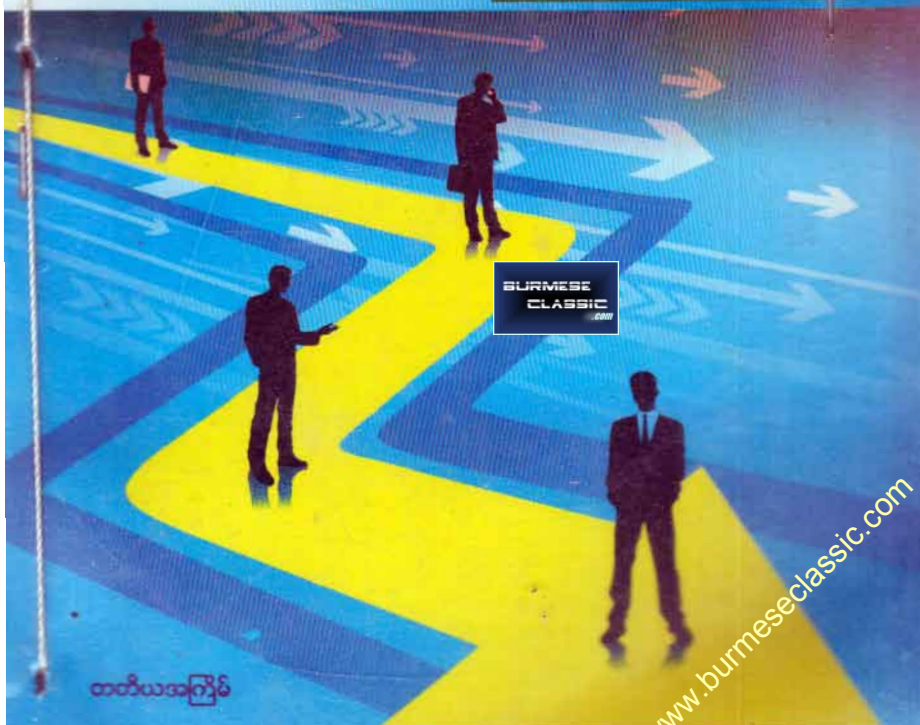




အမြတ်များများရရှိရေးအတွက်
ခေတ်သစ်ဈေးကွက်စာပေရေးသားချက်

MARKETING CULTURE
DR. WEE CHOW HOU

မောင်ပေါ်ထွန်း



BURMESE
CLASSIC
.COM

ပုံနှိပ်ဗဟိုဌာန:

- စာမူခွင့်ပြုချက်အမှတ် - ၄၀၁၁၂၈၁၀၁၀
- မျက်နှာဖုံးခွင့်ပြုချက်အမှတ် - ၄၀၁၁၈၅၁၁၁၀
- ပုံနှိပ်ထုတ်ဝေခြင်း - တတိယအကြိမ်
- အုပ်ရေ - ၁၀၀၀
- ပုံနှိပ်သူ - ဦးအောင်သန်းစိုး (လှိုင် ပုံနှိပ်တိုက်) (၀၇၉၂၆) အမှတ် (၂၇၃)၊ ၃၉ လမ်း၊ ရန်ကုန်။
- ထုတ်ဝေသူ - ဦးအောင်သန်းစိုး (ရွှေပြည်စံ စာပေ) (၀၃၇၅၁) အမှတ်(၃၂၉)၊ ဗိုလ်အောင်ကျော်လမ်း၊ ရန်ကုန်။
- ကွန်ပျူတာစာစီ - အိအိခိုင် (တော်ဝင် စာပေ)
- မျက်နှာဖုံးဒီဇိုင်း - စိုးစိုး (star)
- စာအုပ်ချုပ် - ဦးအေးမြင့်
- တန်ဖိုး - ၁၀၀၀ ကျပ်



အမြတ်များများရရှိရေးအတွက်

ခေတ်သစ်ဈေးကွက်ရွာဖွေရေးနည်းဗျူဟာ

မောင်ပေါ်ထွန်း

Marketing Culture
by
Dr. Wee Chow Hou



မြန်မာ့စာပေ

တော်ဝင်စာပေ

၀၀-၇၃၀၂၀၅၆၇၊ ၀၉-၉၉၂၆၄၇၁

www.burmeseclassic.com

မောင်ပေါ်ထွန်း ၆၅၈.၈
 အမြတ်များများရရှိရေးအတွက် ခေတ်သစ်ဈေးကွက်
 ရွာဖွေရေးနည်းဗျူဟာ/မောင်ပေါ်ထွန်း၊ ရန်ကုန်၊
 ရွှေပြည်စံ စာပေ၊ ၂၀၁၀။
 ၂၀၅ -စာ၊ ၁၁.၅ x ၁၉ စင်တီ။
 (၁)အမြတ်များများရရှိရေးအတွက် ခေတ်သစ်ဈေးကွက်
 ရွာဖွေရေးနည်းဗျူဟာ

မာတိကာ

-၇၇	မြန်မာ့အလင်း	၁
၁၈	ဇေးထွန်းဦးစောင့် ဤလူ့အောင်	၁
၂၂	ဇေးထွန်းဦးစောင့် ရရှိရေး	၁၉
၃၂	ဇေးထွန်းဦးစောင့် ဇေးထွန်းဦးစောင့်	၃၁
၄၂	ဇေးထွန်းဦးစောင့် ဇေးထွန်းဦးစောင့်	၄၄
၅၂	ဇေးထွန်းဦးစောင့် ဇေးထွန်းဦးစောင့်	၅၆
၆၂	ဇေးထွန်းဦးစောင့် ဇေးထွန်းဦးစောင့်	၆၈
၇၂	ဇေးထွန်းဦးစောင့် ဇေးထွန်းဦးစောင့်	၇၁
၈၂	ဇေးထွန်းဦးစောင့် ဇေးထွန်းဦးစောင့်	၇၃
၉၂	ဇေးထွန်းဦးစောင့် ဇေးထွန်းဦးစောင့်	၉၅
၁၀၂	ဇေးထွန်းဦးစောင့် ဇေးထွန်းဦးစောင့်	၁၀၅
၁၁၂	ဇေးထွန်းဦးစောင့် ဇေးထွန်းဦးစောင့်	၁၁၅
၁၂၂	ဇေးထွန်းဦးစောင့် ဇေးထွန်းဦးစောင့်	၁၂၄
၁၃၂	ဇေးထွန်းဦးစောင့် ဇေးထွန်းဦးစောင့်	၁၃၄
၁၄၂	ဇေးထွန်းဦးစောင့် ဇေးထွန်းဦးစောင့်	၁၄၃
၁၅၂	ဇေးထွန်းဦးစောင့် ဇေးထွန်းဦးစောင့်	၁၅၅
၁၆၂	ဇေးထွန်းဦးစောင့် ဇေးထွန်းဦးစောင့်	၁၆၅
၁၇၂	ဇေးထွန်းဦးစောင့် ဇေးထွန်းဦးစောင့်	၁၇၃
၁၈၂	ဇေးထွန်းဦးစောင့် ဇေးထွန်းဦးစောင့်	၁၈၃



ပြန်ဆိုသူ၏ အမှာ

ဤစာအုပ်မူရင်းကိုရေးသားသူမှာ ပါမောက္ခဒေါက်တာ ဝိချောင်ဟူး ဖြစ်ပါသည်။ ယခင်က 'ခန' စီးပွားရေးမဂ္ဂဇင်းတွင် တစ်နှစ်တာမျှ အခန်းဆက် ဖော်ပြခဲ့သော ဆရာနန္ဒသိန်းခံ ဘာသာပြန် 'စီးပွားရေးနှင့်စစ်ရေးဗျူဟာ' ဆောင်းပါးရှည်ကြီး မူရင်းကို ရေးသားခဲ့သူလည်း ဖြစ်ပါသည်။

ဒေါက်တာ ဝိချောင်ဟူးသည် စင်္ကာပူနိုင်ငံ၊ အမျိုးသား တက္ကသိုလ် စီမံခန့်ခွဲမှုပညာလေ့လာရေး ဘွဲ့လွန်ကျောင်း၏ ညွှန်ကြားရေးမှူး၊ စီးပွားရေးလုပ်ငန်း စီမံအုပ်ချုပ်ရေးမဟာ ဌာန၏အကြီးအကဲ၊ အမျိုးသားကုန်ထုတ်လုပ်မှု တိုးတက်ရေး အဖွဲ့၏ ညွှန်ကြားရေးမှူး၊ စင်္ကာပူ စီမံခန့်ခွဲမှုပညာ သိပ္ပံ၏ အုပ်ချုပ်ရေးအဖွဲ့ဝင်နှင့် အရှေ့တောင်အာရှလေ့လာရေး သိပ္ပံ၏ အုပ်ချုပ်ရေးအဖွဲ့ဝင်အဖြစ် ဆောင်ရွက်လျက်ရှိပါသည်။

သူသည် စီးပွားရေးလုပ်ငန်း စီမံခန့်ခွဲရေးပညာဆိုင်ရာ ဆောင်းပါး စာတမ်းပေါင်းတစ်ရာကျော်နှင့် စာအုပ်များလည်း ရေးသား ထုတ်ဝေခဲ့ပြီး ဖြစ်ပါသည်။ ထို့အပြင် ဤပညာရပ်နှင့် ပတ်သက်၍လည်း ကမ္ဘာ့နိုင်ငံအသီးသီးသို့လှည့်လည် ဟောပြော ပို့ချခဲ့ပါသည်။



ယခုစာအုပ်တွင် ဒေါက်တာဝီချောင်ဟူးသည် ခေတ်သစ်
ဈေးကွက်ရှာဖွေရေးပညာ၏ အရေးပါပုံများကိုမိမိ၏ ကျယ်ပြန့်
သော ကမ္ဘာ့အတွေ့အကြုံနှင့် လေ့လာမှုများကိုအခြေခံ၍ အပြည့်
အစုံတင်ပြထားပါသည်။

ဤစာအုပ်ကို ၁၉၉၆ ခုနှစ်က 'ခေတ်သစ်ရောင်းဝယ်
ရေးဗျူဟာ' အမည်ဖြင့်လည်းကောင်း၊ ၂၀၀၃ ခုနှစ်က 'ဈေးကွက်
ဖော်ဆောင်ရေးခေတ်သစ်မဟာဗျူဟာ' အမည်ဖြင့် လည်းကောင်း
ထုတ်ဝေခဲ့ပြီး ယခုတတိယအကြိမ်တွင် ထုတ်ဝေသူ၏ ဆန္ဒအရ
'အမြတ်များများရရှိရေးအတွက် ခေတ်သစ်ဈေးကွက်ရှာဖွေ
ရေးနည်းဗျူဟာ' ဟူ၍ အမည်ပြောင်းလဲ ထုတ်ဝေခြင်းဖြစ်
ပါသည်။

မောင်ပေါ်ထွန်း



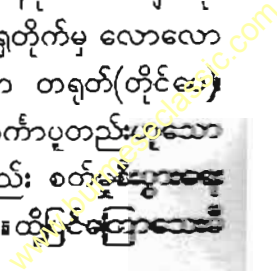
အခန်း [၁]

ဈေးကွက်ဦးဆောင် ဤလူ့ဘောင်

ထာရှုစိစိတ် ဈေးကွက်သည် တစ်နိုင်အတန် ပြင်းစွာဖြင့် ကြီးထွား
ကျယ်ပြန့်လာနေသည်။ တစ်ချိန်တည်းတွင် စားသုံးသူ၏ အနေအထားနှင့်
အဆင့်အတန်းကလည်း အလွန်မြင့်မားလာသည်။ စားသုံးသူအား ခေတ်မီ
ရောင်းဝယ်ရေးနည်းစနစ်များဖြင့် ဆွဲဆောင်ရမည့် အခြေအနေသို့ ရောက်ရှိ
လာပြီး အတယ်ကြောင့်နည်း။

အဘယ်ကြောင့်ဆိုသော် စားသုံးသူသည် ကုန်ဝစွန်းများကို သွန်သင်
ကြိုက် သူ့အလိုကျ ရွေးချယ်နိုင်သောကြောင့်တည်း။

လွန်ခဲ့သော နှစ်ပေါင်းနှစ်ဆယ်အတွင်း အာရှပစိဖိတ်
ဒေသတွင် စီးပွားရေးအကြီးအကျယ် တိုးတက်လာခဲ့သည်။
ဤအကျိုးတရားကို ထိုဒေသမှ နိုင်ငံအများအပြားပင် ထူးထူး
ခြားခြားခံစားခဲ့ကြရသည်။ အထူးသဖြင့် ဂျပန်နိုင်ငံက အများဆုံး
ခံစားခဲ့ကြရသည်။ အလားတူပင် အာရှတိုက်မှ လောလော
လတ်လတ် စီးပွားရေးတိုးတက်လာသော တရုတ်(တိုင်ပေး)
တောင်ကိုရီးယား၊ ဟောင်ကောင်နှင့် စင်္ကာပူတည်းဟူသော
'အာရှကျားလေးကောင်' နိုင်ငံတို့တွင်လည်း စက်မှုနှင့်ပူးတွဲ
သိသိသာသာကြီးတိုးတက်လာခဲ့ကြသည်။ ထိုနိုင်ငံကြောသော်



J

မောင်တော်ထွန်း

ကာလအတွင်း စီးပွားရေးထွန်းသစ်စ ပြုလာကြသော မလေးရှား၊ ဖိလစ်ပိုင်၊ အင်ဒိုနီးရှားနှင့် ထိုင်းနိုင်ငံတို့လည်း ဆိုခဲ့သော 'ကျားလေးကောင်' အုပ်စုနောက်သို့ အားနှင့်မာန်နှင့် လိုက်လာကြပြီဖြစ်သည်။

အကောင်းဆုံး 'စားကျက်ဈေးကွက်'

၁၉၉၀ ပြည့်နှစ် နှောင်းပိုင်းကာလတွင် 'ပင်လယ်ကွေ့စစ်ပွဲ' ဖြစ်ပွားသောကြောင့် နိုင်ငံအများအပြား စီးပွားရေးကမောက်ကမ ဖြစ်သွားခဲ့ကြရသည်။ သို့တိုင်အောင် အဆိုပါ နိုင်ငံများသည် မိမိတို့၏စီးပွားရေးတိုးတက်မှုကို ကောင်းစွာ ထိန်းထားနိုင်ခဲ့ကြသည်။

ဆိုခဲ့သော တိုးတက်ဆဲအာရှနိုင်ငံများ စီးပွားရေးတိုးတက်မှုရာခိုင်နှုန်းကို အခြားတိုးတက်ပြီး နိုင်ငံများနှင့် နှိုင်းယှဉ်၍ ဇယား(၁)တွင် ခန့်မှန်းဖော်ပြထားသည်။ ဤဇယားကို ကြည့်လျှင် တိုးတက်ခါစ နိုင်ငံများအပါအဝင် တိုးတက်ဆဲ အာရှပစိဖိတ်နိုင်ငံများသည် တိုးတက်ပြီး နိုင်ငံများအား လာမည့်ဆယ်စုနှစ်ကာလအတွင်း ကျော်တက်သွားနိုင်မည်အလား အလာရှိနေသည်ကို တွေ့မြင်နိုင်သည်။ စီးပွားရေးလျှင်မြန်စွာ တိုးတက်လာသောကြောင့် အဆိုပါနိုင်ငံများသည် ကမ္ဘာတစ်ဝှမ်းမှ ရင်းနှီးမြှုပ်နှံသူများအတွက် ကျယ်ပြန့်ကြီးမားသော အကောင်းဆုံး 'စားကျက်ဈေးကွက်' ကြီးဖြစ်လာခဲ့သည်။ ဤအချက်ကို စင်္ကာပူဝန်ကြီးချုပ် လီကွမ်ယုကလည်း ထုတ်ဖော်ပြောကြားခဲ့ပြီးဖြစ်သည်။

အာရှပစိဖိတ်ဒေသသည် အနောက်နိုင်ငံများအတွက်



အထူးခြားဆုံးဈေးကွက် ဖြစ်ကြောင်း ၁၉၉၀ ပြည့်နှစ်၊ မေလအတွင်းက လန်ဒန်ဒ်မြို့တော်ဝန်၏ ဂုဏ်ပြုဧည့်ခံပွဲတွင် လီကွမ်ယုက ပြောကြားခဲ့သည်။

ပင်လယ်ကွေ့စစ်ပွဲကြောင့်လည်းကောင်း၊ ၁၉၈၉ခုနှစ် ဒီဇင်ဘာလတွင် 'ဘာလင်တံတိုင်းကြီး' ပြိုပျက်သွားပြီးနောက် ဥရောပဘုံဈေးဝင် နိုင်ငံများက အရှေ့ဥရောပ နိုင်ငံများအား ကုန်သွယ်ရေးအခွင့်အရေးများပေးခဲ့သောကြောင့်လည်းကောင်း ထိုနိုင်ငံများတွင် ဈေးကွက်များဖရိုဖရဲ ဖြစ်သွားခဲ့ကြရသည်။

သို့သော် အာရှပစိဖိတ်နိုင်ငံများကမူ မိမိတို့၏ ဈေးကွက်များကို ထူးထူးခြားခြား ထိန်းထားနိုင်ခဲ့ကြသည်။ ဤသည်မှာ အာရှပစိဖိတ်ဒေသမှ သက်ဆိုင်ရာအစိုးရများက မိမိတို့၏ စီးပွားရေးတိုးတက်မှုအတွက် အရှိန်အဟုန်ဖြင့် ဆောင်ရွက်ခဲ့ကြခြင်း၏ ရလဒ်ပင်ဖြစ်သည်။

မလေးရှားနှင့် အင်ဒိုနီးရှားတို့သည် စင်္ကာပူနှင့် ပူးပေါင်းကာ 'စင်္ကာပူ ဂျီဟို၊ ဘာတမ်တြိဂံ' ဒေသတိုးတက်ရေးအတွက်ဆောင်ရွက်နေကြပြီ။ ဂျီဟိုနှင့်ဘာတမ် တိုးတက်မှုသည် မလေးရှားနှင့် အင်ဒိုနီးရှားတို့အတွက် တစ်နိုင်ငံလုံး၏လက်ရှိ တိုးတက်မှုကို ထပ်ဆင့်အားဆောင်းပေးလိုက်သလို ဖြစ်မည်မှာ သေချာနေသည်။

အလားတူပင် တရုတ်ပြည်ကလည်း ၁၉၈၉ ခုနှစ် အရေးအခင်းကြောင့်ဖြစ်ပေါ်ခဲ့ရသော အပျက်အစီးအနာအဆာများကို အားကြီးမာန်တက် ပြန်လည်ပြုပြင်နေပြီ ဖြစ်သည်။ တရုတ်ပြည်သည် မိမိ၏စီးပွားရေး ပြန်လည်နုလန်ထူ တိုးတက်မှုအတွက် အထူးအာရုံစိုက်၍ ကြိုးပမ်းဆောင်ရွက်လျက် ရှိသည်။

ပြည်တွင်းစစ်ဒဏ်ကြောင့် ဆင်းရဲတွင်းနက်နေကြသော ငယ်ငယ်ကလေးများ၊ အဘိုးအဘွားများနှင့် လာအိုနိုင်ငံတို့ကလည်း မိမိတို့၏ 'တံခါးပိတ်ဝါဒ' အများကို သိရှိလာကြပြီး၊ နယ်စပ်တံခါးများကို ပြန်ဖွင့်ကာ နိုင်ငံခြား ရင်းနှီးမြုပ်နှံသူများအား အရေးတယူ ဖိတ်ခေါ် နေကြပြီဖြစ်သည်။

ဝင်ငွေနှင့် ပညာရေးတိုးတက်လာ

အာရှပစိဖိတ်ဒေသတွင် လွန်ခဲ့သော နှစ်ပေါင်းနှစ်ဆယ် အတွင်း သိသိသာသာ စီးပွားရေးတိုးတက်လာခဲ့သည်။ ထို့ပြင် အနာဂတ် တိုးတက်ရေးအလားအလာကလည်း ပိုင်ပိုင်နိုင်နိုင် ရှိနေသည်။ ထို့ကြောင့် ထိုနိုင်ငံများ၏ လူမှုအဆောက်အအုံ ကလည်း အရှိန်အဟုန်ဖြင့် ပြောင်းလဲတိုးတက် လာခဲ့သည်။ နှစ်ပေါင်းနှစ်ဆယ်အတွင်း ဂျပန်နိုင်ငံ၊ အာရှကျားလေးကောင် နိုင်ငံများနှင့် တိုးတက်ခါစ လေးနိုင်ငံတို့တွင် စီးပွားရေး တိုးတက်မှုမှာ အလွန်မြန်ဆန်စွာ ပြောင်းလဲလာခဲ့သည်။

ထို့ပြင်စားသုံးသူများ၏ ဝင်ငွေတိုးတက်လာသည်နှင့် အမျှ အကြွေးဝယ်ယူမှုကလည်း တိုးတက်လာခဲ့သည်။ ဤဒေသ တွင် ဘဏ်ချေးငွေနှင့် ပိုထုတ်ငွေများလည်း ယခင်ကထက်ပို၍ များပြားလာခဲ့သည်။ အခြားပြိုင်ဆိုင်မှုတစ်ခုမှာ 'အကြွေးဝယ် ကတ်ပြား' စနစ်ဖြစ်သည်။ ဇယား(၂)တွင် အာရှပစိဖိတ်ဒေသ နိုင်ငံများ၏ အကြွေးဝယ်ကတ်ပြားစနစ် တိုးတက်မှုရာခိုင်နှုန်းကို အရေအတွက်ရော၊ ဒေါ်လာတန်ဖိုးပါ တစ်ကမ္ဘာလုံးနှင့်ယှဉ်၍ ဖော်ပြထားသည်။

ဤဒေသသို့ အကြွေးဝယ်ကတ်ပြားစနစ် တိုးတက်

ရောက်ရှိလာခြင်းသည် စီးပွားရေးတိုးတက်မှုကိုသာ ဖော်ပြနေ သည်မဟုတ်၊ ထိုဒေသမှ စားသုံးသူများ၏ ငွေသုံးနည်း အလေ့အထ၊ နေထိုင်စားသောက်မှုစနစ်နှင့် လူနေမှုအဆင့် အတန်းများကိုပါ ဖော်ပြနေသည်။

ဇယား(၁)

အာရှ ပစိဖိတ်နိုင်ငံများနှင့် တိုးတက်ပြီး နိုင်ငံများ၏

စီးပွားရေးတိုးတက်မှု အခြေအနေ

(ပင်လယ်ကျွေ့ စစ်မ္မိကာအပါအဝင်)

အာရှကျားလေးကောင်	၁၉၉၀	၁၉၉၁
တရုတ်(တိုင်ပေ)	၆. ၆%	၆. ၆%
ဟောင်ကောင်	၂. ၅	၂. ၅
တောင်ကိုရီးယား	၅. ၈	၅. ၃
စင်္ကာပူ	၇. ၅	၅. ၀

တိုးတက်စ လေးနိုင်ငံ

ထိုင်း	၈. ၂%	၆. ၃%
ဖိလစ်ပိုင်	၅. ၄	၄. ၅
မလေးရှား	၈. ၅	၉. ၅
အင်ဒိုနီးရှား	၆. ၈	၇. ၅

တိုးတက်မှုအနည်းဆုံးနိုင်ငံများ

တရုတ်	၃. ၅%	၆. ၃%
အိန္ဒိယ	၅. ၀	၆. ၀

တိုးတက်ပြီး နိုင်ငံများ

ဂျပန်	၄. ၀%	၃. ၀%
ဩစတြေးလျ	၁. ၁	၂. ၄
နယူးဇီလန်	၁. ၈	၁. ၆
အမေရိကန်	၁. ၈	၁. ၅
ကနေဒါ	၁. ၄	၁. ၂
ဗြိတိန်	၁. ၅	၁. ၂
အနောက်ဂျာမနီ	၃. ၀	၂. ၈
ပြင်သစ်	၃. ၀	၂. ၈

ဇယား(၂)

အာရှပစိဖိတ်နိုင်ငံများ၏ အကြွေးဝယ် ကတ်ပြားစနစ်

တိုးတက်မှုရာခိုင်နှုန်းကိုကတ်အမျိုးအစားအလိုက်တစ်ကမ္ဘာလုံးနှင့် နှိုင်းယှဉ်ဖော်ပြချက် (၁၉၉၀၊ မတ် ၁၅)

တစ်ကမ္ဘာလုံး	မာစတာကတ်	ဗီဇာ	အမက်စ်	ဒိုင်နားစ်
ကတ်ပြားဦးရေ (သန်းပေါင်း)	၁၅၁. ၂	၂၂၀. ၀	၃၄. ၀	၆၇. ၀
တိုးတက်မှု % (၁၉၈၈-၈၉)	၂၅%	၁၉%	၁၁%	မသိရ
ပေါ်လာတန်ဖိုး (ဘီလျံ)	၁၆၀. ၀	၂၅၄. ၀	၁၀၀. ၀	၁၇. ၀
တိုးတက်မှု % (၁၉၈၈-၈၉)	၁၇%	၂၂%	၁၃%	မသိရ

အာရှပစိဖိတ်

ကတ်ပြားဦးရေ (သန်းပေါင်း)	၂၇. ၀	၂၉. ၀	မသိရ	၁. ၂
တိုးတက်မှု % (၁၉၈၈-၈၉)	၇၈%	၁၀၀%	၂၅%	၁၁%
ပေါ်လာတန်ဖိုး (ဘီလျံ)	၂၁. ၆	၁၉. ၀	မသိရ	၁၇. ၀
တိုးတက်မှု % (၁၉၈၈-၈၉)	၂၉%	၃၇%	၁၅%	၁၆%

ငွေချေးခြင်းကိုလွန်ခဲ့သော နှစ်ပေါင်းနှစ်ဆယ်ကာလက လူမှုရေးအရ 'မကောင်းမှု' တစ်ခုလို သဘောထားခဲ့ကြသည်။ ယခုခေတ်တွင်မူ ငွေမချေးဖူးသူကိုအရှားဆိုပြီး ပြက်ရယ်ပြုကြ လိမ့်မည်။ ယခင်တုန်းက ငွေကြေးချွေတာ စုဆောင်းခြင်းကို 'ဂုဏ်သိက္ခာ'တစ်ရပ်အဖြစ် သတ်မှတ်ခဲ့ကြသော်လည်း ယခု ခေတ်တွင်တော့ အကြွေးဝယ်ကတ်များကို အရောင်စုံစုံနှင့် အရေအတွက်များများ ကိုင်ထားနိုင်သူများက သူတို့ကိုယ်သူတို့ 'လူဂုဏ်တန်'အဖြစ်ကြွားဝါနေကြပြီ။ ဝင်ငွေကလည်းကောင်း ၊ အကြွေးဝယ်လို့ကလည်း လွယ်လွယ်ရသောကြောင့် အာရှ ပစိဖိတ်စားသုံးသူသစ်များသည်ဝယ်လိုအားပို၍ကောင်းလာပြီး၊ ကုန်ပစ္စည်းနှင့် ဝန်ဆောင်မှုများကိုအရေအတွက်ရော အရည် အသွေးပါ တိုးတက် တောင်းဆိုလာကြသည်။

အကြောင်းတစ်ချက်က မျိုးဆက်သစ် အာရှပစိဖိတ် စားသုံးသူသည်မျိုးဆက်ဟောင်းထက်ပို၍ပညာတတ်လာသည်။ ထို့ကြောင့် ကိုယ်ပိုင်အသိဉာဏ်၊ ကိုယ်ပိုင်ဆုံးဖြတ်ချက်တို့ဖြင့်

