူဆချက်တွေ ပါဝင်တဲ့ စာအုပ်တစ်အုပ်ဖြစ်လာပါလိမ့်မယ်။ အယူအဆတွေကို ဘာမှန်းမသိတဲ့အကြောင်းအရာ လေ့လာချက် (case studies) တွေနဲ့ တွဲပေးထားမှာမဟုတ်ဘဲ ကျွန်တော့်ကိုယ်ပိုင်အတွေ့အကြုံကနေ အဓိက ထုတ်ယူထားတဲ့ ဇာတ်လမ်းတွေ ပါဝင်ပါလိမ့်မယ်။ ဒီဇာတ်လမ်းတွေဟာ စစ်မှန်တဲ့ စီမံခန့်ခွဲမှုဆိုင်ရာ အတွေ့အကြုံတွေ ရှုပ်ထွေးသလိုပဲ လုံးဝရှုပ်ထွေးနေပါလိမ့်မယ်။ သဘာဝကျနေပါလိမ့်မယ်။

ဒါဟာ ဒီစာအုပ်ဖြစ်ပေါ်လာခဲ့ရပုံပါ။ သင့်မှာ “ကျွန်တော့်အဖွဲ့အစည်းကို ကျွန်တော် ဘယ်လိုဆန်းစစ်လေ့လာမလဲ” ဆိုတာမျိုးကို သီးသန့်ပြဿနာတစ်ခုရှိရင် သူနဲ့ဆိုင်ရာ အပိုင်းဖြစ်တဲ့ “မဟာဗျူဟာကို စီမံခန့်ခွဲခြင်း” မှာ ကြည့်ပါ။ အလားတူ “ပဋိပက္ခတွေကို ဘယ်လိုစီမံခန့်ခွဲမယ်” ဆိုတာ သင်သိချင်ရင် သက်ဆိုင်ရာအပိုင်းဖြစ်တဲ့ “လူများကို စီမံခန့်ခွဲခြင်း” မှာ ရှာကြည့်ပါ။ အကြောင်းအရာတစ်ခုစီက နည်းစနစ်ကို မိတ်ဆက်ပေးမှာဖြစ်ပြီး အဲဒါက ဘယ်လိုအသုံးဝင်သလဲဆိုတာကို ဇာတ်လမ်းတစ်ပုဒ်စီနဲ့ သရုပ်ဖော်ရှင်းလင်းသွားမှာပါ။ 'case study' ဆိုတဲ့ အသုံးအနှုန်းကို သုံးဖို့ ကျွန်တော်

ဝန်လေးမိပါတယ်။ ဖြစ်နိုင်တဲ့အပိုင်းမှာ ဘယ်နေရာကနေ ကျွန်တော့်ယူဆချက်က ပေါ်ပေါက်လာသလဲဆိုတဲ့ အကိုးအကားတွေ ထည့်ပေးထားပါတယ်။ တစ်စုံတစ်ယောက်ယောက်က သူတို့အနှစ်သက်ဆုံး နည်းစနစ်တစ်ခုကို ကျွန်တော်က ဖျက်ဆီးလိုက်တယ်။ အဓိပ္ပာယ်ယူလွဲတယ်လို့ ခံစားရမယ်ဆိုရင် ကျွန်တော် တောင်းပန်ချင်ပါတယ်။ ဒါပေမဲ့ နည်းစနစ်တွေဆိုတာက နည်းလမ်းအမျိုးမျိုးနဲ့ အသုံးချနိုင်ပါတယ်။ ကျွန်တော့်အတွက် မှန်ကန်သင့်တော်တဲ့အရာက သင့်အတွက် သင့်တော်ချင်မှသင့်တော်မှာပါ။ ဒီနည်းစနစ်တွေကို ပုံစံအမျိုးမျိုးနဲ့ အသုံးပြုဖို့ လွတ်လွတ်လပ်လပ် ခံစားပါ။ သင့်ရဲ့ ကိုယ်ပိုင်ဖန်တီးဖို့ကို မကြောက်ရွံ့ပါနဲ့။ သင့်အတွက် အဆင်အပြေဆုံး၊ အကောင်းဆုံးဖြစ်စေမယ့် အရာနဲ့အတူ အမြဲလုပ်ဆောင်ပါ။

စီမံခန့်ခွဲမှုအပိုင်းက ကြောက်စရာကောင်းနိုင်ပါတယ်။ ပျော်စရာလည်း ကောင်းနိုင်ပါတယ်။ ၎င်းက ကျွန်တော်တို့ကို ထိတ်လန့်ချောက်ချားစရာ အချိန်တွေ ပေးနိုင်သလို အလွန်အလွန် စိတ်ချမ်းသာရတဲ့အချိန်တွေလည်း ပေးနိုင်ပါတယ်။ ဘယ်လိုနည်းမျိုးနဲ့မဆို ကျွန်တော်တို့ သင်ယူရပါတယ်။ သင့်ရဲ့ သင်ယူလေ့လာခြင်းမှာ ကံကောင်းပါစေ။

မှိုက်ကယ်ဝန်

အင်း (၁)

မဟာဗျူဟာကို စီမံခန့်ခွဲခြင်း

၅

ပွင့်လင်းသောစနစ်

◆ သင့်လုပ်ငန်းပတ်ဝန်းကျင်ကို နားလည်အောင်ပြုလုပ်ပုံ
 သီးခြားစနစ် (Closed system) က အဖွဲ့အစည်းတစ်ခုကို သူ့ရဲ့ အတွင်းပိုင်းလုပ်ငန်းစဉ်အရ ကြည့်ပြီး ပွင့်လင်းတဲ့စနစ် (Open system) ကတော့ အဖွဲ့အစည်းတစ်ခုကို ပြင်ပကလွှမ်းမိုးသက်ရောက်မှုတွေနဲ့ သူ့ရဲ့ ဆက်သွယ်မှုအရ ကြည့်ပါတယ်။ အဖွဲ့အစည်းတွေမှာ နေ့စဉ်နဲ့အမျှ လည်ပတ်နေတဲ့ လုပ်ငန်းဆောင်တာတွေမှာ ထဲထဲဝင်ဝင်ပါဝင်လာနိုင်ဖို့ ရေရှည် စီမံခန့်ခွဲမှုဆိုင်ရာ မက်လုံးတစ်ခုရှိပါတယ်။ ဒါကြောင့် ဂရုစိုက်မှုက အတွင်းပိုင်းအပေါ်မှာ ထူးထူးခြားခြား အာရုံကျရောက်ပြီး အပြင်ပိုင်းကို ထိခိုက်နစ်နာစေပါတယ်။ အများအားဖြင့် အချိန်စီမံခန့်ခွဲမှု ညံ့ဖျင်းတာကြောင့် ဒီလို အဖြစ်အပျက်မျိုး ပိုဖြစ်တတ်ပါတယ်။

ပွင့်လင်းတဲ့စနစ်ယူဆချက်က အဖွဲ့အစည်းတွေနဲ့ တစ်ဦးတစ်ယောက်ချင်းစီဟာ ဖြစ်နိုင်ခြေ အကန့်အသတ်မရှိတဲ့ အဖွဲ့အစည်းတွေရော တစ်ဦးတစ်ယောက်ယောက်ချင်းစီနဲ့ပါ အပြန်အလှန်အကျိုးပြုနိုင်တယ်လို့ ညွှန်းဆိုပါတယ်။ ဒီလို အပြန်အလှန်အကျိုးပြုမှုမျိုးက အခွင့်အလမ်းတွေ၊ ခြိမ်းခြောက်မှုတွေ (သို့မဟုတ်) အဲဒီ နှစ်မျိုးစလုံးကို ပေးနိုင်ပါတယ်။ ဒီတုံ့ပြန်အကျိုးပြုမှုတွေကို ထိန်းချုပ်မထားဘူးဆိုရင် ဒါမှမဟုတ် အဓိကလူတွေ (key

players) ကို စောစောက ခွဲခြားထုတ်ဖော်ထားဘူးဆိုရင် အဖွဲ့အစည်း တစ်ခုအနေနဲ့ သူ့ရဲ့အားသာချက်၊ အားနည်းချက်တွေကို အချိန်မီ တုံ့ပြန်နိုင် အောင် အပြောင်းအလဲတွေလုပ်ဖို့ အချိန်ရှိမှာမဟုတ်ပါဘူး။ ဥပမာအနေနဲ့ဆို ရင် အပြိုင်လက်ဦးမှုယူတဲ့ အခါမျိုးမှာပါ။

အသင်းအဖွဲ့ဆိုင်ရာ မဟာဗျူဟာကို အောက်လမ်းပညာတစ်ခုအဖြစ် သတ်မှန်လေ့ရှိပါတယ်။ မဟာဗျူဟာကို ကျွန်တော်က ရွှေ့လျားနေတဲ့ ကား တစ်စီးရဲ့ နှင်းခွဲမီးသီးအဖြစ် စဉ်းစားပါတယ်။ မီးသီးက အားကောင်းလေ လေ သူ့အလင်းရောင်က ဝေးဝေးပိုရောက်လေလေ ဖြစ်မှာပါ။ လမ်းကြောင်း ကို ပိုပြီး ပြနိုင်လေလေ (ပွင့်လင်းတဲ့စနစ်)နှင်းတော၊ မြူတောထဲမှာ ဖုံးကွယ် နေတဲ့ တစ်စုံတစ်ရာကို ဝင်တိုက်မိမယ့် အခွင့်အလမ်းပိုနည်းပြီး မူလရည် ရွယ်ထားတဲ့ ပန်းတိုင်ကို ရောက်ဖို့အခွင့်အလမ်းက ပိုများလေလေပါ။ အသင်း အဖွဲ့ဆိုင်ရာ မဟာဗျူဟာမှာ ပါတဲ့ အရည်အချင်းနဲ့အောင်မြင်မှုကို အာမမခံ နိုင်ပါဘူး။ ဒါပေမဲ့ ကျန်းမူဖြစ်နိုင်ခြေကိုတော့ သိသိသာသာလျော့နည်းစေပါ လိမ့်မယ်။

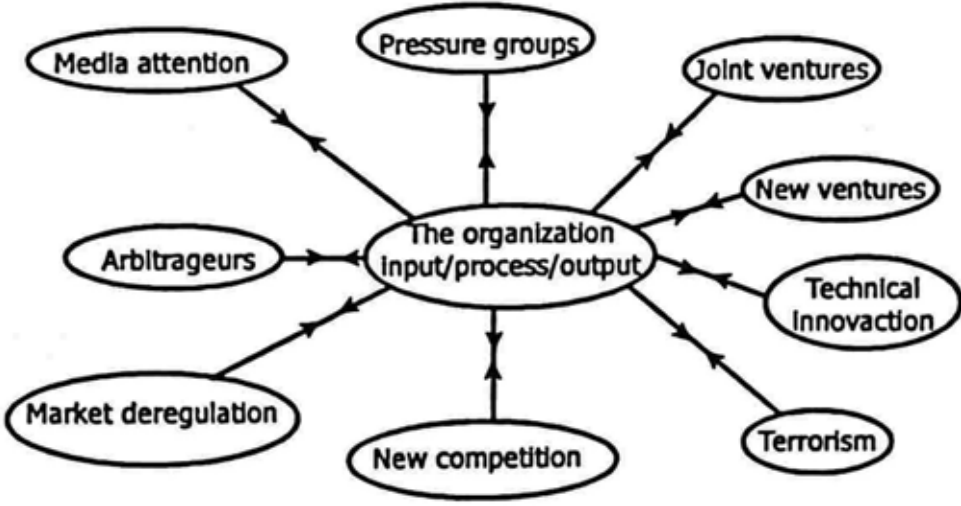


Figure 1.1 THE OPEN SYSTEM
ပုံ (၁.၁) ပွင့်လင်းသောစနစ်

*

ပွင့်လင်းတဲစနစ်ကတစ်ဆင့် သင့်လုပ်ငန်းပတ်ဝန်းကျင်ကို အားလည်အောင်ပြုလုပ်ပုံ

ဓာတုဗေဒကုမ္ပဏီတစ်ခုရဲ့ ဒါရိုက်တာလူကြီးတွေနဲ့ မဟာဗျူဟာ အလုပ်ရုံဆွေးနွေးပွဲတစ်ခုမှာ ပွင့်လင်းတဲစနစ်နဲ့ သီးခြားစနစ်တွေရဲ့စည်းမျဉ်း ဥပဒေသတွေကို ကျွန်တော် ရှင်းပြခဲ့ပါတယ်။ ဒါရိုက်တာ လူကြီးတွေက သူတို့ဟာ လုပ်ငန်းထဲမှာ လက်တွေ့လိုက်လုပ်ကြည့်ရတာတွေ များလွန်း တယ်လို့ ဝန်ခံထားကြပါတယ်။ ဒါဟာ စီမံခန့်ခွဲမှုဆိုင်ရာဖွဲ့စည်းပုံက အလုပ် ဖြစ်သင့်သလောက်မဖြစ်တာ တစ်စိတ်တစ်ပိုင်းပါဝင်သလို ဒါရိုက်တာတွေ က ကုမ္ပဏီရဲ့ဒါရိုက်တာ လူကြီးတွေအဖြစ်ထက် လုပ်ငန်းလည်ပတ်မှုဆိုင် ရာ ဌာနအကြီးအကဲတွေအဖြစ် ပိုပြီးလုပ်ဆောင်နေတာကြောင့် ဆိုတာလည်း တစ်စိတ်တစ်ပိုင်း ပါပါတယ်။ ကျွန်တော်က အချိန်စီမံခန့်ခွဲမှု ညံ့ဖျင်းခြင်း ဟာ အရေးပါမှုထက် အရေးပေါ်ကိစ္စကိုပဲ အလေးပေးတယ်ဆိုတာ ထောက် ပြပါတယ်။ ပြီးတော့ သူတို့ရဲ့ကုမ္ပဏီဟာ ပွင့်လင်းတဲစနစ်ရဲ့ ပြင်ပလောက ထဲမှာ ဘယ်လိုရပ်တည်ရမလဲဆိုတဲ့ ပဓာနကျတဲ့ကိစ္စကို ကြည့်ကြမယ်ဆို တာ ပြောလိုက်ပါတယ်။

ကျွန်တော်က ဒါရိုက်တာတွေကို အရေးကြီးတဲ့ ပြင်ပလွှမ်းမိုးသက် ရောက်မှုတွေအကြောင်းကို ဖျစ်ညစ်စဉ်းစားကြည့်ဖို့ပြောပြီး ကျွန်တော့်ကိုယ် ကျွန်တော်အတွက်လည်း အချက်အချို့စဉ်းစားထားခဲ့ပါတယ်။ အဲဒီနောက် မှာ လွှမ်းမိုးသက်ရောက်မှုတွေကို အကောင်းအဆိုးခွဲပြီး မှတ်ဖို့ သူတို့ကို ပြောပါတယ်။ ဒါက အတော်ခက်ခဲမှုတော့ရှိပါတယ်။ ဥပမာ-အရည်အသွေး စံချိန်မီ BS 5750/ISO 9000 ရရှိတာကို အဆိုးအဖြစ် (နှစ်ကုန်မှာ အဲ ဒါကို သူနေရာနဲ့သူ မထားနိုင်ရင် ဝယ်ယူအားပေးမှုကို ဆုံးရှုံးခြင်း)ကြည့်နိုင် သလို အကောင်းအဖြစ်လည်း (လူတွေကို ပိုပြီး စည်းကမ်းကျနတဲ့ပုံစံနဲ့ အလုပ် လုပ်အောင် ကူညီခြင်း)ကြည့်နိုင်ပါတယ်။ အဲဒီနောက် ဒါရိုက်တာတွေကို လွှမ်းမိုးသက်ရောက်မှုတစ်ခုစီမှာ အရေးပါမှုနဲ့ အရေးပေါ်ကိစ္စအတွက် သုည ကနေ ၁၀ အထိ အမှတ်သတ်မှတ်ပေးဖို့ ပြောပါတယ်။ (ဒီအခြေခံအရ BS 5750 အတွက် အဆိုးအတွက်ရမှတ်က အကောင်းရမှတ်ထက် ပိုများ တဲ့အတွက်ကြောင့် တစ်ခုလုံးကို ခြုံငုံပြီး အဆိုးအဖြစ်ပဲ ရှုမြင်ပါတယ်။) အကောင်းနဲ့အဆိုးကို ဇယား (၁.၁) မှာ ဖော်ပြထားသလို ခွဲခြားပါတယ်။

အခုဆိုရင် ကျွန်တော်တို့ဟာ ကျွန်တော်တို့ ကြပ်ကြပ်အာရုံထားရမယ့် ပတ်ဝန်းကျင်ရဲ့အရေးကြီးတဲ့အကြောင်းအရာတွေက ဘာတွေလဲဆိုတာကို သိရပါပြီ။ ကျွန်တော်တို့ရဲ့အားထုတ်မှုက ပထမဆုံးပြောင်းလဲမှု ဖြစ်ချင် ဖြစ်မှာပါ။ ဒါပေမဲ့ အနည်းဆုံးတော့ ကျွန်တော်တို့ရဲ့ပတ်ဝန်းကျင်ကို စည်း ကမ်းတကျပုံစံနဲ့ စမ်းသပ်စစ်ဆေးဖို့ စတင်နိုင်ခဲ့ပါပြီ။

ဇယား (၁.၁) အကောင်းအဆိုးလွှမ်းမိုးသက်ရောက်မှုများ

အကျိုး

ကုမ္ပဏီချင်းပူးပေါင်းခြင်းနှင့်
အခြားကုမ္ပဏီကို ဝယ်ယူခြင်း
ပူးပေါင်းဆောင်ရွက်မှုများ
နည်းပညာဆိုင်ရာ ဆန်းသစ်တီထွင်မှု
ဈေးကွက်ကို ထိုးဖောက်ဝင်ရောက်ခြင်း

ပြိုင်ဘက်ကို အနိုင်ယူနိုင်မည့်အခွင့်အရေး
ပြိုင်ဘက်နှင့်ပူးပေါင်းလုပ်ကိုင်ရမည့် အခွင့်အရေး
သစ်လွင်ပြီး ပို၍တွက်ခြေကိုက်အောင် ဖွမ်းမံ
ထားသည့် နည်းစနစ်အလားအလာ
လျှော့ထားသော ယူနစ်ကုန်ကျစရိတ်များမှ
တစ်ဆင့် ဈေးကွက်ဝေစုကို တိုးမြှင့်ရန်အ
အခွင့်အရေး