အရည်အသွေးအကောင်းဆုံး ကုန်ပစ္စည်းများကို ရွေးချယ်တတ်လာသည်။ သို့ဖြင့် အစဉ်အလာရိုးရာဈေးရောင်းနည်းများသည် ခေတ်သစ်စားသုံးသူအတွက် ဘောင်ကျဉ်းပြီး ထိရောက်မှုမရှိ ဖြစ်လာသည်။

စားသုံးသူ ပညာပိုတတ်လာသောအခါ သူ၏အသိအမြင်ကို တိုးတက်စေသော နည်းလမ်းများလည်း ပို၍ များလာသည်။ သတင်းစာ၊ မဂ္ဂဇင်း၊ ရုပ်မြင်သံကြား စသော လူထုဆက်သွယ်ရေးနည်းလမ်းများသည် စားသုံးသူ၏ အသိအမြင်စက်ဝန်းကို ချဲ့ပေးသော အရေးပါသည့် လက်နက်များ ဖြစ်လာကြသည်။

ဝင်ငွေတိုးပြီး ပညာပိုတတ်လာသောကြောင့် စားသုံးသူသည် သူဝယ်သွားသော ဈေးဆိုင်များမှ ကုန်ပစ္စည်းအပြင် ဝန်ဆောင်မှုကိုလည်း ပို၍ လိုချင်လာသည်။ ပို၍ တောင်းဆိုလာသည်။ ထို့ကြောင့် မကြာမီနှစ်များအတွင်း အာရှပစိဖိတ်ဈေးကွက်တွင် ဖြန့်ချိရေးနည်းစနစ်များ ပြောင်းလဲတိုးတက်လာခဲ့ခြင်းဖြစ်သည်။ တိုးတက်ဆဲနိုင်ငံများ၏ မြို့ကြီးများနှင့် ဘန်ကောက်၊ ကွာလာလမ်ပူ၊ ဂျကာတာ၊ မနီလာစသော တိုးတက်စနိုင်းငံများ၏ မြို့ကြီးများတွင် ခေတ်သစ်ဈေးရုံကြီးများ၊ စူပါမတ်ကက်များ၊ ကုန်တိုက်ကြီးများနှင့် အထူးသီးသန့်ဆိုင်ကြီးများ အလျှို့အမြိုပေါ်ပေါက်လာခဲ့ကြသည်။

တစ်ချိန်တည်းတွင် အစဉ်အလာဖြန့်ချိရေး စနစ်ဟောင်းများလည်း ကွယ်ပျောက်သွားကြသည်။ ဥပမာ စက်ပူမြို့တွင်း ရပ်ကွက်များ၌ စူပါမတ်ကက်များနှင့် ကုန်စုံဆိုင်ခွဲများ အများအပြားဝင်ရောက်လာသောအခါ ယခင်ရှိနေသော လမ်းထောင့်စတိုးဆိုင်ကလေးများ ကြက်ပျောက်၊ ငှက်ပျောက် ပျောက်သွားကြတော့သည်။

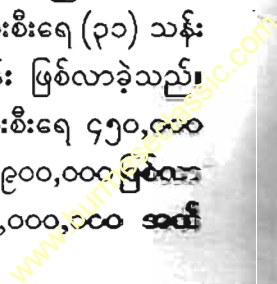
အချုပ်အားဖြင့် ဝင်ငွေတိုးလာခြင်းနှင့် ပညာပိုတတ်လာခြင်းတို့သည် ရိုးရာကုန်ပစ္စည်း ဖြန့်ချိရောင်းချရေးစနစ်ကို အပြင်းအထန် စိန်ခေါ်လိုက်သည်။ ထို့ကြောင့် ပို၍ ခေတ်မီတိုးတက်သော ရောင်းဝယ်ရေးနည်းစနစ်များ လျင်မြန်စွာ ပေါ်ပေါက်လာခဲ့ရသည်။

‘လိုအပ်တာ’ မှသည် ‘လိုချင်တာ’ သို့

ဝင်ငွေတိုးပြီး ပညာပိုတတ်လာသောကြောင့် အာရှပစိဖိတ်စားသုံးသူသစ်သည် ‘လိုအပ်မှု’ လူ့အဖွဲ့အစည်းကို ကျော်လွန်ကာ ‘လိုချင်မှု’ လူ့အဖွဲ့အစည်းသို့ ရောက်ရှိလာသည်။ တစ်နည်းဆိုသော် စားသုံးသူသည် သူ၏စားဝတ်နေရေးအတွက် အခြေခံလိုအပ်ချက်များ ပြည့်စုံရုံမျှဖြင့် ကျေနပ်ရောင့်ရဲမှုမရှိတော့ဘဲ အပိုအလှူလိုချင်စိတ်တွေ ဖြစ်ပေါ်လာသည်။ သူလိုချင်သည့် အရာတွေကလည်း အမျိုးစုံဖြစ်သည်။

ဤသို့ဖြင့် တစ်ချိန်ကလိမ်ခံပစ္စည်းများသည် ယခုအခါ မရှိမဖြစ်လိုအပ်သော ပစ္စည်းများဖြစ်လာကြသည်။ ဤအချက်အတွက်မော်တော်ကားကို ဥပမာ တင်နိုင်သည်။ ကားထုတ်လုပ်မှု သုံးစွဲမှုအရေအတွက်သည် မယုံကြည်နိုင်လောက်အောင် ပင်တိုးတက်လာခဲ့သည်။ နိုင်ငံများစွာတွင် လွန်ခဲ့သော ဆယ်နှစ်အတွင်း ကားအရေအတွက် နှစ်ဆတိုးလာခဲ့သည်။

ဂျပန်တွင် ၁၉၈၀ ပြည့်နှစ်က ကားစီးရေ (၃၁) သန်း ရှိခဲ့ရာမှ ၁၉၉၀ ပြည့်နှစ်တွင် (၅၁) သန်း ဖြစ်လာခဲ့သည်။ ဘန်ကောက်မြို့တွင် ၁၉၉၇ ခုနှစ်က ကားစီးရေ ၄၅၀,၀၀၀ မျှသာ ရှိခဲ့သည်။ သို့သော် ၁၉၈၇ ခုနှစ်တွင် ၉၀၀,၀၀၀ ဖြစ်လာခဲ့ပြီး ၁၉၉၀ ပြည့်နှစ်ရောက်သောအခါ ၂,၀၀၀,၀၀၀ အထိ



တိုးတက်လာခဲ့သည်။ တရုတ်(တိုင်ပေ)တွင်ဆိုလျှင် ၁၉၉၀ ပြည့်နှစ်က ကားစီးရေ (၁. ၉)သန်း အထိတိုးတက် လာခဲ့သောကြောင့် ထိန်းမနိုင်သိမ်းမရ အခြေအနေသို့ပင် ရောက်လာခဲ့သည်။ ဤတိုးတက်မှုနှုန်းကို အခြားမည့်သည့် နိုင်ငံကမျှ လိုက်မမီချေ။

ဖိခံပစ္စည်းအဖြစ်မှ မရှိမဖြစ်လိုအပ်သော ပစ္စည်းများ အဖြစ်သို့ရောက်လာသော လူ့အသုံးအဆောင်များတွင် ရေဒီယို၊ ကက်ဆက်၊ ရုပ်မြင်သံကြား၊ ရေခဲသေတ္တာ၊ လေအေးပေးစက်နှင့် အခြားပစ္စည်းမျိုးစုံလည်း ပါဝင်သည်။ ဟောင်ကောင်၊ တရုတ် (တိုင်ပေ)နှင့် စင်ကာပူစသည့် စီးပွားရေးကောင်းသော နိုင်ငံများ မှာ ဆိုလျှင် လူတစ်ယောက်အနေဖြင့် ကားတစ်စီးပင်မကတော့ဘဲ မိန်းမအတွက်တစ်စီး၊ ထပ်ဝယ်လာသည်အထိ အလိုဆန္ဒကြီးလာနေကြပြီဖြစ်သည်။ ကားကိုသာမဟုတ် ရုပ်မြင်သံကြားနှင့် ကားတွင်းသုံး တယ်လီဖုန်းကိုလည်း ထိုနည်းလည်းကောင်း ပင်ဖြစ်သည်။

ဤသို့သော လိုအပ်တာထက်လိုချင်တာ ဦးဆောင်သောစိတ်ဓာတ်ကို အခြားစိတ်ဝင်စားစရာအခြေအနေတစ်ရပ်ကလည်းမြှောက်ပေးသည်။ ယင်းမှာအခြားမဟုတ်၊ အသိအမြင်ကျယ်လာသော စားသုံးသူသည် ကုန်ပစ္စည်းတစ်ခု၏ သာမန်အစဉ်အလာအသုံးဝင်မှုများကို မကျေနပ်နိုင်တော့ဘဲ ထိုကုန်ပစ္စည်း၏ အရောင်အသွေး၊ အဆင်အခြင်၊ ပုံပန်းသဏ္ဍာန်၊ တံဆိပ်အမှတ်အသားနှင့် နာမည် စသည်တို့၏ 'လှပမှု'ကိုပါ စွဲစွဲလမ်းလမ်း တောင့်တလာကြခြင်းပင် ဖြစ်သည်။

ထို့ကြောင့်လည်း အဆင်အခြင်လှပသော အဝတ်အ

ထည်များနှင့် ဖက်ရှင်ဆန်းများ အရောင်းတွင် နေကြသည်မှာ အဆန်းမဟုတ်ချေ။

အခြားထူးခြား သိသာသော ပြောင်းလဲတိုးတက်မှုတစ်ခုမှာ စားသုံးသူက ဝန်ဆောင်မှုလုပ်ငန်းများကို အလွန်အမင်း တောင်းဆိုလာကြခြင်းဖြစ်သည်။ ရှေးယခင်ကဆိုလျှင် အာရှပစိဖိတ်ဒေသတွင် အပန်းဖြေခရီးထွက်သူ အလွန်ရှားသည်။ ယခုအခါတွင်ကား အပန်းဖြေခရီးထွက်ခြင်းမှာ လူ့အဖွဲ့အစည်း၏ မလုပ်မဖြစ်သော အစဉ်အလာတစ်ရပ် အဖြစ်သို့ရောက်ရှိလာခဲ့ပြီဖြစ်သည်။

ပို၍ ထူးခြားသည်မှာ အပန်းဖြေခရီးထွက်ခြင်း၏ ရည်ရွယ်ချက်လည်း ပြောင်းလဲလာခြင်းပင်ဖြစ်သည်။ ယခုခေတ်တွင် အလှအပ ရှုခင်းတွေကိုကြည့်၍ စိတ်ကြည်နူးမှုရယူခြင်း၊ သမိုင်းဝင်နေရာဌာနများသို့ သွားရောက်၍ အတိတ်ကိုတမ်းတလွမ်းမောခြင်းတို့ကို ဦးစားမပေးကြတော့။ ခရီးထွက်သူများသည် သူတို့၏အားလပ်ရက်တွင် ရည်ရွယ်ချက်တစ်ခုဖြင့် စွန့်စားခရီးထွက်ခြင်းမျိုးကို ပို၍နှစ်သက်လာကြပြီဖြစ်သည်။

အနောက်တိုင်းဩဇာ လွှမ်းမိုးလာ

အာရှပစိဖိတ် နိုင်ငံများသည် တိုးတက်သောနိုင်ငံများ (အထူးသဖြင့် အနောက်နိုင်ငံများ) ၏ ရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှု၊ စက်မှုနည်းပညာနှင့် ပညာရှင်များ၏ အကူအညီဖြင့် စီးပွားရေးကို တက်လာသောအခါ ထိုဒေသများမှ စားသုံးသူများ အနေဖြင့်လည်း အနောက်တိုင်းဩဇာ မလွဲမသွေ လွှမ်းမိုးလာကြရသည်။ ယင်းသို့ဩဇာ လွှမ်းမိုးလာသောအရာမှာ အနောက်တိုင်း

လူထုဆက်သွယ်ရေးနည်းလမ်းများ (အထူးသဖြင့် ရုပ်မြင်သံကြား) ဖြစ်သည်။

ဤဒေသ၌ ရုပ်မြင်သံကြားပေါ်လာခြင်းကြောင့် ကုန်ပစ္စည်းအမျိုးမျိုးကို စားသုံးသူများထံသို့ရောက်ရှိရန် ကြော်ငြာများမှတစ်ဆင့် နည်းလမ်းသစ်များ တိုးပွားလာခဲ့သည်။ ယခုခေတ်တွင်ဤဒေသမှ ရုပ်မြင်သံကြား အစီအစဉ်များနှင့် ရုပ်ရှင်အများစုမှာ အနောက်နိုင်ငံများမှ တင်သွင်းသော အရာများသာ ဖြစ်ကြသည်။ ထို့ကြောင့် စားသုံးသူများမှာ အနောက်တိုင်း အလေ့အထနှင့် အနောက်တိုင်း အသုံးအဆောင်များကိုပါ အမြဲတမ်းယှက်နွယ် ထိတွေ့နေကြရသည်။

ရှေးခေတ် ဝင်ငွေနည်းချိန်ကဆိုလျှင် ယင်းသို့သော အသုံးအဆောင်များမှာ စိတ်ကူးယဉ် အရာဝတ္ထုများသာ ဖြစ်ခဲ့ကြသည်။ ယခုခေတ်တွင်မူ ယင်းအရာများသည် လက်တွေ့ဘဝတွင် အမှန်တကယ်ပင် ဖြစ်ပေါ်လာခဲ့ကြသည်။ ထို့ကြောင့် စားသုံးသူများမှာ အနောက်တိုင်း အနေအထိုင်၊ အပြုအမူနှင့်၊ အနောက်တိုင်းစရိုက်များ၏ လွှမ်းမိုးခြင်းကို မလွဲသာမရှောင်သာ ခံစားကြရတော့သည်။ သိသာထင်ရှားလှသော သာဓကတစ်ခုမှာ ဤဒေသတွင် ယခင်ကမရှိခဲ့ဖူးသော 'လမ်းသရဲခေါ် လူငယ်မျိုး ဆက်သစ်တစ်မျိုး ပေါ်ပေါက်လာခြင်းဖြစ်သည်။ ဤသည်မှာ လည်း အနောက်တိုင်းယဉ်ကျေးမှု၏ ရောင်ပြန်ဟပ်ခြင်းပင် ဖြစ်သည်။

ဝင်ငွေတိုးလာခြင်း၊ အသိအမြင် ကျယ်လာခြင်းနှင့် အနောက်တိုင်းဩဇာ လွှမ်းမိုးလာခြင်းတို့ကြောင့် အာရှပစိဖိတ် စားသုံးသူသည် စားသုံးမှုကိစ္စ (ဝါ) စားဝတ်နေရေးကိစ္စတွင်

'အဝါးဝ' လာသည်။ သူ့ကိုသာမန်လောက်ဖြင့် နှစ်သိမ့်၍ မရနိုင်တော့။ သူသည်လိုအပ်မှုထက် လိုချင်မှုကပိုများလာသည်။ အဆန်းတကြယ်ပစ္စည်းများကို တောင်းဆိုမှုတွေတိုးလာသည်။

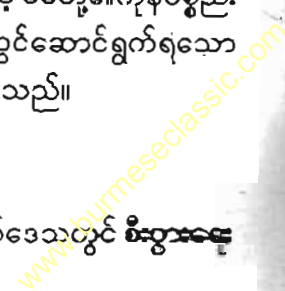
ယင်းသို့လျှင်စားသုံးသူ၏ 'တောင်းဆိုမှု' (ဝါ) 'ဝယ်လိုအား' တိုးတက်လာသည့်အလျောက် ဈေးကွက်တွင်လည်း ကုန်ပစ္စည်းများနှင့် ဝန်ဆောင်မှုများ ပို၍ ပို၍ များပြား တိုးတက်လာခဲ့သည်။ ဤတောင်းဆိုမှုသည် ကုန်ပစ္စည်းနှင့် ဝန်ဆောင်မှု အမျိုးမျိုးကိုသာ ဖြစ်ပေါ်စေသည်မဟုတ်။ ကုန်ပစ္စည်းတစ်မျိုးတည်းနှင့် ဝန်ဆောင်မှုတစ်မျိုးတည်းကိုပင် တံဆိပ်အမျိုးမျိုးဖြင့် ထုတ်လုပ် ဖြန့်ချိလာကြသည်အထိ ဖြစ်ပေါ်လာစေသည်။

ဤတွင် ထုတ်လုပ်သူများ၊ ဖြန့်ချိရောင်းချသူများ ဘက်ကလည်း အပြိုင်အဆိုင်ထုတ်လုပ်ရောင်းချမှု ပြင်းထန် ကြီးကျယ်လာခဲ့တော့သည်။ သူတို့သည် မိမိတို့ကုန်ပစ္စည်း ရောင်းစွဲရေးအတွက် နည်းအမျိုးမျိုးဖြင့် ကြိုးစားကာ ဈေးကွက်ဝေစုကို အလုအယက်ရယူလာကြတော့သည်။ ယင်းသို့ဈေးကွက်ဝေစု အများဆုံးရရေးအတွက် ပိုမိုထိရောက်သော နည်းလမ်းများနှင့် မိမိတို့ပစ္စည်းကို ဈေးကွက်တွင် တစ်သီးတခြားပေါ်လွင် ထင်ရှားစေမည့် နည်းစနစ်များကို တီထွင်ဆောင်ရွက်လာကြရသည်။

ဤသည်မှာ အနှစ်သာရအားဖြင့် မိမိတို့၏ကုန်ပစ္စည်းများ 'ဈေးကွက်ဝင်' ရေးအတွက် တီထွင်ဆောင်ရွက်ရသော ဈေးကွက်ရှာဖွေရေး နည်းဗျူဟာပင်ဖြစ်သည်။

ရောင်းဝယ်ရေးရှုထောင့်

ဆိုခဲ့သည့်အတိုင်း အာရှပစိဖိတ်ဒေသတွင် စီးပွားရေး



တိုးတက်ပြီး အသိအမြင်ကျယ်လာသောကြောင့် ထုတ်လုပ်သူ အနေနှင့် ကုန်ပစ္စည်းတစ်ခုကို အရည်အသွေးမီထုတ်လုပ်ပြီး၊ အကောင်းဆုံးနည်းလမ်းဖြင့် ဖြန့်ချိရောင်းချနိုင်မည်မှာ အထူး ပြောစရာမလို။ သို့သော်လည်း ယခုခေတ်တွင် 'ထုတ်လုပ်မှုအဓိက' ခံယူချက်ဖြင့် မိမိပစ္စည်း အရည်အသွေးမီရေး တစ်ခုတည်း ကိုသာ အာရုံစိုက်နေ၍ မဖြစ်တော့။

ထို့ထက်ပို၍ အရေးကြီးသည်မှာ 'စားသုံးသူ' အပေါ် အဓိကအာရုံစိုက်မှုဖြစ်သည်။ အဘယ်ကြောင့်ဆိုသော် ယေဘုယျ အားဖြင့် ကုန်ပစ္စည်းကတည်ငြိမ်ပြီး စားသုံးသူက လှုပ်ရှား ပြောင်းလဲတတ်သောကြောင့် ဖြစ်သည်။

လွန်ခဲ့သော နှစ်ပေါင်းနှစ်ဆယ်အတွင်း အာရှပစိဖိတ် ဒေသမှ စားသုံးသူများ၏ အလေ့အထ၊ အကြိုက်စရိုက်နှင့် စားသုံးမှုစနစ်များ အကြီးအကျယ်ပြောင်းလဲသွားခဲ့သည်။ ထိုမျှ သာမက သူတို့သည် အနာဂတ်တွင်လည်း ဆက်လက်ပြောင်းလဲ ကြမည်သာ ဖြစ်သည်။

ထို့ကြောင့် ကုန်ထုတ်လုပ်ငန်း၊ ကုန်ပစ္စည်းဖြန့်ချိ ရောင်း ချရေးလုပ်ငန်း အောင်မြင်လိုလျှင် စားသုံးသူအပေါ် ပို၍ ပို၍ အာရုံစိုက်ရမည်။ ယင်းသို့အာရုံစိုက်နိုင်ရန် ရောင်းဝယ်ဖောက် ကားရေးနည်းစနစ်များကို ခေတ်နှင့်အညီပြုပြင်ပြောင်းလဲရမည်။

အတိတ်ကာလက ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေး လုပ်ငန်း တွင် ဈေးကွက်ခွဲခြားမှုမရှိ၊ အမှန်တကယ်ဝယ်ယူမည့် ပစ်မှတ် စားသုံးသူ သတ်မှတ်မှုမရှိ။ ယခုခေတ်တွင်မူ စားသုံးသူ အမျိုးမျိုး ရှိလာသောကြောင့် ဈေးကွက်နှင့်စားသုံးသူ ခွဲခြားသတ်မှတ်မှု များရှိလာသည်။ အလားတူပင် ကုန်ပစ္စည်းတိုင်းကို တံဆိပ်

အမျိုးမျိုးဖြင့် အပြိုင်အဆိုင် ထုတ်လုပ်လာကြသောကြောင့် ကုန်ပစ္စည်းအမျိုးအစား ခွဲခြားသတ်မှတ်မှုလည်း ရှိလာရသည်။ ဤသို့ဖြင့် မိမိကုန်ပစ္စည်းကို ပြိုင်ဘက်ကုန်ပစ္စည်းနှင့် ခွဲခြား ထုတ်လုပ်ပြီး စားသုံးသူကလည်း ကွဲကွဲပြားပြား မှတ်မိအောင် လုပ်ဆောင်လာကြသည်။

တစ်ဖက်သားနှင့် ပြိုင်ဆိုင်ရာတွင် မိမိဘက်က အနေ အထားအားဖြင့် တစ်ပန်းသာခြင်းသည် အောင်မြင်မှုအတွက် အလွန်အရေးပါသည်။ ယင်းသို့မိမိဘက်က တစ်ပန်းသာရန် မှာလည်း ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေးနည်းစနစ်များဖြင့် ဆန်းသစ် တီထွင် လုပ်ဆောင်ရမည်ဖြစ်သည်။

ဂျပန်တို့သည် ကုန်ပစ္စည်းကို စားသုံးသူဝယ်ချင်အောင် ဘူးသွပ်ရာ၊ ပုလင်းသွပ်ရာတွင် ပြိုင်ဘက်ကင်းသည်ဟု နာမည် ကျော်သည်။ သာမန် သကြားလုံးများကိုပင်လျှင် ဝယ်ချင်စဖွယ် ဖြစ်အောင် အထုပ်လှလှ၊ ဘူးလှလှကလေးများဖြင့် ထုပ်ပိုးပေးကြ သည်။ ဤလုပ်ရပ်ကြောင့် ကုန်ပစ္စည်း တန်ဖိုးတက်လာပြီး ရောင်းချရာတွင်လည်း ဈေးကောင်းရနိုင်ကြသည်။

သို့သော်လည်း ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေး လုပ်ငန်းများ တွင် ဂျပန်များသာတော်သည်မဟုတ်။ အနောက်တိုင်းနည်းစနစ် များဖြင့် လုပ်ဆောင်သော အာရှနိုင်ငံများလည်း အလုပ်ဖြစ် နေကြသည်ပင်ဖြစ်သည်။

အနောက်တိုင်း မုန့်ပဲသရေစာများဖြစ်သော ဟန်ဘာဂါ နှင့် ပစ်ဇာမုန့်များကို အာရှသားများ ကြိုက်ကြမည် မဟုတ်ဟု ပါရဂူအများကပင် ပြောခဲ့ကြသည်။ ယင်းမုန့်များက အာရှတိုက် မှဒေသခံ မုန့်များထက်လည်း ဈေးကြီးသည်။ ထို့ကြောင့် ယင်း နှင့် ခေါက်ဆွဲတို့ကိုစား၍ လူဖြစ်လာသော အာရှသားများက

အနောက်တိုင်း သရေစာမုန့်များကို မကြိုက်နိုင်ဟု ဆိုကြသည်။ ဤအဆိုကို ဆင်ခြင်ဉာဏ်ရှိသော လူတိုင်းကပင် လက်ခံကြသည်။ သို့သော် လက်တွေ့အဖြစ်မှန်၏ ထုတ်ဖော်ချက်မှာ စိတ်ဝင်စားစရာ ကောင်းလှသည်။

ယင်းမှာအခြားမဟုတ်၊ ယခုအခါ အနောက်တိုင်း သရေစာမုန့်များကို အာရှသားများ လိုလိုလားလား နှစ်နှစ် ခြိုက်ခြိုက် ဝယ်ယူစားသုံးနေကြခြင်းပင်ဖြစ်သည်။ ထို့ကြောင့် စင်္ကာပူ၊ ဟောင်ကောင်၊ မလေးရှား၊ ဖိလစ်ပိုင်၊ ဂျပန်နှင့် တရုတ် ပြည်တို့မှ အဓိကမြို့ကြီးများတွင် မကြာခင်ပင် ဘာဂါကင်း၊ ကင်တပ်ကီကြက်ကြော်နှင့်ပစ်ဖာတတ်စသော အနောက်တိုင်း သရေစာမုန့်ကုမ္ပဏီကြီးများ၏ ဆိုင်ခွဲများ အလွှီလွှီပေါ်ပေါက် လာကြပြီဖြစ်သည်။ တကယ်ဆိုသော် ဤနိုင်ငံများသည် တစ်နိုင်ငံနှင့် တစ်နိုင်ငံအစားအစာ ကြိုက်နှစ်သက်မှုချင်း သော်လည်းကောင်း၊ စားသောက်ပုံစံလေ့ချင်း သော်လည်းကောင်း အများအားဖြင့် တူညီကြသည်မဟုတ်။

သို့သော်လည်း ဤနိုင်ငံအားလုံးတွင်ပင် ဟန်ဘာဂါနှင့် ပစ်ဖာမုန့်များကို လူကြိုက်များနေကြသည်။ အချို့နေရာများတွင် ဆိုလျှင် ဒေသခံမုန့်များထက်ပင် လူကြိုက်များနေသေးသည်။

သူတို့ ဤသို့ ဘာကြောင့် အောင်မြင်ကြသနည်း။

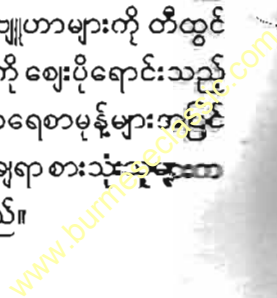
ဤမေးခွန်း၏အဖြေသည် ကုန်ပစ္စည်းအပေါ်၌မတည်၊ ထိုပစ္စည်းကို မည်သို့မည်ပုံ ဈေးကွက်တင်သည်၊ မည်သို့မည်ပုံ ရောင်းချသည်ဟူသော 'ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေးနည်းလမ်း' အပေါ်တွင်သာတည်သည်။

အခြားသော အကြောင်းများအနက် အနောက်တိုင်း

သရေစာမုန့်ဆိုင်များ၏ ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေးအဓိက ဆောင်ရွက်ချက်မှာ အောင်မြင်မှုသော့ချက်တစ်ရပ်ဖြစ်သည်။ ထိုဆိုင်အားလုံးသည် ဆိုင်မဖွင့်မီကပင် ဈေးကွက်ကို အထူးတ လည်လေ့လာကြသည်။ အထူးသဖြင့် ဝင်ငွေတိုး၍ နေထိုင်စား သောက်မှု ဓလေ့ပြောင်းလဲလာသော စားသုံးသူများကို အဓိက အာရုံစိုက်၍ လေ့လာကြသည်။ သူတို့ဆောင်ရွက်မှုကို တိုင်းတာ ၍ ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေး အချက်အလက် သုတေသန လုပ်ငန်းများကို ဖိဖိစီးစီးလုပ်ကြသည်။ စားသုံးသူများအား ဆွဲဆောင်နိုင်သည့် နည်းလမ်းသစ်များကို မနားမနေ တီထွင် စမ်းသပ်ကြသည်။ ရောင်းချမှုနည်းဗျူဟာများကိုလည်း မကြာ ခဏပြောင်းလဲပြီး၊ စားသုံးသူ 'သစ္စာရှိမှု' ကိုရအောင် ဆောင်ရွက်ကြသည်။

မကြာခင် နယ်ကုမ္ပဏီကဆိုလျှင် လူငယ်စားသုံးသူများ ၏ 'သစ္စာရှိမှု' (မိမိတို့၏ ကုန်ပစ္စည်းကိုသာ ဝယ်ယူမှု) ရအောင် အမှတ်တရပစ္စည်းကလေးများ၊ ကစားစရာများနှင့် အခြားဆီ လျော်သောပစ္စည်းများကိုတီထွင်၍ လက်ဆောင်အဖြစ်ပေးသည်။ ကုန်ပစ္စည်းများကိုလည်း ဒီဇိုင်းအသစ်ဖြင့် မပြတ်ထုတ်လုပ်သည်။

ထို့အပြင် သူတို့၏ စားသောက်ဆိုင်များကိုလည်း လူသွား၊ လူလာ စည်ကားသော နယ်မြေများတွင် ဖွင့်လှစ်ကြ သည်။ ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေး နည်းဗျူဟာများကို တီထွင် ဆောင်ရွက်ကြသောကြောင့် ရောင်းကုန်ကို ဈေးပိုရောင်းသည့် တိုင်အောင် အရောင်းစွဲကြသည်။ သရေစာမုန့်များအပြင် အဖျော်ယမကာများကိုလည်း ဖွဲ့တွဲရောင်းချရာ စားသုံးသူများ နှစ်နှစ်ခြိုက်ခြိုက် ဝယ်ယူအားပေးကြသည်။



ဤကဲ့သို့ အနောက်တိုင်း သရေစာမုန့်ဆိုင်များ၏ အောင်မြင်မှုသည် အာရှပစိဖိတ်ဒေသတွင် ရောင်းဝယ်ဖောက် ကားရေး ခေတ်သစ်ပေါ်ထွန်းလာခြင်းကို သက်သေထူလိုက် ခြင်းပင်ဖြစ်သည်။

ဤနည်းလမ်းသည် အစားအသောက်လုပ်ငန်းတွင် အောင်မြင်လျှင် အခြားသော စက်မှုထုတ်ကုန်များတွင်လည်း အောင်မြင်မည်သာဖြစ်သည်။ ထို့ကြောင့် လက်တွေ့ဆောင်ရွက် သူများ အနေဖြင့် ယခုအချိန်သည် အထွေထွေအပြားပြားသော ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေး နည်းစနစ်များနှင့် သဘောတရား များကို တီထွင်ဖော်ထုတ်ရန် အကောင်းဆုံးအချိန်ပင်ဖြစ် တော့သည်။



အခန်း [၂]

စားသုံးသူ အသစ်ရရှိရေး

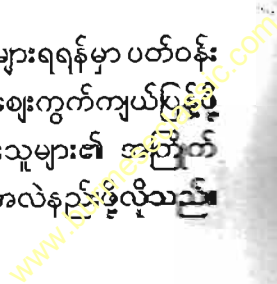
စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတိုင်း၏ အဓိကရည်ရွယ်ချက်သည် ပိုက်ဆံရရှိ ရေးဖြစ်သည်။ ထို့ကြောင့်စီးပွားရေး ကပ်ဆိုက်သော တာလတွင်ပင် ရနိုင်သမျှ လိုချင်ကြသည်။

သို့ဖြစ်ရာ ပိုက်ဆံများများရအောင် လုပ်ဆောင်ခြင်းအတွက် ကုမ္ပဏီ တစ်ခုအား အပြစ်မဆိုသင့်၊ ပိုက်ဆံများများရမသာလျှင် ယင်းကုမ္ပဏီတည်တံ့ နိုင်မည်ဖြစ်သည်။

သို့သော်လည်း ကုမ္ပဏီတစ်ခု၏ အရည်အသွေးကို ပိုက်ဆံဘယ်လောက်များများ ရှာဖွေနိုင်သည်ဟူသော အချက် ဖြင့်မဆုံး ဖြတ်သင့်၊ ပိုက်ဆံကို ဘယ်ပုံဘယ်နည်း ရှာဖွေသည် ဟူသော အချက်ဖြင့်သာ ဆုံးဖြတ်သင့်သည်။

အဆုံးအဖြတ်ပေးသူ

ကုမ္ပဏီတစ်ခု အမြတ်အစွန်းများများရရန်မှာ ပတ်ဝန်း ကျင်အခြေအနေ တည်ငြိမ်မှုရှိဖို့လိုသည်။ ဈေးကွက်ကျယ်ပြန့်ဖို့ လိုသည်။ အပြိုင်နည်းဖို့လိုသည်။ စားသုံးသူများ၏ အကြိတ် နှင့် နေထိုင်စားသောက်မှုစလေ့ အပြောင်းအလဲနည်းဖို့လိုသည်။



သို့သော် ယခုခေတ်ဈေးကွက်တွင် ယင်းသို့သော အခြေအနေများ မတည်ရှိနိုင်။

ပိုက်ဆံရှာသော စီးပွားသောလုပ်ငန်းတွင် ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေးနည်းလမ်း၏ အဓိကဦးတည်ချက်သည် 'စားသုံးသူ' ဖြစ်သည်။ စားသုံးသူသည် ကုန်ပစ္စည်းတစ်ခု သို့မဟုတ် ဝန်ဆောင်မှုတစ်ခု၏ အောင်မြင်မှုကိုလည်းကောင်း၊ ဆုံးရှုံးမှုကိုလည်းကောင်း အဆုံးအဖြတ်ပေးသူဖြစ်သည်။ ထို့ကြောင့် စားသုံးသူ၏ စရိုက်လက္ခဏာကို နားလည်ရန် လိုအပ်သည်။

လွန်ခဲ့သော (၁၅) နှစ်ခန့်ကာလက စားသုံးသူ အကြွေးစနစ်သည် တစ်ခမ်းပြင်ပြင် ဖြစ်နေသေးသည်။ ချေးငွားခြင်း၊ အကြွေးယူခြင်းကို လူမှုရေးအရမကောင်းမှုတစ်ခုအဖြစ် သဘောထားခဲ့ကြသည်။ သို့သော် ယခုခေတ်တွင်မူ အကြွေးမယူသူကို ရှေးဆန်သူအဖြစ် သတ်မှတ်နေကြပြီဖြစ်သည်။ ခေတ်သစ်မျိုးဆက်တွင် အကြွေးယူခြင်းသည် သာမန်လုပ်ရိုးလုပ်စဉ် တစ်ရပ်လို ဖြစ်နေပြီ။ ထို့ကြောင့်လည်း သူတို့ပိုင်ဆိုင်သော အကြွေးဝယ်ကတ်ပြား အရေအတွက်နှင့် ကတ်ပြားအရောင်စုံလင်မှုအတွက်လည်းကောင်း၊ ဘဏ်များမှရရှိသော ကတ်ပြားအမျိုးအစား ပိုင်ဆိုင်မှုအတွက်လည်းကောင်း ဂုဏ်ယူနေကြခြင်းဖြစ်သည်။

ကိုယ်တိုင်ဆေးစပ်ပေးသော ဆေးဆိုင်များနှင့် ကျန်းမာရေး ဓာတ်စာရောင်းသော စားသောက်ဆိုင်များ ပေါ်လာသောအခါ 'ဒီဆိုင်တွေ ဖောက်သည်လုံလုံလောက်လောက်မှ ရနိုင်ပါ့မလား' ဟု အများစုက သံသယဖြစ်မိခဲ့ကြသည်။ သို့သော် 'အရှေ့တောင်အာရှနိုင်ငံများအဖွဲ့' (အာဆီယံ) ဝင်နိုင်ငံများနှင့်

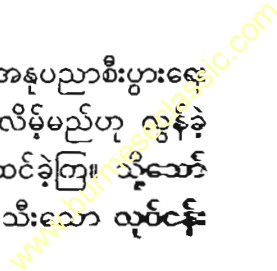
ဟောင်ကောင်တို့တွင် အဆီပါစတိုးဆိုင်များနှင့် စားသောက်ဆိုင်များ မှီလို့ပေါက်လာသောအခါ ကျန်းမာရေးနှင့် ပတ်သက်သည့် စက်မှုလုပ်ငန်းသည် တကယ်ပင် အောင်မြင်တိုးပွားနိုင်ကြောင်း မျက်မြင်ကိုယ်တွေ့ သိရှိလာရသည်။

အလားတူပင် အာရှနိုင်ငံများ၏ မြို့ကြီးများ၌ သဘာဝသောက်ရေသန့်များကို ပုလင်းသွပ်၍ ရောင်းချလာကြသော အခါတွင်လည်း 'ဒီလူတွေ အပိုအလုပ်တွေ လုပ်လာကြပြန်ပြီ၊ ပုလင်းသွပ်ရေကို ဘယ်သူက ဈေးကြီးပေးပြီး ဝယ်သောက်မှာလဲ၊ ဘုံတိုင်ရေကို ပိုက်ခေါင်းဖွင့်ပြီး လွယ်လွယ်နဲ့ ခပ်သောက်ကြမှာပေါ့' ဟု လူအများစုက ပြောခဲ့ကြသည်။ သို့သော် လွန်ခဲ့သော နှစ်အနည်းငယ် အတွင်း သဘာဝ သောက်ရေသန့်ပုလင်းများ တွင်တွင်ကျယ်ကျယ် ရောင်းလာရသောအခါ စောစောက ဝေဖန်ပြောဆိုခဲ့သူများ ပါးစပ်ပိတ်သွားကြတော့သည်။

လက်သုပ်ဆိုင်များ၊ ဒိန်ချဉ်ဆိုင်များနှင့် ကယ်လိုရီနည်းသော အစားအသောက်ဆိုင်များစသည့် ကျန်းမာရေး အစားအသောက်ဆိုင်များ တိုးတက်လာခြင်းသည် မြောက်အမေရိကနှင့် ဥရောပနိုင်ငံများ၏ နည်းလမ်းများကို အာရှနိုင်ငံများက အတုယူ လုပ်ဆောင်လာကြခြင်းဖြစ်သည်။

အနုပညာ စီးပွားရေးလုပ်ငန်း

တေးဂီတနှင့် ပြဇာတ်အပါအဝင် အနုပညာစီးပွားရေးလုပ်ငန်းများသည်လည်း သက်ဆိုးရှည်နိုင်လိမ့်မည်ဟု လွန်ခဲ့သော ဆယ်နှစ်တာကာလက မည်သူမျှမထင်ခဲ့ကြ။ သို့သော် ယခုအခါ ထိုလုပ်ငန်းများမှာ လက်ဖျားငွေသီးသော လုပ်ငန်း



များအဖြစ်အောင်မြင်တိုးတက်လျှက် ရှိနေပြီဖြစ်သည်။ ထို့ကြောင့် ပန်းချီဆရာ၊ ပန်းပုဆရာ၊ စာရေးဆရာ၊ ဇာတ်လိုက်နှင့် တေးဂီတ ပညာရှင်များမှာလည်း လူ့အဖွဲ့အစည်းတွင် လူဂုဏ်တန်များ အဖြစ်ထင်ပေါ်ကျော်ကြားနေကြပြီ။ သူတို့၏ အနုပညာလက်ရာ များကိုလည်း ဈေးကွက်တွင် ဈေးကြီးပေး၍ လူအများစုက အမြတ်တနိုးဝယ်ယူနေကြပြီ။

ယခင်ကဆိုလျှင် စာအုပ်ထုတ်ဝေရေး လုပ်ငန်းတွင် ကျမ်းစာအုပ်များနှင့် ဗဟုသုတစာပေလောကီသာ အရောင်း တွင်ခဲ့ကြသည်။ ယခုသော် ဝတ္ထုစာအုပ်များနှင့် ရသစာပေများ ကို စာဖတ်ပရိတ်သတ်က အထူးတလည် တောင်းဆိုလာကြပြီ။ စားသုံးသူများသည် ဗဟုသုတရရှိရေးထက် စိတ်ခံစားချက် ဖြေဖျော်ရေးကို ပို၍ဦးစားပေး ဖတ်ရှုလာကြသည်။

လွန်ခဲ့သော သုံးနှစ်ကာလအတွင်း အာရှပစိဖိတ် ဒေသ၏ အထူးခြားဆုံး တိုးတက်မှုမှာ 'ကာရာအိုကေ' သီဆို သည့် ဆိုင်များပေါ်ပေါက်လာခြင်းဖြစ်သည်။ အရှက်အကြောက် ကြီးသော အာရှနိုင်ငံအများစုတွင် ကာရာအိုကေလုပ်ငန်းသည် အောင်မြင်နိုင်စရာမရှိဟူ၍ ဝေဖန်သူအများစုက ယူဆကြလိမ့် မည်။ သို့သော် ပရိတ်သတ်ကိုဖြစ်စေ၊ မိမိကိုယ်ကိုဖြစ်စေ ဟာသပြဇာတ်ဆန်ဆန် ကျယ်ကျယ်လောင်လောင် မြူးမြူး ကြွကြွဖြေဖြေသော ဤလုပ်ငန်းမှာကလပ်များ၊ အရက်ဆိုင် များ၊ စားသောက်ဆိုင်များနှင့် ဟိုတယ်များတွင် လူကြိုက်များ၍ တွင်ကျယ်နေလေပြီ။ ကာရာအိုကေနှင့် ပတ်သက်သည့်ပစ္စည်း ကိရိယာများမှာလည်း ဈေးကွက်တွင် နေရာဝေစု ရရှိနေကြပြီ။ ဂျပန်မှ စတင်ပေါ်ပေါက်လာသော ကာရာအိုကေလုပ်ငန်း

သည် အာဆီယံနိုင်ငံများနှင့် တိုးတက်ဆဲနိုင်ငံများတွင် အရေး ပါသော စက်မှုစီးပွားရေးလုပ်ငန်းကြီးတစ်ခု ဖြစ်လာခဲ့ပြီ။

အထက်ပါ အခြင်းအရာများကို လေ့လာကြည့်သော အခါ ယခင်ကမဖြစ်နိုင်၊ မပေါ်ပေါက်နိုင်ဟု ထင်ခဲ့ရသော ဖြစ်ရပ်များသည် ယခုအခါတကယ်ဖြစ်လာ ပေါ်ပေါက်လာ သည်ကို တွေ့မြင်ကြရသည်။

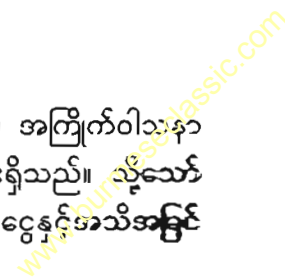
ယင်းလုပ်ငန်းများ ပေါ်ပေါက်လာသောအခါ ကြိုတင် ပြင်ဆင်ထားသူများက အခွင့်ကောင်းကို မလွတ်တမ်းရယူကာ မိမိတို့အတွက် အကျိုးရှိအောင်လုပ်ဆောင်နိုင်ကြသည်။ အခွင့် အလမ်းကို ကြိုတင်မမြင်သူတွေက 'နောက်လိုက် မဟာဗျူဟာ' ကိုသုံးကာ နောက်မှလိုက်လုပ်သောကြောင့် အကျိုးခံစားမှုနည်း ကြရသည်။ 'စောစောထသောဌာန အစာများများရသည်' ဟူသော စကားအတိုင်းပင်ဖြစ်သည်။

ဤသို့လျှင် လွန်ခဲ့သော ကာလများအတွင်း ဈေးကွက် တွင် စားသုံးသူများ၏ စရိုက်လက္ခဏာ ပြောင်းလဲလာပုံကို နားလည်ရန် လိုအပ်သည်။

မမျှော်လင့်သည့် ဖြစ်ရပ်များအတွက် အသင့်ပြင်ဆင် ထားသူများက အသားတုံးရရှိကြပြီး 'စောင့်ကြည့်ဝါဒ' ကျင့်သုံး သူများက အရိုးတုံးကိုသာ ရရှိကြသည်။

မမျှော်လင့်တာကို မျှော်လင့်

အာရှနိုင်ငံများမှ စားသုံးသူများ၏ အကြိုက်ဝါသနာ ပြောင်းလဲလာခြင်းမှာ အကြောင်းအမျိုးမျိုးရှိသည်။ သို့သော် အဆိုပါ အကြောင်းအမျိုးမျိုးအနက် ဝင်ငွေနှင့်အသိအမြင်



တိုးတက်လာခြင်း၊ လူထုဆက်သွယ်ရေး နည်းလမ်းများကြောင့် အနောက်တိုင်းယဉ်ကျေးမှု သြဇာလွှမ်းမိုးလာခြင်း၊ နိုင်ငံတကာ နှင့် ဆက်စပ်လာခြင်း၊ ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေး နည်းလမ်း များတိုးတက်လာခြင်းတို့မှာ အဓိကကျသော အကြောင်းများ ဖြစ်သည်။ ဤအကြောင်းများသည် စားသုံးသူ ခံစားချက်နှင့် အပြုအမူများကို ပြောင်းလဲစေသည်။

အာရှစားသုံးသူများ၏ ခံစားမှုပြောင်းလဲရာတွင် သိသာ ထင်ရှားဆုံး အပြောင်းအလဲတစ်ခုမှာ ကုန်ပစ္စည်းများနှင့် ပတ်သက်၍ အစဉ်အလာအသုံးဝင်မှုမှ အလှအပခံစားမှုသို့ ပြောင်းလဲခြင်းဖြစ်သည်။

ရှေးတုန်းကဆိုလျှင် စားသုံးသူသည် ပစ္စည်းတစ်ခုဝယ် လျှင် 'ကြီးများသက်သာ' မှုကိုသာ အဓိကတတ်သည်။ ဤသည် မှာကုန်ပစ္စည်းတစ်ခု၏ အစဉ်အလာ အသုံးဝင်မှုကို ဦးစား ပေးခြင်းဖြစ်သည်။

သို့သော်ယခုအခါ ထိုသို့ မဟုတ်တော့၊ ပစ္စည်းတစ်ခု ဝယ်လျှင် နာမည်၊ တံဆိပ်၊ ပုံသဏ္ဍာန်၊ အရောင်အသွေး၊ အဆင်သင့်၊ အသုံးဝင်မှု၊ အဓိက ထား၍ ရွေးချယ်လာကြသည်။ ဤသည်မှာ ကုန်ပစ္စည်း၏ အလှအပကို ဦးစားပေးခြင်းဖြစ်သည်။ တစ်နည်းဆိုသော် စားသုံးသူသည် ကုန်ပစ္စည်း၏ အသုံးဝင်မှုကိုခံစားခြင်းထက် ရသခံစားမှုကို အလေးအနက်ထားလာခြင်းဖြစ်သည်။

ရသခံစားမှုကို အလေးအနက်ထားလာသောကြောင့် တေးဂီတ၊ ပြဇာတ်၊ အနုပညာစသော ဝန်ဆောင်မှုလုပ်ငန်းများ အများအပြား တိုးတက်ကျယ်ပြန့်လာသည်။ တစ်နည်းဆိုသော်

စားသုံးသူသည် ပုဂ္ဂလိကတန်ဖိုးကိုပို၍ တောင်းဆိုလာခြင်းပင် ဖြစ်သည်။ ထို့ကြောင့်ပင်လျှင် အဝတ်အထည်၊ ဖက်ရှင်ဒီဇိုင်း၊ လက်ပတ်နာရီ၊ ရွှေထည်ငွေထည်၊ ရတနာပစ္စည်းနှင့် အိမ်တွင်း အလှပြင်ဆင်မှု လုပ်ငန်းများတွင် အဆန်းတကြယ် ဖန်တီးမှုများ တိုးတက်လာခဲ့ရသည်။ အချုပ်အားဖြင့် အာရှစားသုံးသူများ သည် 'အရေအတွက်' မှ 'အရည်အချင်း' သို့ ပြောင်းလဲလာခဲ့ ကြသည်။ ဤအချက်ကြောင့်ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေးလုပ်ငန်း ရှင်များ အနေဖြင့် ခေတ်သစ်စားသုံးသူများ၏ 'စိန်ခေါ်မှု' အသစ်ကို မလွဲမသွေရင်ဆိုင်လာကြရသည်။

ထို့ကြောင့် ဆန်းသစ်တီထွင်သော ကြော်ငြာနည်းများ၊ အရောင်းတိုးတက်ရေးစနစ်များ၊ ကုန်ပစ္စည်းကွဲပြားခြားနားမှု များ၊ ဖြန့်ချိရေးနည်းလမ်းသစ်များ၊ သီးသန့်ဆိုင်များနှင့် အထူး ဆိုင်များ ပေါ်ပေါက်လာရသည်။

စားသုံးသူများသည် ပညာအဆင့်အတန်း ပိုမိုမြင့်မား လာသောကြောင့် အသိအမြင်ကျယ်ဝန်းလာသည်။ ဆင်ခြင် ဉာဏ်တိုးတက်လာသည်။ မျက်ကန်းယုံကြည်မှု မရှိကြတော့ဘဲ ကိုယ်ပိုင်ဆုံးဖြတ်ချက်ဖြင့် ပြုမူဆောင်ရွက်လာကြသည်။ တစ်ချိန် တည်းတွင် အသိပညာနှင့် ငတုသုတကိုလည်း အဆက်မပြတ် ရှာဖွေဆည်းပူးလာကြသည်။

ဤသို့ဖြင့် ကုန်ပစ္စည်းတံဆိပ်တစ်ခု သို့မဟုတ် စတိုး ဆိုင်တစ်ဆိုင်အပေါ် အသားလွတ်ယုံကြည်မှု တဖြည်းဖြည်း ဆုတ်ယုတ်သွားကာ ဆင်ခြင်ဉာဏ်ဖြင့် အကဲဖြတ်ရွေးချယ်မှုပြု လုပ်လာကြသည်။ အထူးသဖြင့် တန်ဖိုးကြီးသော တိုက်တံ၊ အိမ်ရာ၊ မော်တော်ကားနှင့် အခြားသော ဇိမ်ခံပစ္စည်းများ ဝယ် ယူရာတွင် ကိုယ်ပိုင်ဆင်ခြင်ဉာဏ်ကို ပို၍ အသုံးပြုလာကြသည်။

အချို့သော ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေး နည်းစနစ်များကို စားသုံးသူများက မကြိုက်ကြသည်မှာ ထင်ရှားသည်။ ထို့ကြောင့် ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားသူများဘက်ကလည်း စားသုံးသူများ လက်လွတ်မသွားနိုင်အောင် အကောင်းဆုံးနှင့် အထိရောက်ဆုံး နည်းဗျူဟာများကို ကြိုးစားတီထွင် ကျင့်သုံးရန် လိုအပ်သည်။

အခွင့်အလမ်းသစ်များ

စားသုံးသူ၏ အမူအကျင့် ပြောင်းလဲလာခြင်းသည် ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေးသမားအတွက် အားလုံးမကောင်းတာချည်းမဟုတ်ပေ။ ကောင်းသောအချက်မှာ ကုန်ပစ္စည်းများ၊ ဝန်ဆောင်မှုများနှင့် ပတ်သက်၍ စားသုံးသူ၏ အတ္တဆန်သော တောင်းဆိုမှုပင်ဖြစ်သည်။ ဤသို့ဖြစ်ရခြင်းမှာ အချို့အချို့သော ကုန်ပစ္စည်းများနှင့် ဝန်ဆောင်မှုများကို တန်ဖိုးအတိုကျ သတ်မှတ်၍ မရနိုင်သောကြောင့်ဖြစ်သည်။ ဥပမာ- ပီယာကားဒင်၊ ဒန်းဟေးလီ၊ ရှယ်နယ်၊ ဂူချီ စသော ကုန်ပစ္စည်းများမှာ ဖက်ရှင် ဒီဇိုင်းကိုလိုက်၍ အမျိုးမျိုးသုံးစွဲနေကြသောကြောင့် တံဆိပ်တစ်ခုကို တန်ဖိုးအတိုအကျ သတ်မှတ်ရန်ခက်သည်။ ဤတွင် ယင်းပစ္စည်းများ၏ အမြင့်ဆုံးတန်ဖိုးကို တောင်းဆိုနိုင်သောကြောင့် ဘယ်ရွေ့ဘယ်မျှတန်သည် ဟူသောအချက်မှာ အငြင်းပွားစရာဖြစ်သည်။ ထို့ကြောင့်ရောင်းချသူအနေဖြင့် မိမိပစ္စည်းကို အမြင့်ဆုံးဈေးတောင်းနိုင်ခွင့် ရရှိလာသည်။ ဤနည်းဖြင့် မာစီဒီးကားများနှင့် ရိုးလက်နာရီများသည် ပြိုင်ဘက်ပစ္စည်းများ ထက်ပို၍ တန်ဖိုးရှိနေကြခြင်းဖြစ်သည်။ သို့သော်လည်း ယင်းပစ္စည်းများကို အစဉ်အလာ အသုံးပြုရန်ထက် တန်ဖိုးကြီးသော

ဂုဏ်ယူစရာပစ္စည်းများအဖြစ်ဝယ်ယူနေကြခြင်းသာဖြစ်သည်။ အတ္တဆန်သော ဝယ်ယူစားသုံးမှုနှင့် အပြိုင်ဖြစ်ပေါ်လာသော တောင်းဆိုမှုမှာ ဂုဏ်ရှိရှိ၊ အဆင့်တန်းမြင့်မြင့် နေလိုမှု ဖြစ်သည်။ အာရှသားများသည် ဝင်ငွေတိုးလာသောအခါ ဂုဏ်သိက္ခာရှိရှိ နေချင်လာကြသည်။ ထို့ကြောင့်ပန်းချီကားများ ဝယ်ယူလာကြသည်။ ရှေးဟောင်းပစ္စည်းများ စုဆောင်းလာကြသည်။ သီးသန့်အသင်းအဖွဲ့များ၊ ကလပ်များသို့ဝင်လာကြသည်။ နိုင်ငံခြား အိမ်စေ့များထားလာကြသည်။ သားသမီးများအား အိမ်တွင် ကျူရှင်ဆရာခေါ်၍ ပညာသင်ကြားပေးလာကြသည်။ နှစ်စဉ်အပန်းဖြေ ခရီးထွက်လာကြသည်။

ယင်းသို့ ဂုဏ်နှင့်၊ သိက္ခာနှင့် နေချင်လာမှုကြောင့် ကုန်ပစ္စည်းများလည်း ပို၍ ဈေးတက်လာကြသည်။ ဤသို့ဖြင့် ပိုမိုမြန်ဆန်လွယ်ကူသော၊ အချိန်ကုန်သက်သာသော ဝန်ဆောင်မှုများလည်း တိုးတက်ပေါ်ပေါက်လာခဲ့ရသည်။

ယခုခေတ်တွင် ကုန်ပစ္စည်းများကို အိမ်တိုင်ရာရောက်ပေးပို့ခြင်း၊ အဆင်သင့် အစားအသောက်ရောင်းချခြင်းနှင့် အီလက်ထရွန်းနစ် ငွေချေစနစ်များမှာ ဆိုခဲ့သော အကြောင်းတရားများကြောင့် ဖြစ်ပေါ်လာသော အကျိုးသက်ရောက်မှုများပင်ဖြစ်သည်။

အနာဂတ်ဦးစားပေးစာနွဲ့

ယနေ့စားသုံးသူများသည် အနာဂတ်ကာလအတွက်လည်း ယခင်ကထက်ပို၍ ကြိုတင်ပြင်ဆင်လာကြသည်။ သူတို့သည် အတိတ်ကာလထဲတွင်သာ နစ်မြောနေကြတော့မူ ဤသည်မှာ စက်မှုနည်းပညာ တိုးတက်လာခြင်း၏ ရလဒ်ဖြစ်သည်။