အဆိုး

အရည်အသွေး
ဒေသန္တရဆိုင်ရာလေ့လာမှု
ဥပဒေ

စံချိန်မီအရည်အသွေးကို အချိန်မီရရှိအောင်
မလုပ်ဆောင်နိုင်သဖြင့် ဝယ်လိုအား ဆုံးရှုံးခြင်း
အရေးပါတဲ့ကျွမ်းကျင်မှုတွေ၊ အထောက်အပံ့
တွေကို လျှော့ချနေတဲ့ တိုင်းပြည်ရဲ့အစိတ်အပိုင်း
တစ်ခုမှာ စက်ရုံက တည်ရှိသည်
အီးယူ၏ညွှန်ကြားချက်တစ်ပုံတစ်ပင်ကို ကျော်
လွှားပြတ်သန်းရခြင်းသည် လုပ်ငန်းကို တန်ဖိုး
အနည်းငယ်ပြည့်စွက်စဉ် အကြီးတန်း စီမံခန့်ခွဲမှု
အချိန်ပမာဏ တိုးမြှင့်ခြင်းကို ဖြစ်စေသည်။

ဝိဒိယာ အာရုံစိုက်မှု

ဒီဂျစ်တယ်တို့၏လုပ်ငန်းကို ဝိဒိယာ
တွေမှ ကြားခံအသုံးပြုရာအဖြစ် အဆက်
မပြတ် ပြုလုပ်နေသည်ဟု ခံစားရသည်။ ၎င်းက
လုပ်အား၊ customer၊ အားပေးထောက်ပံ့
သူနှင့် ကန်ထရိုက်များကို မကောင်းသော
သက်ရောက်မှု ဖြစ်စေသည်။

ကိုးကား

Michael Ward (1994) ၏ Why your Corporate Culture Change
Isn't Working ... And What To Do About It မှ



J

SWOT နည်းစနစ်

◆ သင့်အဖွဲ့အစည်းကို လေ့လာဆန်းစစ်ပုံ

SWOT နည်းစနစ်က အဖွဲ့အစည်းတစ်ခုကို Strengths(အားသာချက်)၊ Weakness(အားနည်းချက်)၊ Opportunities(အခွင့်အလမ်း)နှင့် Threats(ခြိမ်းခြောက်မှု)ဆိုပြီး အချက်လေးချက်နဲ့ သုံးသပ်ပါတယ်။ ၎င်းက အချက်တစ်ချက်စီရဲ့ပထမဆုံးစာလုံးကနေ ဆင်းသက်လာတဲ့ အတိုကောက်ဖြစ်ပါတယ်။

Strengths (အားသာချက်)။ ။ ဘယ်နေရာတွေမှာ အဖွဲ့အစည်းက အားသာသလဲ။ သူ့ရဲ့ ထင်ရှားတဲ့ စွမ်းဆောင်နိုင်စွမ်းက ဘာတွေလဲ။ သူ့ရဲ့ ဖြိုင်ဘက်တွေနဲ့နှိုင်းစာရင် ထူးခြားတဲ့အရောင်းအဆိုပြုချက် (USP) ရှိပါသလား။ အခြေအနေရဲ့အကျိုးတရား၊ ဈေးကွက်စေ့ရဲ့အကျိုးတရား၊ လူထုချီးမွမ်းမှုရဲ့အကျိုးတရားတွေ သူ့မှာရှိပါသလား။ အားသာချက်တွေက အထူးလေ့ကျင့်ပေးထားတဲ့ လုပ်သားအင်အား၊ သက်ဆိုင်ရာ နည်းပညာပိုင်းကျွမ်းကျင်မှုကို ပိုင်ဆိုင်ခြင်း၊ စီးပွားရေးအရ အကျိုးကျေးဇူးဖြစ်စေတဲ့ အငှားစာချုပ်၊ အကာအကွယ်ယူထားတဲ့ မှုပိုင်ခွင့်တွေ ဖြစ်နိုင်ပါတယ်။

Weakness (အားနည်းချက်)။ ။ ဘယ်နေရာတွေမှာ အဖွဲ့အစည်းက အားနည်းသလဲ။ သူ့ရဲ့ ပြိုင်ဘက်တွေနဲ့ အကျိုးမရှိတဲ့ ဆက်ဆံရေးမှာ လုပ်ငန်းလုပ်ဆောင်ဖို့ တွန်းအားပေးခံရပါသလား။ တစ်နည်းတစ်ဖုံနဲ့ ပျော့ကွက် ရှိနေပါသလား။ တွေ့ရတတ်တဲ့ အားနည်းချက်တွေကတော့ စက်ရုံနဲ့လည်ပတ်နေတဲ့ စက်ကိရိယာများ သက်တမ်းကြာရှည်ခြင်း၊ ကုန်ထုတ်လုပ်မှု ပမာဏနဲ့ ရောင်းဈေးတို့ကို လုပ်ငန်းရှင်အချင်းချင်း ညှိ၍ ကန့်သတ်ထားရှိခြင်း၊ ညံ့ဖျင်းစွာ လေ့ကျင့်ပေးထားတဲ့ လုပ်သားအင်အား၊ ခေတ်နောက်ကျနေတဲ့ နည်းပညာတွေ ဖြစ်ပါတယ်။

Opportunities (အခွင့်အလမ်း)။ ။ လုပ်ငန်းပတ်ဝန်းကျင်မှာ ဘာအခွင့်အလမ်းတွေ ရှိသလဲ။ ဈေးကွက်အသစ်တွေ ဖွင့်လာတာရှိသလား။ ဝယ်လိုအား ရုတ်တရက်မြင့်လာတာမျိုး ဖြစ်နိုင်ခြေရှိသလား။ မွမ်းမံထားတဲ့ ကျယ်ပြန့်တဲ့ စီးပွားရေးဆိုင်ရာ လေ့လာချက်တွေက ကုန်သွယ်မှုကို အကူအညီအဖြစ်စေသလား။ အထောက်အပံ့ပေးတဲ့ အေဂျင်စီတွေကို ပြန်လည်ဖွဲ့စည်းတည်ဆောက်တာက ပိုပြီး ရက်ရောများပြားတဲ့ အထောက်အပံ့အသစ်တွေ ရလာနိုင်သလား။ ငွေလဲလှယ်နှုန်းအတက်အကျ (သို့မဟုတ်) အတိုးနှုန်းလျော့ကျမှုက နှာတစ်ဖျားပိုသာစေသလား။

Threats (ခြိမ်းခြောက်မှု)။ ။ လုပ်ငန်းပတ်ဝန်းကျင်မှာ ဘာခြိမ်းခြောက်မှုတွေရှိသလဲ။ စီးပွားရေးအခြေအနေက ကျဆင်းသွားနိုင်သလား။ နိုင်ငံရပ်ခြားဈေးကွက်တွေက ကန့်သတ်ချုပ်ချယ်တဲ့ အတားအဆီးတွေ ပြုလာသလား။ စက်ရုံလုပ်ငန်းက ကန်ထရိုက်စာချုပ် ချုပ်ဆိုထားသလား။ အမျိုးမျိုးပြောင်းလဲထုတ်လုပ်မှုအတွက် အလားအလာ နည်းပါသလား။ အဖွဲ့အစည်းဟာ ရမ်းကားဖျက်ဆီးမှု၊ ရာဇဝတ်မှု၊ အကြမ်းဖက်မှုတွေရဲ့ များပြားလာတဲ့ ခြိမ်းခြောက်မှု အန္တရာယ်ကို ခံစားနေရပါသလား။

*

အလိုအပ်ဆုံး စီမံခန့်ခွဲရေး နည်းလမ်း ၅၀

SWOT နည်းစနစ်ကို အသုံးပြုပြီး သင့်အဖွဲ့အစည်းကို လေ့လာဆန်းစစ်ပုံ

ဓာတုဗေဒကုမ္ပဏီက ဒါရိုက်တာတွေနဲ့အတူ ပြုလုပ်တဲ့ ကျွန်တော့်ရဲ့ မဟာဗျူဟာ အလုပ်ရုံဆွေးနွေးပွဲမှာ ပွင့်လင်းတဲ့စနစ်နဲ့ သီးခြားစနစ်တွေကို စဉ်းစားခြင်းနဲ့ စတင်ခဲ့ပါတယ်။ အဲဒီနောက်မှာ ပြင်ပလွှမ်းမိုးသက်ရောက်မှု တွေရဲ့ကောင်းကျိုးနဲ့ဆိုးကျိုးကို စဉ်းစားပြီး နည်းစနစ်ကျကျ သတ်မှတ်ပေး ခဲ့ပါတယ်။

အဲဒီနောက် ကျွန်တော်က ကုမ္ပဏီကို SWOT နည်းစနစ်နဲ့ စစ်ဆေးဖို့ အကြံပြုပါတယ်။ ပွင့်လင်းစနစ်၊ သီးခြားစနစ်တွေဟာ ဒါရိုက်တာတွေနဲ့ မရင်းနှီး မကျွမ်းဝင်ပေမယ့် SWOT နည်းစနစ်နဲ့တော့ သူတို့အားလုံး မစိမ်း ပါဘူး။ သူတို့တွေ နားလည်သဘောပေါက်ဖို့အတွက် အချိန်သိပ်မယူလိုက် ရပါဘူး။

အရောင်းဒါရိုက်တာ ရော်ဂျာက ရယ်ရယ်ပြုံးပြုံးနဲ့ ပြောလိုက်ပါတယ်။ “ခင်ဗျားက တော်တော်ပါးနပ်တဲ့လူပဲဗျာ။ ဒါကို ရည်ရွယ်ချက်ရှိရှိနဲ့ ကြံစည် ခဲ့တာ မဟုတ်လား”။ သူက ဒါရိုက်တာတွေဘက်ကို လှည့်ကြည့်လိုက်ပါ တယ်။ “ပွင့်လင်းတဲ့စနစ်က အကောင်းအဆိုးသက်ရောက်မှုတွေက ဘာတွေ လဲ၊ ဒါပေမဲ့ အခွင့်အလမ်းနဲ့ ခြိမ်းခြောက်မှုတွေကျတော့ရော”

“မှန်တယ်”။ ကျွန်တော်က ပြန်ဖြေပေးလိုက်ပါတယ်။ “အခွင့်အလမ်းနဲ့ ခြိမ်းခြောက်မှုတွေက ပွင့်လင်းတဲ့စနစ်နဲ့ဆိုင်ပြီး အားသာချက်နဲ့အားနည်း ချက်တွေက သီးခြားစနစ်နဲ့ဆိုင်တယ်။ အဖွဲ့အစည်းတွေဟာ ပွင့်လင်းတဲ့ စနစ်နဲ့သီးခြားစနစ်အကြား ပြောင်းလဲစေနိုင်တဲ့အားကို ဟန်ချက်ညီအောင် ထားတဲ့အခြေအနေမှာ တည်ရှိတယ်။ ခင်ဗျားတို့ အဆိုပြုထားတဲ့ ဖက်စပ် လုပ်ငန်းလိုမျိုး အခွင့်အလမ်းတစ်ခုဟာ လည်ပတ်လုပ်ကိုင်မှုမှာ ပြင်လွယ် ပြောင်းလွယ်နိုင်စွမ်း မြင့်မားတဲ့ အားသာချက်မျိုးနဲ့တွဲဖက်မိတာက ကုန် ထုတ်လုပ်မှုပမာဏနဲ့ ရောင်းဈေးကို ညှိပြီးကန်သတ်တဲ့အားနည်းချက်နဲ့ တွဲဖက်မိတာထက် အများကြီးပိုကောင်းတဲ့အလုပ်လုပ်ဖို့ အခွင့်အရေးဘက် မှာ အလေးသာနေမှာ ဖြစ်ပါတယ်။ ဒါမှမဟုတ်ရင်လည်း စံချိန်အရည်အသွေး မပြည့်မီမှုကြောင့် အရောင်းအဝယ်အရုံးပေါ်တဲ့ ခြိမ်းခြောက်မှုက အပြောင်း အလဲတွေကို စီမံခန့်ခွဲဖို့ အရည်အချင်းမရှိခြင်းဆိုတဲ့ အားနည်းချက်နဲ့တွဲ

ဖက်မိရင် အရမ်းအန္တရာယ်များပါတယ်။ အဲဒီ ခြိမ်းခြောက်မှုကိုပဲ အပြောင်းအလဲတွေ စီမံခန့်ခွဲဖို့ အရည်အချင်းကောင်းရှိခြင်းဆိုတဲ့ အားသာချက်နဲ့တွဲဖက်လိုက်တော့ ထိခိုက်နစ်နာဖို့ အလားအလာ ပိုနည်းသွားပါတယ်။ မှတ်ထားရမှာက ခြိမ်းခြောက်မှုတွေကို လျော့ပါးစေပြီး အခွင့်အလမ်းတွေ ပေါများလာစေဖို့အတွက် အားသာချက်တွေ ပေါ်လာအောင် ကုမ္ပဏီအတွင်းပိုင်းမှာ ပြောင်းလဲမှုတွေ လုပ်ပေးနေဖို့ လိုပါတယ်။ အားနည်းချက်တွေက အမြဲတမ်းရှိနေမှာပါ။ စဉ်ဆက်မပြတ် အားထုတ်နေမှသာ သူတို့ကို ကျော်လွှားနိုင်မှာပါ။ ပွင့်လင်းတဲ့စနစ်မှာ အမြဲတစေနိုးနိုးကြားကြားရှိနေဖို့ လိုပါတယ်။ သူက တစ်ချိန်လုံးပြောင်းလဲနေပြီး ကျွန်တော်တို့သာ တစ်ပြေးညီလိုက်မပြောင်းဘူးဆိုရင် ကျွန်တော်တို့ပဲ အဆုံးသတ်သွားမှာပါ။ မူပိုင်ခွင့် အကာအကွယ်ပေးခြင်းလိုမျိုး အားသာချက်တွေက အသင်းအဖွဲ့အလိုက်အားရနှစ်သိမ့်မှုလို အားနည်းချက်တွေ ပေါ်ပေါက်လာစေပါတယ်။ ဝယ်ယူမှု လျော့နည်းခြင်းလိုမျိုး အားနည်းချက်တွေက အကျိုးကျေးဇူးနဲ့ အားသာချက် နှစ်မျိုးစလုံးကို စွန့်လွှတ်ရစေပါတယ်။ ဒါဟာ ဘယ်တော့မှ မဆုံးတဲ့ဖြစ်စဉ်ပါ။”

“ကဲ အခု ကျွန်တော်တို့ရဲ့ အားသာချက်တွေနဲ့ အားနည်းချက်တွေကို စီစဉ်နေရာချပြီး အခွင့်အလမ်းတွေ၊ ခြိမ်းခြောက်မှုတွေနဲ့ သူတို့ ဘယ်လောက်လိုက်ဖက်သလဲဆိုတာ တွဲစပ်ကြည့်ရင်း SWOT နည်းကို အဆုံးသတ်လိုက်ရအောင်။ အတွဲအစပ်က လိုက်ဖက်လေလေ ရှေ့ဆက်အောင်မြင်ဖို့ အခွင့်အရေးပိုများလေလေပါ။ လိုက်ဖက်ညီမှုမရှိတဲ့အပိုင်းတွေက ကုမ္ပဏီရဲ့ဖွံ့ဖြိုးမှုလိုအပ်ချက်တွေကို ဖော်ထုတ်ပေးပါလိမ့်မယ်။ မဟာဗျူဟာဆိုတာကွဲလွဲတဲ့အတွေးအခေါ်တွေနဲ့ စကောင်းစမှာပေမယ့် တူညီတဲ့လုပ်ဆောင်မှုနဲ့ပဲ အဆုံးသတ်သွားမှာ ဖြစ်ပါတယ်။”

ကိုးကား

M Armstrong (1986) ၏ A Handbook of Management Techniques

မှ



၃

အစုရှင်/ကဏ္ဍသတ်မှတ်မှု လေ့လာဆန်းစစ်ခြင်း

◆ ဗျူဟာမြောက် ဆက်ဆံရေးကို စီမံခန့်ခွဲပုံ

အစုရှင်လေ့လာဆန်းစစ်ခြင်းက ပွင့်လင်းတဲ့စနစ်ကို အဖွဲ့အစည်းတစ်ခုခု၊ ဒါမှမဟုတ် ပုဂ္ဂိုလ်တစ်ယောက်ယောက်နဲ့ သက်ဆိုင်တဲ့ လူ၊ အဖွဲ့အစည်းနဲ့ နယ်ပယ်တွေဆိုပြီး စီစဉ်ဖော်ပြပါတယ်။ အဆုံးမဲ့ပွင့်လင်းတဲ့စနစ်ဟာ စကြာဝဠာကြီးတစ်ခုလုံးဖြစ်ပေမယ့် အသားပေးတာကတော့ အခွင့်အလမ်းနဲ့ ခြိမ်းခြောက်မှုတွေဆိုပြီး ဆိုင်ရာဆိုင်ရာ အပေါ်မှာပဲ ဖြစ်ပါတယ်။

အစုရှင်နယ်ပယ်များ။ ။ ဒါတွေက ကုမ္ပဏီချင်းပူးပေါင်းမှု၊ တိုးချဲ့ဝယ်ယူမှု၊ အရည်အသွေး၊ သတင်းအချက်အလက်နည်းပညာ (IT) နဲ့ ထုတ်ကုန်အသစ်ဖွံ့ဖြိုးမှုတွေ ဖြစ်နိုင်ပါတယ်။ အခွင့်အလမ်းတွေဖြစ်လာမလား၊ ခြိမ်းခြောက်မှုတွေ ဖြစ်လာမလားမသိပေမယ့် ဒါတွေဟာ အဖွဲ့အစည်းအတွက် အရေးအပါဆုံးနယ်ပယ်တွေ ဖြစ်ပါတယ်။

အစုရှင်အဖွဲ့အစည်းများ။ ။ ဒါတွေက ပေးသွင်းထောက်ပံ့သူတွေ၊ ဝယ်ယူသုံးစွဲသူတွေ၊ ပြိုင်ဘက်တွေ၊ ဖက်စပ်လုပ်ငန်းတွေမှာ ပူးပေါင်းလုပ်ဆောင်သူတွေ၊ ရန်ပုံငွေထုတ်ပေးသူတွေ၊ အစိုးရဌာနတွေ၊ ရန်ပုံငွေထုထည်စတာတွေပဲ ဖြစ်ပါတယ်။

သီးခြားအစုရှင်များ။ ။ ဒါကတော့ ရင်းနှီးမြုပ်နှံမှု ဆန်းစစ်သူတွေ၊ အမှုဆောင်အရာရှိတွေ၊ သတင်းစာဆရာတွေ၊ စည်းရုံးမဲဆွယ်သူတွေ စတာတွေ ဖြစ်ပါတယ်။

ကဏ္ဍသတ်မှတ်မှု။ ။ အဓိကကျတဲ့ အစုရှင်တွေကို တစ်ဦးချင်းအလိုက်၊ အဖွဲ့အစည်းအလိုက်၊ နယ်ပယ်အလိုက် ခွဲခြားသတ်မှတ်ပေးပါတယ်။ ကဏ္ဍသတ်မှတ်မှုက အဲဒီလို အဓိကအစုရှင်တွေနဲ့ ကျွန်တော်တို့ကိုယ်တိုင်၊ တစ်ဦးနဲ့ တစ်ဦးအကြား ဆက်သွယ်မှုကို စဉ်းစားပါတယ်။ ပွင့်လင်းတဲ့စနစ်ကို စီမံခန့်ခွဲခြင်းဆိုတာ အဓိကအစုရှင်တွေနဲ့ ဆက်ဆံရေးကို ကဏ္ဍတစ်ရပ်အနေနဲ့ စီမံခန့်ခွဲခြင်းကို ဆိုလိုတယ်(အပြန်အလှန်မျှော်မှန်းချက်)။ နည်းလမ်းကျနေတဲ့ အစုရှင်/ ကဏ္ဍသတ်မှတ်မှုလေ့လာဆန်းစစ်ခြင်း လုပ်ငန်းစဉ်ကို လိုက်နာခြင်းဖြင့် အဲဒီ အပြန်အလှန်မျှော်မှန်းချက်ရဲ့ သဘောသဘာဝက ပိုပြီးရှင်းလင်းလာပါလိမ့်မယ်။