စားသုံးသူများသည် မိမိတို့၏ ပတ်ဝန်းကျင်တွင် တိုးတက်မှုများ ရှိလာသည်ကို သတိပြုလာကြသည်။ ပညာအဆင့်အတန်း မြင့်မားလာခြင်းနှင့် ဝင်ငွေပိုကောင်းလာခြင်းတို့ကြောင့် အဆင့်အတန်းမြင့်မြင့် နေထိုင်ချင်လာကြသည်။ အသက်ရှည်ရှည် နေထိုင်ချင်လာကြသည်။ ထို့ကြောင့်မိမိနေထိုင်ရာ နေရာကွက်ကွက်ကလေးကိုသာ ကြည့်မနေတော့ဘဲ ကမ္ဘာနှင့်ချီ၍ ကြည့်လာကြသည်။

ဤအတွက် အချို့စီးပွားရေးလုပ်ငန်းများကို ထိခိုက်မှုများတော့ရှိလာသည်။ ဥပမာ စင်္ကာပူနှင့်အခြားနိုင်ငံများစွာတို့တွင် စီးကရက်ထုတ်လုပ်မှု လုပ်ငန်းများအတွက် ကြော်ငြာနှင့် အရောင်းတိုးတက်ရေး ဆောင်ရွက်ချက်များ၌ အခက်အခဲကြုံနေကြရသည်။ အများပြည်သူနှင့်သက်ဆိုင်သော အဆောက်အအုံများအတွင်း 'ဆေးလိပ်မသောက်ရ' ဟူသော ဥပဒေများနှင့် စီးကရက်ကြော်ငြာများကို ထိန်းချုပ်ကန့်သတ်ချက်များကြောင့်ဖြစ်သည်။

အလားတူပင် ပတ်ဝန်းကျင်ညစ်ညမ်းမှုဖြစ်စေနိုင်သော အခြားစက်မှုလုပ်ငန်းများလည်း အခက်အခဲကြုံနေကြရသည်။ ပုလင်းဟောင်းများနှင့် သတင်းစာဟောင်းများကို ဖျက်ဆီး၍ ကုန်ကြမ်းပြန်လုပ်သော လုပ်ငန်းများသည် အနာဂတ်တွင် အများအပြား တိုးပွားလာကြမည်ဖြစ်သည်။

စားသုံးသူများ၏ အနာဂတ်ဦးစားပေး ဆန္ဒကြောင့် အခြားအခွင့်အလမ်းများလည်း ပေါ်ပေါက်လာသည်။ စားသုံးသူများသည်ပို၍ ငွေချေးလာကြသည်။ အကြွေးဝယ်ကတ်ပြားများကိုပို၍ အသုံးပြုလာကြသည်။ ဤသည်မှာ မိမိတို့၏

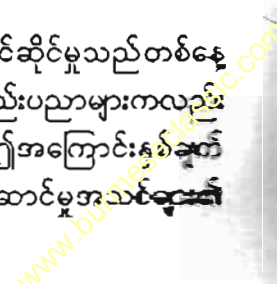
အနာဂတ်ကို ပို၍ ယုံကြည်မှုရှိလာပြီး ကြိုတင်ပြင်ဆင်လာကြရသောကြောင့်ဖြစ်သည်။

ထို့ပြင် စားသုံးသူများသည် လူနေမှုအဆင့်အတန်းမြင့်လာသည်နှင့်အမျှ ပစ္စည်းဝယ်ရာတွင် ပို၍စွန့်စားလာကြသည်။ တိုက်တာခြံမြေဝယ်ရာတွင် အသိသာဆုံးဖြစ်သည်။ များစွာသော စားသုံးသူများသည် တိုက်တာခြံမြေများကို အကြာကြီးအပေါင်ခံ၍ အများကြီး ချေးငှားလာကြသည်။

ယနေ့ခေတ်ကား 'စားသုံးသူခေတ်' ဖြစ်သည်။ စားသုံးသူကို ယခင်ကလို အတင်းတွန်းဝယ်ခိုင်း၍ မရတော့။ ထို့ကြောင့် အာရှပစိဖိတ်ဒေသမှ ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေးသမားများ အနေဖြင့် ပြောင်းလဲတိုးတက်လာသော စားသုံးသူအကြိုက်လှိုင်းဂယက်များကို ရင်ဆိုင်ရန် အသင့်ပြင်ဆင်ထားကြရမည်ဖြစ်သည်။

ဤ 'စိန်ခေါ်ချက်'ကို ပိုမိုကောင်းမွန်သော သစ်ဆန်းခေတ်မီသော ကုန်ပစ္စည်းများနှင့် ဝန်ဆောင်မှုများ ထုတ်လုပ်ခြင်းဖြင့် ရင်ဆိုင်ကြမည်မှာ သေချာသည်။ သို့သော်ပိုက်ဆံတန်ကြေးနှင့် ကိုက်ညီသောကုန်ပစ္စည်းများနှင့် ဝန်ဆောင်မှုများကို ရရှိမှသာ စားသုံးသူက ကျေနပ်လိမ့်မည်။ ထို့ကြောင့် ထုတ်လုပ်ရောင်းချသူများအဖို့ ဤတိုက်ပွဲသည် ခက်ခက်ခဲခဲတိုက်ရမည့် တိုက်ပွဲဖြစ်သည်။

အထူးသဖြင့် ယနေ့ခေတ်တွင် ပြိုင်ဆိုင်မှုသည် တစ်နေ့ထက်တစ်နေ့ ပြင်းထန်လာသည်။ စက်မှုနည်းပညာများကလည်း အကြီးအကျယ် တိုးတက်လာသည်။ ဤအကြောင်းနှင့်အတူ ကြောင့် ကုန်ပစ္စည်းအသစ်များနှင့် ဝန်ဆောင်မှုအသစ်များကို သက်တမ်းမှာ ပို၍တိုတောင်းလာသည်။



ထို့ကြောင့် ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေးသမားသည် သူ့ လုပ်ငန်းအောင်မြင်လိုလျှင် ဈေးကွက်တွင် နေရာရရှိရေးအတွက် ပို၍ထိရောက်သော မဟာဗျူဟာများနှင့်ပို၍ ပညာသည်ဆန် သော နည်းဗျူဟာများကို မလွဲမသွေဆန်းသစ်တီထွင် ကျင့်သုံး ရမည်သာ ဖြစ်သည်။



အခန်း [၃]

ဈေးကွက်ပိုင်းခြား သတ်မှတ်ခြင်း

စားသုံးသူများ၏ 'လိုအပ်' ကိုသိခြင်းသည် ရောင်းဝယ်ရေးသမား အတွက် အခွင့်အရေးတစ်ရပ်ပင်ဖြစ်သည်။ ကိုယ့်ဘက်ကလှုပ်ရမည်မှာ စားသုံး သူများ၏ လိုအပ်ကို ဖြည့်ဆည်းနိုင်ရန် သင့်လျော်လျှောက်ပတ်သော ရောင်းဝယ်ရေး မဟာဗျူဟာများကို တီထွင်ဖော်ထုတ်၍ အောင်မြင်စွာ အသုံးပြုရမည်ဖြစ်သည်။

ကုမ္ပဏီတစ်ခုသည် မိမိစိတ်ကြိုက်ဈေးကွက်ကို ရွေးချယ် ကာ လုပ်ငန်းအရင်းအမြစ်များကို အကန့်အသတ်မရှိ အသုံး ချလျက် ယင်းဈေးကွက်တစ်ခုလုံးကို အပိုင်စီးလက်ဝါးကြီးအုပ် ထားနိုင်သည်။

သို့သော်လည်း ကုမ္ပဏီအနည်းစုမှ တစ်ပါး အများစု သည် အခြားကုမ္ပဏီများနှင့် အပြိုင်အဆိုင် ရောင်းချကြသည်။ လုပ်ငန်းအရင်းအမြစ်များကိုလည်း အကန့်အသတ်ဖြင့်သာ အသုံးချကြသည်။ တစ်ချိန်တည်းတွင် ဈေးကွက်၌လည်း သဘော တူညီသော စားသုံးသူတစ်မျိုးတည်းသာရှိသည် ဟုဆိုသည် ကွဲပြားသောစားသုံးသူ အမျိုးမျိုးရှိနေကြသည်။

ပစ်မှတ်ဈေးကွက်

ဈေးကွက်တွင် မတူခြားနားသော စားသုံးသူအမျိုးမျိုး အတွက် ကုန်ပစ္စည်းအမျိုးမျိုးနှင့် ဝန်ဆောင်မှုအမျိုးမျိုး ရှိနေမည်ဖြစ်သည်။ ထို့ကြောင့် ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေးသမား အနေဖြင့် ကွဲပြားခြားနားသော ဝယ်လိုအားများကို သင့်တင့်လျောက်ပတ်စွာ တုံ့ပြန်ဖြည့်ဆည်းပေးရမည်။ ယင်းသို့စားသုံးမှု ဝယ်လိုအားအမျိုးမျိုး ကွဲပြားခြားနားသောကြောင့် ကုမ္ပဏီတစ်ခုသည် ဈေးကွက်ဝေစု အများဆုံးရနိုင်ရေးအတွက် မိမိ၏ လုပ်ငန်းအရင်းအမြစ်များကို လိုက်လျောညီထွေဖြစ်အောင် စီမံဆောင်ရွက်ရသည်။

ယင်းသို့လျှင် ကုမ္ပဏီတစ်ခုသည် မိမိ၏ကုန်ပစ္စည်းများနှင့်ဝန်ဆောင်မှုများကို ဈေးကွက်နှင့်ကိုက်ညီအောင် ညှိယူလုပ်ဆောင်ခြင်းနှင့် ဈေးကွက်ကွဲပြားခြားနားသော တောင်းဆိုမှု အလျောက် ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားမှု ပြုလုပ်ခြင်းကို 'ဈေးကွက်ပိုင်းခြား သတ်မှတ်ခြင်း' (market segmentation) ဟု ခေါ်သည်။

ထို့ထက်ပို၍ တိတိကျကျဖွင့်ဆိုရလျှင် ဈေးကွက်ပိုင်းခြားသတ်မှတ်ခြင်း ဆိုသည်မှာ ကုမ္ပဏီတစ်ခုက အလားအလာ ရှိသော ဈေးကွက်ကြီးတစ်ခုကို သီးသန့်စားသုံးသူများအလိုက် ခွဲခြားခြင်း၊ ထို့နောက် သီးသန့်ရောင်းဝယ်ရေး နည်းဗျူဟာဖြင့် ဆောင်ရွက်နိုင်ရန် အဆိုပါခွဲခြားပြီး ဈေးကွက်အစိတ်အပိုင်းများကို တစ်ခုသို့မဟုတ် တစ်ခုထက်ပို၍ 'ပစ်မှတ်ဈေးကွက်' (target market) များအဖြစ် ရွေးချယ်ခြင်းဖြစ်သည်။

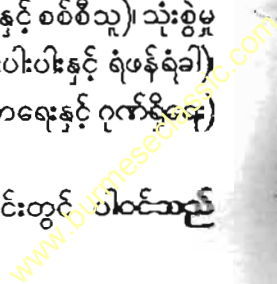
ဤသို့ပြုလုပ်ခြင်းမှာ ကုမ္ပဏီတွင် လုပ်ငန်းအရင်းအမြစ် အကန့်အသတ်ရှိသောကြောင့် ဈေးကွက်တစ်ခုလုံးကို ချုပ်ကိုင်ဆောင်ရွက်ခြင်းမပြုနိုင်ရန်ဖြစ်သည်။ ထို့ပြင်ဈေးကွက်တစ်ခုလုံးကို ချုပ်ကိုင်ဆောင်ရွက်ခြင်းထက် သီးသန့်ဈေးကွက်အစိတ်အပိုင်း တစ်ခုတည်းကိုသာ စူးစိုက်လုပ်ကိုင်ခြင်းက ပို၍ ထိရောက်အောင်မြင်နိုင်သောကြောင့်ဖြစ်သည်။

ဈေးကွက်တစ်ခုကို ဘယ်လိုအတိုင်းအတာထိ ကောင်းမွန်စွာသို့မဟုတ် ထိရောက်အောင်မြင်စွာ ပိုင်းခြားသတ်မှတ်နိုင်သည်ဟူသော အချက်ကို အတိအကျပြောရန် မလွယ်ချေ။ သို့သော်ဈေးကွက် အစိတ်အပိုင်းတစ်ခုကို လက်တွေ့အကောင်အထည် ဖော်ဆောင်ရာတွင်ကား ' အခြေခံမှတ်ကျောက် ' အဖြစ်အချက် ခုနစ်ချက်ရှိသည်။

(၁) ခွဲခြားလွယ်ခြင်း

ပထမအချက်မှာ ဈေးကွက်အစိတ်အပိုင်းတစ်ခုသည် ခွဲခြားလွယ်ကူရမည်။ ခွဲခြားရာတွင် ရုပ်ပိုင်းခွဲခြားခြင်း၊ (အသက်၊ ဝင်ငွေ၊ ကျား-မ၊ အလုပ်နှင့် အိမ်အမျိုးအစား)၊ စိတ်ပိုင်းခွဲခြားခြင်း (မယုံလွယ်သူ၊ လက်တွေ့သမားနှင့် စိတ်ကူးယဉ်သူ)၊ နေထိုင်မှုစနစ် (ဝါ) အမှုအကျင့် (လူမှုရေးသမား၊ ခေါင်းဆောင်၊ နောက်လိုက်၊ ရောယောင်သူ၊ အသုံးကြီးသူနှင့် စစ်စီသူ)၊ သုံးစွဲမှု (အများအပြား၊ အလယ်အလတ်၊ နည်းနည်းပါးပါးနှင့် ရံဖန်ရံခါ)၊ ရည်ရွယ်ချက် (လွယ်ကူသက်သာရေး၊ ချွေတာရေးနှင့် ဂုဏ်ရှိရေး) တို့ကို လွယ်ကူစွာခွဲခြားနိုင်ရမည်။

မည်သည့်ဈေးကွက် အစိတ်အပိုင်းတွင် ပါဝင်သည်



ဖြစ်စေ အဆိုပါဝိသေသလက္ခဏာများသည် ရောင်းဝယ်ရေး သမားအတွက် သိသာထင်ရှားပြီး လက်တွေ့အသုံးဝင်ရမည်။

ဈေးကွက် အစိတ်အပိုင်းကို လွယ်ကူစွာ မခွဲခြားနိုင် လျှင် 'ပစ်မှတ်'ကို တိတိကျကျ မခွဲခြားနိုင်။ သို့ဆိုလျှင် ရောင်းဝယ်ရေး မဟာဗျူဟာကိုလည်း လွယ်လွယ်ကူကူ ချမှတ် နိုင်မည်မဟုတ်။ ဈေးကွက်အစိတ်အပိုင်းကို လွယ်ကူစွာခွဲခြား နိုင်ရန် အောက်ပါအချက်များကို တိတိကျကျ သိရှိထားရမည်။

- (၁) စားသုံးသူများသည် ဘယ်သူတွေလဲ။
- (၂) သူတို့သည် ကုန်ပစ္စည်းဝန်ဆောင်မှုတွင် ဘာကို လိုချင်ကြသလဲ။
- (၃) ဘယ်အချိန်မှာ ဝယ်ကြသလဲ။
- (၄) ဘယ်မှာ ဝယ်ကြသလဲ။
- (၅) ဘယ်နည်းနှင့် ဝယ်ကြသလဲ။
- (၆) ဘာကြောင့် ဝယ်ကြသလဲ။
- (၇) ဘယ်လိုလာရောက် ဝယ်ကြသလဲ။

ဤမေးခွန်းများ၏ အဖြေများသည် ဈေးကွက်အစိတ် အပိုင်းတို့ နားလည်ရန် အလွန်အသုံးဝင်သည်။ ဈေးကွက်အ စိတ်အပိုင်းကို နားလည်လျှင် အသုံးပြုရမည့် ရောင်းဝယ်ရေး မဟာဗျူဟာကိုလည်း ကောင်းစွာဆုံးဖြတ်နိုင်မည်ဖြစ်သည်။

(၂) တိုင်းတာလွယ်ခြင်း

ဒုတိယအချက်မှာ ဈေးကွက်အစိတ်အပိုင်းသည် တိုင်း တာလွယ်ရမည်။ အတိုင်းအရှည်ပမာဏကို ဆိုလိုခြင်းဖြစ်သည်။

ဈေးကွက်အစိတ်အပိုင်း အတိုင်းအရှည်ပမာဏကို မသိလျှင် အရွယ်အစားကို မခွဲခြားနိုင်။ သို့ဆိုလျှင် ရောင်းဝယ်ရေး မဟာ ဗျူဟာဆင်၍ အကျိုးရှိမည် မရှိမည်ကို အတိအကျမသိနိုင်။

အတိုင်းအရှည်ပမာဏဟု ဆိုရာတွင်လည်း ဈေးကွက် အစိတ်အပိုင်းခွဲခြားရန် အသုံးပြုသော ဝိသေသလက္ခဏာများ ကို တိုင်းတာနိုင်စွမ်း ရှိနိုင်ခြင်းလည်းပါဝင်သည်။

ဈေးကွက်တစ်ခုကို စားသုံးသူများ၏ 'သုံးစွဲမှုပုံစံ' (usage pattern) ဖြင့် ခွဲခြားသတ်မှတ်လျှင် ၎င်းတို့၏ စားသုံး မှုအတိုင်းအတာ (အများအပြား၊ အလယ်အလတ်၊ နည်းနည်း ပါးပါးရံဖန်ရံခါ) ကိုအတိအကျ သိရှိနိုင်ရမည်။ ဤအချက်ကို သိရှိထားသည့်တိုင်အောင် 'စိတ်ပိုင်းခွဲခြားခြင်း' (psycho graphics) နှင့် 'နေထိုင်မှုစနစ်' (behavior of lifestyle) များ ထပ်မံပါဝင်လာလျှင် အလုပ်မှာပို၍ ရှုပ်ထွေးလာနိုင်သည်။ စိတ်ပိုင်းဆိုင်ရာခွဲခြားမှုဖြစ်သော မယုံကြည်တတ်သူ၊ လက်တွေ့ သမားနှင့် စိတ်ကူးယဉ်သူတို့ကို ဘယ်လိုခွဲခြားနိုင်မလဲဆိုသည် မှာ ကောင်းစွာလေ့ကျင့်ထားသော သုတေသီများသာ ဖြေဆို နိုင်မည့် အဖြေဖြစ်သည်။

ဤသို့ခွဲခြားရန် မလွယ်သောကြောင့် ရောင်းဝယ်ရေး သမားအများစုက 'ရုပ်ပိုင်းခွဲခြားခြင်း' (demographics) နည်းလမ်းကိုသာ အသုံးများကြသည်။ ဤနည်းကို အသုံးများ ခြင်းမှာ သက်ဆိုင်ရာ အချက်အလက်များကို ပုံနှိပ်ထုတ်ဝေ ထားသော စာအုပ်စာတမ်းများမှ အလွယ်တကူ ရရှိနိုင်သော ကြောင့်ဖြစ်သည်။ သို့သော်စိတ်ပိုင်းခွဲခြားမှု အချက်အလက်များ ကိုမူ လက်တွေ့ကွင်းဆင်း၍ လေ့လာကြည့်ခြင်းဖြင့်သာ သိရှိ

နိုင်မည်ဖြစ်သည်။ ဤနည်းသည် ခက်ခဲပြီး၊ စရိတ်ကြီးသည့် အပြင်ရရှိသော သတင်းအချက်အလက် မမှန်လျှင်လည်း ပင်ပန်းရကျိုးမနပ် ဖြစ်တတ်သည်။

မည်သို့ပင်ဆိုစေ ရုပ်ပိုင်းခွဲခြားခြင်းအပေါ်တွင် အထူး အားကိုးခြင်းကိုလည်း သတိထားသင့်သည်။ အဘယ်ကြောင့် ဆိုသော် တစ်ခါတစ်ရံ အသေးစိတ်အချက်များကို မရနိုင်သော ကြောင့်ဖြစ်သည်။ စားသုံးသူများအနေဖြင့် ကုန်ပစ္စည်းဝယ် ယူမှုနှင့်ပတ်သက်၍ အလှအပခံစားမှုကို အသားပေးသော ခေတ်ကာလတွင် နေထိုင်မှုစနစ်နှင့် အမူအကျင့်ကွဲပြားမှုကိုလည်း သိရှိနိုင်ဖို့ လိုသေးသည်။ သို့မှသာလျှင် စားသုံးသူများ၏ လုပ်ရပ်များ၊ စိတ်ဝင်စားမှုများနှင့် ထင်မြင်ယူဆချက်များကို သိနိုင်လိမ့်မည်။

(၃) တိကျခိုင်မာခြင်း

ဈေးကွက်ပိုင်းခြားသတ်မှတ်ခြင်း တတိယလက္ခဏာမှာ တိကျခိုင်မာခြင်းဖြစ်သည်။ သို့မှသာလျှင် ထိုဈေးကွက်အတွက် တိကျသော မဟာဗျူဟာကို ချမှတ်နိုင်မည်။ ဈေးကွက်က သေးငယ်နေပြီး မဟာဗျူဟာက ကြီးမားနေလျှင် စားရိတ်ကုန် ပြီး အကျိုးမရှိ ဖြစ်နိုင်သည်။

ဈေးကွက်အပိုင်းအခြား ပမာဏကို ထိုဈေးကွက်၏ စားသုံးသူအရေအတွက်ဖြင့်သာ မသတ်မှတ်သင့်အဓိက အား ဖြင့် စားသုံးမှုအတိုင်းအတာ (ဝါ) ဝယ်လိုအားပမာဏဖြင့်သာ သတ်မှတ်ရသည်။ တစ်နည်းဆိုသော်အဓိကမှာ စားသုံးသူ အရေအတွက် အနည်းအများမဟုတ်၊ ဝယ်ယူသော ငွေကြေး

ပမာဏ အနည်းအများသာ ဖြစ်သည်။

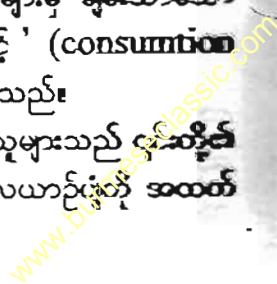
ပမာဆိုသော် အာဖရိကတိုက်တွင် လူဦးရေအများကြီး ရှိသော နိုင်ငံအများအပြား ရှိကြသည်။ သို့သော်လည်း ထိုနိုင်ငံ များတွင် ဝင်ငွေနည်းပြီး ဆင်းရဲသားများသောကြောင့် ထူးခြား သော ဈေးကွက်မျိုးမရှိနိုင်ချေ။

(၄) တူညီမှုမရှိခြင်း

စတုတ္ထအချက်မှာ ဈေးကွက်အစိတ်အပိုင်း တစ်ခု အတွင်းရှိ စားသုံးသူများသည် ဈေးကွက်ပိုင်းခြား သတ်မှတ် သော ဝိသေသလက္ခဏာများအရ တူညီမှုရှိရမည်။ အကယ်၍ ပိုင်းခြားသတ်မှတ်ထားပြီးသော ဈေးကွက်တစ်ခုအတွင်းတွင် မတူညီသော စားသုံးသူများ ရှိနေသေးပါက တိကျခိုင်မာမှုမရှိရန် ထပ်မံခွဲခြားရမည်။

နိုင်ငံတကာဈေးကွက်တွင်သော်မှ မတူညီသည့် ယဉ် ကျေးမှုရှိသော တိုင်းပြည်အသီးသီးမှ စားသုံးသူများသည် အချင်းချင်းတူညီမှုများ ရှိတတ်ကြသည်။ စင်စစ်ရောင်းဝယ် ဖောက်ကားရေး ရှုထောင့်မှကြည့်လျှင် တူညီသောယဉ်ကျေးမှု ရှိသည့် နိုင်ငံများမှ ချမ်းသာသော စားသုံးသူများနှင့် ဆင်းရဲ သော စားသုံးသူများ အချင်းချင်း တူညီမှုနည်းသော်လည်း မတူညီသော ယဉ်ကျေးမှုရှိသော နိုင်ငံများမှ ချမ်းသာသော စားသုံးသူများ၏ 'စားသုံးမှု အမူအကျင့်' (consumption behavior) များမှာ တူညီမှုများတတ်သည်။

အဆိုပါ ချမ်းသာသောစားသုံးသူများသည် ငွေသုံးစွဲ ယဉ်ကျေးမှုချင်း ကွဲပြားသော်လည်း လေယာဉ်ပျံတို့ အထက်



တန်းသို့မဟုတ် အထူးတန်းတို့မှစီးကြသည်။ ပြင်သစ်ပိုင်အရက်နှင့် ပြင်သစ်ရေမွှေးတို့ကို သုံးစွဲကြသည်။ အနုပညာနှင့်ပြဇာတ်စသည်တို့ကို အားပေးကြသည်။ အကောင်းစား အဝတ်အစားများနှင့် အကောင်းစား အသုံးအဆောင်များကို ဝယ်ကြသည်။ သီးသန့်အသင်းအဖွဲ့များနှင့် ကလပ်များသို့ ဝင်ကြသည်။ ရွှေရောင်အကြွေးကတ်ပြားများကို ကိုင်ဆောင်ကြသည်။

ယင်းသို့တူညီသော စားသုံးမှုအမှုအကျင့်ရှိသော နိုင်ငံတကာ စားသုံးသူများကို ကုမ္ပဏီများစွာတို့က ထပ်တူပြု၍ အစိတ်အပိုင်းတစ်ခုတည်း သတ်မှတ်ကြသည်။ ထို့နောက် ၎င်းတို့ထံသို့ ကုန်ပစ္စည်းများ ရောက်ရှိနိုင်မည့် ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေး မဟာဗျူဟာများကို စံသတ်မှတ်၍ အသုံးပြုကြသည်။ သို့သော်ယင်းသို့ နိုင်ငံချင်းမတူသော စားသုံးသူများအတွက် တူညီသော စံပြုမဟာဗျူဟာများကို ဇိမ်ခံပစ္စည်းများ ရောင်းချရာတွင်သာ အသုံးပြုကြသည်မဟုတ်။ ကိုကာကိုလာ (အဖျော်ယမကာ)၊ ပမ်ပါးစ် (ကလေးအဝတ်အထည်) နှင့် မက္ကဒေါ်နယ် (ဟမ်ဘာဂါ သရေစာဆိုင်ခွဲများ) စသည့် ကုမ္ပဏီများကလည်း ၎င်းတို့၏ ကုန်ပစ္စည်းများအတွက် တူညီသော ဈေးကွက်ပိုင်းခြားမှုများ ပြုလုပ်ကြသည်သာဖြစ်သည်။

(၅) မတူညီခြင်း

ပိုင်းခြားထားသော ဈေးကွက်တစ်ခုအတွင်း တူညီမှု လက္ခဏာများ ရရှိပြီးသည့်တိုင်အောင် သီးခြားစီပိုင်းခြားထားသော ဈေးကွက်များအတွင်း (ကွဲပြားခြားနားမှု) လက္ခဏာများ ထပ်မံတွေ့ရတတ်သေးသည်။

ဤအချက်သည် ဈေးကွက်ပိုင်းခြားသတ်မှတ်ရေးတွင် ပစ္စမအရေးကြီးသော အချက်ဖြစ်သည်။

ဥပမာ သီးခြားဈေးကွက် အပိုင်းအခြားနှစ်ခုအတွင်းရှိ စားသုံးသူများတွင် တူညီသော လက္ခဏာများ အများအပြား ထပ်မံတွေ့ရှိရလျှင် ဤသည်မှာ ဈေးကွက်ပိုင်းခြားမှု မတိကျသေးကြောင်း ထင်ရှားနေသည်။