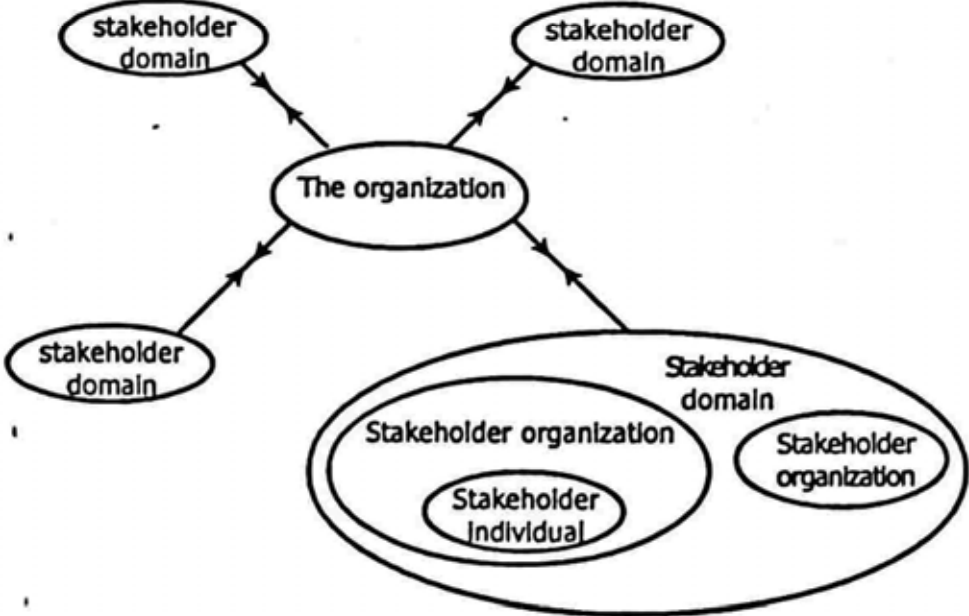


Figure 3.1 STAKEHOLDER/ROLESSET ANALYSIS
ပုံ (၃.၁) အစုရှင်/ကဏ္ဍသတ်မှတ်မှုလေ့လာဆန်းစစ်ခြင်း

*

* Stakeholder - အစုရှင်(အကြောင်းကိစ္စတစ်ရပ်အတွက် ကဏ္ဍနယ်ပယ်အသီးသီးမှ ပါဝင်ပတ်သက်သူများ)

ဗဟုပြုအသုံးပြုမှုကို အစုရှင်/ကဏ္ဍသတ်မှတ်မှု လေ့လာဆန်းစစ်ခြင်းမှတစ်ဆင့် စီမံခန့်ခွဲပုံ ဓာတုဗေဒကုမ္ပဏီ ဒါရိုက်တာလူကြီးတွေနဲ့ အတုပြုလုပ်တဲ့ အလုပ်ရုံ ဆွေးနွေးပွဲမှာ ကျွန်တော်တို့ဟာ အခွင့်အလမ်းတွေ၊ ခြိမ်းခြောက်မှုတွေအရ ပွင့်လင်းတဲ့စနစ်ကို ဆန်းစစ်တာကနေပြီး အားသာချက်တွေ၊ အားနည်းချက် တွေအရ သီးခြားစနစ်ကို ဆန်းစစ်တဲ့အထိ လုပ်ဆောင်ပါတယ်။ အခုဆိုရင် ကျွန်တော်တို့ဟာ SWOT နည်းစနစ်ကို ပြီးစီးအောင် ဆောင်ရွက်ခဲ့ပြီး အခွင့် အလမ်းတွေကို အကျိုးရှိရှိအသုံးချနိုင်အောင်၊ ခြိမ်းခြောက်မှုတွေကို သေးငယ် ပပျောက်သွားအောင် အားသာချက်တွေ ဖွံ့ဖြိုးရေးတာဝန်နဲ့ အားနည်းချက် တွေရဲ့ သက်ရောက်မှုပျက်ပြားစေရေးတို့ကို လုပ်ဆောင်ရမှာ ဖြစ်ပါတယ်။ ကျွန်တော့်အမှုသည်တွေက လိမ္မာပါးနပ်ပြီး လက်တွေ့ကျတဲ့သူတွေ ဖြစ်ပါ တယ်။ ပြဿနာကို သရုပ်ခွဲတဲ့အလုပ်ကို သူတို့ကိစ္စလို သဘောထားပြီး ပြတ်ပြတ်သားသားကိုင်တွယ်ဖြေရှင်းနေကျပါ။ ဒါပေမဲ့ ပြင်ပက ကိုယ်စား လှယ်တွေ၊ အထူးသဖြင့် ရန်ဘက်တွေနဲ့ဆက်ဆံရေးကို စီမံခန့်ခွဲမှုမှာ သူတို့ ဟာ အားနည်းနောက်ကျကျန်ခဲ့တယ်ဆိုတာ မကြာခင်မှာပဲ ထင်ရှားပေါ်လွင် လာပါတယ်။ အဆုံးမှာ ကျွန်တော်က သူတို့ကို ခြိမ်းခြောက်မှုဆိုင်ရာ အစုရှင် လေ့လာဆန်းစစ်ခြင်းလုပ်ဖို့ ပြောပါတယ်။ ဖော်ထုတ်တွေ့ရှိတဲ့ နယ်ပယ်နှစ်ခု ကတော့ သဘာဝပတ်ဝန်းကျင်ဆိုင်ရာ (ကုမ္ပဏီမှာ ညစ်ညမ်းပြဿနာရှိ)နဲ့ မြို့တော်(ကုမ္ပဏီက လတ်တလောအများပိုင် လီမိတက်ကုမ္ပဏီအခြေအနေ ရယူထား)တို့ ဖြစ်ပါတယ်။ သဘာဝပတ်ဝန်းကျင်ဆိုင်ရာမှာ ပါဝင်တာတွေ က ပတ်ဝန်းကျင်ဆိုင်ရာ၊ နိုင်ငံရေးဆိုင်ရာ၊ မိဒီယာဆိုင်ရာကဏ္ဍတွေက အဖွဲ့အစည်းတွေ ပါဝင်ပြီး မြို့တော်ဆိုင်ရာမှာ အသင်းအပင်းဘဏ္ဍာရေးနဲ့ မိဒီယာအပိုင်းက အဖွဲ့အစည်းတွေ ပါဝင်ပါတယ်။ နယ်ပယ်တစ်ခုစီအတွင်း မှာ အဓိကကျတဲ့ အစုရှင်အဖွဲ့အစည်းတွေ၊ တစ်သီးပုဂ္ဂလတွေ ပါဝင်ပါတယ်။ ကျွန်တော်က ပြောလိုက်ပါတယ်။ “ကြိုက်သည်ဖြစ်စေ၊ မကြိုက်သည် ဖြစ်စေ ကျွန်တော်တို့ဟာ ကျွန်တော်တို့အပေါ်ကို လွှမ်းမိုးမယ့် စွမ်းပကား တွေ အများကြီးနဲ့ ရှုပ်ထွေးတဲ့လောကကြီးထဲမှာ ရှင်သန်နေထိုင်ကြရတာပါ။ ကျွန်တော်တို့ဟာ ပွင့်လင်းတဲ့စနစ်ရဲ့ခြိမ်းခြောက်မှုအပိုင်းကို နယ်ပယ်နှစ်ခု အဖြစ် ခွဲခြားပေးခဲ့ပြီး အဲဒီနယ်ပယ်နှစ်ခုကိုလည်း အစိတ်အပိုင်းတစ်ရပ်

၁၄

အဖြစ် ပါဝင်တဲ့အဖွဲ့အစည်းတွေ လူတွေအရ ခွဲခြားဖော်ပြခဲ့ပြီးပါပြီ။ သင့် ဗျူဟာက ဘာကိုပဲ ရည်ရွယ်ရည်ရွယ် ဒီလူတွေနဲ့ဆက်ဆံရေးမှာ အဆင် ပြေအောင် နေထိုင်ဖို့ လိုပါတယ်။ ဒါက အပြန်အလှန်အကျိုးဖြစ်ထွန်းစေ တဲ့နေရာတွေ၊ အပြန်အလှန်လက်ခံပေးနိုင်တဲ့ ရလဒ်တွေ ထွက်လာစေမှာ ပါ။ အစုရှင်နယ်ပယ်၊ အဖွဲ့အစည်းနဲ့ပုဂ္ဂိုလ်တစ်ယောက်စီအတွက် သူတို့ အပေါ် ကျွန်တော်တို့ရဲ့မျှော်မှန်းချက်က ဘာတွေလဲ၊ သူတို့ကရော ကျွန်တော် တို့ဆီက ဘာတွေမျှော်မှန်းထားနိုင်သလဲဆိုတာကို အရင်ချရေးကြည့်ရအောင်”

အဲဒါကို လုပ်ဆောင်ပြီးတဲ့အခါမှာ ဖြေရှင်းထိန်းချုပ်ဖို့လိုအပ်နေတဲ့ ပဋိပက္ခအမှန်တကယ်ရှိနေတဲ့ နေရာတွေ၊ ဖြစ်နိုင်ခြေရှိတဲ့နေရာတွေ (ဥပမာ ပတ်ဝန်းကျင်ထိန်းသိမ်းရေးအဖွဲ့များ)ကို ဖော်ထုတ်နိုင်ခဲ့ပြီး အခွင့်အလမ်း (ဥပမာ-ရင်းနှီးမြှုပ်နှံတဲ့အဖွဲ့) ရှာဖွေခဲ့ပါတယ်။ ကျွန်တော်တို့မှာ အခုဆိုရင် ဆောင်ရွက်ရန် အစီအစဉ်ရှိပါပြီ။ အခြေအနေက အရင်ကထက်ပိုပြီး ရုပ်လုံး ပေါ်လာပါပြီ။ ကျွန်တော်တို့ရဲ့ ဗျူဟာမီးရောင်က ယခင်က ပိတ်ဆီးနေခဲ့တဲ့ မြို့နိုးနှင်းမြို့တွေကို ဖယ်ရှားရှင်းလင်းနေပါပြီ။

ကိုးကား

Charles Handy (1976) ၏ Understanding Organization မှ



အင်း (၂)

“ဈေးကွက်ရှာဖွေမှုကို စီမံခန့်ခွဲခြင်း”

၄

ကုန်ပစ္စည်း သံသရာ

- ◆ သင့်ထုတ်ကုန်၏ဈေးကွက်ဝင်မှုကို အကဲဖြတ်သတ်မှတ်ပုံ
 ကုန်ပစ္စည်းသံသရာက ကုန်ပစ္စည်းတစ်ခုရဲ့ ဈေးကွက်သက်တမ်း(လူတွေက ၎င်းကုန်ပစ္စည်းကို ဝယ်ယူချင်သောဆန္ဒရှိသည့်အချိန်ကာလ)မှာ အနည်းဆုံးပြောင်းလဲတိုးတက်မှု အဆင့်လေးဆင့်ရှိတယ်လို့ ပြသပါတယ်။

ပြောင်းလဲမှုအဆင့် - ၁။ ။ ဒါက စူးစမ်းလေ့လာဆန်းသစ်တီထွင်တဲ့ အဆင့်တစ်ဆင့် ဖြစ်ပါတယ်။ ကုန်ပစ္စည်းကို တီထွင်နေပြီး ဖွံ့ဖြိုးတိုးတက်လာစေပါတယ်။ ဒါပေမဲ့ လူနည်းနည်းကလေးကပဲ ၎င်းကို အမှန်တကယ် ဝယ်ယူကြပါတယ်။ ကုန်ပစ္စည်းက လက်လှမ်းမမီနိုင်လောက်အောင် ဈေးကြီးတတ်ပါတယ်။ တိုးတက်ပြောင်းလဲမှုအတွက် ကုန်ကျစရိတ်ကို ပြန်ကာမိအောင်ပါ။ ပြောင်းလဲမှု အဆင့်-၁ ကုန်ပစ္စည်းရဲ့နမူနာတစ်ခုကတော့ ၁၉၆၀ ပြည့်လွန်နှစ်တွေတုန်းက ဗွီဒီယိုရီကော်ဒါတွေပါပဲ။

ပြောင်းလဲမှုအဆင့် - ၂။ ။ အဆင့် -၂ က ဝယ်လိုအားမှာ တောင်းဆိုမှုတွေ များလာတာကို ကိုယ်စားပြုပါတယ်။ ကုန်ပစ္စည်းကို ပိုင်ဆိုင်မှုတွေ တိုးတက်များပြားလာပါတယ်။ အရင်က ကုန်ပစ္စည်းပိုင်ဆိုင်လိုမှုက အနည်း

အလိုအပ်ဆုံး စီမံခန့်ခွဲရေး နည်းလမ်း ၅၀

စုစိတ်ဝင်စားတဲ့အရာဖြစ်ပြီး အခုအခါမှာ ဈေးကွက်တွေ တစ်ပုံတစ်ပင်ဖွံ့ဖြိုးလာနေပါတယ်။ အဆင့် -၂ ရဲ့ ကုန်ပစ္စည်း ဥပမာတစ်ခုကတော့ ၁၉၈၀ ပြည့်လွန်နှစ်တွေက ဗွီဒီယိုတွေပါပဲ။

ပြောင်းလဲမှုအဆင့်- ၃။ ။ ဒါက ဈေးကွက်ပြည့်ဝမှုကို ကိုယ်စားပြုပါတယ်။ လူအတော်များများမှာ အခု ကုန်ပစ္စည်းရှိသွားပါပြီ။ မူလဖွံ့ဖြိုးတိုးတက်ရေးကုန်ကျစရိတ်တွေအတွက် သုံးစွဲပြီးသွားတဲ့အတွက်ကြောင့် ကုန်ပစ္စည်းထုတ်လုပ်ခြင်းက အကျိုးအမြတ်ထွက်စေပါတယ်။ ဒါပေမဲ့ ပြိုင်ဘက်တွေက ဈေးကွက်ထဲကို ဝင်ရောက်လာပါတယ်။ ဈေးကွက်ရှာဖွေခြင်းဆိုင်ရာ အရည်အချင်းက ပဓာနကျပါတယ်။ ပြောင်းလဲမှုအဆင့်-၃ ရဲ့ ကုန်ပစ္စည်း ဥပမာကတော့ ပြောင်းဖူးပေါက်ပေါက်ဖြစ်ပါတယ်။ ဘယ်သူ့ကုန်ပစ္စည်းလဲဆိုတာကို သင်က မေးဖို့ လိုပါတယ်။

ပြောင်းလဲမှုအဆင့်- ၄။ ။ ဒီအဆင့်က ကျဆင်းတဲ့အဆင့်ဖြစ်ပါတယ်။ ဈေးကွက်မှာ အလုံပယ်ဖြစ်နေပြီး အရိန်သေရပ်တန်သွားပါတယ်။

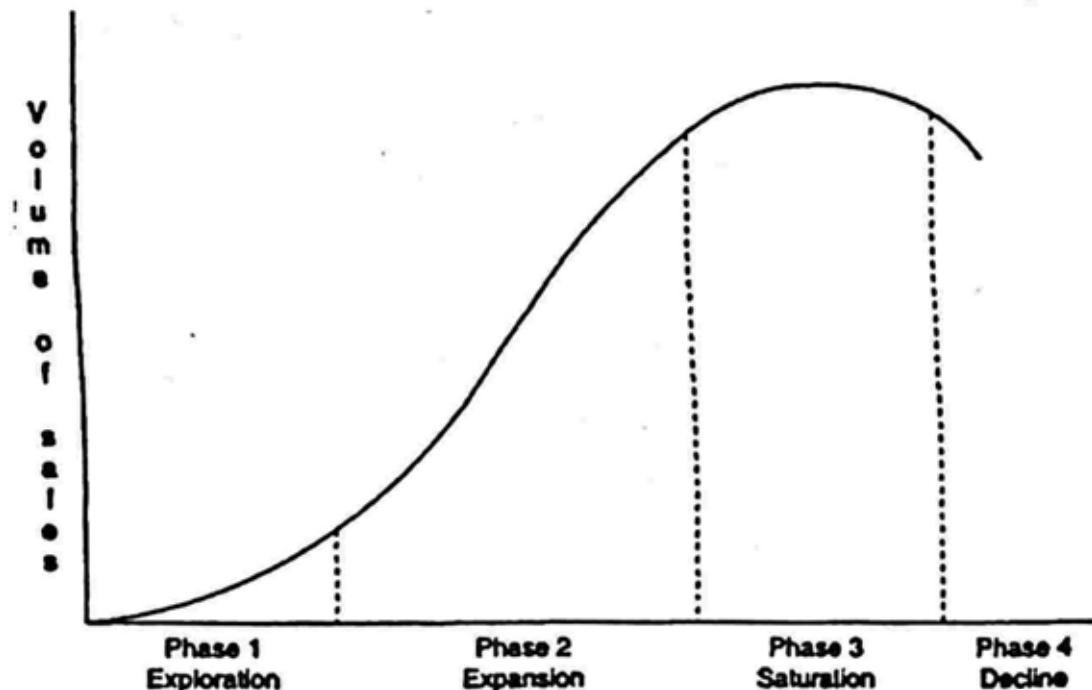


Figure 4.1 THE PRODUCT LIFE CYCLE
ပုံ (၄.၁) ကုန်ပစ္စည်းသံသရာ

ကုန်ပစ္စည်းသံသရာကို အသုံးပြုပြီး သင့်ထုတ်ကုန်ရဲ့ လျော့ကွက်ဝင်မှုကို အကဲဖြတ်သတ်မှတ်ပုံ

ဂျိမ်းစ်ဟင်တန်က မိသားစုစီးပွားရေးလုပ်ငန်းထဲကို ဟင်တန်မိသားစု ရဲ့မျိုးဆက်ငါးဆက်မြောက်အဖြစ် ဝင်ရောက်လာခဲ့ပါတယ်။ ဟင်တန်မိသားစုက ထုတ်လုပ်တဲ့နေ့စဉ်မှတ်တမ်းစာအုပ်တွေက ဆယ်စုနှစ်တွေနဲ့ချီပြီး နာမည်ကြီးခဲ့တာပါ။ ဂျော့ဘားနတ်ရှော့တို့လို၊ ဝင်စတန်ချာချီတို့လို ပုဂ္ဂိုလ်တွေကတောင် ဟင်တန်ဒိုင်ယာရီတွေရဲ့ကောင်းကွက်ကို ချီးမွမ်းထောမနာပြုခဲ့ကြပါတယ်။ ဂျော့ဟင်တန်က စတင်တည်ထောင်ခဲ့တဲ့လုပ်ငန်းဟာ နှစ်ပေါင်း ၁၅၀ ကြာတဲ့တိုင်အောင် သက်တမ်းရှည်ကြာခိုင်မြဲခဲ့ပြီး ဒိုင်ယာရီစာအုပ်တွေ သန်းနဲ့ချီလို့ ရောင်းနေရဆဲဖြစ်ပါတယ်။ ဒါဟာ မြင့်တက်လာတဲ့ ထုတ်လုပ်မှုကုန်ကျစရိတ်တွေနဲ့ ပြင်းထန်တဲ့ပြိုင်ဆိုင်မှုတွေရဲ့ တင်းတင်းကျပ်ကျပ် ဖိနှိပ်ဖျစ်ညှစ်တာကို ခံနေရတဲ့ ဂျိမ်းစ်အတွက်တော့ မစို့မပို့ နှစ်သိမ့်စရာ တစ်ခုပါပဲ။

ဘာကို လုပ်ကိုင်ဆောင်ရွက်သင့်သလဲဆိုတာ ဆွေးနွေးဖို့ ဘုတ်အဖွဲ့အစည်းအဝေးတစ်ခု ကျင်းပခဲ့ပါတယ်။ ဟင်တန်မိသားစုရဲ့အဖွဲ့ဝင်ဟောင်းတွေဟာ မျိုးဆက်သစ်လူငယ် ဂျရယ်မီဟင်တန်က ပေါ့ပေါ့တန်တန် ပြောလိုက်တဲ့ စကားတစ်ခွန်းကို စိတ်ပျက်လက်ပျက်နားထောင်ခဲ့ကြရပါတယ်။ “ဒိုင်ယာရီစာအုပ်တွေက ခေတ်ကုန်သွားပြီ။ သူတို့က ခေတ်ဟောင်းမှာကျန်ခဲ့ပြီ။ ကျွန်တော်ကတော့ ဒါကိုပဲ တစ်သက်လုံး သုံးမသွားနိုင်ဘူး။ ကျွန်တော် သိတဲ့လူတွေလည်း ဒီလိုပဲနေမှာပဲ”။ သူက အပေါ်အကျိုအိတ်ထဲက ကိုယ်ရေးအချက်အလက်တွေ မှတ်သားစုဆောင်းထိန်းသိမ်းထားနိုင်တဲ့ စက် (personal organizer) ကို ထုတ်၊ ဝင့်ဝင့်ကြွားကြွားကိုင်ပြပြီး အပြင်းအထန် တောင်းဆိုလိုက်ပါတယ်။

နောက်ဆက်တွဲပြုလုပ်တဲ့ မဟာဗျူဟာဆိုင်ရာ ဆွေးနွေးပွဲမှာ စီမံခန့်ခွဲမှုဆိုင်ရာအတိုင်ပင်ခံက ဘုတ်အဖွဲ့ကို ကုန်ပစ္စည်းသံသရာမျဉ်းကွေးပေါ်မှာ သူတို့ရဲ့ဒိုင်ယာရီစာအုပ်တွေကို ထားကြည့်ဖို့ ပြောလိုက်ပါတယ်။ ဆွေးနွေးတိုင်ပင်မှုအချို့လုပ်ပြီးတဲ့အခါ သူတို့က ဒိုင်ယာရီစာအုပ်တွေကို တိုးတက်ပြောင်းလဲမှုအဆင့်-၃၊ ဈေးကွက်ပြည့်ဝခြင်းမှာ ထားပါတယ်။ အဲဒီနောက် သူတို့ကို personal organizer တွေလည်း မျဉ်းကွေးပေါ်တင်ကြည့်ဖို့

ပြောပါတယ်။ ဒီတစ်ကြိမ်မှာ သူတို့ဟာ မဆုတ်မဆိုင်းဘဲ တိုးတက်ပြောင်းလဲမှု အဆင့်-၁ ကို ရွေးချယ်ကြပါတယ်။ “Personal organizer လမ်းကြောင်းအတိုင်း လိုက်သွားမယ်ဆိုရင် ခင်ဗျားတို့က တိုးတက်ပြောင်းလဲမှု အဆင့်-၁ မှာ ရောက်သွားလိမ့်မယ်။ ခင်ဗျားတို့ ဘာမှမသိတဲ့ နည်းပညာပိုင်းမှာ ဖွံ့ဖြိုးရေးကုန်ကျစရိတ်တွေကြီးပြီး ဈေးကွက်ကလည်း ပေါ်ပေါက်ခါစ သေးသေးလေးပဲ ရှိသေးတယ်။ တကယ်လို့ ဒိုင်ယာရီတွေ ဆက်ထုတ်မယ်ဆိုရင်တော့ ခင်ဗျားတို့မှာ အတော်အတန်ကြီးမားတဲ့ ဈေးကွက်တွေရှိတယ်။ တစ်ကမ္ဘာလုံးမှာရှိကြတဲ့ လူတွေက ဟင်တန်ဒိုင်ယာရီစာအုပ်တွေကို သိပြီးသား နှစ်သက်ပြီးသားပါ” လို့ အတိုင်ပင်ခံအရာရှိက ထောက်ပြပါတယ်။ “အဓိက လုပ်ရမှာက အဲဒီဈေးကွက်တွေကနေ ငွေတွေလှိုမ့်ဝင်လာဖို့ပဲ။ ပိုပြီးကောင်းမွန်တဲ့ ထုတ်လုပ်မှုပုံစံက ခင်ဗျားတို့ရဲ့ ယူနစ်ကုန်ကျစရိတ်တွေကို ဖြတ်တောက်ပေးပြီး ဟင်တန်ရဲ့ နာမည်ဂုဏ်သတင်းကို ပါးပါးနပ်နပ်ဈေးကွက်ဝင်အောင် လှုံ့ဆော်ပေးတာက တန်ဖိုးမြင့်မားတဲ့နေရာတစ်နေရာမှာ ရပ်တည်နိုင်စေမှာပါ။ ဒါဆိုရင် ရလဒ်က ဘယ်လိုဖြစ်မလဲ။ အမြတ်အစွန်းတွေတိုးလာမယ်။ အစုပေါ်အမြတ်နဲ့ ဝင်ငွေတွေကို ထိန်းသိမ်းပေးမယ်။ အဲဒါက ထုတ်ကုန်အသစ် တိုးတက်ဖွံ့ဖြိုးမှုကို အထောက်အပံ့ပေးနိုင်မယ်။ ကဲ ... “သူက စိန်ခေါ်လိုက်ပါတယ်။ “ဘာကိုရွေးမှာလဲ။ ပြောင်းလဲတိုးတက်မှု အဆင့်-၁ ရဲ့ အန္တရာယ်ကိုလား။ ပြောင်းလဲတိုးတက်မှု အဆင့်-၂ ရဲ့ ရင်းနှီးကျွမ်းဝင်ပြီးသား နယ်ပယ်ကိုလား။”

“ဒီလိုပဲ ထားလိုက်ပါ” ။ ရော့ဒ်ဒရစ်ဟင်တန်က လက်ခံလိုက်ပါတယ်။ “ရွေးစရာမှ မရှိဘဲ” ။ ဂျရယ်မီတောင်မှ ခေါင်းညိတ်ပြီး ထောက်ခံလိုက်ပါတယ်။

ကိုးကား

P. Kotler (1983) ၏ Principles of Marketing မှ



၅

ဈေးကွက်ဝေစု၏ အမြတ်အစွန်းအပေါ် အကျိုးသက်ရောက်မှု

◆ သင့်ကုန်ပစ္စည်းရဲ့ အမြတ်အစွန်းသံသရာကို အစီအစဉ်ရေးဆွဲပုံ
ဈေးကွက်ဝေစုရဲ့အမြတ်အစွန်းအပေါ် အကျိုးသက်ရောက်မှုက ကုန်
ပစ္စည်းရဲ့ဈေးကွက်ဝေစုမှာ ရရှိနိုင်တဲ့အမြတ်အစွန်းအလိုက် ပြောင်းလဲတိုး
တက်မှု အဆင့် ၄ ဆင့်ကို ကြည့်ပါတယ်။

ပြောင်းလဲတိုးတက်မှုအဆင့်-၁ မှာ ဈေးကွက်ဝေစုက နည်းနေပေမယ့်
တိုးပွားလာနေပါတယ်။ ဒီအဆင့်မှာ ကုန်ပစ္စည်းတွေကို ပြဿနာ ကလေးငယ်
(Problem Child)' ရယ်လို့ ခေါ်ကြပါတယ်။ လက်တွေ့ဘဝထဲက ပြဿနာ
ရှာတတ်တဲ့ ကလေးငယ်တွေလိုပဲ သူတို့ဟာ ကြီးမားတဲ့အာရုံစိုက်ခြင်းကို
ခံယူကြပါတယ်။ ဘဝထဲက ပြဿနာကလေးငယ်တွေနဲ့ မတူတာက စီမံခန့်
ခွဲရေးအဖွဲ့ဟာ နောက်ထပ်အားထုတ်မှုပြုဖို့ ခိုင်လုံသေချာသလားဆိုတာကို
စဉ်းစားရပါတယ်။ ပြဿနာကလေးငယ် အနည်းငယ်သာ နောက်ထပ်အဆင့်
တစ်ဆင့်ကို ရောက်ရှိပါတယ်။ နောက်အဆင့်ကိုရောက်ဖို့ ရှုံးနိမ့်သွားတဲ့
ပြဿနာကလေးငယ်ရဲ့ နမူနာတစ်ခုကတော့ Clive Sinclair ရဲ့ လျှပ်စစ်
ကားပါပဲ။ သူ့အချိန်နဲ့ သူတော့ ခေတ်ရှေ့ပြေးတဲ့ အယူအဆတစ်ခု ဖြစ်ပါတယ်။

ပြောင်းလဲတိုးတက်မှုအဆင့်-၂ မှာ ဈေးကွက်ဝေစုက မြင့်မားနေပြီး
လျင်လျင်မြန်မြန်ကြီးထွားလာနေပါတယ်။ တန်ဖိုးနှုန်းထားမြင့်မြင့် သတ်

မှတ်နိုင်ပါတယ်။ အနာဂတ်ဟာ အားတက်စရာအလားအလာရှိပါတယ်။ ကုန်ပစ္စည်းက အလိုအလျောက် ရောင်းထွက်နေသလို ဖြစ်နေပါတယ်။ ဒါကြောင့် ဈေးကွက်မြှင့်တင်တဲ့ အရည်အချင်းတွေက အရေးပါမှုနည်းသွားနိုင်ပါတယ်။ ဒီအဆင့်က ကုန်ပစ္စည်းတွေကို 'ကြယ် (Stars)' လို့ သတ်မှတ်ပါတယ်။ ဥပမာ-၇၀ ပြည့်လွန်နှစ်နှောင်းပိုင်းတွေတုန်းက ကက်ဆက်ရှီကော် ဒါတွေ ဖြစ်ပါတယ်။

အဆင့်-၃ မှာတော့ ဈေးကွက်အကြီးကြီးတစ်ခုရဲ့ အားနည်းနေတဲ့ ဈေးကွက်ဝေစုတစ်ခုရှိပါတယ်။ တိုးတက်ဖွံ့ဖြိုးရေး ကုန်ကျစရိတ်တွေကို ပြန်ထေမိတာ အချိန်ကာလကြာလာပြီဖြစ်တဲ့အတွက်ကြောင့် ဒါက ဧရာမ အမြတ်အစွန်းကို ရစေတဲ့ အဆင့်တစ်ဆင့် ဖြစ်နိုင်ပါတယ်။ ဒါပေမဲ့ သတိထားပါ။ ပြိုင်ဘက်တွေက အဲဒီလို အမြတ်အစွန်းမျိုးကို ငမ်းငမ်းတက်လိုချင်နေကြတာပါ။ ဈေးကွက်မြှင့်တင်ရေးအရည်အချင်းတွေက ပဓာနကျပါတယ်။ ဈေးကွက်မြှင့်တင်ရေးအရည်အချင်းတွေက ပဓာနကျပါတယ်။ ပြောင်းလဲတိုးတက်မှုအဆင့်-၃ မှာပါတဲ့ ကုန်ပစ္စည်းတွေကို လိုက်ဖက်ဆီလျော်စွာ 'နွားမ (cash cows)' လို့ အမည်ပေးထားပါတယ်။ ဒီ နွားမလို့ အမည်တပ်ထားတဲ့ကုန်ပစ္စည်းတွေကတော့ ၁၉၈၀ ပြည့်လွန်နှစ်တွေက ဗွီဒီယို၊ လက်ဆွဲတီဗွီကင်မရာနဲ့ အိမ်သုံးကွန်ပျူတာတွေပဲ ဖြစ်ပါတယ်။

ပြောင်းလဲတိုးတက်မှုအဆင့်-၄ ကတော့ ဈေးကွက်အရွယ်အစားနဲ့ ဈေးကွက်ဝေစုကို ကျဆင်းလျော့ပါးနေတဲ့နေရာပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ အတွေ့အကြုံအများဆုံးဈေးကွက်ရှာဖွေသူတွေရဲ့ အရည်အချင်းကို ဦးနှောက်ခြောက်အောင် စမ်းသပ်တဲ့အခြေအနေတစ်ခုပါ။ အဆင့်-၃ မှာပါတဲ့ ကုန်ပစ္စည်းတွေကို 'ခွေး (dogs)' လို့ ခေါ်ပါတယ်။ ဥပမာကတော့ အဖြူ အမည်းတီဗွီတွေပါပဲ။ ကျွန်တော်ကတော့ အဖြူ အမည်းတီဗွီကို သဘောကျပါတယ်။ ဒါပေမဲ့ သူများတွေကတော့ အဲဒီလို ဟုတ်ပုံမရပါဘူး။

ဈေးကွက်ဝေစုရဲ့အမြတ်အစွန်းအပေါ် အကျိုးသက်ရောက်မှုအဆင့် ၁၊ ၂၊ ၃ နဲ့ ၄ ဟာ ကုန်ပစ္စည်းသံသရာရဲ့ အဆင့် ၁၊ ၂၊ ၃၊ ၄ တို့နဲ့ သိသိသာသာပဲ ကိုက်ညီနေပါတယ်။ အယူအဆနှစ်ခု သီးခြားစီဖြစ်ပေမယ့် တစ်ခုကိုတစ်ခုက ဖြည့်စွက်ပြည့်စုံစေပါတယ်။

High Growth	Phase 1 problem child	Phase 2 star
	Phase 4 dog	Phase 3 cash cow
Low	Low	High

Market Share

Figure 5.1 The Profit Impact Of Market Share

ပုံ (၅.၁) ဈေးကွက်ဝေစုခံအမြတ်အစွန်းအပေါ် အကျိုးသက်ရောက်မှု

*

ဈေးကွက်ဝေစုခံ အမြတ်အစွန်းအပေါ် အကျိုးသက်ရောက်မှုကို အသုံးပြုပြီး သင့်ကုန်ပစ္စည်းခံ အမြတ်အစွန်းသံသရာကို အစီအစဉ်ရေးဆွဲပုံ

ဟင်တန်မိသားစုရဲ့ မဟာဗျူဟာဆိုင်ရာ ဆွေးနွေးပွဲမှာ စီမံခန့်ခွဲမှုဆိုင်ရာအတိုင်ပင်ခံက ဈေးကွက်ဝေစုခံအမြတ်အစွန်းအပေါ်အကျိုးသက်ရောက်မှုအလိုက် တည်ရှိဆဲကုန်ပစ္စည်းတွေနဲ့ အနာဂတ်ကုန်ပစ္စည်းတွေအကြောင်းကို စဉ်းစားကြဖို့ သူတို့ကို ပြောပါတယ်။

“နားလည်ထားဖို့က ကုန်ပစ္စည်းတွေဟာ သူတို့ရဲ့သံသရာထဲမှာ အဆင့်တစ်ဆင့်စီအလိုက် အမြတ်အစွန်းအနည်းအများမတူနိုင်ဘူးဆိုတာကိုပါပဲ။ ဒါကြောင့် အကောင်းဆုံးနည်းလမ်းက ဈေးကွက်ရှာဖွေရေး မဟာဗျူဟာကို တိုးတက်ကောင်းမွန်အောင်လုပ်ဆောင်ဖို့ပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ ဈေးကွက်ရှာဖွေရေး မဟာဗျူဟာကို ပြဿနာကလေးငယ်၊ ကြယ်၊ နွားမတို့ရဲ့ အချက်အလက်အစုစုနဲ့လိုက်လျောညီထွေရှိအောင် ပြုလုပ်ထားရပါမယ်။ ကျွန်တော်က ခွေးတွေကို ချစ်ပေမယ့် ဒီကိစ္စမှာတော့ နာမည်မကောင်းတဲ့ ခွေးတွေကို မြန်မြန်ဆန်ဆန် သိမြင်ပြီး ရှင်းလင်းဖယ်ရှားပစ်ဖို့ လိုပါတယ်။ ဒီကနေ့ ဈေးကွက်ကမ္ဘာထဲမှာ သူတို့အတွက် နေရာမရှိတော့ပါဘူး။”

“ဒါဆို ကျွန်တော်တို့က ဘာကို ဘယ်လိုစလုပ်ရမှာလဲ” လို့ ချားလ် ဟင်တန်က မေးပါတယ်။ “ဒိုင်ယာရီစာအုပ်တွေက နွားမတွေဖြစ်တယ်ဆို တာ ထင်ရှားပါတယ်။ သူတို့နဲ့ပတ်သက်သမျှ ကျွန်တော်တို့သိပြီးသားတွေ ချည်းပါပဲ။ ဒါပေမဲ့ ကျွန်တော်တို့ ဘာပဲလုပ်လုပ် အနှေးနဲ့အမြန်ဆိုသလိုပဲ သူတို့ဟာ ညစ်ပတ်နေတဲ့ ခွေးတွေဖြစ်သွားတော့မှာ။ လိပ်စာစာအုပ်တွေက လောလောဆယ်မှာ ကြယ်နဲ့တူပါတယ်။ အဝတ်စနဲ့အဖုံးဖုံးထားတဲ့ ဒိုင်ယာရီ စာအုပ်ပုံစံအဟောင်းတွေက ခွေးတွေဖြစ်သွားပြီ။ လွန်ခဲ့တဲ့ ၂ နှစ်ကပဲ သူတို့ ကို ကျွန်တော်တို့ ရှင်းထုတ်လိုက်ပြီ။ ပြဿနာကလေးငယ်လား။ ဒါကိုတော့ ကျွန်တော် အခုထိမတွေ့သေးတာ နည်းနည်းစိတ်ပူမိတယ်” လို့ သူက ဆက်ပြောပါတယ်။