သို့ဆိုလျှင် ရောင်းဝယ်ရေးသမားသည် အဆိုပါဈေးကွက်နှစ်ခုကို တစ်ခုတည်းပေါင်း၍ တူညီသောရောင်းဝယ်ရေး မဟာဗျူဟာဖြင့် အကောင်အထည်ဖော်ရမည်ဖြစ်သည်။

ထို့ပြင် ဈေးကွက်အပိုင်အခြားများ၌ မတူညီသော ခြားနားချက်များကို ခွဲခြားသတ်မှတ်ရာတွင် အထူးတလည်ခက်ခဲမှု မရှိသည်ကို တွေ့ရသည်။ အထက်က ဆိုခဲ့သည့်အတိုင်း ဈေးကွက်ပိုင်းခြားသတ်မှတ်ခြင်း၏ ရည်ရွယ်ချက်မှာ ဈေးကွက်တစ်ခုအတွင်းရှိ စားသုံးသူများ၏ မတူညီသော အလိုဆန္ဒများ၊ တောင်းဆိုမှုများကို သိရှိရန်ဖြစ်သည်။

ဥပမာ မော်တော်ကား ဈေးကွက်ကိုကြည့်လျှင် ပြိုင်ကားနှင့် ဆလွန်းကား ဝယ်ယူသူများအကြား သိသိသာသာ ကွဲပြားခြားနားချက်များကို တွေ့ရှိနိုင်သည်။ အလားတူပင် ကားအမျိုးအစား၊ အသေးအလတ်နှင့် အကြီးဝယ်ယူသူများ၏ အဆင့်အတန်းနှင့် အခြေအနေများလည်း ကွဲပြားခြားနားမှု ရှိသည်သာဖြစ်သည်။ 'စားသုံးမှုရည်ရွယ်ချက်' (benefits sought) တွင်လည်း ဈေးသက်သာသော ကုန်ပစ္စည်းများကို ဝယ်ယူသူနှင့် ဇိမ်ခံပစ္စည်းဝယ်ယူသူတို့ မတူညီကြောင်း၊ ကားဈေးကွက်တွင် ဟွန်ဒိုင်းဆိုနာတာ နှင့် မစ်ဆူဘစ်ရိုလင့်

ကားများကို ဝယ်ယူသူများနှင့် မာစီဒီး ၂၀၀အီး နှင့်ဘီအမ်ဒီပလျူ ၅၂၀ အိုင် ကားများကို ဝယ်ယူသူများအကြားတွင် ခြားနားချက် အများကြီးရှိသည်။

(၆) လုပ်ဆောင်နိုင်ခြင်း

ဈေးကွက်ပိုင်းခြားသတ်မှတ်ခြင်း၏ ဆဋ္ဌမလက္ခဏာမှာ 'လုပ်ဆောင်နိုင်ခြင်း' ဖြစ်သည်။ ဤသည်မှာ အဆိုပါဈေးကွက် တွင် အထွေထွေအပြားပြားသော ဖြန့်ချိရေးနှင့် အရောင်း တိုးတက်ရေးနည်းလမ်းများကို လက်တွေ့အသုံးချ၍ ရနိုင်သော စွမ်းရည်ကို ဆိုလိုခြင်းဖြစ်သည်။ ထိုဈေးကွက်သို့ ကုန်ပစ္စည်း များကို ရောက်အောင်မပို့နိုင်လျှင်၊ ပို့နိုင်သော နည်းလမ်းမရှိ လျှင် ဈေးကွက်ပိုင်းခြားသတ်မှတ်ခြင်းသည် လုံးဝအဓိပ္ပာယ် မရှိချေ။

တစ်ခါတစ်ရံ ပိုင်းခြားသတ်မှတ်ထားသော ဈေးကွက် သည် မျှော်လင့်သည်ထက် အလွန်ကြီးမားကျယ်ပြန့်နေသည်ကို တွေ့ရတတ်သည်။

ထိုအခါ ရောင်းဝယ်ရေးသမားအနေဖြင့် ထိုဈေးကွက် သို့ မိမိ၏ ကုန်ပစ္စည်းရောက်ရှိနိုင်မည့် ဖြန့်ချိရေးနှင့် အရောင်း တိုးတက်ရေးနည်းလမ်းများကို ကျယ်ကျယ်ပြန့်ပြန့် ဖော်ဆောင် လုပ်ကိုင်ရတတ်သည်။

တရုတ်ပြည်သည် ကြီးမားကျယ်ပြန့်သော နိုင်ငံတကာ ဈေးကွက်ကြီးဖြစ်ကြောင်း ကုမ္ပဏီအများကပင် သိရှိကြသည်။ သို့သော်လည်း အာဏာပိုင်များက တရုတ်ပြည်ဈေးကွက်ကို တစ်လျှောက်လုံးပိတ်ထားခဲ့ပြီး နိုင်ငံရေးရာသီဥတု ပြောင်းလဲ

သွားသောအခါမှသာ ကမ္ဘာသို့ဖွင့်ပေးခဲ့သည်။ အရှေ့ဥရောပ ဈေးကွက်လည်း ထိုနည်းလည်းကောင်းပင်ဖြစ်သည်။ ဘာလင် တံတိုင်းကြီးကိုဖြိုချပြီး နောက်တွင်မှ ထိုဈေးကွက်သို့ ကမ္ဘာ့ ကုန်ပစ္စည်းများကို တင်သွင်းခွင့်ပြုခဲ့သည်။

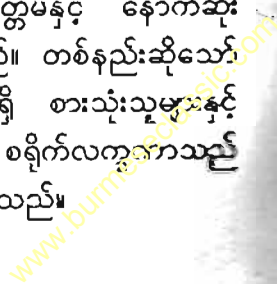
'လုပ်ဆောင်နိုင်ခြင်း' တွင် သတ်မှတ်ထားသော ဈေး ကွက်အတွင်းရှိ စားသုံးသူများ၏ ဝယ်အားနှင့် စရိုက်လက္ခဏာ များကို သိရှိခြင်းလည်းပါဝင်သည်။

ဥပမာ ကုမ္ပဏီတစ်ခုသည် သူ၏ကုန်ပစ္စည်းကို ကျယ် ပြန့်သော 'လူကြီးဈေးကွက်' အတွက် ရည်ရွယ်သည် ဆိုပါစို့။ သို့သော်လည်း ကုမ္ပဏီအနေဖြင့် သင့်လျော်သော ဖြန့်ချိရေး လမ်းကြောင်းများ(distributionchannels)နှင့် အရောင်း တိုးတက်ရေး နည်းလမ်းများ၊ (promotionalmedia) ကို စားသုံးသူထံသို့ရောက်အောင် မလုပ်နိုင်လျှင် ထိုဈေးကွက် သည် 'စီမံကိန်းထဲက ဈေးကွက်' မျှသာ ဖြစ်နေလိမ့်မည်။

ဤသို့ဖြစ်ရသည်မှာ စားသုံးသူ လူကြီးပရိတ်သတ် သည် စာမတတ်ခြင်း မကျန်းမာ၍ ဈေးဆိုင်သို့မလာနိုင်ခြင်း တို့ကြောင့် ဖြစ်နိုင်သည်။

(၇) တည်ငြိမ်ခြင်း

ဈေးကွက်ပိုင်းခြားခြင်း၏ သတ္တမနှင့် နောက်ဆုံး လက္ခဏာမှာ 'တည်ငြိမ်ခြင်း' ဖြစ်သည်။ တစ်နည်းဆိုသော် ပိုင်းခြားထားသော ဈေးကွက်အတွင်းရှိ စားသုံးသူများနှင့် အဆိုပါဈေးကွက်များရှိစားသုံးသူများ၏ စရိုက်လက္ခဏာသည် ပြောင်းလဲမှုမရှိဘဲ တည်ငြိမ်နေခြင်းဖြစ်သည်။



ဈေးကွက်အတွင်းရှိ စားသုံးသူများသည် ကည်ငြိမ်မှု ရှိလျှင် ရောင်းဝယ်ရေးဗျူဟာဆင်နွှဲရသည်မှာ လွယ်ကူသည်။ ရောင်းဝယ်ရေးသမားအဖို့ ဈေးကွက်တည်ငြိမ်ခြင်းနှင့် စီမံဆောင်ရွက်ခြင်းတို့သည် စားသုံးသူများ၏ ‘ရုပ်ပိုင်းခွဲခြားခြင်း’ လက္ခဏာအပေါ်တွင်တည်သော အကြောင်းနှစ်ရပ်ဖြစ်သည်။

သို့သော် စားသုံးသူများသည် ၎င်းတို့၏ ကုန်ပစ္စည်း ‘အသုံးချမှုစနစ်’ နှင့် ‘ရည်ရွယ်ချက်’ တို့ကိုလည်း အချိန်တိုအတွင်း ပြောင်းလဲခြင်း မပြုတတ်ကြ။

ထို့ကြောင့် ရောင်းဝယ်ရေးသမားအနေဖြင့် စားသုံးသူများ၏ ‘ရုပ်ပိုင်းခွဲခြားမှု’ လက္ခဏာများအတွက် ရောင်းဝယ်ရေးနည်းဗျူဟာများကို အခြေအနေ၊ အချိန်အခါအလိုက် ပြောင်းလဲဆောင်ရွက်သွားနိုင်ဖို့ လိုသည်။

အချုပ်ဆိုသော် ‘ဈေးကွက်ပိုင်းခြား သတ်မှတ်ခြင်း’ အလုပ်သည် ဈေးကွက်အတွင်းရှိစားသုံးသူ အမျိုးမျိုးတို့၏ စရိုက်လက္ခဏာအမျိုးမျိုးနှင့် ကိုက်ညီသော ဖြန့်ချိရေးနည်းလမ်းများဖြင့် ကုန်ပစ္စည်းများကို အစွဲထုတ်နိုင်ရေးအတွက် ရည်ရွယ်ခြင်းပင်ဖြစ်သည်။

ထို့ကြောင့် ဤလုပ်ငန်းတွင် ‘ကြိုတင်လုပ်ဆောင်မှု’ ထက် ‘ချက်ချင်းတုံ့ပြန်မှု’ ပို၍လိုအပ်သည်။ ထို့ပြင်အဓိကအာရုံစိုက်ရန်မှာ ‘စားသုံးသူ’ နှင့် ‘ဈေးကွက်’ ဖြစ်သည်။ သို့သော် ရောင်းဝယ်ရေးသမားအနေဖြင့် စားသုံးသူများ၏ ‘ဖုံးကွယ်နေသောလိုအပ်များ’များကို နည်းလမ်းသစ်များဖြင့် ဖြည့်ဆည်းရန် အခွင့်အလမ်းကို ရှာဖွေနေရမည်သာ ဖြစ်သည်။

ဂျပန်စားသုံးသူများသည် ဆိုင်မှဝယ်စားရသော ပေါင်မုန့်ကို မကြိုက်ကြတော့ဘဲ ကိုယ်တိုင်လုပ်ပေါင်မုန့်၏ လတ်

ဆတ်မှုနှင့် အရသာရှိမှုကို တောင့်တလာကြသည်။ ဤပြောင်းလဲမှုကို သိသော ကုမ္ပဏီတစ်ခုက ပေါင်မုန့်လုပ်စက်သစ် တစ်မျိုးကို တီထွင်လိုက်ရာဈေးကွက်တွင် ချက်ချင်းနာမည်ကြီးသွားခဲ့သည်။

စားသုံးသူများ၏ လိုအင်ကိုသိခြင်းသည် ရောင်းဝယ်ရေးသမားအတွက် အခွင့်အရေးကောင်း တစ်ရပ်ပင်ဖြစ်သည်။ ကိုယ့်ဘက်က ဆောင်ရွက်ရမည်မှာ စားသုံးသူများ၏ လိုအင်ကိုဖြည့်ဆည်းပေးနိုင်ရန် သင့်လျော်လျောက်ပတ်သော ရောင်းဝယ်ရေး မဟာဗျူဟာများကို တီထွင်ဖော်ထုတ်၍ အံဝင်ခွင်ကျအသုံးချဖို့သာ ဖြစ်သည်။

သို့ဆိုလျှင် မိမိ၏ကုန်ပစ္စည်း အရောင်းအရေအတွက် လည်းတိုးပြီး အသားတင်အမြတ်လည်း တိုးလာမည်မှာ ကျိန်းသေဖြစ်သည်။



အခန်း [၄]

ကုန်ပစ္စည်း ကွဲပြားခြားနားမှုဖြင့် ပြိုင်ဘက်ကို အနိုင်ယူ

စားသုံးသူသည် ကုန်ပစ္စည်းများကို 'အစွဲအလမ်း'အရ (၁) 'ခံယူ ဈာန်'အရ ဝယ်ယူတတ်ကြသည်။

ထို့ကြောင့် ကုန်ထုတ်လုပ် ရောင်းချသူအနေဖြင့် မိမိ၏ကုန်ပစ္စည်း များကို အမြှင်ပစ္စည်းများနှင့် ကွဲပြားခြားနားအောင် တီထွင်ပြုလုပ်ခြင်းဖြင့် စားသုံးသူ၏ အစွဲအလမ်း (၁) ခံယူချက်ကို ဩဇာလွှမ်းမိုးနိုင်ရမည်။

'ကုန်ပစ္စည်း ကွဲပြားခြားနားမှု' (product differentiation)သည် ပြိုင်ဘက်များနှင့် ၎င်းတို့၏ ကုန်ပစ္စည်းများ သို့မဟုတ်ဝန်ဆောင်မှုများအား ဆန်းစစ်လေ့လာမှုအပေါ်တွင် အဓိကတည်သည်။ တစ်နည်းအားဖြင့် ကုမ္ပဏီကမိမိ၏ ကုန် ပစ္စည်းများကို ပြိုင်ဘက်ကုမ္ပဏီများ၏ ကုန်ပစ္စည်းများနှင့် မတူခြားနားအောင် တမင်တကာ အထူးပြုလုပ်ချက်ဖြစ်သည်။

ဈေးကွက်ထဲတွင် အမျိုးတူကုန်ပစ္စည်းများ သို့မဟုတ် ဝန်ဆောင်မှုများကို အမြောက်အမြား အပြိုင်အဆိုင် ရောင်း ချလာကြသောအခါ ဤလုပ်ရပ်သည် မလုပ်မဖြစ်လိုအပ်လာ သည်။

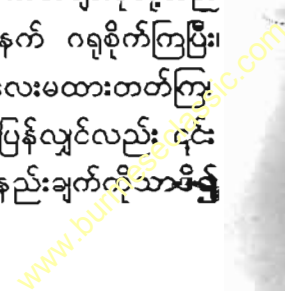
ကုမ္ပဏီတစ်ခုသည် မိမိကုန်ပစ္စည်းကို ပြိုင်ဘက်ကုမ္ပဏီ များ၏ ကုန်ပစ္စည်းများနှင့်မတူ ခြားနားအောင်ပြုလုပ်ပြီး၊ မိမိ ကိုယ်ပိုင်ဈေးကွက်ကို ဖန်တီးယူခြင်းဖြင့် ပြိုင်ဘက်များ၏ တိုက်ခိုက်လာခြင်းကို ကာကွယ်ရသည်။

ဤလုပ်ရပ်မှာ စီးပွားရေးဝေါဟာရဖြင့်ပြောလျှင် ကုမ္ပဏီ အနေဖြင့် မိမိ၏ကိုယ်ပိုင် 'ဝယ်လိုအား မျဉ်းကွေး' (demand curve) ကို ဖန်တီးပြီး၊ မိမိ၏ကုန်ပစ္စည်းရောင်းအား နှင့် ဈေးနှုန်းအတက်အကျကို ထိန်းထားခြင်းပင်ဖြစ်သည်။

ကုန်ပစ္စည်းကွဲပြားခြားနားမှု လုပ်ငန်းစဉ်တွင် တစ်ခါ တစ်ရံကြော်ငြာနှင့် အရောင်းတိုးတက်ရေး စီမံချက်ဖြင့်အကြီး အကျယ် အားဖြည့်ပေးရသည်။ ရည်ရွယ်ချက်မှာ စားသုံးသူ များ၏ အထင်အမြင်နှင့် သဘောထားကို မိမိ၏ကုန်ပစ္စည်း ဘက်သို့ ဆွဲယူရန်ဖြစ်သည်။

မည်သည့်ကုမ္ပဏီမဆို မိမိ၏ကုန်ပစ္စည်းကို တခြားပြိုင် ဘက်များ၏ ကုန်ပစ္စည်းနှင့်မတူ ခြားနားစေချင်သည်။ ယင်းသို့ ပြုလုပ်ရာတွင် အောင်မြင်မှုရရှိရန်မှာ ပြိုင်ဘက်များ၏ ကုန် ပစ္စည်းနှင့် ဝန်ဆောင်မှုများကိုသာမက ၎င်းတို့ အားသာချက် နှင့် အားနည်းချက်များကိုပါ အသေးစိတ်သိရှိဖို့လိုသည်။

သို့သော်များသောအားဖြင့် ကုမ္ပဏီအများစုတို့သည် မိမိတို့၏ ကုန်ပစ္စည်းကိုသာ အလေးအနက် ဂရုစိုက်ကြပြီး၊ ပြိုင်ဘက်ကုန်ပစ္စည်းများကိုမူ များစွာအလေးမထားတတ်ကြ။ ပြိုင်ဘက်ကုန်ပစ္စည်းများကို အလေးထားပြန်လျှင်လည်း ၎င်း တို့၏အားသာချက်ကို မကြည့်ဘဲ အားနည်းချက်ကိုသာဖိနှိ ခြည့်တတ်ကြသည်။



ထို့ကြောင့် ၎င်းတို့သည် မိမိတို့၏ ကုန်ပစ္စည်းများကို ပြိုင်ဘက်ကုန်ပစ္စည်းများနှင့် ကွဲပြားခြားနားအောင် မလုပ်နိုင်ကြခြင်းဖြစ်သည်။ လုပ်ပြန်လျှင်လည်းလေးနက်မှုမရှိဘဲ အပေါ်ယံကြောမျှသာ ဖြစ်နေတတ်သည်။

ကုန်ပစ္စည်း စစ်ဆေးခြင်း

နိုင်ငံတကာ ကုန်ပစ္စည်းပြိုင်ပွဲတွင် မိမိကုန်ပစ္စည်းကို သူတစ်ပါးနှင့် မတူအောင် ခွဲခြားပြုလုပ်ရာတွင် ဂျပန်တွေကို ဆရာတင်ကြရသည်။ ဂျပန်တို့သည် မိမိကုန်ပစ္စည်းနှင့် ပြိုင်ဘက်ကုန်ပစ္စည်းကို ခွဲခြားလေ့လာရာတွင် အလွန်ကျွမ်းကျင်ကြသည်။ သူတို့သည် ပြိုင်ဘက်ကုန်ပစ္စည်းများကို တစ်စစီ၊ တစ်ပိုင်းစီ အသေးစိတ်ဖြုတ်ကြည့်၊ ဖျက်ကြည့်ကြသည်။ ပစ္စည်းအရည်အသွေးကောင်းအောင် မည်သို့မည်ပုံ လုပ်ထားသည်ကို သိအောင် စစ်ဆေးကြည့်ကြသည်။ ဤအတတ်တွင် ဂျပန်တို့သည် တစ်ဖက်ကမ်းခတ်အောင် တတ်ကြသည်။

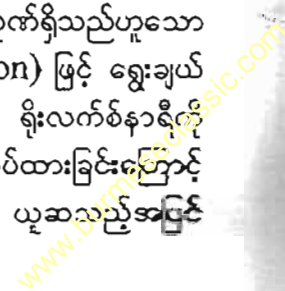
ကုန်ပစ္စည်းတစ်ခုကို အသေးစိတ် လေ့လာရာတွင် အပြင်ပန်းဖွဲ့စည်းမှု ကိုလည်းလေ့လာရသည်။ အတွင်းဖွဲ့စည်းမှုကိုလည်း အစိတ်စိတ်အမြွှာမြွှာ ခွဲခြမ်းစိတ်ဖြာ လေ့လာရသည်။ ယင်းပစ္စည်း၏ နာမည်၊ အမှတ်တံဆိပ်အပြင် ပစ္စည်းအမျိုးအစား၊ ပုံပန်းသဏ္ဍာန်၊ စီစဉ်ပြင်ဆင်ထားပုံ၊ ဘူးသွပ်ပုံ သို့မဟုတ် ပုလင်းသွပ်ပုံ၊ အရောင်အဆင်း၊ အနံ့အရသာနှင့် အသုံးပြုပုံပြုနည်းများကို လက်လီစိတ်၍ လေ့လာရန်လိုသည်။ သို့မှသာလျှင် မိမိပစ္စည်းနှင့် ပြိုင်ဘက်ပစ္စည်းများအနက် မည်သည့်ပစ္စည်းက မည်သည့်နေရာတွင် အားသာချက်ရှိပြီး၊

မည်သည့် နေရာတွင် အားနည်းချက်ရှိသည်ကို အတိအကျ အမှန်အကန် သိရှိနိုင်မည်ဖြစ်သည်။

‘စင်္ကာပူနိုင်ငံတကာ လေကြောင်း’ (အက်စ်အိုင်အေ) တုမ္မဏီသည် စွမ်းဆောင်ရည်ပြည့်ဝသော ခေတ်မီလေယာဉ်များရှိခြင်းနှင့် လေယာဉ်ပေါ်တွင် ဧည့်ခံပြုစုမှု အထူးကောင်းမွန်ခြင်းတို့ကြောင့် ကမ္ဘာကျော်သည်။ ဤကုမ္ပဏီသည် ကြော်ငြာနှင့်အရောင်းတိုးတက်ရေး လုပ်ငန်းကိုလည်း ဖိဖိစီးစီးလုပ်သည်။

‘ကုန်ပစ္စည်း ကွဲပြားခြားနားမှု’ ကို စားသုံးသူများ၏ အစွဲအလမ်း ကွဲပြားခြားနားမှုအရလည်း ခွဲခြားနိုင်သည်။ ယေဘုယျအားဖြင့် စားသုံးသူများသည် အစွဲအလမ်းအပေါ် အခြေခံ၍သာ ကုန်ပစ္စည်းများကို ဝယ်ယူတတ်ကြသည်။ အထူးသဖြင့် နမူနာပြုခြင်း၊ လက်တွေ့စမ်းသပ်ပြခြင်း မပြုလုပ်နိုင်သော ဝန်ဆောင်မှုလုပ်ငန်းများကို ဝယ်ယူရာတွင် အစွဲအလမ်းတိုပို၍ အဓိကထားတတ်ကြသည်။ အပန်းဖြေခရီးထွက်ခြင်း၊ ဆရာဝန်နှင့်စမ်းသပ်ခြင်း သို့မဟုတ် ဆရာဝန်နှင့် တိုင်ပင်ခြင်း စသည့် ကိစ္စများတွင် အစွဲအလမ်းပေါ်မူတည်၍ ရွေးချယ်တတ်ကြသည်။ ကုန်ပစ္စည်းများကို ရွေးချယ်ဝယ်ယူရာ၌ လည်း အများအားဖြင့် အစွဲအလမ်းကိုသာ အဓိကထားတတ်ကြသည်။

ဥပမာ လူတစ်ယောက်သည် ရိုးလက်စ်လက်ပတ်နာရီတို့ဝယ်ယူရာတွင် အဆင့်အတန်းမြင့်သည်၊ ဂုဏ်ရှိသည်ဟူသော အစွဲအလမ်း (ဝါ) ခံယူချက် (perception) ဖြင့် ရွေးချယ်ဝယ်ယူခြင်းဖြစ်သည်။ တစ်နည်းအားဖြင့် ရိုးလက်စ်နာရီကို လက်မှုအနုပညာဖြင့် အထူးထူးလည် ပြုလုပ်ထားခြင်းကြောင့် ဝိုင်းတန်ဖိုးရှိသည်၊ ပို၍ဂုဏ်ရှိသည်ဟု ယူဆသည့်အပြင်



အရင်းအနှီးတစ်ခုလည်း ဖြစ်သည်ဟု ခံယူထားခြင်းကြောင့် လည်းဖြစ်သည်။

ထို့ကြောင့် ရိုးလက်စံနာရီသည် အခြားနာရီများထက် ပို၍ တန်ဖိုးကြီးနေခြင်းဖြစ်သည်။ အလားတူပင် မာစီဒီးကား များသည် အပြင်ပန်းသွင်ပြင်လက္ခဏာတွင် အခြားအမျိုး အစား ကားများနှင့် မတူဘဲတစ်မူ ထူးခြားသည် မာစီဒီးကား စီးလျှင်အဆင့်အတန်းမြင့်သည်။ ဂုဏ်ရှိသည်ဟူ၍လည်းခံယူ ကြသည်။

အမှန်တော့ ဤသို့ဖြစ်ရသည်မှာ ယခုခေတ် အာရှ စားသုံးသူများအဖို့ မာစီဒီးကားသည် ' ထူးထူးခြားခြားရောက် ရှိလာခြင်း' ဖြစ်ပြီး၊ အခြားကားများကမူ ' သာမန် ရောက်ရိုး ရောက်စဉ်' ရောက်ရှိလာခြင်း ဖြစ်သည်ဟု ယူဆကြသော ကြောင့်ဖြစ်သည်။

ထို့ကြောင့်လည်း 'ဆိုင်ကယ်နှင့် ကဲရိတ်ဂျီ' ကုမ္ပဏီ အနေဖြင့် မာစီဒီးကားများကို ထူးထူးခြားခြား ဈေးကွက်တင် နိုင်ပြီး ဈေးနှုန်းကိုလည်း မြှင့်တင်နိုင်ခြင်းဖြစ်သည်။

ယင်းသို့စားသုံးသူများ၏ အစွဲအလမ်း(ဝါ) ခံယူချက် အမျိုးမျိုး ကွဲပြားခြားနားခြင်းမှာ အကြောင်းအမျိုးမျိုးရှိသည်။ ယင်းတို့အနက် ကုမ္ပဏီ၏ကြော်ငြာနှင့် အရောင်းတိုးတက်မှု လုပ်ဆောင်ချက်များ၊ စားသုံးသူများ၏ ယခင်က အတွေ့အကြုံ များ၊ ကြိုက်နှစ်သက်မှု အပြောင်းအလဲများ၊ တစ်ဆင့်စကား ပါးစပ်ကြော်ငြာများ၊ လေးစားယုံကြည်လောက်သော တာဝန် ရှိ ဌာနများနှင့် လူပုဂ္ဂိုလ်များတို့၏ ဩဇာသက်ရောက်မှုတို့မှာ အဓိကဖြစ်သည်။

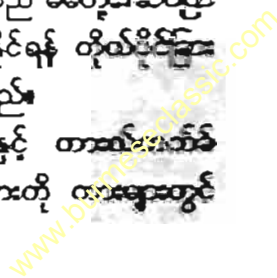
ထို့ကြောင့် ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေးသမားသည် မိမိကုန်ပစ္စည်းနှင့် ဝန်ဆောင်မှုကို စားသုံးသူများ အပေါ် ဩဇာ သက်ရောက်မှုလိုချင်လျှင် အထက်ကဆိုခဲ့သော အချက်များကို လက်တွေ့အကောင်အထည် ဖော်ဆောင်ရမည်ဖြစ်သည်။

ကုန်ပစ္စည်း ကွဲပြားခြားနားမှုနှင့် ဈေးကွက်ပိုင်းခြား သတ်မှတ်မှု (အမျိုးတူစားသုံးသူများကိုစုပေါင်း၍ သီးသန့်ခွဲ ခြားထားသောဈေးကွက်) တို့သည် ရောင်းဝယ်ရေးသမား အဖို့ မိမိကုန်ပစ္စည်းကို အစွဲထုတ်ရေးအတွက် လက်နက်များပင်ဖြစ် သည်။ သို့သော် ကုန်ပစ္စည်းကွဲပြားခြားနားမှု မဟာဗျူဟာကို ဈေးကွက်ပိုင်းခြားသတ်မှတ်မှုမပါဘဲသော်လည်းကောင်း၊ ပါ၍ သော်လည်းကောင်း ဆောင်ရွက်နိုင်သည်။

နယ်မြေအတော်များများတွင် ကုန်ပစ္စည်း တော်တော် များများအတွက် သီးသန့်ဈေးကွက် ပိုင်းခြားသတ်မှတ်ရန် ခက်ခဲတတ်သည်။ သို့သော်လည်း ဤအချက်ကြောင့် ရောင်းဝယ်ရေးသမားအနေဖြင့် ကုန်ပစ္စည်းခွဲခြားသတ်မှတ်မှု မဟာဗျူဟာကို မလုပ်ဘဲ မနေသင့်ချေ။

'ဝါဒင်နီမာ' ကုမ္ပဏီသည် မိမိ၏ ပေါင်မုန့်ဖြူများကို ဈေးကွက်တွင် 'ဆန်းရှိုင်း' ကုမ္ပဏီပေါင်မုန့်များနှင့် မတူအောင် ကြိုးစား၍ တီထွင်ထုတ်လုပ်သည်။ လပ်စ်၊ အင်ပီးနိုယယ် လေသာ နှင့် ပါးလ်မိုလိုက်စ် ကုမ္ပဏီများသည် မိမိတို့၏ ဆပ်ပြာ မွှေးများကို စားသုံးသူများ ခွဲခြားဝယ်ယူနိုင်ရန် တိုက်ပိုင်ခြင်း နားချက်များဖြင့် တီထွင်ထုတ်လုပ်ကြသည်။

အလားတူပင် အက်ဆိုး၊ မွဲလ်နှင့် တာဆီးဒါ့စ် ကုမ္ပဏီ များသည် မိမိတို့၏ ဓာတ်ဆီများကို တားမြစ်တွင်



သုံးစွဲရာ၌ ကိုယ်ပိုင်သီးသန့်ခြားနားမှုများ ပေါ်လွင်အောင် ထပ်ဆင့်တီထွင်မှု များ ပြုလုပ်ကြသည်။

ထိုမျှသာမက ကုတ်ခါ၊ ပက်(ပ)စီ၊ ဆဲဗင်းအပ်(ပ်)စသော အဖျော်ရည် ကုမ္ပဏီများ၊ တိုက်ဂါး၊ ဟန်နီကင်၊ ကားလ်ဘတ်စ် စသော ဘီသာကုမ္ပဏီများ၊ ယူနိုက်တက်အိုဗာဆီးဘဏ်၊ စီတီးဘင့်ခဲဘဏ်၊ စင်္ကာပူဖွံ့ဖြိုးရေးဘဏ်စသော လက်လီဘဏ် လုပ်ငန်းများကလည်း မိမိတို့၏ ကုန်ပစ္စည်းနှင့် ဝန်ဆောင်မှု များကို ပြိုင်ဘက်များနှင့် မတူအောင် ကိုယ်ပိုင်သီးသန့်ထူးခြား ချက်များ တီထွင်လုပ်ဆောင်ကြသည်ပင် ဖြစ်သည်။

ဤသို့လုပ်ရခြင်း၏ အဓိကရည်ရွယ်ချက်မှာ စားသုံးသူ အနေဖြင့် အမျိုးတူများသော ပစ္စည်းတစ်ခုကို ဝယ်ယူရန် စဉ်းစားသောအခါ မိမိတို့၏ ကုန်ပစ္စည်းကိုသာလျှင် သူ့မျက်စိ၌ မြင်လာစေရန်ဖြစ်သည်။

ထို့ကြောင့် ဤလုပ်ငန်းကို ဆန်နှင့်သကြားရောင်းသူ များကပင် လုပ်ဆောင်လာသည်မှာ အဆန်းမဟုတ်ချေ။ ဈေးကွက်ပိုင်းခြားသတ်မှတ်မှု မဟာဗျူဟာကို ဈေးကွက်၌ စားသုံးသူအမျိုးမျိုး၏ ဆန္ဒအမျိုးမျိုး ပေါ်ပေါက်နေသောအခါ တွင်မှ အသုံးချ၍ရနိုင်သည်။ ဤအချက်သည် ကုန်ပစ္စည်း ကွဲပြားခြားနားချက်နှင့် ဆန့်ကျင်ဘက်ဖြစ်သည်။

ဈေးကွက်တွင် စားသုံးသူ၏ တောင်းဆိုမှုတူညီနေလျှင် ဈေးကွက်ပိုင်းခြားသတ်မှတ်မှု ပြုလုပ်နေစရာမလိုချေ။ သို့သော် ရောင်းဝယ်ရေးသမားအနေဖြင့် ကုန်ပစ္စည်းကွဲပြားခြားနားမှု မဟာဗျူဟာကိုတော့ အသုံးပြုနိုင်သည်။ အကယ်၍ ရောင်းဝယ် ရေးသမားက ဈေးကွက်ပိုင်းခြားရေး မဟာဗျူဟာကို မှားယွင်း

အသုံးချမိခဲ့လျှင် ကုန်ပစ္စည်းကွဲပြားခြားနားမှု မဟာဗျူဟာကို နောက်ကလိုက်၍ ကျင့်သုံးရမည်။ သို့သော် အထက်ကဆိုခဲ့ သည့်အတိုင်း ကုန်ပစ္စည်းကွဲပြားခြားနားမှု မဟာဗျူဟာမှာ မည်သည့်လုပ်ငန်းနှင့်မျှ မတွဲဘဲလည်း 'လုံးချင်း' ရပ်တည်ဆောင် ရွက်နိုင်သော လုပ်ငန်းဖြစ်သည်။

ဆန်းသစ်တီထွင်မှု

ခေတ်သစ်ရောင်းဝယ်ရေးဗျူဟာတွင် (၁) ကုန်ပစ္စည်း (product)၊ (၂) ဈေးနှုန်း (price)၊ (၃) အရောင်းမြှင့်တင်ရေး (promotion)၊ (၄) နေရာ သို့မဟုတ် ဖြန့်ချိရေး (place or distribution) ဟူ၍ အဓိက အင်္ဂါရပ်လေးခု သို့မဟုတ် 'ပီ' လေးလုံး (4 Ps) ရှိသည်။

သို့သော် ရောင်းဝယ်ရေးသမားများ အနေဖြင့်ပြိုင် ဘက်များနှင့် ယှဉ်ပြိုင်ရာတွင် ကုန်ပစ္စည်း ကွဲပြားခြားနားမှု တစ်ခုတည်းကိုသာ အာရုံစိုက်ပြီးဖိလုပ်နေ၍ မရ။ အခြားအင်္ဂါ ရပ်သုံးခုဖြစ်သော ဈေးနှုန်း၊ အရောင်းတိုးတက်ရေးနှင့် ဖြန့်ချိ ရေးတို့ကိုလည်း ဆတူဂရုစိုက် ဆောင်ရွက်ရမည်ဖြစ်သည်။

ဖုန်စုပ်ကိရိယာများကို တံဆိပ်မိန့်စုံဖြင့် ကုန်ပစ္စည်း ဆိုင်များတွင် ရောင်းချနေကြသည်။ 'မယ်လီ'၊ 'ရိန်းဘိုး' စသည့် အချို့ကိရိယာများကို ဝယ်ယူသူထံသို့ စာတိုက်မှ တိုက်ရိုက်ပို့၍ ရောင်းချကြသည်။ ရလဒ်မှာ ယင်းပစ္စည်းကို ဈေးတင်၍ ရောင်း ချနိုင်ခြင်းဖြစ်သည်။ အလားတူပင် ယခုအခါ ကော်ဖီ၊ ဆေးဝါး၊ အဝတ်အထည်နှင့် လက်ဆောင်ပစ္စည်းများကို သီးသန့်ရောင်း ချသော အထူးဆိုင်များ (speciality shops) ရွံ့ကြသည်။

ဤဆိုင်များသည် အစဉ်အလာရိုးရာ ဖြန့်ချိရေးနည်းလမ်းများကို စွန့်ပယ်ပြီး၊ အခြေအနေအချိန်အခါနှင့် လျှော်ညီစွာ ဖြန့်ချိရေးနည်းလမ်းသစ်များကို တီထွင်အသုံးပြုခြင်းဖြင့် ပြိုင်ဘက်များအပေါ် အသာစီးရအောင် ကြိုးစားဆောင်ရွက်နေကြသည်။

စင်္ကာပူတွင် အရောင်းအဝယ်နှင့် စီးပွားရေးရပ်ကွက်များ၌ ကိုယ်တိုင်ဖော်စပ်ပေးသော ဆေးဆိုင်များကို 'ဂါဒီယန် ဖာမေစီ' ကုမ္ပဏီကတီထွင်ဆောင်ရွက်ခဲ့ရာ အထူးအောင်မြင်လျှက်ရှိသည်။ ဤသည်မှာ ကုန်ပစ္စည်းကွဲပြားခြားနားမှုအဓိကမဟုတ်သော ရောင်းဝယ်ရေး နည်းဗျူဟာ ကွဲပြားခြားနားမှုပင်ဖြစ်သည်။ ယခုအခါ ဂါဒီယန်ဖာမေစီသည် ကိုယ်တိုင်ဖော်ဆေးဆိုင်ခွဲပေါင်းများစွာကို တစ်နိုင်ငံလုံးဖြန့်၍ ဖွင့်လှစ်ထားပြီးဖြစ်သည်။

အလားတူပင် 'အမျိုးသားကုန်သွယ်ရေးသမဂ္ဂကောင်စီ' (NTVC) ကလည်း စူပါမတ်ကက် (super market) များကို နိုင်ငံ အနှံ့အပြားဖွင့်လှစ်ထားသည်။ ခေတ်မီဖြန့်ချိရေးနည်းလမ်းများကို တီထွင်အသုံးပြုသောကြောင့်အောင်လည်း အလွန်အောင်မြင်နေသည်။ ဤအချက်သည် အစဉ်အလာရိုးရာ ကုန်စုံဆိုင်များအတွက် အရေးပါသော သင်ခန်းစာပင်ဖြစ်သည်။

အခြားတစ်နည်းမှာ ဈေးနှုန်းကွဲပြားခြားနားမှု ဖြစ်သည်။ စိတ်ဝင်စားစရာကောင်းသည်မှာ စားသုံးသူအတော်များများသည် ဈေးကြီးခြင်းကိုအလေးမထားကြခြင်းပင်ဖြစ်သည်။

စင်္ကာပူတွင် ဘီအမ်ဒဗလ္လူ ၇၃၅ အိုင် (BMW 7351) ကားကြော်ငြာသည် အထူးအောင်မြင်ထိရောက်သည်။ ကြော်ငြာမှာ အောက်ပါအတိုင်းဖြစ်သည်။

ဘီအမ် ဒဗလ္လူ ၇၃၅ အိုင် ကားသစ်သည် အလွန်စျေးကြီးသည်ထက် ကာလကာလ ပြောနေကြသည်။ ထိုကား မပွန်ပါ၊ အပွန်က အလွန်အလွန် စျေးကြီးပါသည်။ ဤကြော်ငြာသည် သူဌေး သူကြွယ်များအတွက်သာ (သာမန်ပိုက်ဆံရှိသူဆိုလျှင် ဤကြော်ငြာကို လုံးဝဝေ့စဉ်မပါရန် တောင်းဝန်ပါသည်။)

ဤကြော်ငြာ၏ ကြီးကျယ်လွန်းခြင်း၊ အကြားသန်ခြင်း တို့ကြောင့် ဖတ်မိသူအများစုကတော့ နှာခေါင်းရှုံ့ကဲ့ရဲ့ကြမည်မှာ သေချာသည်။ သို့သော် အဓိကပစ်မှတ်ဖြစ်သော ဘီအမ်ဒဗလ္လူ ကားပရိတ်သတ် (target audience) ကတော့ ဤကြော်ငြာကို အလွန်ကြိုက်ကြသည်ကို တွေ့ရသည်။ အလားတူပင် အခြားရောင်းဝယ်ရေးသမားများကလည်း 'လောကမှာ ကောင်းသောအရာများကို ဈေးကြီးပေးမှ ရနိုင်သည်'၊ 'ဈေးကြီးလျှင် အရည်အသွေး ပိုကောင်းသည်' ဟူသောစွဲအလမ်းနှင့် ခံယူချက်များကို အခွင့်ကောင်းယူကာ ကုန်ပစ္စည်းကွဲပြားခြားနားမှုဗျူဟာကို အောင်မြင်စွာ အသုံးပြုနေကြသည်။

ထို့ကြောင့်ကုန်ပစ္စည်း ကွဲပြားခြားနားမှုအတွက် ကြော်ငြာနှင့်အရောင်း တိုးတက်ရေးနည်းလမ်းများကိုလည်း အသုံးပြုနိုင်သည်ဟူသော အချက်ကိုအထူးသတိပြုသင့်သည်။ သို့သော် ရုပ်မြင်သံကြားနှင့် စာနယ်ဇင်းများတွင် ကြော်ငြာမည့်အစား တိုက်ရိုက်စာတိုက်ပို့စနစ် (direct mailing system) တို့ သုံးနိုင်သည်။ ဤနည်းသည် ဘယ်တော့မှ မရိုးနိုင်သော ဖြန့်ချိရေး နည်းလမ်းဖြစ်သည်။ စင်္ကာပူတွင် အချို့ကုမ္ပဏီများက အသက်အာမခံ၊ မဂ္ဂဇင်းနှစ်စဉ်ကြေး၊ ကက်ဆက်ဇွဲနှင့် ဓာတ်ပြားစသည်တို့ကို ဤစနစ်ဖြင့် အောင်မြင်စွာ ရောင်းချနေကြသည်။



ယခုခေတ်တွင် ကွန်ပျူတာနှင့် နည်းပညာသတင်း အချက်အလက်များ နေ့စဉ်တိုးတက်လျက်ရှိသည်။ ထို့ကြောင့် ကုမ္ပဏီများအနေဖြင့် မိမိတို့၏ကုန်ပစ္စည်းများ ကွဲပြားခြားနားမှု လုပ်ငန်းကို ခေတ်မီဆန်းသစ်သော နည်းစနစ်များဖြင့် လုပ်ဆောင်နိုင်ရန် အခွင့်အလမ်းတွေ အများကြီးရလာကြသည်။ ဝယ်ယူထံမှ အမှာစာရယူလက်ခံခြင်းနှင့် ကုန်ပစ္စည်းပေးပို့ခြင်း များကို ခေတ်မီတယ်လီဗျူး(Teleview) သို့မဟုတ် အက်စ်ဘီစီ တက္ကစ် (SBC Text) စသောနောက်ဆုံးပေါ် စက်မှု နည်းပညာ ကိရိယာများဖြင့် ဆောင်ရွက်နေကြပြီဖြစ်သည်။

စင်ကာပူတွင် အရည်ပြုလုပ်ထားသော ရေနံဓာတ်ငွေ့များ (LPG- liquified etroleum gas) ကို ကုမ္ပဏီတစ်ခုက တယ်လီကွမ်းနှင့် အခြားသက်ဆိုင်ရာဌာနများမှ တစ်ဆင့် ဆလင်ဒါများဖြင့် ဖြန့်ချိရောင်းချလျက်ရှိသည်။ လုပ်ငန်းစဉ်မှာ ရိုးရိုးကလေး ဖြစ်သော်လည်း စိတ်ဝင်စားစရာကောင်းသည်။

ဝယ်ယူသူက လက်လီဆိုင်သို့ တယ်လီဖုန်းဆက်၍ မှာကြားလျှင် ကွန်ပျူတာစက်က အမှာစာကိုဖက်စ် (FAX)စက်သို့ အလိုအလျောက် ဆက်သွယ်ပို့ဆောင်ပေးသည်။ ဖက်စ်ကိုကုန်ပို့ထရပ်ကားတွင် အဆင်သင့်တပ်ဆင်ထားခြင်းဖြစ်ရာ အမှာစာရလျှင်ရခြင်း အသင့်ကုန်တင်ထားသော ထရပ်ကားများ ဝယ်ယူရှိရာသို့ ထွက်ခွာသွားကြတော့သည်။ ကားမောင်းသူမှာ ကုန်ပို့သူလည်းဖြစ်သည်။ ဤနည်းဖြင့် လက်လီဆိုင် သို့မဟုတ် စားသုံးသူနှင့် တိုက်ရိုက်ဆက်သွယ်ရန်မလိုဘဲ အလုပ်ဖြစ်သည်။

အဆိုပါ ကုမ္ပဏီသည် အဆင်ပြေလွယ်ကူသော ဖြန့်ချိရေးစနစ်ကိုသုံးကာ ပြိုင်ဘက်များနှင့်မတူသော ဝန်ဆောင်မှု

ဖြင့် 'ကုန်စွဲများ ကွဲပြားခြားနားမှု' ဗျူဟာကို အောင်မြင်စွာ ဆောင်ရွက်နိုင်သည်။

ထို့ကြောင့် 'ကုန်ပစ္စည်းကွဲပြားခြားနားမှု' ဗျူဟာသည် ကုမ္ပဏီတစ်ခုအား ပြိုင်ဘက်များကို ကျော်တက်စေနိုင်ပြီး လုပ်ငန်းတိုးတက်စေနိုင်သော နည်းလမ်းဖြစ်သည်မှာ အမှန်ပင်ဖြစ်သည်။



အခန်း [၅]

နေရာချထားနည်းဖြင့် တိုးတက်ကြွယ်ဝရေး

ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေး လုပ်ငန်းတွင် ' နေရာချထားခြင်း ' (positioning) တို့သော ဝေါဟာရ၏ အဓိပ္ပာယ်ကိုမကြာခင် အကောက်အယူ လွှဲတတ်ကြသည်။ အချို့ကလည်း ဘောင်ကျဉ်းစွာ အသုံးပြုကြသည်။

များသောအားဖြင့် ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေးသမားများသည် ' နေရာချထားခြင်း ' ဟူသော ဝေါဟာရ၏အဓိပ္ပာယ်ကိုကွဲပြားပြား မသိကြ။ အထူးသဖြင့် ကြော်ငြာသမားများက ဆိုလျှင် ဤဝေါဟာရကို ' ကုန်အမှတ်တံဆိပ် နေရာချထားခြင်း ' အဖြစ်သာ မကြာခင်အသုံးပြုနေကြသည်။

ထိုအချက်သည် မှန်သင့်သလောက်တော့ မှန်သည်။ သို့သော် တစ်စိတ်တစ်ပိုင်းသာ မှန်သည်။ စင်စစ်သော်ကား ' နေရာချထားခြင်း ' သည် ထို့ထက်အများကြီး ကျယ်ပြန့်သည်။ ထို့ကြောင့် ကုန်အမှတ်တံဆိပ် နေရာချထားခြင်းမှာ ကုမ္ပဏီတစ်ခု၏ မဟာဗျူဟာ ဆောင်ရွက်ချက်တစ်ခုလုံး၏ အစိတ်အပိုင်းတစ်ခုမျှသာဖြစ်သည်။ သို့ဆိုလျှင် ' နေရာချထားခြင်း ' ဆိုသည်မှာ အဘယ်နည်း။

တည်မြဲနိုင်ရမည်

လွယ်လွယ်ပြောရလျှင် ' နေရာချထားခြင်း ' ဟူသည် ကုမ္ပဏီတစ်ခုက ယင်း၏ပြိုင်ဘက်များ၊ ဈေးကွက်များနှင့် ဆီလျော်လျောက်ပတ်သော ရောင်းချရေး နည်းဗျူဟာများကို အထူးတလည် ရွေးချယ်ရာတွင် ခံယူကျင့်သုံးသော ပြိုင်ဆိုင်မှုအနေအထား(ဝါ) ပြိုင်ဆိုင်မှုသဘောထားဖြစ်သည်။ တစ်နည်းဆိုသော် ' နေရာချထားခြင်း ' ဟူသည် လုပ်ငန်းဆိုင်ရာ အရင်းအမြစ်များ ရရှိနိုင်မှု အနည်းအများအပေါ် အခြေခံကာ ဝတ်ဝန်းကျင် အခြေအနေနှင့် လျော်ညီစွာ ကုန်ပစ္စည်းကို ဖြန့်ချိရောင်းချခြင်းပင်ဖြစ်သည်။

ထို့ကြောင့် ' နေရာချထားခြင်း ' သည် ကုမ္ပဏီတစ်ခု၏ ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေး မဟာဗျူဟာကို ချမှတ်ရာတွင် ကုမ္ပဏီနာမည်ကိုသော်လည်းကောင်း၊ ဝန်ဆောင်မှုကိုသော်လည်းကောင်း မည်သို့မည်ပုံ နေရာချထားမည်ဟူသော သဘောထားခံယူချက်အပေါ် သို့မဟုတ် ရွေးချယ်မှုအပေါ် အခြေခံ၍ ချမှတ်ရသည်။

ဥပမာ ကုမ္ပဏီတစ်ခုသည် ခရီးသွားလာမှုလုပ်ငန်း ထွန်းကားလာခြင်း(ပတ်ဝန်းကျင် အခြေအနေပေးလာခြင်း)ကို အကြောင်းပြု၍ ဟိုတယ်တစ်ခုဖွင့်လှစ်ရန် ရွေးချယ်ဆုံးဖြတ်သည် ဆိုပါစို့။

သို့ဆိုလျှင် ပထမဦးစွာ မိမိဖွင့်လှစ်မည့် ဟိုတယ် အမျိုးအစားကို ရွေးချယ်ဆုံးဖြတ်ရသည်။ ဟိုတယ်ကို ဘယ်သို့အကွယ် ဖွင့်မည်နည်း။ စီးပွားရေးသမားများ အတွက်လား သို့မဟုတ် ခရီးသည်များအတွက်လား။ ဤသည်မှာ ရောင်းဝယ်ဖောက်

ကားရေး ဝေါဟာရဖြင့် ဆိုလျှင် ' အခြေခံဈေးကွက် ပိုင်းခြား သတ်မှတ်ခြင်း' ပင်ဖြစ်သည်။

တစ်ချိန်တည်းတွင် ဝန်ဆောင်မှုအမျိုးအစားနှင့် အရည် အသွေးကိုလည်း ရွေးချယ်ဆုံးဖြတ်ရမည်။ ပထမတန်း၊ ဒုတိယ တန်း၊ တတိယတန်း စသည့် မည်သည့်ဟိုတယ်အမျိုးအစားမျိုး ဖွင့်လှစ်မည်ဆိုသည်ကို ရွေးချယ်ဆုံးဖြတ်ရမည်။ မိမိ၏ ပြိုင် ဘက်ဟိုတယ်များနှင့် ယှဉ်ပြိုင် နိုင်မည့် အနေအထားကို ရွေးချယ်ရမည်။ ဤသည်မှာ 'ကုန်ပစ္စည်းအမျိုးအစား၊ သို့မဟုတ် ဝန်ဆောင်မှု အမျိုးအစား ခွဲခြားခြင်း' ပင်ဖြစ်သည်။

အကယ်၍ ကုမ္ပဏီတွင် လုပ်ငန်းဆိုင်ရာအရင်းအမြစ် များအလျှံအပယ်ရှိနေခဲ့လျှင် ယင်း၏ရွေးချယ်ဆုံးဖြတ်မှုသည် အများကြီးကျယ်ပြန့်နိုင်သည်။

မည်သို့ပင်ဖြစ်စေ ဟိုတယ်၏ ရောင်းဝယ်ဖောက်ကား ရေးမဟာဗျူဟာသည် အခြားပြိုင်ဘက်များနှင့် ယှဉ်ပြိုင်နိုင် သော အနေအထားတွင် ရှိရမည်သာဖြစ်သည်။

ထို့ကြောင့် ကုမ္ပဏီအနေဖြင့် ကုန်ပစ္စည်း (product)၊ ဈေးနှုန်း (price)၊ အရောင်းတိုးတက်ရေး (promotion)၊ ဖြန့်ချိရောင်းချမည့်နေရာ သို့မဟုတ် ဈေးကွက် (place) တို့နှင့် ဆီလျော်သော ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေး မဟာဗျူဟာကို ချမှတ်ရမည်။

ဤတွင် ဈေးကွက်ပိုင်းခြားသတ်မှတ်ခြင်းနှင့် ကုန် ပစ္စည်းခွဲခြားခြင်းတို့သည် နေရာချထားခြင်း မဟာဗျူဟာ၏ ပင်ရင်းအစိတ်အပိုင်းများဖြစ်သည်ဟူသော အချက်ကိုလည်း အထူးအလေးအနက်ထားရန် လိုအပ်သည်။

နေရာချထားခြင်းသည် ပြိုင်ဘက်များကို သေချာစွာ လေ့လာပြီးနောက်၊ ကုန်ပစ္စည်းခွဲခြားခြင်းဖြင့် ရောင်းဝယ်ဖောက် ကားရေးသမားဘက်က ကြိုတင်ဆောင်ရွက်ရသော လုပ်ရပ် ဖြစ်သည်။ ဤလုပ်ရပ်အတွက် အကောင်းဆုံးအဖြေထွက်ရန် ရောင်းဝယ်ရေးသမားအနေဖြင့် လုပ်ငန်းဆိုင်ရာ အရင်းအမြစ် များရရှိမှု အတိုင်းအတာနှင့် လက်ရှိဖြစ်ပေါ်နေသော ပတ် ဝန်းကျင် အခြေအနေ၊ အဟန့်အတားများကိုကောင်းစွာသိရှိ နားလည်ထားဖို့ လိုအပ်သည်။

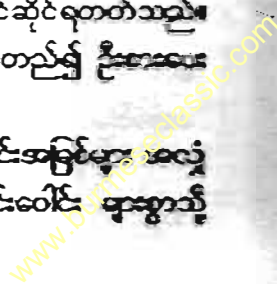
အရင်းအမြစ် စီမံခန့်ခွဲမှု

လုပ်ငန်းဆိုင်ရာ အရင်းအမြစ်များတွင် ဘဏ္ဍာရေး ရရှိနိုင်မှု၊ လုပ်ငန်းဆိုင်ရာ ခေါင်းဆောင်မှု၊ လုပ်သားအင်အား အရေအတွက်နှင့် အရည်အသွေးဖြည့်တင်းရေး၊ ကုန်ကြမ်းနှင့် ဈေးကွက်ပြည့်စုံမှု၊ ဖြန့်ချိရေးနှင့် အရောင်းတိုးတက်ရေး၊ နည်း ပညာနှင့် ထုတ်လုပ်မှုအတတ်ပညာ ဗဟုသုတတို့ ပါဝင်သည်။

ထို့ကြောင့် လုပ်ငန်းဆိုင်ရာ အရင်းအမြစ်များသည် ကုမ္ပဏီတစ်ခု၏လုပ်ငန်း အောင်မြင်ရေးအတွက် မရှိမဖြစ် အလွန်အရေးပါသည်။

သို့သော် ကုမ္ပဏီတိုင်းလိုလိုပင်လုပ်ငန်းဆိုင်ရာ အရင်း အမြစ် တစ်ခုမဟုတ် တစ်ခုမပြည့်စုံမှုနှင့် ရင်ဆိုင်ရတတ်သည်။ ထို့ကြောင့် ရနိုင်သရွေ့ အခြေအနေပေါ်မူတည်၍ ဦးစားပေး လုပ်ငန်းများကို ရွေးချယ်လုပ်ကိုင်ရမည်။

ကုမ္ပဏီတွင် လုပ်ငန်းဆိုင်ရာ အရင်းအမြစ်များ အလျှံ ပယ်ပြည့်စုံနေပါက ဈေးကွက်အစိတ်အပိုင်းခေါင်း များစွာသို့