“သားရေဖုံးဒိုင်ယာရီစာအုပ်တွေက နွားမတွေဖြစ်နေတယ်” ဂျိမ်းစ်ဟင် တန်က သဘောတူစကားပြောပါတယ်။ “သူတို့ကို နွားမတွေအဖြစ် ကျွမ်းကျင် လိမ္မာတဲ့ ဈေးကွက်မြှင့်တင်ရေးနည်းလမ်းတွေနဲ့ ထိန်းထားဖို့အလားအလာ ကို ကျွန်တော်တို့ မသိကြသေးဘူးလို့ထင်တယ်။ သမ္မာကျမ်းစာအုပ်တွေကို ကြည့်ပါ။ အခုအချိန်အထိ ရောင်းနေရတုန်းပဲ။ ဒါပေမဲ့ ဒီဒိုင်ယာရီစာအုပ် တွေမှာ စိတ်ဝင်စားစရာ ဆွဲဆောင်မှုမျိုး ရှိသေးပါ့မလားလို့ ကျွန်တော်စိုးရိမ် နေမိတယ်”

“ဟုတ်တယ်” ။ အတိုင်ပင်ခံက သူပြောတာကို ထောက်ခံလိုက်တယ်။ “ဟင်တန်တွေရဲ့ဒိုင်ယာရီဟာ အများကြီးရှေ့ဆက်ရဦးမယ်။ အခု လိပ်စာ စာအုပ်တွေနဲ့ဆိုရင် ကျွန်တော်တို့မှာ ကြယ်ဖြစ်ပြီး အောင်မြင်လာနိုင်မယ့် ပြဿနာကလေးတစ်ယောက်ရှိနေပြီ။ ဒါပေမဲ့ ပြဿနာကလေးငယ်တွေ ပိုပြီးများလာအောင် ကျွန်တော်တို့လုပ်ဖို့လိုတယ်။ တချို့က ကြယ်တွေဖြစ် လာလိမ့်မယ်။ တချို့ကတော့ ဖြစ်ချင်မှဖြစ်မယ်။ ကျွန်တော့်အမြင်အရ လျှပ် စစ် organizer တွေက ရင်းရမယ့်အန္တရာယ်ကြီးမားပေမယ့် ရိုးရိုး personal organizer ဈေးကွက်ကို မကြည့်ချင်စရာ ဘာအကြောင်းရှိမလဲ။ ပြီးတော့ သားရေနဲ့စက္ကူအပိုင်းရောပေါ့”

“ဒါကို အကဲခတ်ဖို့အကောင်းဆုံးနည်းလမ်းက လူတွေ သူတို့ လုပ် ဆောင်ရမယ့်အစီအစဉ်တွေ၊ အချိန်ဇယားတွေ၊ အဖြစ်အပျက်အကြောင်း

အရာတွေကို စီစဉ်မှတ်သားရာမှာ သုံးတဲ့ သားရေနဲ့ စက္ကူပေါင်းစပ်ထားတဲ့ အကောင်းစားကုန်ပစ္စည်းကို ဒီဇိုင်းဆွဲ၊ ထုတ်လုပ်၊ ဖြန့်ချိတဲ့နေရာမှာ ကျွန်တော်တို့ရဲ့အရည်အချင်း ဘယ်လောက်ရှိသလဲဆိုတာကို စဉ်းစားဖို့ပါပဲ။ ဖြစ်နိုင်ခြေရှိတဲ့ပြဿနာကလေးငယ်တွေ အများကြီးပါ။ ကိုယ်ရေးအချက်အလက်မှတ်တမ်းစာအုပ်၊ အထူးပြင်ဆင်ထားတဲ့ ဒိုင်ယာရီ၊ မှတ်တမ်းမှတ်ရာ ထည့်သွင်းလို့ရတဲ့ ခေါက်ပိုက်ဆံအိတ်။ အခုကိုပဲ သုံးမျိုးထွက်လာပါပြီ။

“ပြဿနာကလေးငယ်၊ ကြယ်နဲ့ နွားမတွေရဲ့အချက်အလက်တွေ တိုးတက်ကောင်းမွန်အောင် ကျွန်တော်တို့ရဲ့ ပင်မအရည်အချင်းအပေါ်မှာ အခြေခံပြုတည်ဆောက်ပြီး တစ်ခုစီကို သက်ဆိုင်ရာဈေးကွက်ကျွမ်းကျင်သူပညာရှင်တွေနဲ့ ပံ့ပိုးပေးရပါမယ်။ ဒါပေမဲ့ ခွေးတော့မပါဘူးနော်။ ဒီတစ်ချက်ကိုတော့ သေသေချာချာ မှတ်ထားကြပါ။

ကိုးကား

P.Kotler (1983) ၏ Principles of Marketing မှ



၆

ဈေးကွက်နဲ့ ကုန်ပစ္စည်းဇယားကွက်

◆ သင့်ရဲ့ ဈေးကွက်မြှင့်တင်ရေး မဟာဗျူဟာကို ဖွံ့ဖြိုးအောင်လုပ်ဆောင်ပုံ ဈေးကွက်နဲ့ကုန်ပစ္စည်းဇယားကွက်ဟာ ဈေးကွက်နဲ့ကုန်ပစ္စည်းတစ်ခုစီကို လက်ရှိရှိနေသလား၊ ဒါမှမဟုတ် အသစ်ဝင်လာတာလားဆိုတဲ့ အခြေအနေအလိုက်ဖြစ်နိုင်တဲ့ ဈေးကွက်နဲ့ကုန်ပစ္စည်းလေးခု ပေါင်းစပ်မှုဖြစ်ပါတယ်။

အကွက် - ၁။ ။ ဒါကို ရှိနေဆဲဈေးကွက်တွေထဲက ရှိနေဆဲ ကုန်ပစ္စည်းတွေရဲ့ နယ်ပယ်အဖြစ် သိကြပါတယ်။

အကွက် - ၂။ ။ ဒါကတော့ ရှိနေဆဲ ဈေးကွက်ထဲမှာ ကုန်ပစ္စည်းအသစ်ကို မိတ်ဆက်ပေးတာပါ။ ကျွန်တော်တို့က ဈေးကွက်အကြောင်းကို သိပြီး ကုန်ပစ္စည်းအသစ်ကို ဘယ်လောက်အခြေအနေကောင်းကောင်းနဲ့ လက်ခံပေးကြမလဲဆိုတာကိုတော့ မသိပါဘူး။ ဒါကြောင့် အခြေအနေက အကွက် - ၁ မှာလောက် သေချာရေရာမှု မရှိပါဘူး။

အကွက် - ၃။ ။ ဒီမှာတော့ ရှိနေပြီးသား ကုန်ပစ္စည်းကို ဈေးကွက်အသစ်ထဲမှာ မိတ်ဆက်ပေးတာပါ။ ဒီမှာလည်းပဲ အခြေအနေက အကွက် - ၁ မှာလောက် သေချာရေရာမှု မရှိပါဘူး။ အကွက် - ၂ မှာ တွေ့ရတဲ့အခြေ

အနေနဲ့တော့ ပြောင်းပြန်ဖြစ်ပါတယ်။ ကျွန်တော်တို့က ကုန်ပစ္စည်းအကြောင်း သိပြီး ဈေးကွက်အကြောင်းကိုတော့ မသိပါဘူး။

အကွက်- ၄။ ။ ဒီအကွက်မှာတော့ ကုန်ပစ္စည်းအသစ်တွေကို ဈေးကွက် အသစ်ထဲမှာ မိတ်ဆက်ပေးပါတယ်။ ဒါကတော့ မသေချာမရေရာဆုံး ကိစ္စ ပါပဲ။ ကျွန်တော်တို့ဟာ ကုန်ပစ္စည်းနဲ့ သင်ယူခြင်းအတွေ့အကြုံကို ရင်ဆိုင် ရရုံသာမက ဈေးကွက်တွေနဲ့အတူ သင်ယူခြင်းအတွေ့အကြုံတွေကိုပါ ရင် ဆိုင်ရမှာပါ။ အကွက်နံပါတ် - ၄ ဟာ မိုက်မိုက်ကန်းကန်းလူတွေအတွက် ဖြစ်ရင်ဖြစ်၊ ဒါမှမဟုတ်ရင် ရဲရင့်တဲ့လူတွေအတွက် ဖြစ်မှာပါ။

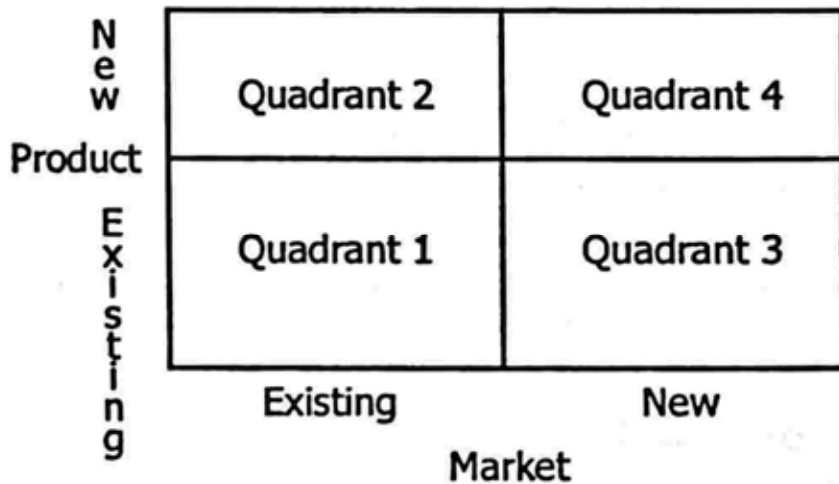


Figure 6.1 THE MARKET / PRODUCT GRID

ပုံ (၆.၁) ဈေးကွက်နှင့် ကုန်ပစ္စည်းဇယားကွက်



ဈေးကွက်နဲ့ ကုန်ပစ္စည်းဇယားကွက်ကို အသုံးပြုပြီး သင့်ရဲ့ဈေးကွက်မြှင့်တင်ရေး မဟာဗျူဟာကို ဝံ့ပြုံးအောင်လုပ်ဆောင်ပုံ

ဟင်တန်မိသားစုနဲ့ ဈေးကွက်မြှင့်တင်ရေး မဟာဗျူဟာဆွေးနွေးပွဲမှာ ဦးဆောင်ဆွေးနွေးတဲ့ စီမံခန့်ခွဲရေးအတိုင်ပင်ခံက ဈေးကွက်နဲ့ ကုန်ပစ္စည်း ဇယားကွက်ရဲ့ အယူအဆကို မိတ်ဆက်ပေးပါတယ်။ သူက အကွက်တစ် ခုချင်းစီအကြောင်းကို ရှင်းပြပြီး တက်ရောက်လာကြတဲ့ ဟင်တန်မိသားစု

ဝင်တွေကို သူတို့ရောက်ရှိနေတယ်လို့ ထင်တဲ့အကွက်မှာ သူတို့ရဲ့ကုန်ပစ္စည်းကို ထည့်ကြည့်ဖို့ ပြောပါတယ်။

“အင်း ... ကျွန်တော်တို့ ဒိုင်ယာရီစာအုပ်တွေကတော့ ရှိနေဆဲ ဈေးကွက်တစ်ခုထဲက ရှိနေဆဲကုန်ပစ္စည်းဆိုတာ ထင်ရှားပါတယ်” လို့ ဂျိမ်းစ်ဟင်တန်က သုံးသပ်ပြပါတယ်။ “ကျွန်တော်တို့ရဲ့ လိပ်စာစာအုပ်တွေကတော့ ရှိနေဆဲဈေးကွက်တစ်ခုထဲက ကုန်ပစ္စည်းအသစ်တစ်ခုဖြစ်လိမ့်မယ်။ သူတို့က တော်တော်လေးအခြေအနေကောင်းတယ်။ ဂျရယ်မီရဲ့ organizer တွေကတော့ ဈေးကွက်အသစ်ထဲက ကုန်ပစ္စည်းအသစ်ဖြစ်နိုင်ပါတယ်” သူက မနှစ်မြို့တဲ့ပုံစံပြပြီး ဆက်ပြောပါတယ်။ “ရှိပြီးသား ကုန်ပစ္စည်းကို ဈေးကွက်အသစ်တွေထဲ ပို့တာက ဘယ်လိုသဘောရသလဲ” လို့ အတိုင်ပင်ခံက မေးကြည့်လိုက်ပါတယ်။ ဂျိမ်းစ်က “ဟုတ်တယ်၊ အဲဒါ မဆိုးဘူး” လို့ ထောက်ခံလိုက်ပါတယ်။

အတိုင်ပင်ခံက ဆက်ပြီး “လူတွေက တည်ငြိမ်ပြီးသား ဈေးကွက်တွေအကြောင်းကို ပြောတဲ့အခါ အမျိုးမျိုးအစားစား ပြောင်းလဲထုတ်လုပ်တဲ့ပုံစံကိုပဲ စပြီး စဉ်းစားကြတယ်။ အမြဲတမ်းလိုလို ဈေးကွက်နဲ့ ကုန်ပစ္စည်းအမျိုးမျိုးအစုံစုံရဲ့ ဖမ်းစားဆွဲဆောင်မှုကို လူတွေ ခံရလေ့ရှိတယ်။ အဲဒါကတော့ အကွက်နံပါတ်-၄၊ ကုန်ပစ္စည်းအသစ်နဲ့ ဈေးကွက်အသစ်ကို ဆိုလိုတာပဲ။ ဒါပေမဲ့ ကုန်ပစ္စည်းနံပါတ်-၄ ဟာ အန္တရာယ်သိပ်ကြီးတယ်။ ဈေးကွက်ရဲ့ မရေရာ၊ မသေချာမှုကို ကုန်ပစ္စည်းရဲ့ မသေချာမရေရာမှုနဲ့ ပေါင်းစပ်ထားတာဖြစ်တယ်။ ဒါကြောင့် နံပါတ်-၄ ဆီကိုသွားဖို့ဆိုတာ သိပ်မလိုအပ်လှဘူးလို့ ဆိုရမယ်”

“ဟင်တန် ဒိုင်ယာရီစာအုပ်တွေဟာ ကမ္ဘာနဲ့အဝှမ်း ထင်ပေါ်ကျော်ကြားပါတယ်” သူက ဆက်ပြောပါတယ်။ “ကျွန်တော့်မှာတောင် ဟင်တန်ဒိုင်ယာရီတစ်အုပ်ရှိပါတယ်။ ကျွန်တော် ဝယ်သုံးနိုင်တဲ့ အချိန်ကတည်းက ဟင်တန်ဒိုင်ယာရီစာအုပ်ကို ကျွန်တော်ဝယ်ယူခဲ့တယ်။ ဒါပေမဲ့ အဲဒါက ပြဿနာပဲ။ ကျွန်တော်တို့ ကိုယ့်အနားကလူတွေကို ကိုယ်ကြည့်ကြည့်ပါ။ ဂျရယ်မီက လွဲရင် ကျန်တဲ့သူတွေ ဘယ်သူမှ ငယ်ရွယ်နုပျိုတဲ့သူတွေ မဟုတ်ကြတော့ပါဘူး။ ဒါကြောင့် ကျွန်တော်တို့ဟာ လက်ရှိဈေးကွက်တွေအပေါ်မှာပဲ ဆက်

ပြီးမှီခိုနေရင် နည်းသည်ထက်နည်းလာတဲ့ သက်ကြီးရွယ်အိုတွေဆီမှာပဲ ကျွန်တော်တို့ရဲ့ ဒိုင်ယာရီစာအုပ်တွေကို ရောင်းနေမိတာ တွေ့လာပါလိမ့် မယ်။ ဂျရယ်မီက ဒိုင်ယာရီတွေဟာ အတိတ်မှာကျန်ခဲ့ပြီလို့ ခံယူထားပါတယ်။ ကျွန်တော် သဘောမတူပါဘူး။ ကျွန်တော့်အထင် နောက်အနှစ် ၂၀ လောက် ကြာလို့ လက်ရှိလျှပ်စစ်စွမ်းအင်သုံး organizer တွေဟာ နည်းပညာအရ ခေတ်နောက်ကျကျန်ရစ်ခဲ့တဲ့ပစ္စည်းတွေအဖြစ် အခက်တွေ့နေတဲ့အချိန်မှာ လူတွေက စက္ကူဒိုင်ယာရီတွေကို သုံးနေဦးမှာပဲလို့ ထင်တယ်။ ကျွန်တော်တို့ ရဲ့တာဝန်က ဂျရယ်မီတို့ မျိုးဆက်ကလူတွေကို ခေတ်မီသူတိုင်း ဟင်တန်ဒိုင် ယာရီစာအုပ်ပိုင်ရမည်ဆိုတာကို လက်ခံလာအောင် လုပ်ပေးဖို့ပါပဲ။ ပြီးတော့ သားရေနဲ့ စက္ကူတို့ရဲ့အရည်အသွေးက ငြီးငွေ့စရာ organizer တစ်ခုထက် ပိုပြီး သပ်ရပ်လှပခန့်ညားတယ်ဆိုတာ သိစေဖို့ပါ။ ဒါက ဈေးကွက်အသစ် မှာ လက်ရှိကုန်ပစ္စည်းကို ရောင်းချတဲ့အကွက်နံပါတ်-၃ ဆီကို ကျွန်တော် တို့ကို ပို့ဆောင်ပေးပါတယ်။ ကျွန်တော်တို့က သားရေနဲ့ စက္ကူတို့ကို အခြေခံ ပြီး တခြားသပ်ရပ်တင့်တယ်တဲ့ လိပ်စာစာအုပ်လိုမျိုး ကုန်ပစ္စည်းအသစ်ကို ရှိနေတဲ့ဈေးကွက်မှာ ဖြန့်ဝေတာ (အကွက်-၂)ဆက်လုပ်လို့ ရပါတယ်။ ကျွန်တော်တို့ရဲ့ အဓိကရပ်တည်ရာ အကွက်-၁၊ ရှိနေဆဲ ဈေးကွက်ထဲက ရှိနေဆဲ ကုန်ပစ္စည်းအကြောင်းကိုလည်း လျစ်လျူရှုထားလို့ မရပါဘူး။ တကယ်လို့ ဈေးကွက်အသစ်ထဲကို ကုန်ပစ္စည်းအသစ်ပို့တဲ့အလုပ်ကို စွန့်စွန့် စားစားလုပ်မယ်ဆိုရင် ပဲများများ၊ ရှိုးများများလူတွေအတွက် ဟင်တန်ရဲ့ လိပ်စာစာအုပ်တွေက ဘာကြောင့်မဖြစ်နိုင်ရမှာလဲ” သူ့စကားဆုံးတော့ အားလုံးဆီက အသံတွေ ကျက်စီကျက်စီ ထွက်လာကြပါတယ်။ အနေရ အထိုင်ရခက်နေပုံပေါ်တဲ့ ဂျရယ်မီတောင် ခနဲတဲ့တဲ့နဲ့ ပြုံးပါတယ်။