ထိုးဖောက်ဝင်ရောက်နိုင်သည်။ ကုန်ပစ္စည်းတစ်ခုတည်းကိုပင် နာမည်တံဆိပ်အမျိုးမျိုးတပ်၍ ထုတ်လုပ်ပြီးနောက် ဈေးကွက် အသီးသီးသို့ ဖြန့်ချိရောင်းချနိုင်သည်။

သို့သော်လည်း ဈေးကွက်တွင် နံပါတ်တစ်နေရာကို ကုမ္ပဏီတစ်ခုတည်းသာ ရရှိနိုင်သည်။ ဤသို့ဖြစ်ရသည့် အကြောင်းမှာ လုပ်ငန်းဆိုင်ရာ အရင်းအမြစ်မပြည့်စုံခြင်းနှင့် ပြိုင်ဘက်များခြင်းတို့ကြောင့် ဖြစ်သည်။ ထို့ကြောင့် ကုမ္ပဏီ တစ်ခုတည်းက နံပါတ်တစ်နေရာကို ရရှိနေချိန်တွင် အခြား ကုမ္ပဏီများမှာ စားသုံးသူအထိုက်အလျောက် ရရှိရေးကိုသာ အားထုတ်နိုင်ကြမည်ဖြစ်သည်။

နံပါတ်တစ်မဟုတ်သော်လည်း အလွန်အလုပ်ဖြစ် သော အမေရိကန် ကုမ္ပဏီတစ်ခုမှာ အေဗစ် (Avis) ကုမ္ပဏီ ပင်ဖြစ်သည်။ တကယ်တော့ အေဗစ်ကုမ္ပဏီ၏ ကြော်ငြာစစ် ဆင်ရေးကလည်း အလွန်ထိရောက်လှသည်။

အေဗစ်ကုမ္ပဏီ၏ နာမည်ကျော်ကြော်ငြာတစ်ခုမှာ-

အဋ္ဌားကာလုပ်ငန်းတွင် အေဗစ်ကုမ္ပဏီသည် နံပါတ်(၂) မျှသာ ဖြစ်ပါသည်။ သို့ပါလျက် ကျွန်ုပ်တို့အားဘာကြောင့် ပြိုင်ဆိုင် တိုက်ခိုက် နေကြပါသနည်း။ ဘာပဲဖြစ်ဖြစ် ကျွန်ုပ်တို့ကတော့ ဆထက် ထမ်းပိုးပို့၍ ပို၍ ကြိုးစားနေပါသည်။

ဟူ၍ ဖြစ်သည်။

အမေရိကန် အများစုသည် ရုံးနိမ့်သူကို အလွန်အား ပေးတတ်ကြသည်။ ထို့ကြောင့် အေဗစ်ကုမ္ပဏီသည် ဤမျှ အောင်မြင်လာရခြင်း ဖြစ်သည်။

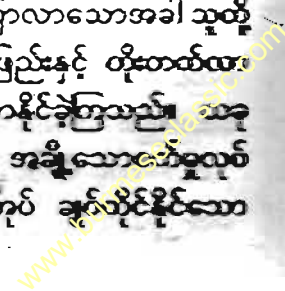
ဂျပန်ကုမ္ပဏီများလည်း အလားတူပင်ဖြစ်သည်။ သူတို့ သည် နိုင်ငံတကာဈေးကွက်သို့ ဝင်ရောက်သောအခါ ထိပ်တန်း

အမေရိကန်ကုမ္ပဏီကြီးများနှင့် ထိပ်တိုက်ရင်ဆိုင်ပြီး နေရာ ဝင်ယူခြင်း မပြုလုပ်ကြ။ ဂျပန်ကုန်ထုတ်လုပ်ငန်းရှင်များသည် ကုန်ပစ္စည်းကို မထုတ်လုပ်မီ ဈေးကွက်စာရင်းစာရင်းများကို များကို သေသေချာချာလေ့လာကြသည်။ ထို့ပြင်သူတို့သည် မိမိတို့၏ လုပ်ငန်းအရင်းအမြစ်မပြည့်စုံမှုကိုလည်း ကောင်းစွာ သဘောပေါက် နားလည်လာကြသည်။

ထို့ကြောင့် သူတို့သည် ပြိုင်ဘက်လုံးဝမရှိသော သို့မဟုတ် ပြိုင်ဘက်နည်းသောဈေးကွက်များသို့သာ ဝင်ရောက် ကြသည်။ ထို့ပြင်သူတို့သည် ကုန်ပစ္စည်းများကို အသက်သာ ဆုံး ဈေးလျှော့ပြီး အနိမ့်ဆုံး ဈေးကွက်များတွင်သာ နေရာယူ ကြသည်။

အတိတ်ဖြစ်ရပ်များကို ပြန်ကြည့်လျှင် ဂျပန်ကုန်ထုတ် လုပ်ငန်းရှင်များသည် မှန်ကန်သောနေရာချထားခြင်း မဟာ ဗျူဟာကို ကျင့်သုံးခဲ့ကြကြောင်း တွေ့ရသည်။ ဂျပန်တို့သည် အီလက်ထရွန်းနစ်နှင့် ပို့ဆောင်ရေး ကုန်ပစ္စည်းများကဲ့သို့ပင် အခြားများစွာသော ကုန်ပစ္စည်းများကိုလည်း နာမည်ရပြီးသား အခြားပြိုင်ဘက်များနှင့် ထိပ်တိုင်ဝင်ရောက်ပြိုင်ဆိုင်ခြင်း မပြု ဘဲ မိမိတို့နှင့်သင့်လျော်သော ဈေးကွက်များကိုသာ ဂရုတစိုက် ရွေးပြီး နေရာဝင်ယူခဲ့ကြသည်။

ဤသို့ဖြင့် နှစ်ပေါင်းများစွာ ကြာလာသောအခါ သူတို့ ၏လုပ်ငန်းအရင်းအမြစ်များ တဖြည်းဖြည်းနှင့် တိုးတက်လာ ခဲ့ပြီး ပြိုင်ဘက်များကိုပင် စိန်ခေါ်လာနိုင်ခဲ့ကြသည်။ သူတို့ အချိန်တွင်ကား ဂျပန်ကုမ္ပဏီများသည် အချို့သော ဝင်ရောက် လုပ်ငန်းများကို လုံးဝဥသံ့ လက်ဝါးကြီးအုပ် ချုပ်နိုင်ခဲ့သော အဆင့်သို့ပင် ရောက်ရှိခဲ့ကြပြီ။



အချုပ်အားဖြင့် ဈေးကွက်နှင့်စားသုံးသူလေ့လာမှု အရ အချို့သောဈေးကွက် အစိတ်အပိုင်းများတွင် စားသုံးသူများ၏ လိုအင်မပြည့်ဝမှုကို သိရှိနိုင်သည်။ အလားတူပင် ပြိုင်ဘက် များအား လေ့လာမှုအရ ကုန်ပစ္စည်းကွဲပြားခြားနားမှု ပြုလုပ်၍ ရနိုင်ခြေရှိသည်ကိုလည်း သိရှိနိုင်သည်။

ထိုအခါကုမ္ပဏီအနေဖြင့် မိမိ၏လုပ်ငန်းအရင်းအမြစ် အခြေအနေကို စဉ်းစားလာရသည်။ အရင်းအမြစ်မပြည့်စုံလျှင် ဈေးကွက်တွင်တွေ့ရှိရသော အခွင့်အလမ်းအားလုံးကိုဘယ်လို မျှ ရနိုင်မည်မဟုတ်။

အစဦးက ဂျပန်ကုမ္ပဏီများသည် ဈေးကွက်အခြေ အနေကို အတိအကျ သိရှိရသော်လည်း မိမိတို့၏ကိုယ်ပိုင် နည်းလမ်းများဖြင့် ဈေးကွက်ထဲသို့ တိုက်ရိုက်ထိုးဖောက်ဝင် ရောက်ခြင်း မပြုကြ။ သူတို့သည် နိုင်ငံခြားဈေးကွက်များသို့ ဝင်ရောက်သော ပထမပိုင်းကာလများတွင် အနောက်နိုင်ငံများ နှင့် အမေရိကနိုင်ငံ ကုမ္ပဏီများကိုသာ အဓိကထား၍ အားပြု လုပ်ကိုင်ခဲ့ကြသည်။ အဆိုပါနိုင်ငံများ၏ နာမည်တံဆိပ်များ နှင့် ဖြန့်ချိရေးနည်းလမ်းများ ကိုသာ အသုံးပြုခဲ့ကြသည်။

သို့သော် ဈေးကွက်ဝေစုလုံလောက်စွာရရှိပြီး လုပ်ငန်း အရင်းအမြစ်များ ပြည့်စုံလာသောအခါတွင်ကား ကိုယ်ပိုင် နာမည်တံဆိပ်များကို ကိုယ်ပိုင်ဖြန့်ချိရေးလမ်းကြောင်းများဖြင့် စတင် ရောင်းချကြသည်။

မဟာဗျူဟာ ဆောင်ရွက်ချက်

ကုမ္ပဏီတစ်ခု၏ ပတ်ဝန်းကျင် အခြေအနေတွင် စီးပွား၊ ရေး၊ နိုင်ငံရေး၊ လူမှုရေးနှင့်ယဉ်ကျေးမှုဆိုင်ရာ အခြေအနေ

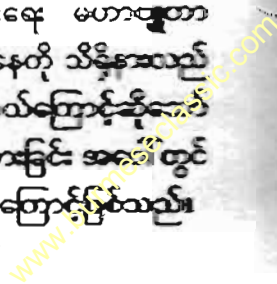
အချက်အလက်များ ပါဝင်သည်။

ပတ်ဝန်းကျင်အခြေအနေသည် ကုမ္ပဏီ၏ နေရာချ ထားခြင်း မဟာဗျူဟာပေါ်တွင် အထူးတလည် ဩဇာသက် ရောက်မှုရှိသည်။ အထူးသဖြင့် နိုင်ငံတစ်နိုင်ငံ၏ လူမှုရေးနှင့် ယဉ်ကျေးမှုဆိုင်ရာ အခြေအနေများသည် ကုမ္ပဏီတစ်ခု၏ ကြော်ငြာမှုဆိုင်ရာ မဟာဗျူဟာချမှတ်ခြင်း အပါအဝင် ကုမ္ပဏီ ကို နေရာချထားရာတွင်လည်း၊ ကုန်ပစ္စည်းကို နေရာချထား ရာတွင်လည်းကောင်း အကျိုးသက်ရောက်မှုရှိနိုင်သည်။

ဥပမာ အစ္စလာမ်ဘာသာဝင်နိုင်ငံများတွင် မလုံတလုံ ဝတ်စားထားသော အမျိုးသမီးပုံများဖြင့် ဘီယာနှင့် အရက် ကြော်ငြာရောင်းချလျှင် အလွန်အန္တရာယ်များနိုင်သည်။

ထို့ပြင် ပြိုင်ဘက်အချင်းချင်း တစ်ဦးကိုတစ်ဦး သိက္ခာချ ၍ကြော်ငြာရောင်းချရာတွင်လည်း တစ်နိုင်ငံနှင့် တစ်နိုင်ငံ မတူကြ။ ဥပမာ ကုမ္ပဏီတစ်ခုက မိမိ၏ကုန်ပစ္စည်းများကို အခြားကုမ္ပဏီတစ်ခု၏ ကုန်ပစ္စည်းနှင့် နှိုင်းယှဉ်၍ ကိုယ့်ဂုဏ် တိုယ်ဖော် ကြော်ငြာခြင်းမျိုးကို ကနဦးနှင့်အမေရိကန် တို့တွင် မကြာခဏ အသုံးပြုကြသော်လည်း စင်ကာပူ၊ တရုတ်(တိုင်ပေ) နှင့် ထိုင်း စသည့် နိုင်ငံများတွင်မူ ထိုနည်းကိုများသောအားဖြင့် လက်မခံကြ။

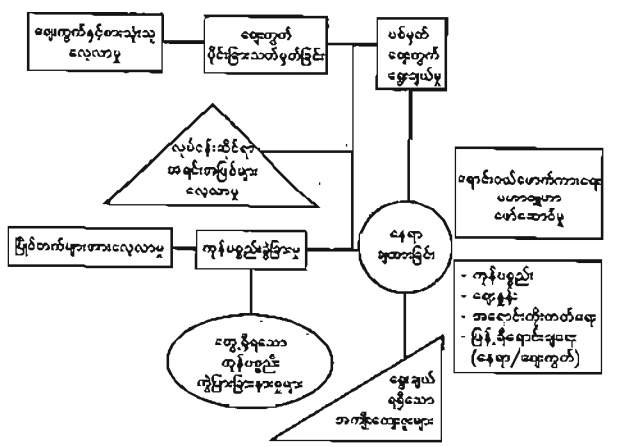
ထို့ကြောင့်ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေး မဟာဗျူဟာ အောင်မြင်ရေးတွင် ပတ်ဝန်းကျင်အခြေအနေကို သိနိနာသည် မှသည် အလွန် အရေးကြီးသည်။ အဘယ်ကြောင့်ဆိုသော် ပတ်ဝန်းကျင်အခြေအနေသည် နေရာချထားခြင်း အခါတွင် အရှိန်ပြင်းစွာဩဇာသက်ရောက်မှု ရှိသောကြောင့်ဖြစ်သည်။



ဥပမာကား ဂျပန်ကုမ္ပဏီများသည် ဘဇင်ဝပြည့်လွန်နှစ်များက အာဆီယံ (Asean) နိုင်ငံများ၏ ဈေးကွက်များသို့ ပထမဆုံး ထိုးဖောက်ဝင်ရောက်လာသောအခါ ဈေးပေါ့ပြုံးအရွယ်အစားသေးသော 'မော်ဒယ်' များကိုသာ အဓိကထား၍ ထုတ်လုပ်ရောင်းချခဲ့ကြသည်။ ထိုအချိန်က သူတို့သည် လုပ်ငန်းအရင်းအမြစ် မပြည့်စုံမှုနှင့် ရင်ဆိုင်နေကြရသည်။ တစ်ချိန်တည်းတွင် အာရှနိုင်ငံများမှ စားသုံးသူများသည် ဈေးကြီးသော ကားများကို မဝယ်နိုင်ကြသေးကြောင်းကိုလည်း သူတို့က သိရှိထားကြသည်။ ထိုအချိန်က အာရှတိုက်မှ ကားမောင်းသူများသည် လူမှုရေးအဆင့်အတန်းကို ကြွားဝင်ရန် မဟုတ်ဘဲ မိမိတို့တတ်နိုင်သမျှ အင်အားဖြင့် ကားဝယ်စီးခြင်းကိုသာ စိတ်ဝင်စားခဲ့ကြသည်။

သို့သော်လည်း ယင်းနိုင်ငံများ၌ လူမှုရေးအဆင့်အတန်း မြင့်တက်လာသောအခါတွင်ကား ဂျပန်ကားကုမ္ပဏီများသည် ပိုမိုကောင်းမွန်သော အဖိုးတန်ကားများကို ထုတ်လုပ်၍ ပိုမိုမြင့်မားသော ဈေးကွက်အစိတ်အပိုင်းများသို့ ဝင်ရောက်လာခဲ့ကြသည်။

ဤနေရာတွင် မှတ်သားစရာ ကောင်းသည့်အချက်မှာ စောစောပိုင်းကာလက ဂျပန်တို့သည် ဈေးကြီးသော ဥရောပကားများကို မိမိတို့၏ ဈေးပေါ့သော ကားများနှင့် ယှဉ်ပြိုင်တိုက်ခိုက်ခဲ့ခြင်းပင်ဖြစ်သည်။



စနစ်ရှာဖွေရေးခြင်း၊ ဈေးကွက်ပိုင်းခြားသတ်မှတ်ခြင်း၊ ကုန်ပစ္စည်းခွဲခြားခြင်းနှင့် ပတ်ဝန်းကျင်အခြေအနေ ဩဇာသက်ရောက်မှု

သို့သော်လည်း နောက်ပိုင်းတွင် အဓိကအားဖြင့် ယန်းငွေ တန်ဖိုး တက်လာခြင်းနှင့် ထုတ်လုပ်မှုစရိတ် ကြီးလာခြင်းတို့ကြောင့် ဂျပန်တို့သည် မိမိတို့၏ကားများကို ခေတ်မီနည်းသစ်များဖြင့် ဆန်းသစ်တီထွင်ကာ အရည်အသွေးမြင့်မြင့်၊ စွမ်းဆောင်ရည် ကောင်းကောင်း ထုတ်လုပ်၍ တန်ဖိုးကြီးကြီးဖြင့် ရောင်းချလာခဲ့ကြသည်။

သို့သော်ဂျပန်ကားများသည် ယင်းသို့သောဂုဏ်ရည်များကို ရုတ်တရက် ချက်ချင်း ရရှိလာသည်ကား မဟုတ်။ တကယ်ဆိုသော် သူတို့သည် နှစ်ပေါင်းများစွာ လေ့လာသုတေသနပြုပြီးမှ ပိုမိုတိုးတက်ကောင်းမွန်သော ကားများကို ထုတ်လုပ်နိုင်ခဲ့ကြခြင်းဖြစ်သည်။

ထို့ကြောင့်လည်း ဂျပန်ကားများသည် များစွာသော ဂုဏ်ရည်များတွင် အနောက်နိုင်ငံကားများထက် ပိုမိုကောင်းမွန်ပြီး ပိုမိုအဆင့်မြင့်ကြခြင်းဖြစ်သည်။

အဓိကအချက်ကတော့ ဂျပန်တို့သည် အခြေအနေနှင့် အချိန်အခါကိုကောင်းစွာ သိရှိနားလည်အောင် လေ့လာပြီးနောက် သူတို့၏ မဟာဗျူဟာများကို ဆီလျော်စွာပြောင်းလဲဆောင်ရွက်နိုင်ကြသည်။ ဤနည်းဖြင့် သူတို့သည် နာမည်ရပြီးသော ကမ္ဘာကျော်မာစီဒီး၊ ဘီအမ်ဒဗလ္လူစသည့် ကားများကို ထိပ်တိုက် ယှဉ်ပြိုင်လာနိုင်ခဲ့ကြသည်။

နောက်ထူးခြားချက်တစ်ခုမှာ ဂျပန်ကားကုမ္ပဏီများသည် ၎င်းတို့၏နေရာချထားခြင်း မဟာဗျူဟာကိုဖော်ဆောင်ရာတွင် အလွန်ကျွမ်းကျင်ကြသည်။ အလွန်မြန်ဆန်ကြသည် တရုတ်ပြည်ကဲ့သို့သော နိုင်ငံများတွင် ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေး မဟာဗျူဟာကို ကျင့်သုံးသောအခါ ၁၉၆၀ ပြည့်ဝန်းကျင်က အာဆီယံနိုင်ငံများ၌ ကျင့်သုံးခဲ့သော မဟာဗျူဟာကိုပင် အသုံးချခဲ့ကြသည်။ ဂျပန်ကားများသည် အရည်အသွေး အလွန်ကောင်းသော်လည်း အနောက်နိုင်ငံကားများလောက် ဈေးမကြီး၊ အာရှနိုင်ငံများက လက်လှမ်းမီသော ဈေးနှုန်းဖြင့်ရောင်းချကြသည်။

ဤသို့ဖြင့် ဂျပန်တို့သည် ဈေးကွက်နေရာ အစိတ်အပိုင်း အများစုကို ရရှိလာခဲ့ကြခြင်းဖြစ်သည်။ အချို့နေရာများတွင် တရုတ်တို့၏ စီးပွားရေးအခြေအနေနှင့် ကိုက်ညီအောင် ကုန်ပစ္စည်းကို 'ပေါ့ချောင်ကောင်း' ထုတ်လုပ်ရောင်းချကြသည်။

အချုပ်ဆိုသော် ဂျပန်တို့သည် ကုန်ပစ္စည်းနေရာချထားခြင်း၌ ပတ်ဝန်းကျင်အခြေအနေ အလွန်အရေးပါပုံကို ကောင်းစွာ သိရှိကြသောကြောင့် ကာလဒေသ အခြေအနေနှင့် ကိုက်ညီသော ကုန်ပစ္စည်းများကို ထုတ်လုပ်ခြင်းဖြင့် မိမိတို့ကုမ္ပဏီများကို ရော မိမိတို့နိုင်ငံကိုပါ ကြီးပွားတိုးတက်အောင် ဆောင်ကျဉ်းနိုင်ခဲ့ကြခြင်းဖြစ်သည်။



အခန်း [၆]

ကုန်အမှတ်တံဆိပ်၊ ကုန်ပစ္စည်းကောင်း၏ ဥပမာဓိရုပ်

ကုန်အမှတ်တံဆိပ် နေရာချထားခြင်းကို ကုမ္ပဏီနေရာချထားခြင်း မဟာဗျူဟာ တစ်ခုလုံးနှင့် တစ်ခါတစ်ရံ နေရာချထားမှုတို့ကြားကွဲပြားခြင်းကို ဖြစ်ရသည်မှာ အခြားကြောင့် မဟုတ်၊ ကုန်အမှတ်တံဆိပ်၏ အရေးပါမှုကြောင့် ဖြစ်သည်။

တကယ်ဆိုသော် ကုမ္ပဏီများစွာတို့အတွက် ၎င်းတို့၏ ရုပ်ပုံလွှာ သို့မဟုတ် ဥပမာဓိရုပ်ကို ကုန်အမှတ်တံဆိပ်က ဖော်ပြသည်။

ကုန်အမှတ်တံဆိပ်သည် အလွန်တာသွားသည်။ ကုန်အမှတ်တံဆိပ်သည် ကုမ္ပဏီ၏ ဥပမာဓိရုပ်ကို ဖော်ဆောင်သည်။ ရောင်းအားကို တိုးမြှင့်ပေးသည်။ စားသုံးသူကို ဆွဲဆောင်စွဲလမ်းစေသည်။

ကုန်အမှတ်တံဆိပ်ကောင်းတစ်ခုသည် ကုန်ပစ္စည်းအရည်အသွေးကို ဖော်ညွှန်းသည်။ ကုန်ပစ္စည်း အဆင့်အတန်းကို ဖော်ပြသော သင်္ကေတဖြစ်သည်။

ထို့ကြောင့် ကုမ္ပဏီများစွာတို့သည် မိမိတို့၏ ကုန်အမှတ်တံဆိပ်တိုးတက်ရေးအတွက် ငွေကြေးအမြောက်အမြားအကုန်

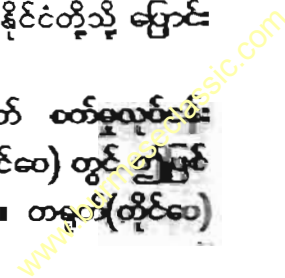
ခံ၍ ဆောင်ရွက်ကြသည်။ ဟောင်ကောင်၊ တရုတ်(တိုင်ပေ) နှင့် တောင်ကိုရီးယားတို့တွင် စက်မှုလုပ်ငန်းကို အင်အားနှင့် စတင်လုပ်ကိုင်လာကြသောအခါ ကုန်အမှတ်တံဆိပ်ကို အထူးအလေးအနက်ထား၍ လုပ်ကိုင်ဆောင်ရွက်ကြသည်။ သူတို့သည် နာမည်ရပြီးသား နိုင်ငံခြားအမှတ်တံဆိပ်များကို အသုံးပြုကာ ရှားဖိနပ်၊ အထည်အလိပ်နှင့် အီလက်ထရွန်းနစ်ကုန်ပစ္စည်းစသည်တို့ကို နိုင်ငံခြားအရင်းအနှီးဖြင့် အကြီးအကျယ် ကြော်ငြာရောင်းချကြသည်။

တံဆိပ်က နိုင်ငံဆက် အရေးပါ

နာမည်ရပြီးသား အမှတ်တံဆိပ်များကို အသုံးပြုရာတွင် မည်သည့်ပြဿနာမျှ မပေါ်။ ဤမဟာဗျူဟာကို အသုံးပြုရာတွင် မူပိုင်ပြဿနာလည်း လုံးဝမရှိ။

ထုတ်လုပ်မှုစရိတ်ကြီးလာသောအခါ ရင်းနှီးမြှုပ်နှံသူများက သူတို့၏လုပ်ငန်းများကို ထုတ်လုပ်မှုစရိတ်သက်သာသောဒေသများသို့ ပြောင်းရွှေ့လုပ်ကိုင်လာကြသည်။ ဤလုပ်ငန်းကို တရုတ်(တိုင်ပေ)၊ ဟောင်ကောင်နှင့် တောင်ကိုရီးယားတို့ကလုပ်ကိုင်ခဲ့ကြသည်။ ဤနိုင်ငံများတွင် လုပ်သားရှားပြားလှပေ ဈေးကြီးသည်။ ထို့ကြောင့် အလုပ်သမားပေါ်ပြီး လုပ်ခနည်းသော တရုတ်၊ အင်ဒိုနီးရှား နှင့် ထိုင်းနိုင်ငံတို့သို့ ပြောင်းရွှေ့လုပ်ကိုင်ကြခြင်းဖြစ်သည်။

အရှေ့တောင်အာရှနိုင်ငံများအနက် ထိုင်းနိုင်ငံမှာ နာမည်ရပြီးသား အထူးတိုးတက်လာသော တရုတ်(တိုင်ပေ) တွင် ဤဖြစ်ရပ်မျိုးကို အထူးသဖြင့် ကြုံတွေ့နေရသည်။ တရုတ်(တိုင်ပေ)



သည် နှစ်ပေါင်းများစွာ မိမိကိုယ်တိုင် တံဆိပ်မထုတ်လုပ်ဘဲ နိုင်ငံခြားတံဆိပ်များကိုသာ အဓိကထား၍ ထုတ်လုပ်နေခဲ့ သည်။ ရလဒ်မှာ ကမ္ဘာ့ဈေးကွက်၌ မိမိ၏ကုန်ပစ္စည်းများစွာ အရောင်းကျလာခြင်း ဖြစ်သည်။

သို့သော် တောင်ကိုရီးယားကတော့ ဤလုပ်ငန်းတွင် အတော်ကလေး အောင်မြင်သည်။ ဟွန်ဒိုင်း (ကားများ)နှင့် ဆင်ဆန်(အီလက်ထရွန်းနစ်ပစ္စည်းများ) ကဲ့သို့သော ကုန်အမှတ် တံဆိပ်များ ဈေးကွက်တွင် နာမည်ရလာသည်။

ကမ္ဘာ့စံချိန်မီ အမှတ်တံဆိပ် ထူထောင်ရေးသည် အလွန်အရေးကြီးကြောင်း သိရှိလာသောကြောင့် စင်္ကာပူသည် ၁၉၉၁ ခုနှစ်၊ ဖေဖော်ဝါရီလက ' ကုန်အမှတ်တံဆိပ် ကူညီရေး စီမံကိန်း ' (Brand Assistance Scheme- Brandas) ကိုဖွဲ့စည်းခဲ့သည်။ ရည်ရွယ်ချက်မှာ စင်္ကာပူကုမ္ပဏီများနှင့် ကုန်ပစ္စည်းများအား ကမ္ဘာ့ဈေးကွက်တွင် လူသိများအောင်၊ တွင်ကျယ်အောင်ကူညီရန် ဖြစ်သည်။

ဂျပန်နိုင်ငံသည် ဒုတိယကမ္ဘာစစ်နောက်ပိုင်း၌ စက်မှု လုပ်ငန်းများကို အရှိန်အဟုန်ဖြင့် စတင်ဆောင်ရွက်သောအခါ အမေရိကန်နှင့်ဥရောပ ကုန်အမှတ်တံဆိပ်များကို အသုံးပြု ထုတ်လုပ်ပြီး အမေရိကန်နှင့် ဥရောပဖြန့်ချိရေးလမ်းကြောင်း များမှ တစ်ဆင့်ပင်ဖြန့်ချိရောင်းချခဲ့သည်။