ကိုးကား

H.I. Ansoff (1965) ၏ Corporate Strategy မှ



၇

"P" လေးလုံး

- ◆ နည်းဗျူဟာမြောက် ဈေးကွက်မြှင့်တင်ရေးကို စီမံခန့်ခွဲပုံ
 ဈေးကွက်မြှင့်တင်ရေး နည်းဗျူဟာတွေရဲ့ 'P' လေးလုံးကတော့
 - ၁။ ကုန်ပစ္စည်း - Product
 - ၂။ တန်ဖိုး - Price
 - ၃။ ကြော်ငြာ - Promotion
 - ၄။ နေရာ - Place တို့ပဲ ဖြစ်ပါတယ်။

ကုန်ပစ္စည်း (Product) - ကျွန်တော်တို့ရဲ့ ပစ်မှတ်ဈေးကွက်နဲ့ကိုက်ညီမယ့် ကုန်ပစ္စည်းကို ကျွန်တော်တို့ ရောင်းချဖို့ကြိုးစားနေတာလား။ ကျွန်တော်တို့ရဲ့ ကုန်ပစ္စည်းအတွက် ဝယ်လိုအားက ဘာဖြစ်မလဲ။ အဲဒီဝယ်လိုအား ရှိတယ်ဆိုတာကို ကျွန်တော်တို့ ဘယ်လိုသိမလဲ။ ဘာကြောင့် ဒီဝယ်လိုအားက ရှိရတာလဲ။ အဲဒီဝယ်လိုအားကို ပြောင်းလဲဖို့ ဘာကဖြစ်စေနိုင်သလဲ။ အလိုလိုသိစိတ်က Bahamas မှာ ဘီကနီအတွက် ဈေးကွက်ကို အကြံပြုပြီး Wester Ross မှာတော့ မိုးကာအတွက် ဈေးကွက်ကို အကြံပြုထားပါတယ်။ ဒါပေမဲ့ Wester မှာ ဘီကနီ၊ Bahamas မှာ မိုးကာအတွက်ဆိုရင် ရော ဘယ်လိုလုပ်မလဲ။ ဘာကိုမှ အမှန်မယူဆဘဲ ရှာဖွေလေ့လာပါ။

တန်ဖိုး (Price) - ကျွန်တော်တို့ရဲ့ပစ်မှတ်ဈေးကွက်အတွက် ကျွန်တော်တို့ ရဲ့ဈေးနှုန်းတန်ဖိုးက သင့်တော်ပါသလား။ အဲဒါက အရမ်းမြင့်နေသလား။ ဒါမှမဟုတ် အရမ်းနိမ့်နေသလား။ ဝယ်လိုအားနဲ့ဖြစ်နိုင်ခြေရှိတဲ့ ခံနိုင်ရည် တန်ဖိုးက ဘာဖြစ်မလဲ။ ဈေးလျှော့ပေးတာ (သို့မဟုတ်) အထူးအစီအစဉ် တွေရဲ့အကျိုးသက်ရောက်မှုက ဘယ်လိုဖြစ်မလဲ။ ပစ်မှတ်ဈေးကွက်က ကျွန် တော်တို့ရဲ့ ကုန်ပစ္စည်းကို ဈေးနှုန်းအရ ဘယ်လိုရှုမြင်မလဲ။ ငွေကြေးကို အကန့်အသတ်နဲ့ သုံးစွဲရတဲ့ အမျိုးသမီးတွေက ဈေးပေါတဲ့ ဟင်းသီးဟင်း ရွက်တွေကို အကောင်းဘက်က ရှုမြင်နိုင်ပြီး အဲဒီအမျိုးသမီးတွေကပဲ ဈေး ပေါတဲ့ ပွဲတက်ဝတ်စုံတွေကိုကျတော့ အဆိုးဘက်က ရှုမြင်နိုင်ပါတယ်။ ဒါမှမဟုတ် အပြန်အလှန်လည်း ဖြစ်နိုင်ပါတယ်။

ကြော်ငြာ (Promotion) - ကျွန်တော်တို့ရဲ့ပစ်မှတ်ဈေးကွက်ကို ကျွန်တော် တို့ ကုန်ပစ္စည်းအကြောင်း ဘယ်လိုအသိပေးမှာလဲ။ တစ်ဆင့်စကား တစ် ဆင့်နားနဲ့ သွားတာက ရိုးစင်းပြီး အကုန်အကျနည်းပေမယ့် အဲဒါနဲ့တင် လုံလောက်ပြီလား။ အိမ်တွင်း မွမ်းမံရေးဝန်ဆောင်မှုအတွက် တီဗွီကနေ ကြော်ငြာတာက လူတွေအများကြီးကို သိသွားစေမှာဖြစ်ပါတယ်။ ဒါပေမဲ့ ဒီလူတွေရဲ့ အချိုးအစားဘယ်လောက်လောက်က ကျွန်တော်တို့ရဲ့ပစ်မှတ် ဈေးကွက်မှာ ပါဝင်မှာလဲ။ သတင်းစာ၊ ကြော်ငြာဘုတ်၊ ဈေးဝယ်လမ်းညွှန် ဂျာနယ်၊ တယ်လီဖုန်းမှတစ်ဆင့် အရောင်းအဝယ်လုပ်ခြင်း၊ ကွင်းဆင်းရောင်း ချခြင်းတွေရဲ့ ဆိုင်ရာဆိုင်ရာအကျိုးတရားတွေက ဘာတွေဖြစ်မလဲ။ ဘယ် မီဒီယာကို အသုံးပြုတာ၊ ဘယ်လိုပေါင်းစပ်မှုတွေနဲ့ လုပ်ဆောင်တာက ကျွန် တော်တို့အတွက် သင့်တော်မှန်ကန်မလဲ။

နေရာ (Place) - ဘယ်နေရာမှာ ကျွန်တော်တို့ တည်ရှိသင့်သလဲ။ အဲဒါက အရေးကြီးသလား။ ဘာကြောင့်အရေးကြီးတာလဲ။ customer တွေက ကျွန် တော်တို့ကို လာတွေ့မှာလား။ ကျွန်တော်တို့က သူတို့ကို သွားတွေ့မှာလား။ ရပ်နားရန်နေရာက ဘယ်လောက်အရေးကြီးသလဲ။ တခြားနည်းနဲ့ သွားလာ လို့ရမယ့်ပုံစံကရော ဘယ်လိုလဲ (ဥပမာ- မြေအောက်ရထားဘူတာရုံ)

လမ်းမကြီးက တစ်လမ်းသွားဖြစ်နေရင် ဘာဖြစ်နိုင်လဲ။ စူပါမားကတ်တစ်ခု အတွက် သင့်တော်တဲ့တည်နေရာဟာ အထက်တန်းစား အဝတ်အထည်ဆိုင် တစ်ဆိုင်အတွက် သင့်တော်တဲ့တည်နေရာနဲ့တော့ အများကြီးကွာခြားမှာပါ။



'P' လေးလုံးနဲ့ နည်းဗျူဟာပြောကွက်ဖြင့်တင်ရေးကို စီမံခန့်ခွဲပုံ

ဒေဗ်နဲ့ ဂျိုးတို့က Manchester မှာ ပြင်ပစွန့်စားလှုပ်ရှားသွားလာမှုနဲ့ ဆိုင်တဲ့ပစ္စည်းအရောင်းဆိုင်တစ်ဆိုင်ဖွင့်ဖို့ စဉ်းစားနေကြပါတယ်။ သူတို့ နှစ်ယောက်စလုံးက အပြေး၊ လမ်းလျှောက်၊ တောင်တက်၊ နှင်းလျှောစီး၊ လှေစီး စတဲ့ ပြင်ပမှာ စွန့်စားလုပ်ဆောင်ရတဲ့ကိစ္စတွေမှာ ဝါသနာထက်သန် တဲ့လူတွေ ဖြစ်ပါတယ်။ ဒါကြောင့်မို့ သူတို့က သူတို့ရဲ့ကုန်ပစ္စည်းတွေ အကြောင်းကို ကောင်းကောင်းသိကြပါတယ်။ သူတို့ဟာ လွန်ခဲ့တဲ့နှစ်အတော် ကြာကြာကတည်းက North Wales မှာ တောင်တက်ပစ္စည်းအရောင်းဆိုင် ကလေးတစ်ဆိုင်ဖွင့်ပြီး လက်လီရောင်းချတဲ့လုပ်ငန်းကို စတင်ခဲ့ကြပါတယ်။ အဲဒီကနေတစ်ဆင့် Derbyshire မှာ အလားတူဆိုင်တစ်ဆိုင် ထပ်ဖွင့်ခဲ့ပါ တယ်။ Manchester မှာ ဖွင့်မယ့်ဆိုင်က သူတို့ရဲ့တတိယမြောက်ဆိုင် ဖြစ်မှာပါ။ ပထမဆိုင်နှစ်ဆိုင်အတွက် ဈေးကွက်ရှာတာကို အလိုအလျောက် စိတ်ထဲမှာပေါ်လာတဲ့အတိုင်း လုပ်ဆောင်ခဲ့ပေမယ့် (ဆိုင်နှစ်ဆိုင်စလုံးရဲ့ ပတ်ဝန်းကျင်အနေအထားနဲ့ဖောက်သည်တွေအကြောင်းကို ကျွန်တော်တို့ သိထားတယ်လို့ ဒေဗ်က ဝန်ခံပါတယ်) Manchester မှာ ဆိုင်ဖွင့်မယ့်ကိစ္စ အတွက်တော့ ပိုပြီး ပညာရှင်ဆန်တဲ့ ဈေးကွက်မြှင့်တင်ရေးနည်းလမ်းကို လိုအပ်တယ်လို့ သူတို့ ခံစားရပါတယ်။

“Manchester မှာ နောက်ထပ်ဆိုင်တစ်ဆိုင်ဖွင့်ဖို့အတွက် အခွင့်အလမ်း သေချာပေါက်ရှိပါတယ်” လို့ ဒေဗ်က အလေးအနက်ပြောပါတယ်။ “ကျွန် တော်တို့ တောင်တက်တဲ့အခါမှာ Manchester က လူတွေရဲ့အမြဲတွေ့နေ ကျပဲ။ သူတို့က တောင်တက်ပစ္စည်းတွေကို Altrincham နဲ့ Sheffied မှာ ဝယ်ရတယ်လို့ ပြောကြတယ်။ အမှန်တကယ်ဆိုရင် Manchester မှာပဲ သူတို့ဝယ်လို့ ရသင့်တာ”

“အဲဒါဟုတ်တယ်” ဂျိုးက ထောက်ခံလိုက်တယ်။ “လက်ရှိ ရှိနေတဲ့ နေရာတွေကို ကျွန်တော်ကြည့်ပြီးသွားပြီ။ လောလောဆယ် သွားစရာ ဆိုင် သုံးဆိုင်ရှိတယ်။ သုံးဆိုင်စလုံးက အပျော်တမ်းတောင်တက်ပစ္စည်းကိရိယာ ကိုပဲ ရောင်းကြတယ်။ ဒါပေမဲ့ တစ်ဆိုင်မှာမှ တောင်တက်သမားအစစ်တွေ အတွက် ပစ္စည်းကိရိယာရောင်းချတာမရှိဘူး။ တောင်တက်သမားအစစ်တွေ ဘယ်လောက်ဇီဇာများသလဲဆိုတာ လူတိုင်းသိပါတယ်”

“Manchester မှာ အရမ်းစိတ်အားထက်သန်တဲ့ တောင်တက်သမား တွေ အများကြီးရှိတယ်။ ကျွန်တော်တို့က တချို့ဈေးကွက်သုတေသနပြုတာ တွေ လုပ်နိုင်ပြီး ပျမ်းမျှအနေနဲ့ နှစ်စဉ်ဘယ်လောက်လောက် ဖြုန်းအားရှိ မလဲဆိုတာ အဖြေရှာလို့ရတယ်” ဂျိုးက ဆက်ပြောပါတယ်။ “အရည်အသွေး မြင့် တောင်တက်ပစ္စည်းကိရိယာတွေကို အဓိကထားပြီး ကျွန်တော်တို့ ရောင်း ပေးသင့်တယ်။ Wales မှာဆို လှေလှော်ပစ္စည်းတွေနဲ့ Derbyshire မှာဆို နှင်းလျှောစီးပစ္စည်းတွေ ရောင်းအားကောင်းတယ်ဆိုတာကို ကျွန်တော်သိ တယ်။ ဒါပေမဲ့ Manchester မှာက လှေလှော်နဲ့နှင်းလျှောစီးပစ္စည်းတွေ ရောင်းတဲ့ဆိုင်တွေ ရှိနေပြီ။ ကျွန်တော်တို့ သူတို့နဲ့ ပြိုင်မလုပ်ချင်ဘူး။ နေရာ တကာမှာတော့ အမြတ်ထွက်အောင် ကျွန်တော်တို့လုပ်နိုင်မှာ မဟုတ်ဘူး”

အချိန်တော်တော်ကြာအောင် ဆွေးနွေးပြီးတဲ့နောက်မှာ ဒေဗ်နဲ့ ဂျိုးတို့ က တောင်တက်ပစ္စည်းကိရိယာတွေကိုပဲ ရောင်းဖို့သဘောတူလိုက်ကြတယ်။ ဒါပေမဲ့ အပျော်တမ်းကနေပြီး ကျွမ်းကျင်အဆင့်အထိ သုံးတဲ့ တောင်တက် ပစ္စည်းတွေကို ဆိုင်မှာတင်ဖို့ စဉ်းစားထားကြတယ်။ “ဒီလိုနည်းနဲ့ ကျွန်တော် တို့က အပျော်တမ်းသမားတွေကို ဖောက်သည်တွေ၊ အမြဲတမ်း ဝယ်ယူသုံးစွဲ သူတွေ ဖြစ်လာအောင် စည်းရုံးရမယ်” လို့ ဂျိုးက ဖြည့်စွက်ပြောပါတယ်။ “ကျွန်တော်တို့ ဈေးနှုန်းကို မြင့်မြင့်ယူလို့ရတယ်။ ဒါပေမဲ့ မတန်တဆတော့ မဖြစ်ဘူး။ အခြေခံကျတဲ့အသုံးအဆောင်ပစ္စည်းတွေကိုတော့ ဈေးပေါပေါနဲ့ ရောင်းမှဖြစ်မယ်။ အဲဒါက ကုန်ပစ္စည်းနဲ့ဈေးနှုန်းတန်ဖိုးကို အထိုက်အလျောက် ဖြေရှင်းပြီးသားဖြစ်သွားမယ်”

“ကြော်ငြာကိစ္စကတော့ လွယ်ပါတယ်။ ယေဘုယျဈေးကွက်အတွက် တောင်တက်သမား ဂျာနယ်တွေမှာ ကြော်ငြာထည့်ပြီး ဖွင့်ပွဲလေး လုပ်ပေး

အလိုအပ်ဆုံး စီမံခန့်ခွဲရေး နည်းလမ်း ၅၀

လိုက်ရုံပါပဲ။ ဒီလိုဆိုရင် ကျွန်တော်တို့ဘယ်နေရာမှာရှိတယ်ဆိုတာ လူတိုင်း ရှာတွေ့နိုင်မှာပါ” လို့ ဒေဗ်က ပြောပါတယ်။ “ကျွန်တော်ကတော့ ဒီလောက် လွယ်မယ်လို့ မထင်ဘူး” ဂျိုးက ပြန်ပြောလိုက်ပါတယ်။ ကျွန်တော်တို့မှာ ဆိုင်အတွက် ရွေးစရာနေရာ သုံးနေရာရှိပါတယ်။ တစ်ခုက မြို့တော်ခန်းမနဲ့ နီးတယ်။ ရုံးသမားတွေအတွက်တော့ အဆင်ပြေတယ်။ ဒါပေမဲ့ နေရာက အရမ်းဈေးကြီးပြီး ကားရပ်စရာနေရာမရှိဘူး။ ဒုတိယနေရာက ဆင်ခြေဖုံး အရမ်းရောက်တယ်။ ဈေးပေါတယ်။ လုံလောက်တဲ့ ကားရပ်နားစရာနေရာ ရှိတယ်။ တတိယနေရာကတော့ မြို့တော်ခန်းမကနေ လမ်းလျှောက်သွားနိုင် တဲ့ အကွာအဝေးမှာရှိတယ်။ ဈေးနှုန်းကတော့ အသင့်အတင့်လောက်ပဲ။ အကန့်အသတ်နဲ့ကားရပ်လို့ ရတဲ့နေရာပါတယ်” အဆုံးမှာတော့ စတုတ္ထမြောက် 'p' ဖြစ်တဲ့ တတိယနေရာကို ရွေးလိုက်ကြပါတယ်။

ကိုးကား

P . Kotler (1980) ၏ Principles of Marketing မှ





သွင်ပြင်လက္ခဏာနဲ့ အကျိုးတရားများ

◆ မှန်မှန်ကန်ကန် ရောင်းချနိုင်အောင် လုပ်ဆောင်ပုံ

သွင်ပြင်လက္ခဏာနဲ့အကျိုးတရားတွေအကြား ခြားနားချက်က ရောင်းချခြင်းအတွက် အခြေခံဖြစ်ပါတယ်။ အတွေ့အကြုံရှိပြီးသား အရောင်းသမားတွေမှာ သွင်ပြင်လက္ခဏာနဲ့ အကျိုးတရားတွေအကြား ခြားနားချက်ကို သူတို့ရဲ့စိတ်မှာ သံမှိုစွဲသလို မှတ်သားထားကြပါတယ် (သို့မဟုတ်) မှတ်သားထားသင့်ပါတယ်။ ဒါပေမဲ့ ဝါရင့်အရောင်းသမားတွေ မဟုတ်ကြတဲ့ လူတွေကတော့ အဲဒီခြားနားချက်ကို မသိကြပါဘူး။ ထူးဆန်းတာက ကျွန်တော်တို့အားလုံးဟာ ဘဝရဲ့အပိုင်းကဏ္ဍအသီးသီးမှာ အရောင်းသမားတွေ ဖြစ်နေကြတာပါပဲ။ အလှကုန်ကောင်တာဆီကို ဦးတည်ပြီးသွားနေတဲ့ မိန်းမပျိုတစ်ယောက်ဟာ ကုန်ပစ္စည်းကိုထုတ်ပိုးဖို့ အဆင့်သင့်ပြင်နေတာပါ။ ဆိုလိုတာက သူမနဲ့ရွယ်တူတန်းတူတွေအကြားမှာ ပေါ်လွင်မှုရှိဖို့ရယ်၊ ဆန့်ကျင်ဖက်လိင်တွေအပေါ်မှာ ဆွဲဆောင်မှုရှိဖို့အတွက် သူမကိုယ်သူမ ရောင်းချတာပါ။ မိန်းကလေးတစ်ယောက်ကို ချစ်ခွင့်ပန်နေတဲ့ ယောက်ျားပျိုတစ်ယောက်ဟာ သူ့ကိုယ်သူ့ အစွဲမထုတ်နိုင်ရင် ဘယ်လိုလုပ်ရပါ့မလဲ။ အလုပ်လျှောက်ထားတဲ့သူ၊ ကြော်ငြာဝန်ဆောင်မှုပေးတဲ့သူ၊ ရန်ပုံငွေထုတ်ပေးတဲ့သူ၊ သူတို့အားလုံးဟာ ကိုယ့်ကိုယ်ကို ပြန်ရောင်းနေကြတာပါ။ မိသားစုပတ်ဝန်း

ကျင့်နဲ့ အလုပ်ခွင်ပါမကျန် ဘဝရဲ့အစိတ်အပိုင်းအသီးသီးမှာ ကျွန်တော်တို့ တစ်ယောက်စီတိုင်းဟာ ကိုယ့်ကိုယ်ကို ပြန်ရောင်းနေရပါတယ်။ မန်နေဂျာတွေဟာ သူတို့အလုပ်ရဲ့သဘောသဘာဝအရ လူတွေကို သူတို့ခိုင်းတာ လုပ်လာအောင် ဩဇာလွှမ်းမိုးနိုင်ရပါမယ်။ အဲဒါက အလုပ်မဖြစ်ဘူးဆိုရင် ဘယ်လိုလုပ်ကြပါ့မလဲ။ မန်နေဂျာတိုင်းဟာ အရောင်းသမားတစ်ယောက် ဖြစ်လာအောင် သင်ယူရပါမယ်။ ဒါကြောင့် မန်နေဂျာတိုင်း သွင်ပြင်လက္ခဏာ နဲ့ အကျိုးတရားတွေကို သိထားဖို့ လိုပါတယ်။

သွင်ပြင်လက္ခဏာက ကုန်ပစ္စည်းတစ်ခုရဲ့ နည်းပညာဆိုင်ရာ သဘော သဘာဝနဲ့ပတ်သက်ပါတယ်။ ဟွန်း၊ အင်ဂျင်၊ အအေးပေးကိရိယာ၊ ခြေနင်း ကလပ် စတာတွေဟာ ကားတစ်စီးရဲ့ သွင်ပြင်လက္ခဏာတွေဖြစ်ပါတယ်။ ဒါတွေဟာ တစ်ခုချင်းအရဆိုရင် ကားတစ်စီးကို ကျွန်တော်တို့ ဝယ်ချင်လာ အောင် မဆွဲဆောင်နိုင်ပါဘူး။ ပြတင်းပေါက်၊ တံခါး၊ အခန်းအရွယ်အစား၊ ဘေးဘက်အမြင်တွေအားလုံးက အိမ်တစ်လုံးရဲ့ နည်းပညာဆိုင်ရာ အင်္ဂါရပ် တွေဖြစ်ကြပါတယ်။ ဒါတွေဟာ သူ့ဟာနဲ့သူဆိုရင် ကျွန်တော်တို့ကို အိမ် တစ်လုံးဝယ်ချင်လာအောင် မတိုက်တွန်းနိုင်ပါဘူး။ သွင်ပြင်လက္ခဏာတွေ က ကုန်ပစ္စည်း၊ ဒါမှမဟုတ် ဝန်ဆောင်မှုတစ်ခုခုရဲ့ ကြားခံနည်းပညာဆိုင် ရာ ဂုဏ်အင်္ဂါရပ်တွေပဲ ဖြစ်ပါတယ်။

အကျိုးတရားတွေကတော့ အသက်ဝင်လာတဲ့ ကုန်ပစ္စည်း(သို့မဟုတ်) ဝန်ဆောင်မှုတစ်ခုရဲ့ အင်္ဂါရပ်တွေပါ။ ကားမိုဒယ်လ် A ကို စီမံထုတ်လုပ် ထားတာက မောင်းနှင်ရာမှာ စိတ်အချရဆုံး၊ လုံခြုံမှုအရှိဆုံးပုံစံနဲ့ (အကျိုး တရား) ထုတ်လုပ်ထားတာ ဖြစ်ပါတယ်။ အိမ်ရဲ့တည်နေပုံနဲ့ ပြတင်းပေါက် တွေရဲ့အရွယ်အစားက ပြိုင်ဘက်ကင်းအောင်လှတဲ့ ပင်လယ်အော်မြင်ကွင်း (အကျိုးတရား)ကို ပေးပါတယ်။ အမဲသားတုံးရဲ့အထူက သွင်ပြင်လက္ခဏာ တစ်ရပ်ဖြစ်ပြီး သွားရည်ကျစရာကောင်းအောင် တရဲရဲမြည်အောင် ကြော်တဲ့ အသံက အကျိုးတရားဆိုတာ သေချာပါတယ်။ အကျိုးတရားက ဝယ်သူ တွေအတွက် ကုန်ပစ္စည်း (သို့မဟုတ်) ဝန်ဆောင်မှုက ဆောင်ကြဉ်းပေးနိုင် တဲ့ အရာပါ။

ဒိုင်နမစ်အကျိုးတရားတွေကတော့ ကုန်ပစ္စည်း (သို့မဟုတ်) ဝန်ဆောင်

မူတစ်ခုခုက သင့်အတွက် ပုဂ္ဂိုလ်ရေးရာအရ စွမ်းဆောင်ပေးနိုင်တဲ့ အကျိုး
 တရားတွေဖြစ်ပါတယ်။ သူတို့က သင့်ရဲ့ ဝယ်သူရဲ့ ထူးခြားတဲ့ လိုအပ်ချက်
 အစုစုနဲ့ တိုက်ရိုက်တိုက်ဆိုင်ပါတယ်။ ဒိုင်နမစ်အကျိုးတရားတွေဟာ သင့်
 ရဲ့ ပြိုင်ကားအသစ်ကို မောင်းနေရင်း လေထဲမှာ တလွင့်လွင့်ဖြစ်နေတဲ့ သင့်
 ဆံပင်ရှည်တွေကြောင့် ရရှိတဲ့ခံစားမှု၊ ကျောင်းပြီးသွားတဲ့အခါ ခံစားရတဲ့
 ပျော်ရွှင်မှု၊ နိုင်ငံတကာအသိအမှတ်ပြုအရည်အသွေးစံချိန်မီအဖြစ် သင့်ကုမ္ပဏီ
 ကို သတ်မှတ်ခံရတဲ့အခါ ပြိုင်ဆိုင်မှုက ရရှိတဲ့အကျိုးတရား စတာတွေဖြစ်
 နိုင်ပါတယ်။



သွင်ပြင်လက္ခဏာနဲ့ အကျိုးတရားတွေကို အသုံးပြုပြီး ပုဂ္ဂိုလ်ရေးရာ အောင်မြင်အောင် လုပ်ဆောင်ပုံ
 ပီတာက အကြီးစားအဖွဲ့အစည်းတစ်ခုမှာ နည်းပညာဆိုင်ရာ ကျွမ်း
 ကျင်သူတစ်ဦးအဖြစ် အလုပ်ဝင်လုပ်ပါတယ်။ အရင်တုန်းကတော့ သူဟာ
 လူ ၆ ယောက်ထက် မပိုတဲ့ အသေးစားဌာနတွေကိုပဲ စီမံခန့်ခွဲခဲ့ရပြီး အားလုံး
 ဟာ သူရွေးချယ်ထားတဲ့ အထူးပြုနယ်ပယ်ထဲမှာပဲ လည်ပတ်လုပ်ကိုင်ကြ
 တာပါ။ ဒါပေမဲ့ ကုမ္ပဏီကို ပြန်လည်ဖွဲ့စည်းပြီးတဲ့အခါမှာတော့ ရလဒ်အနေ
 နဲ့ ပီတာဟာ လူ ၈၀ လောက်ရှိတဲ့ ဌာနတစ်ခုကို ဦးဆောင်လုပ်ကိုင်ရတော့
 မယ်ဆိုတာကို အထိတ်တလန့်သိလိုက်ရပါတယ်။ ဒါထက်မက အဲဒီဌာန
 ဟာ သူကျွမ်းကျင်မှုနဲ့ မသက်ဆိုင်တဲ့စီမံခန့်ခွဲရေးဆိုင်ရာအလုပ်တွေ မျှတ
 မှန်ကန်စွာ လည်ပတ်ဖို့ လုပ်ဆောင်နေခဲ့တာပါ။ ပိုဆိုးတာက သူ့ရဲ့ မိခင်
 အဖွဲ့အစည်းမှာ ၎င်းဌာနဟာ နာမည်ဆိုးနဲ့ကျော်ကြားပါတယ်။ အဲဒီဌာနကို
 ကုမ္ပဏီရဲ့ အခြားအစိတ်အပိုင်းတွေမှာ အလုပ်လုပ်ခဲ့ပြီး တာဝန်ကျပွန်အောင်
 မဆောင်ရွက်နိုင်ခဲ့ကြတဲ့ မန်နေဂျာတွေ၊ အလားတူ ပုဂ္ဂိုလ်တွေအတွက် မဲဇာ
 အရပ်လိုမျိုး နှစ်တော်တော်ကြာအောင် အသုံးပြုနေခဲ့တာပါ။ ပီတာက အဲဒီ
 နေရာကို သူရောက်ရတာလည်း ဒါကြောင့်ပဲဖြစ်ရမယ်ဆိုပြီး မချီတင်ကဲတွေး
 မိပါတယ်။

ပီတာကို ကျွန်တော် ပထမဆုံးစတွေ့ဖူးတဲ့အချိန်မှာ သူဟာ လုပ်ဆောင်
 ရမယ့် လုပ်ငန်းဆောင်တာအသစ်တွေရဲ့ နည်းပညာဆိုင်ရာ အင်္ဂါရပ်တွေကို

အလိုအပ်ဆုံး စီမံခန့်ခွဲရေး နည်းလမ်း ၅၀

နားလည်ဖို့ကြိုးစားရင်း သူ့အချိန်တွေကို ရုံးခန်းထဲမှာပဲ အသုံးချနေပါတယ်။ သူ့နဲ့တော်တော်ကြာကြာ စကားပြောမိကြတော့ ပီတာက နည်းပညာဆိုင်ရာ အင်္ဂါရပ်တွေက သိပ်အရေးမကြီးဘူးဆိုတာ ဝန်ခံလာပါတယ်။ ဌာနတစ်ခုလုံးကို ဘယ်လိုပြောင်းလဲပစ်ရမလဲဆိုတာ သူလုံးဝအဖြေရှာလို့ မရပါဘူး။ ဆွေးနွေးစရာရှိတာတွေ ထပ်ဆွေးနွေးပြီးတဲ့အခါမှာ ကျွန်တော်တို့အတွက် လုပ်ဆောင်စရာ ဗျူဟာတစ်ခုရလာပါတယ်။ ဒါပေမဲ့ ဗျူဟာအသစ်ကို ပီတာက ရှင်းလင်းချက်ထုတ်ပြန်ဖို့ ကြိုးစားတဲ့အခါ ကျွန်တော်က ကြားက ဖျက်ပေးဖို့ ဖြစ်လာပါတယ်။

“အဲဒီလိုလုပ်ဖို့ ဘာမှမထူးဘူး ပီတာ၊ လူတွေက ဗျူဟာအသစ်ကို သူ့ရဲ့သွင်ပြင်လက္ခဏာတွေအကြောင်း ဖတ်ရရုံနဲ့ ယုံကြည်လက်ခံလာကြမှာ မဟုတ်ပါဘူး။ အကျိုးတရားတွေ အကြောင်းကိုလည်း သိဖို့လိုပါတယ်။ ပြီးတော့ ခင်ဗျားက အဲဒီအကျိုးတရားတွေကို သူတို့ဆီကိုရောက်အောင် ပို့ပေးရမယ်။ ဒါကြောင့် ခင်ဗျားလူတွေကို ဘာက အနံ့အတွေ့ဖြစ်စေသလဲ ဆိုတာ သိအောင်လုပ်ဖို့ လိုတယ်။ အခု ဒီဌာနထဲက ခင်ဗျားလူတွေကို ဒီ ဗျူဟာက ဘယ်လိုအကျိုးတရားတွေ ပေးမလဲဆိုတဲ့ ဒိုင်နမစ်အကျိုးတရား က အရေးကြီးတာပဲ”

ဝန်လေးနေတဲ့ အရောင်းသမားပီတာမှာ တည်ငြိမ်မြဲမြဲတဲ့ခွန်အားတွေ ရှိပါတယ်။ သူဟာ ဗျူဟာအသစ်ရဲ့ အရင်းခံအကြောင်းတရားကို သူ့ကိုယ် သူ့ဆီ ပြန်ရောင်းချတာနဲ့ စတင်ပါတယ်။ ဒါကတော့ လူတွေကို လေးလေးနက်နက်ရှိလာစေမယ်။ ပြန်လည်သက်ဝင်နိုးကြားလာတဲ့ ဌာနတစ်ခု ဖြစ်ဖို့ ပါပဲ။ ဗျူဟာအသစ်ကို အကောင်အထည်ဖော်ဖို့ ပုဂ္ဂိုလ်ရေးဆိုင်ရာအကျိုးတရားတွေကို သူ့ကိုယ်သူ ပြန်ရောင်းချပါတယ်။ ကိုယ်ရည်ကိုယ်သွေးဖွံ့ဖြိုးမှု၊ အပြောင်းအလဲကို ဖန်တီးတဲ့ အတွေ့အကြုံ၊ ပိုပြီးအထင်အမြင်ကောင်းစေတဲ့ပွဲတွေ့အောင်မြင်မှု၊ လုပ်နေတဲ့အလုပ်ဟာ မှန်ကန်တယ်ဆိုတာကို သိနေတဲ့ စိတ်ကျေနပ်မှုတွေ ပါဝင်ပါတယ်။ သူက ကွန်ရက်ချိတ်ဆိတ်ထားတဲ့ ကွန်ပျူတာစနစ်ရဲ့အကျိုးတရားတွေ (ပိုမိုကောင်းမွန်တဲ့ ဆက်သွယ်ရေးနဲ့ ငြီးငွေ့စရာ တကုပ်ကုပ်လုပ်ကိုင်ဆောင်ရွက်ရမှုမှ လျော့နည်းသွားခြင်း)ကို အားလုံးဆီကို ရောင်းချပါတယ်။ လူတွေကို ကုန်ပစ္စည်းရဲ့ တူရာတူ

ရာအစုအပေါ်မှာ အခြေခံတဲ့ ဖွဲ့စည်းတည်ဆောက်ပုံတစ်ခုရဲ့ အကျိုးတရား(ပို
 ကောင်းတဲ့ စားသုံးသူဝန်ဆောင်မှု)ကို ရောင်းချပါတယ်။ သူ့ရဲ့မန်နေဂျာတွေ
 ကို လွှဲပြောင်းအာဏာရဲ့ အကျိုးတရား (ပိုမိုကောင်းမွန်တဲ့တာဝန်လွှဲအပ်မှု)
 ကို ရောင်းချပါတယ်။ သူက အလုပ်သမားတွေကို အဖွဲ့လိုက်ပြဿနာ
 ဖြေရှင်းခြင်းရဲ့ အကျိုးတရားတွေ (ကိုယ်ရည်ကိုယ်သွေးဖွံ့ဖြိုးမှု၊ အလုပ်
 လုပ်ကိုင်ဆောင်ရွက်ရာမှာ တက်တက်ကြွကြွ ပါဝင်ပြောဆိုမှု၊ စိတ်ပျက်စရာ
 ပြဿနာတွေကို ရှင်းပစ်ဖို့ အခွင့်အရေး)ကို ရောင်းချပါတယ်။ ခန့်မှန်းတာ
 တွေအားလုံးကို ဆန့်ကျင်ပြီး သူဟာ အတွင်းရေးမှူးတွေကို သူတို့ရဲ့အလုပ်
 လည်ပတ်မှုကို ထိန်းချုပ်ပေးတဲ့ အကျိုးကျေးဇူး (အနှောင့်အယှက်နဲ့ စိတ်ဖိစီး
 မှုတွေ ပိုနည်းသွားခြင်း) ရောင်းချပေးပါတယ်။ မိခင်အဖွဲ့အစည်းမှ စီနီယာ
 စီမံခန့်ခွဲရေးအဖွဲ့ကို တိုးလာတဲ့ဘဏ္ဍာငွေရဲ့အကျိုးကျေးဇူး(သူ့ဌာနမှာ ပိုပြီး
 တွက်ခြေကိုက်တဲ့ အလုပ်ပြီးမြောက်မှု)ကို ရောင်းပါတယ်။ ဘယ်သူမှ မလို
 ချင်တဲ့အမှုထမ်းတွေနဲ့ ပြည့်နေတဲ့ ဌာနတစ်ခုနဲ့ ကိုယ့်ကိုယ်ကို အစွဲမထုတ်
 နိုင်ခဲ့တဲ့ လူတစ်ယောက်အတွက် မဆိုးဘူးလို့ ဆိုရမှာပါ။

ကိုးကား

F . Bettger (1990) ၏ How I Raised Myself From Failure To
 Success In Selling မှ



အစိုး [၃]

ဈေးနှုန်းသတ်မှတ်မှုကို စီမံခန့်ခွဲခြင်း

၉

ရောင်းလိုအား/ဝယ်လိုအား မျဉ်းကွေး

◆ ဝယ်လိုအားကို စီမံခန့်ခွဲပုံ

ရောင်းလိုအား/ဝယ်လိုအားမျဉ်းကွေးဟာ ကျယ်ပြန့်လှတဲ့ ဘောဂဗေဒ ပညာရပ်ရဲ့ ပင်မရေသောက်မြစ်တွေထဲက တစ်ခုအပါအဝင်ဖြစ်ပါတယ်။ ၎င်းက အချက်နှစ်ချက်အပေါ်အခြေခံပြီး ဈေးနှုန်းနဲ့ပမာဏတို့ရဲ့ သက်ရောက်မှုကို စဉ်းစားပါတယ်။ အဲဒီအချက်နှစ်ချက်ကတော့ ဝယ်လိုအား (ကုန်ပစ္စည်းတွေနဲ့ဝန်ဆောင်မှုတွေကို စားသုံးသူတို့က ရရှိလိုတဲ့ဆန္ဒ)နဲ့ ရောင်းလိုအား (ဝယ်ယူရရှိနိုင်တဲ့ ကုန်ပစ္စည်းနဲ့ဝန်ဆောင်မှု အရေအတွက်) တို့ ဖြစ်ပါတယ်။

အမှတ် A မှာ ဝယ်လိုအားက ရောင်းလိုအားထက် များပါတယ်။ ကုန်ပစ္စည်းက လုံလုံလောက်လောက် မရှိပါဘူး။ ဒါကြောင့်မို့ ကုန်ပစ္စည်းက ဈေးအကောင်းဆုံးအနေအထားမှာ ရောက်ရှိနေပါတယ်။ ဥပမာ - Wimbledon တင်းနစ်ဖိုင်နယ်ပွဲအတွက် အထူးတန်းနေရာ လက်မှတ်ဈေးနှုန်း။

အမှတ် B မှာ ဝယ်လိုအားနဲ့ ရောင်းလိုအားက တူနေပါတယ်။ ထုတ်လုပ်သမျှကို ရောင်းချနိုင်ပါတယ်။ ဥပမာ- ဆိုင်တွေမှာ တင်ရောင်းတဲ့ ပေါင်မုန့်လိုမျိုး စားစရာ၊ ဈေးနှုန်းကို အပြိုင်လျှော့ချကြပါတယ်။ ဈေးကွက်တွေမှာ အပြိုင်အဆိုင် များပါတယ်။

အမှတ် C မှာတော့ ဈေးကွက်ထဲမှာ ရောင်းလိုအားတွေ ပိုလွန်နေပါ

တယ်။ ဥပမာ - ၉၀ ပြည့်လွန်နှစ်အစောပိုင်းနဲ့ အလယ်ပိုင်းက ဥရောပ ကားဈေးကွက်၊ ဈေးလျှော့ပေးတာနဲ့ အထူးဆွဲဆောင်တဲ့ မက်လုံးတွေပေး တာက အလုပ်ဖြစ်နိုင်ပါတယ်။

ဝယ်လိုအားက ရောင်းလိုအားထက် ကျော်လွန်နေတဲ့ အပိုင်း E ဟာ အရောင်းဆုံးရှုံးမှု ဧရိယာကို ကိုယ်စားပြုပါတယ်။ ကုန်ပစ္စည်းကို အကန့် အသတ်နဲ့ပဲ ရရှိနိုင်မယ်ဆိုရင်တော့ ဈေးကွက်မှာ သိပ်မကြာခင်ပဲ ယှဉ်ပြိုင် သူအသစ်တွေ ဝင်ရောက်လာကြမှာပါ။

အပိုင်း F ကတော့ ကျယ်ပြန့်တဲ့ ဘာဂဗေဒပညာရပ်အခြေခံမဟုတ် တဲ့ ရောင်းချမှုကို ကိုယ်စားပြုပါတယ်။ ဒါပေမဲ့ ဆန္ဒဆိုတာရှိရင် နည်းလမ်း ဆိုတာ ရှာတွေ့စမြဲပါ။

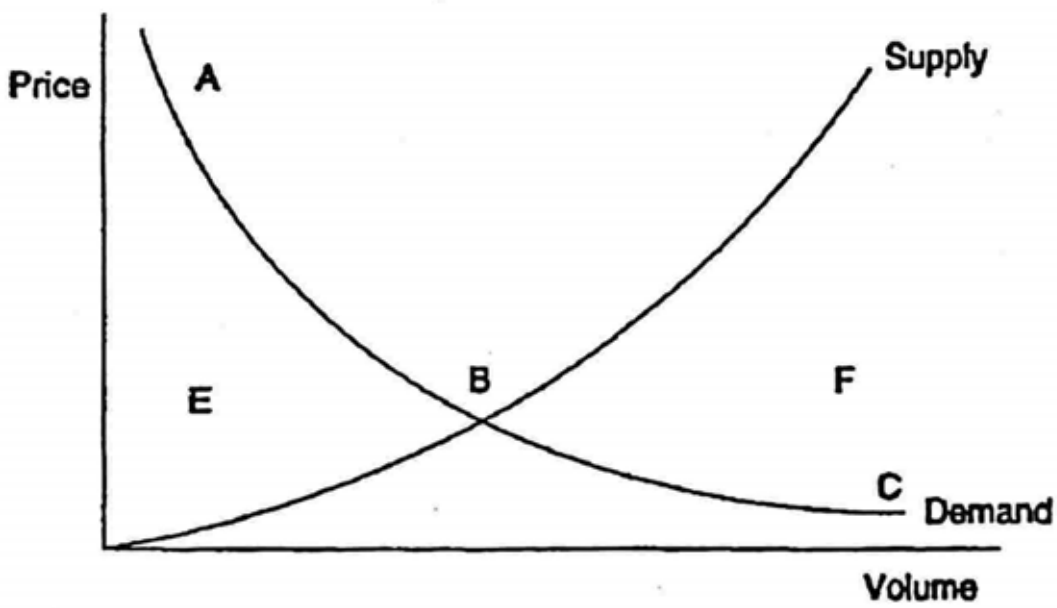


Figure 9.1 The SUPPLY/ DEMAND CURVE

ပုံ (၉.၁) ရောင်းလိုအား/ဝယ်လိုအား မျဉ်းကွေး

*

ရောင်းလိုအား/ဝယ်လိုအား မျဉ်းကွေးကို အသုံးပြုပြီး ဝယ်လိုအားကို စီမံခန့်ခွဲပုံ
ဂျေမိက ရာဘာကို စေးကပ်အောင် လုပ်လိုရတဲ့ နည်းတစ်ခုရှာတွေ့ ထားပါတယ်။ ဒီစေးကပ်တဲ့ ရာဘာအတွက် ဖြစ်နိုင်ခြေရှိတဲ့ customer တွေကို စဉ်းစားကြည့်လိုက်တော့ သူ့ခေါင်းထဲမှာ ပေါ်လာတာက ကျောက်

တောင်တက်သမားတွေပါ။ ပိုပြီးစေးကပ်တဲ့ ရာဘာကနေ တောင်တက် ဖိနပ်အောက်ခံပြားတွေ လုပ်ရင် ကျောက်ဆောင်ကျောက်ခဲ ပုံသဏ္ဍာန်အမျိုး မျိုးတို့အပေါ်မှာ ပိုပြီး ကုပ်အားကောင်းကောင်းယူနိုင်တဲ့ အကျိုးသက်ရောက် မှုကို ပေးနိုင်မှာဖြစ်ပါတယ်။

ဂျေမိက သူ့ရဲ့စိတ်ကူးရယ်၊ မူပိုင်မှတ်ပုံတင်ခွင့်ရယ်ကို တောင်တက် ဖိနပ်တွေ ထုတ်လုပ်တဲ့ စပိန်ကုမ္ပဏီတစ်ခုကို ရောင်းချလိုက်ပါတယ်။ သူတို့ က ပြိုင်ဘက်တွေကို ဖြုတ်ချဖို့ အခွင့်အလမ်းတစ်ခု သူတို့မှာ ရှိလာပြီဆိုတာ ကို မြန်မြန်ဆန်ဆန်ပဲ သဘောပေါက်သွားကြပါတယ်။

ဈေးကွက်ရှာဖွေရေးအဖွဲ့ရဲ့ အဓိကအဖွဲ့ဝင်တွေဟာ ဗျူဟာတွေ ရေး ဆွဲချမှတ်ဖို့ ချက်ချင်းတွေ့ဆုံဆွေးနွေးကြပါတယ်။ မူပိုင်ခွင့် အကာအကွယ်ရှိ နေတာတောင်မှ သူတို့ရဲ့ပြိုင်ဘက်တွေ ဈေးကွက်ထဲကို ပုံစံတူပစ္စည်းတွေ တင်သွင်းလာမယ့်အချိန်အထိ နှစ်နှစ်လောက်ပဲ အချိန်ရမယ်လို့ သူတို့က ခန့်မှန်းကြပါတယ်။ သူတို့ဟာ အဲဒီ ၂ နှစ်အတွင်းမှာ အကောင်းဆုံးလုပ် ဆောင်ကြရမှာပါ။ အဲဒီလို လုပ်ဆောင်ရာမှာ သူတို့က ရောင်းလိုအား/ဝယ် လိုအား မျဉ်းကွေးကို မှီငြမ်းကိုးကားကြပါတယ်။ ပထမဆုံး သူတို့ရဲ့ကုန် ပစ္စည်းအတွက် အလားအလာရှိတဲ့ ဝယ်လိုအားကို တွက်ချက်ကြပါတယ်။ တစ်ကမ္ဘာလုံးအတိုင်းအတာနဲ့ဆိုရင် မယုံနိုင်စရာကောင်းပါတယ်။ တောင် တက်ဝါသနာအိုးမှန်သမျှ ဘယ်လောက်ပဲ ခေတ်နောက်ပြန်ဆွဲပါစေ တစ်နေ့ ကျရင် ကုပ်အားကောင်းတဲ့ ရာဘာဖိနပ်တစ်ရုံကို လိုချင်လာစေရပါမယ်။

အရင်ဦးဆုံး သူတို့ဟာ အထက်တန်းစားလူချမ်းသာတွေကို ရည်ရွယ် ထားတဲ့ ဈေးနှုန်းတန်ဖိုးအမြင့်ဆုံးနဲ့ ဈေးကွက်မြှင့်တင်ခြင်းကို ရွေးချယ်ခဲ့ပါ တယ်။ တောင်တက်သမားအများစုအတွက် စေးကပ်တဲ့ရာဘာက လိုချင် စရာကောင်းပေမယ့် မဖြစ်မနေလိုအပ်တဲ့ အရာမဟုတ်တဲ့ နည်းပညာဆိုင်ရာ အကျိုးကျေးဇူးကို ပေးပါတယ်။ ဒါပေမဲ့ ခေတ်အမီဆုံး၊ အဆန်းပြားဆုံး ဆိုတာတွေကိုမှ သုံးစွဲကိုင်တွယ်ချင်ကြတဲ့ အထက်တန်းစားလူချမ်းသာတွေ အတွက်တော့ စေးကပ်တဲ့ ရာဘာက သေချာပေါက်ဝယ်ယူသုံးစွဲဖို့ ဖြစ်နိုင်ပါ တယ်။ တောင်တက်ဖိနပ်တစ်ရုံကို သူတို့က ဈေးနှုန်းနှစ်ဆပေးဝယ်ပါ့မလား။

ရောင်းလိုအား/ဝယ်လိုအား မျဉ်းကွေးကတော့ သူတို့ဝယ်ကြလိမ့်မယ်

mgyoe.com

လို့ ညွှန်ပြပါတယ်။ ပြီးတော့ တကယ်လည်း သူတို့ဝယ်ယူအားပေးကြပါတယ်။ အထက်တန်းစားတွေကြားမှာ ရေပန်းစားတာကြောင့် ကုပ်အားကောင်းတဲ့ ရာဘာဖိနပ်တွေက အထက်တန်းစား ပြယုဂ်တစ်ခုဖြစ်လာပါတယ်။ ဒါကြောင့် အထက်တန်းစားမဟုတ်တဲ့လူတွေကလည်း တန်ဖိုးကြီးပေးပြီး ဝယ်ယူအားပေးလာကြပါတယ်။ ပြိုင်ဆိုင်မှုတွေနဲ့ ခြိမ်းခြောက်လာတဲ့ အချိန်ရောက်လာတော့ ဈေးနှုန်းကို လျှော့ချပြီး ဈေးကွက်ဝေစုကို တိုးမြှင့်ဆွဲဆောင်ဖို့ ပိုပြီး တစ်ဆင့်နိမ့်တဲ့ လူတန်းစားအတွက် ရည်ရွယ်ထုတ်လုပ်တဲ့ပုံစံတွေ မိတ်ဆက်ပေးဖို့ ဆုံးဖြတ်ခဲ့ပါတယ်။ ပထမဆုံးပြင်းထန်တဲ့ ပြိုင်ဆိုင်မှု ထွက်ပေါ်လာတဲ့ အချိန်ဟာ ခန့်မှန်းထားသလို နှစ်နှစ်ကြာပြီး တဲ့နောက်မှာဖြစ်ပြီး အာမခံချက်ရှိပြီးတဲ့ ရောင်းရငွေနဲ့ ဈေးကွက်ထိုးဖောက်နိုင်မှုကတော့ အံ့မခန်းကြီးမားပါတယ်။ ရောင်းလိုအား/ဝယ်လိုအား ဆက်သွယ်မှုက ကောင်းမွန်တဲ့အကျိုးသက်ရောက်မှုရှိရာကို တစ်သဝေမတိမ်း လိုက်ပါသွားခဲ့ပါပြီ။

ကိုးကား

P . A Samuelson (1992) ၏ Economics မှ



၁၀

ဝယ်လိုအား၏ဈေးနှုန်းပြောင်းလဲနိုင်သောသတ္တိ

◆ ဈေးနှုန်းသတ်မှတ်မှု မူဝါဒကို စီမံခန့်ခွဲပုံ

ဝယ်လိုအားရဲ့ဈေးနှုန်းပြောင်းလဲနိုင်တဲ့သတ္တိက ဈေးနှုန်းအပေါ် ဝယ်လိုအားရဲ့ အလွယ်တကူ အကျိုးသက်ရောက်မှုနဲ့ ဈေးနှုန်းတိုးခြင်း၊ လျော့ခြင်းတို့ကို ထည့်သွင်းစဉ်းစားပါတယ်။ စူပါမားကတ်ထဲမှာ ပြောင်းဖူးပေါက်ပေါက်ရဲ့ ဈေးနှုန်းဟာ ၁၅ ရာခိုင်နှုန်းတက်သွားရင် ဈေးဝယ်သူတွေကြားမှာ အုတ်အော်သောင်းနင်း ဖြစ်သွားမှာပါ။ ဒါပေမဲ့ အဲဒီဈေးဝယ်သူတွေကပဲ ဇိမ်ခံပစ္စည်းတစ်ခုအတွက် ဒါမှမဟုတ် ပိုပြီးတိတိကျကျပြောရမယ်ဆိုရင် ဇိမ်ခံပစ္စည်းလို့ သတ်မှတ်ခံရတဲ့အဆင့်ရှိတဲ့ ကုန်ပစ္စည်းတစ်ခုအတွက် ၁၅ ရာခိုင်နှုန်းထက် ကျော်လွန်ပြီး ပေးဝယ်ဖို့ နောက်မတွန့်တက်ကြပါဘူး။ ဆန့်ကျင်ဘက်အနေနဲ့ ဇိမ်ခံပစ္စည်းလို့ သတ်မှတ်တဲ့ပစ္စည်းတစ်ခုရဲ့တန်ဖိုးကို ၁၅ ရာခိုင်နှုန်း လျော့ချလိုက်မယ်ဆိုရင် အဲဒီပစ္စည်းဟာ တန်းမဝင်တဲ့ ဇိမ်ခံပစ္စည်းဆိုတဲ့ အမြင်ကြောင့် ဝယ်လိုအားကို ကျဆင်းသွားစေတာလည်း ရှိနိုင်ပါတယ်။

ဈေးနှုန်းသတ်မှတ်ရာမှာ သင့်ရဲ့ကုန်ကျစရိတ်မှာ ဆီလျော်တဲ့ အမြတ်အစွန်းကို ပေါင်းထည့်တဲ့ cost-plus နည်းလမ်းတွေဟာ လွတ်လပ်တဲ့ ဈေးကွက်တစ်ခုအတွင်းမှာ ပျက်စီးဆုံးရှုံးမှုတွေ ကြုံရမြဲပဲဖြစ်ပါတယ်။ ဈေး

နှုန်းသတ်မှတ်မှုအတွက် ထိရောက်စေတဲ့ တစ်ခုတည်းသောနည်းလမ်းက တော့ ဈေးကွက်က ဘာကို ညွှန်ပြသလဲဆိုတာကို ဆုံးဖြတ်ပြီး လိုအပ်သလောက် အမြတ်အစွန်းအဆင့်အတန်းတစ်ခုကို သင့်ကိုယ်သင်ပေးဖို့ ကုန်ကျစရိတ်တွေကို သင် ကန့်သတ်နိုင်တာ သေချာအောင်လုပ်ဖို့ပါပဲ။ ဝယ်လိုအားရဲ့ ဈေးနှုန်းပြောင်းလဲနိုင်တဲ့ သတ္တိဆိုတာက ဈေးကွက်က ဘာကို ညွှန်ပြမလဲဆိုတာကို စုံစမ်းဖို့ နည်းစနစ်တစ်ခု ဖြစ်ပါတယ်။ ဈေးနှုန်း/ဝယ်လိုအား ညီမျှခြင်းကို ဇယား (၁၀.၁) မှာ ပြပေးထားပါတယ်။

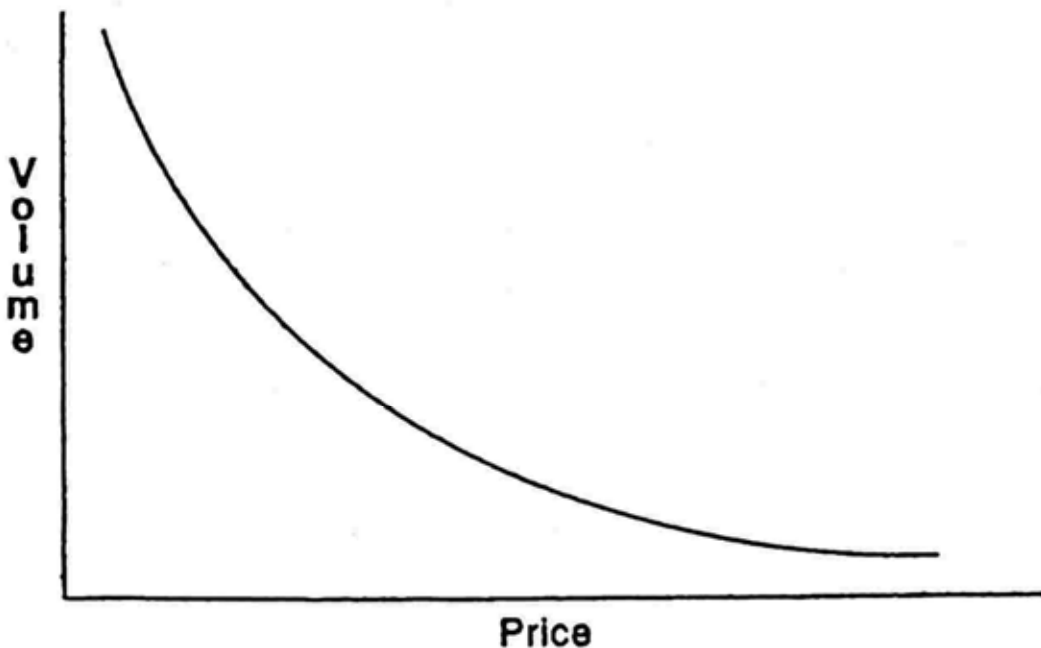


Figure 10.1 The Price Elasticity Of Demand
ပုံ (၁၀.၁) ဝယ်လိုအား၏ဈေးနှုန်းပြောင်းလဲနိုင်သောသတ္တိ

TABLE 10.1 Price, Volume And Turnover

$$\text{Price} \times \text{Volume} = \text{Turnover}$$

$$P \times V = PV$$

ဇယား(၁၀.၁) ဈေးနှုန်း၊ ပမာဏနှင့် အမြတ်အစွန်း

P က အပြောင်းအလဲတွေကြောင့် V မှာဖြစ်တဲ့ ခန့်မှန်းခြေအပြောင်းအလဲတွေကို ကြည့်ပြီး ဖြစ်နိုင်ခြေရှိတဲ့ လုပ်ငန်းတန်ဖိုးအဆင့်အတန်းကို စိစစ်လေ့လာနိုင်ပါတယ်။ ၎င်းက လုပ်ငန်းကို ကျွန်တော်တို့ ဆုံးရှုံးမှာလား၊