သို့သော်ဂျပန်ကုန်ပစ္စည်းများ အရည်အသွေးမြင့်လာ ပြီး၊ ဈေးကွက်ဝေစု ထိုက်ထိုက်တန်တန်ရလာသောအခါတွင်ကား ဂျပန်ကုမ္ပဏီများသည် ကိုယ်ပိုင်တံဆိပ်တိုးတက်ရေးကို စနစ် တကျနှင့် အပြင်းအထန် ကြိုးစားလုပ်ကိုင်လာခဲ့ကြသည်။

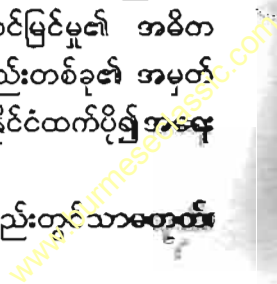
ဤသို့ဖြင့် ဂျပန်တို့သည် ဖြန့်ချိသောကုန်ပစ္စည်း(၄၀) အတွင်းကိုယ်ပိုင်အမှတ်တံဆိပ် တိုးတက်ရေးကို အားသွန်ကြိုး စားခဲ့သောကြောင့် ယခုအခါကြီးစွာသော အကျိုးကျေးဇူးကို ခံစားနေကြခြင်းဖြစ်သည်။

နာမည်ကျော်ဂျပန်တံဆိပ်များတွင် အီလက်ထရွန်းနစ် ပစ္စည်း၊ ကား၊ ကင်မရာ၊ ရေဒီယို၊ ကက်ဆက်၊ ရုပ်သံလွှင့်စက်၊ နာရီ စသည့် လူသုံးကုန်ပစ္စည်းများမှအစ ဓာတ်ပုံ(မိတ္တူ)ကူးစက်၊ မှန်ဘီလူး၊ ကွန်ပျူတာ၊ ဆေးပစ္စည်းကိရိယာ အမျိုးမျိုးအထိ ပါဝင်သည်။ ဆိုနီ၊ ပင်နာဆိုနစ်၊ ရုပ် စသောနာမည်တံဆိပ်များ မှာယခုအခါ အိမ်တိုင်း၊ အလုပ်ဌာနတိုင်းတွင် ရေပန်းစားသော နာမည်များဖြစ်နေကြပြီ။

ဂျပန် ကုမ္ပဏီများသည် မိမိတို့၏ ကုန်အမှတ်တံဆိပ် နှင့် ကုန်ပစ္စည်းနာမည်များကို နိုင်ငံခြားဈေးကွက်၌ လူသိ အောင်လုပ်ခြင်းဖြင့် အထူးအောင်မြင်မှု ရရှိနေကြသည်။ ၎င်းတို့ သည် မိမိတို့၏ကုန်ပစ္စည်းနာမည်နှင့် အမှတ်တံဆိပ်များကို ကိုယ်ပိုင်မှတ်ပုံတင်ပြီး၊ ကိုယ်ပိုင်ရောင်းချ ဖြန့်ချိနေကြသည်။

ယနေ့ဂျပန်ကုန်ပစ္စည်း နာမည်တံဆိပ်များမှာ အဆင့် မြင့်သင်္ကေတများဖြစ်ပြီး၊ စားသုံးသူများ အနေဖြင့် ဘယ်နိုင်ငံမှ ထုတ်လုပ်သည်ဟူသော အချက်ကိုပင် သတိမထားကြတော့ သည်အထိ ဖြစ်နေသည်။ ဤကားအောင်မြင်မှု၏ အဓိက အကြောင်းတစ်ရပ်ပင်ဖြစ်သည်။ ကုန်ပစ္စည်းတစ်ခု၏ အမှတ် တံဆိပ်သည် ထိုပစ္စည်းကို ထုတ်လုပ်သည့် နိုင်ငံထက်ပို၍ အရေး ကြီးကြောင်း သိသာသည်။

ကုန်အမှတ်တံဆိပ်သည် ကုန်ပစ္စည်းတွင်သာတော့



ဝန်ဆောင်မှုတွင်လည်း အလွန်အရေးကြီးသည်။ ဥပမာ စင်္ကာပူ နိုင်ငံတကာ လေကြောင်းကုမ္ပဏီ (SIA) အမှတ်တံဆိပ်သည် ဝန်ဆောင်မှုတွင် ထိပ်တန်းအရည်အသွေးကိုသာ ဖော်ပြသည် ဟုတ်။ လူတိုင်းတလေးတစား ပြောစမှတ်ပြုခံရသော အဆင့် သို့ဝင် ရောက်ရှိနေပြီဖြစ်သည်။

အချိန်ယူရသည်

ကုန်အမှတ်တံဆိပ်တစ်ခုကို လူသိထင်ရှားကျော်ကြား လာအောင်ပြုလုပ်ဖို့ အရေးကြီးသည်။ နေ့ချင်းညချင်းလုပ်ယူ၍ ရသော အရာမဟုတ်။ အချိန်အများကြီးယူရသော အရာဖြစ် သည်။

ဥပမာ အိုင်ဘီအမ်၊ ဂျင်နရယ်မော်တော်ဘစ်နှင့် ဆိုနီ စသည့် ကုမ္ပဏီများသည် နှစ်ပေါင်းများစွာ ကြော်ငြာရောင်းချ ပြီးနောက်မှသာ ယခုကဲ့သို့ နာမည်ရလာခဲ့ကြခြင်း ဖြစ်သည်။

ကြော်ငြာစစ်ဆင်ရေးကို စနစ်တကျ ပြုလုပ်နိုင်လျှင် အခေါ်ရခက်သော ကုန်ပစ္စည်းနာမည်များပင် အောင်မြင်မှု ရရှိနိုင်သည်။ ဥပမာ ဖူဂျစ်ဆု၊ မတ်ဆုရိတ နှင့် မစ်ဆုဘီရို စသော နာမည်များသည် စတင်ပေါ်ခါစက အတော်ကလေး အခေါ်ရခက်ကြသည်။ သို့သော်လည်း ရောင်းဝယ်ဖောက်ကား ရေးဗျူဟာ အမျိုးမျိုးဖြင့် အကြီးအကျယ် ကြော်ငြာသောအခါ ထိုနာမည်များသည် လူတိုင်းပါးစပ်ဖျားသို့ ရောက်လာခဲ့ကြ သည်။

ဤနာမည်များကို အနောက်တိုင်း စားသုံးသူများက ပင် ကောင်းစွာမှတ်မိနေကြပြီ။ အကြောင်းမှာ အရည်အသွေး

ကောင်းပြီး အဆင့်အတန်းမြင့်သော ကုန်ပစ္စည်းများ၏ သင်္ကေတအမှတ်အသား ဖြစ်သောကြောင့် ဖြစ်သည်။

ဂျပန်အပြင် အနောက်နိုင်ငံကုမ္ပဏီ များကလည်း နာမည်တံဆိပ် ဖန်တီးရာတွင် ကျွမ်းကျင်ကြသည်။ ဥပမာ ပြင်သစ်၊ အီတလီနှင့် အမေရိကန်ကုမ္ပဏီများသည် အလှပြင် ပစ္စည်းများ၊ ရေမွှေးများနှင့် ဖက်ရှင်အဝတ်အစားများ ထုတ်လုပ် ရာတွင် နာမည်တံဆိပ်ကို အထူးကြော်ငြာ၍ လူသိများအောင် လုပ်ကြသည်။ ထို့ကြောင့်လည်း အခေါ်ရခက်သော Etienne Ainger နှင့် Christian Dior စသည့် နာမည်များကိုပင် ယခုအခါ တစ်ကမ္ဘာလုံးက သိနေကြခြင်းဖြစ်သည်။

နာမည်သည် အရေးကြီးသည်

ကုန်ပစ္စည်းတစ်ခု၏ နာမည်အမှတ်တံဆိပ်သည် ကုမ္ပဏီ နှင့် ကုန်ပစ္စည်း ဥပမာရုပ်ကို ဖော်ပြသော သင်္ကေတဖြစ်သည်။ ထို့ကြောင့် နာမည်တံဆိပ်တစ်ခုသည် မှတ်မိလွယ်ရမည်။ ကုန် ပစ္စည်းကို ဘယ်နေရာမှာပင် ထုတ်လုပ်ရောင်းချ၊ ရောင်းချ နာမည်အမှတ်တံဆိပ်သည် အရောင်အဆင်းမှအစ ပုံသဏ္ဍာန် ပြောင်းလဲခြင်း လုံးဝမရှိစေရ။

ဥပမာ မက္ကဒေါ့နယ်နှင့် အိုင်ဘီအမ်ကုမ္ပဏီများ၏ နာမည်တံဆိပ်များကို ကြည့်ပါ။ မက္ကဒေါ့နယ် နာမည်တံဆိပ်မှာ ရွှေရောင်ဝင်းနေသော အင်္ဂလိပ်အက္ခရာ 'အမ်' (M) တလုံးတွင် ကန့်လန့်ဖြတ်၍ 'မက္ကဒေါ့နယ်' (Mc Donald's) ထူးသော နာမည်စာတန်းကို ဖော်ပြထားသည်။ စားသောက်ဆိုင်များ၏ အပြင်ဘက်တွင် တပ်ဆင်ထားသော အဆိုပါ နာမည်တံဆိပ်ကြီး

ကိုတစ်ကမ္ဘာလုံးမှ ကလေးသူငယ်များ ကောင်းစွာစွဲလမ်းမှတ်မိနေကြသည်။

ထို့ကြောင့်စားသုံးသူများ မှတ်မိလွယ်သော နာမည်တံဆိပ်များကို ရွေးချယ်ခြင်းသည် အလွန်အရေးကြီးသည်။ အလွန်အကျိုးရှိသည်။ သို့သော်အထက်ကဆိုခဲ့သည့်အတိုင်း ကုန်အမှတ်တံဆိပ်နှင့် နာမည်များကို စားသုံးသူများ စွဲစွဲမြဲမြဲမှတ်မိနေစေရန်မှာ နေ့ချင်းညချင်း လုပ်ယူ၍ရသောအရာမဟုတ်။ အချိန်ကာလ အများကြီးယူ၍လုပ်ယူရသော အရာဖြစ်သည်။ အလွန်ထူးခြားသော နာမည်တံဆိပ်များကိုပင် လူသိများအောင် ကုန်ပစ္စည်းကောင်းများဖြင့်အချိန်အကြာကြီးယူ၍ ကြော်ငြာဆောင်ရွက်ကြရသည်။

သို့သော်လည်း အဓိပ္ပာယ်ရှိသော နာမည်တံဆိပ်များကိုမူ လူတွေကလျင်မြန်စွာ စွဲလမ်းမိတတ်ကြသည်။ ဥပမာ အိုင်ဘီအမ်နှင့် အက်စ်အိုင်အေ ကုမ္ပဏီတို့၏ နာမည်တံဆိပ်များသည် တံဆိပ်သက်သက်မျှသာ မဟုတ်ကြ။ အဆိုပါကုမ္ပဏီများ၏ လုပ်ငန်းများကိုပါ ဖော်ပြနေသော နာမည်တံဆိပ်များဖြစ်ကြသည်။

ထို့ကြောင့် အဓိပ္ပာယ်ရှိသော နာမည်တံဆိပ်တစ်ခုတွင် ကုန်သွယ်မှုစီးပွားရေးတန်ဖိုးလည်း ပါရှိသည်ဟူသော အချက်ကို သံသယဖြစ်စရာမလို။ နာမည်ရပြီးသား အမှတ်တံဆိပ်များ အတွက်လည်း စီးပွားရေးတန်ဖိုးသည် လွယ်လွယ်နှင့် လျော့ကျမသွားတတ်။

ဥပမာ ကိုကာကိုလာကုမ္ပဏီထုတ် 'ကုတ်' (Coke) ဖျော်ရည်ကိစ္စကိုကြည့်ပါ။ ကိုကာကိုလာ ကုမ္ပဏီသည် ၁၉၈၅

ခုနှစ်တွင် လက်ရှိ ကုတ်ဖျော်ရည်အပြင် 'ကုတ်သစ်' (New Coke) ဖျော်ရည်ကို ထပ်မံထုတ်လုပ်သည်။ ဤတွင် 'ကုတ်အဟောင်း'ကို စွဲလမ်းနေသူများက ဝိုင်း၍ကန့်ကွက်ကြတော့သည်။

ထို့ကြောင့် ကုမ္ပဏီသည် မူလလက်ဟောင်း ကုတ်ကို 'ကလပ်စ်ကုတ်' (Classic Coke) ဟူ၍ နာမည်ပြောင်းကာ ထုတ်လုပ်လိုက်သည်။ ရလဒ်ကား မယုံနိုင်စရာပင်ဖြစ်သည်။ ကိုကာကိုလာကုမ္ပဏီသည်လက်လွှတ်ခဲ့ရသောမူလဈေးကွက်နေရာများကို ပြန်လည်ရလာသည့်အပြင် ပက်(ပ)စီ (Pepsi) ကုမ္ပဏီက ယူထားသော ဈေးကွက်နေရာများကိုလည်း ဝင်ရောက် ရယူနိုင်ခဲ့သည်။

ယင်းသို့ ပြန်လည်ပြုပြင် ထုတ်လုပ်ခြင်းကြောင့် မူလ 'ကုတ်' ဖျော်ရည်၏ ဈေးကွက်တိုးတက်လာရုံမျှမက နောက်ထပ် ကုန်အမှတ်အသစ် တစ်ခုကိုလည်းအောင်မြင်စွာ ဖော်ဆောင်နိုင်ခဲ့သည်။

အိုင်ဘီအမ်၊ မာစီဒီးနှင့် အက်စ်အိုင်အေ ကုမ္ပဏီများသည်လည်း မိမိတို့၏ ကုန်အမှတ်တံဆိပ် နာမည်ကြီးခြင်း၊ ကုန်ပစ္စည်းနှင့် ဝန်ဆောင်မှု ကောင်းမွန်ခြင်းတို့ကြောင့် ကုန်ပစ္စည်းနှင့် ဝန်ဆောင်မှု တန်ဖိုးကို တိုးမြှင့်နိုင်ခဲ့ကြသည်။ ဒန်ဟီးလ် (Dunhill) ကဲ့သို့သော အခြားကုမ္ပဏီ အချို့ကမူ မူလရိုးရာ စီးကရက်လုပ်ငန်းကို သာမက ဖတ်ရှင်ထုတ်လုပ်မှုများဖြစ်သော ခါးပတ်၊ လည်စီးနှင့် မှတ်တိုင်ပိုင်ဆိုင်မှုများကိုပါ တွဲဖက်ထုတ်လုပ်လာကြသည်။

ဝေါ့ဒ်စွနေ ကုမ္ပဏီကဆိုလျှင် ဆင့်ပွားထုတ်လုပ်မှုပုံစံ ပို၍ပင်ထုတ်လုပ်သေးသည်။ ဝေါ့ဒ်စွနေကုမ္ပဏီ၏ ကုန်အမှတ်

တံဆိပ်ဖြစ်ကြသော မစ်ကီမောက်စ် (ကြွက်ကလေး)ရုပ်နှင့် ဒေါ်နယ်ဒပ်ခဲ (ဘဲကလေး)ရုပ်တို့ကို အခြားများစွာသော ကုန်ပစ္စည်းများတွင် အောင်မြင်စွာ အသုံးပြုထုတ်လုပ်နေကြသည်။ ကုမ္ပဏီတစ်ခုသည် မိမိ၏ နာမည်၊ အမှတ်တံဆိပ် တိုးတက်ရေးအတွက် အချိန်၊ ကြိုးစားမှုနှင့် ငွေကြေးတို့ကို ထိုက်ထိုက်တန်တန် အသုံးပြုခြင်းဖြင့် ကုန်သွယ်မှုစီးပွားရေးတန်ဖိုးကို တဖြည်းဖြည်း ရယူရသည်။ သို့သော်လည်း ကုန်ပစ္စည်း၊ သို့မဟုတ် ဝန်ဆောင်မှု သဘာဝနှင့် ဆီလျော်လျှောက်ပတ်သော နာမည်တံဆိပ်ကို ရွေးချယ်နိုင်လျှင် လုပ်ငန်းတွင် ပို၍ လွယ်ကူထိရောက်နိုင်သည်။ ဥပမာ စင်္ကာပူတွင် စူပါမတ်ကက်လုပ်ငန်း၌ 'အင်တီယူစီဖဲယာ ပရိုဂရမ်' (NTUC Fairprice) နှင့် တက္ကဆီ ကားလုပ်ငန်း၌ 'အင်တီယူစီကွမ်ဖော့ထ်' (NTUC Comfort) ကုမ္ပဏီတို့၏ နာမည်တံဆိပ်များသည် ကုန်သွယ်မှုစီးပွားရေးတန်ဖိုးကို ဖြည့်စွက်ပေးသော နာမည်တံဆိပ်များ ဖြစ်ကြသည်ကို တွေ့ရသည်။

ထို့ကြောင့် ကုန်သွယ်မှုတန်ဖိုးကို ဖန်တီးနိုင်ရန် နာမည်တံဆိပ်ကောင်းများကို ရွေးချယ်ခြင်းသည် အလွန်အရေးပါသည်။ ဤအချက်ကို အထူးသတိပြုရမည်။

လွန်ခဲ့သော နှစ်ပေါင်းတော်တော်ကြာကြာက ကျွန်ုပ်သည် တရုတ်ပြည်သို့ လေ့လာရေး ခရီးထွက်ခဲ့သည်။ တရုတ်မန်နေဂျာများအား ကျွန်ုပ်သင်တန်းပို့ချရာတွင် ၎င်းတို့အနေဖြင့် ကုန်ပစ္စည်းနာမည်တံဆိပ်ရွေးချယ်ခြင်းကို အလေးအနက်ထားကြောင်း ထောက်ပြသည်။ ဥပမာ တရုတ်ပြည်တွင် သဘာဝကဖန်တီးပေးသော အမျိုးသား 'ရတနာ' ကြီးနှစ်ခုရှိသည်။ ထစ်ခုက 'မဟာရံတံတိုင်းကြီး' (Great Wall) ဖြစ်ပြီး နောက်တစ်ခုမှာ 'ပန်ဒါ ဝက်ဝံ' (Panda) ဖြစ်သည်။

အဓိပ္ပာယ် မလွဲမှားအောင်

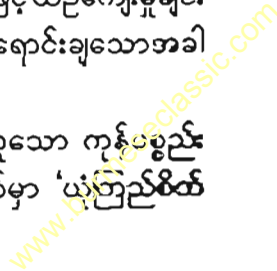
တရုတ်မန်နေဂျာများက ကျွန်ုပ်အား မဟာရံတံတိုင်းကြီး၏ ဂုဏ်ရည်များကို အများကြီးပြောပြကြသည်။ ယင်းတို့မှာ ခိုင်ခံ့ခြင်း၊ ယဉ်ကျေးမှုနှင့် သမိုင်းဝင် အထိမ်းအမှတ်ဖြစ်ခြင်း၊ စုပေါင်းလုပ်အား၏ သင်္ကေတဖြစ်ခြင်း၊ ရည်မှန်းချက်ပေါက်မြောက်ခြင်း၊ ကြိုးစားအားထုတ်ခြင်း၊ စွန့်လွှတ်အနစ်နာခံခြင်း၊ ဂုဏ်ရှိခြင်း၊ သတ္တိရှိခြင်း ကြီးကျယ်ခမ်းနားခြင်းတို့နှင့် လုပ်ငန်းအောင်မြင်ခြင်း တို့ဖြစ်သည်။

မဟာရံတံတိုင်းကြီး၏ အမှတ်တံဆိပ်ကို ဓာတ်ဘူး၊ ခဲတံ၊ ကားနှင့် အဝတ်အစားများတွင် အသုံးပြုကြသည်ကို စိတ်ဝင်စားဖွယ်ရာ တွေ့ရှိရသည်။ တစ်ဖန် ကုန်ပစ္စည်းသဘာဝနှင့် ကုန်အမှတ်တံဆိပ်သင်္ကေတမညီညွတ်စွာ သုံးစွဲကြသည်ကို လည်း တွေ့မြင်ရသည်။

ဥပမာ 'ပန်ဒါ' လို နူးညံ့သိမ်မွေ့သော တံဆိပ်အမှတ်အသားကို အပ်ချုပ်စက်ကဲ့သို့သော ခက်ထန်မာကျောသည့် ကုန်ပစ္စည်းမျိုးတွင် သုံးစွဲခြင်းမှာ ဘယ်လိုမှမအပ်စပ်သော လုပ်ရပ်ဖြစ်သည်။

အထူးသတိပြုရန် နောက်တစ်ချက်မှာ ကုန်ပစ္စည်းနာမည်တံဆိပ်ကို အဓိပ္ပာယ်ဖွင့်ဆိုချက် မလွဲမှားအောင် ရွေးချယ်ဖို့လိုအပ်ခြင်းဖြစ်သည်။ အထူးသဖြင့် ယဉ်ကျေးမှုချင်းမတူသော အခြားနိုင်ငံများတွင် ဖြန့်ချိရောင်းချသောအခါ ဤအချက်သည် အလွန်အရေးကြီးသည်။

ဥပမာ 'ကိုတက်စ်' (Kotex) ဟူသော ကုန်ပစ္စည်းနာမည်၏ တရုတ်(တိုင်ပေ) လိုအသံထွက်မှာ 'ယုံကြည်စိတ်



ချစ်ခြင်း'ဟူ၍ အဓိပ္ပာယ်ထွက်သောကြောင့် ကုန်ပစ္စည်းသဘာဝနှင့် အလွန်ဆီလျော်ဟပ်စပ်သည်။

သို့သော် စင်္ကာပူတွင် 'ဆူဇူကီး' (Suzuki) ဟူသော အသံထွက်သည် 'ဆုံးရှုံးခြင်း' ဟူ၍ အဓိပ္ပာယ်ပေါက်သည်။ ဟွန်ဒါကားနာမည် 'ကွန်ဆာတို' (Concerto) မှာ တရုတ်ပြည်တွင် 'ဒေဝါလီခံရသောကုမ္ပဏီ'ဟူ၍ အဓိပ္ပာယ်ထွက်သည်။ အလားတူပင် 'ဆာဘာရူ' (Sabaru) မှာ မလေးရှား၌ 'အရှုံးပေါ်သည်' ဟူ၍ အနက်ထွက်နေသည်။

အဆင့်မြင့်မြင့် တည်ဆောက်ထားပြီး ဈေးသက်သာသောအိတ်လီကား 'အယ်လ်ဖာ ၁၆၄' (Alpha 164) မှာ ဟောင်ကောင်နှင့် စင်္ကာပူတို့တွင် အလွန်လူဝယ်နည်းခဲ့သည်။ အကြောင်းမှာ '၁၆၄' ဂဏန်းသည် ကန်တုံဘာသာစကားတွင် 'လုံးဝသေဆုံးခြင်း' ဟူ၍ အနက်ထွက်သောကြောင့်ဖြစ်သည်။ ထို့ကြောင့် ဟောင်ကောင် ကိုယ်စားလှယ်က ၁၆၄ အစား ၁၆၈ ဟူ၍ ပြောင်းပေးရန် ကုမ္ပဏီသို့တောင်းဆိုသည်။ ၁၆၈ မှာ 'ကြီးပွားချမ်းသာခြင်း' သင်္ကေတဖြစ်သည်။ သို့ဖြင့် '၁၆၈' အဖြစ် ပြောင်းလဲ ရောင်းချသောအခါ အယ်လ်ဖာကားများကို လက်မလည်အောင် ရောင်းချခဲ့ကြရသည်။

အချုပ်ဆိုသော် ကုန်ပစ္စည်းနာမည်တံဆိပ် ရွေးချယ်ရာတွင် စင်လုံးချောမူသေနည်း ဟူ၍ မရှိ။ သို့သော်လည်း အခြေအနေနှင့် အချက်အလက်များစွာကို အခြေခံစဉ်းစားပြီး အထူးသတိပြုရွေးချယ်လျှင် နာမည်တံဆိပ်ကောင်းများ ရရှိနိုင်သည်သာဖြစ်သည်။

အဓိကအချက်ကတော့ ကုမ္ပဏီတစ်ခုသည် နာမည်တံဆိပ်တစ်ခုကို ရွေးချယ်တော့မည်ဆိုလျှင် အကုန်အကျခံ၍ ကြိုတင်သုတေသနပြုလုပ်ပြီးမှသာ ရွေးချယ်သင့်ပါသည်။



အနေဖြင့် မိမိတို့၏ ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေး မဟာဗျူဟာ များကို အဆင့်တစ်ဆင့်စီ အလိုက် ဆီလျော်သည့် ချမှတ်ဆောင်ရွက်ကြရသည်။

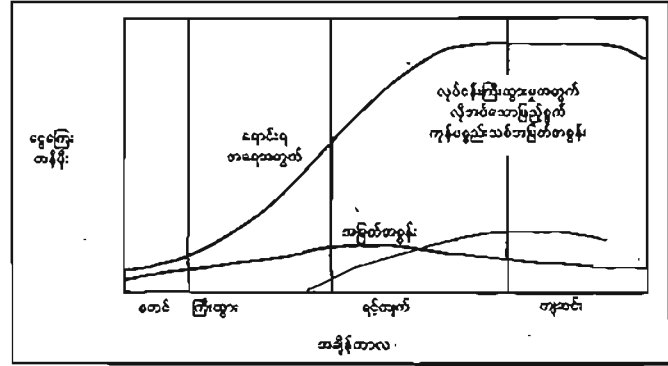
အခန်း [၄]

ကုန်ပစ္စည်းသက်တမ်းသံသရာ

‘ကုန်ပစ္စည်းသက်တမ်းသံသရာ’ (Product Life Cycle) သည် ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေး ပညာရှင်များ၏ အလွန်စိတ်ဝင်စားစရာကောင်းသော တီထွင်ချက် တစ်ရပ်ဖြစ်သည်။ သူတို့ကကုန်ပစ္စည်းတစ်ခု၏ အရောင်းသက်တမ်းကို လည်း သက်ရှိများကဲ့သို့ပင် အဓိကအခြေခံ အဆင့်လေးဆင့် သတ်မှတ်ကြသည်။ ယင်းတို့မှာ (၁) စတင်အဆင့် (introduction stage)၊ (၂) ကြီးထွားအဆင့် (growth stage)၊ (၃) ရင့်ကျက်အဆင့် (maturity stage) နှင့် (၄) ကျဆင်းအဆင့် (decline stage) တို့ဖြစ်သည်။ (ပုံပြဇယားကို ရှုပါ။)

သက်တမ်းလေးဆင့်

ဆိုခဲ့သည့်အတိုင်း ‘ကုန်ပစ္စည်းသက်တမ်းသံသရာ’ (အတိုကောက်အားဖြင့် ‘ပီအယ်စီ’ (PLC) တွင် အဆင့်လေးဆင့် ရှိသောကြောင့် ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေးသမားများ



ဥပမာ ကုန်ပစ္စည်းတစ်ခုသည် ‘စတင်’ အဆင့်တွင် ရောင်းအားနည်းတတ်သည်။ အကြောင်းမှာ ကုန်ပစ္စည်းအသွင်အပြင်၊ အသုံးဝင်မှုနှင့် အကျိုးသက်ရောက်မှုတို့ကို စားသုံးသူများကအပြည့်အဝ မသိကြသေးသောကြောင့် ဖြစ်သည်။ ထို့ကြောင့် ဤအဆင့်တွင် အရောင်းတိုးတက်ရေးနှင့် ကြော်ငြာလုပ်ငန်းကို ဖိဖိစီးစီး လုပ်ကိုင်ပြီး ရောင်းအားကို မြှင့်တင်ရန် အရေးတကြီးလိုအပ်သည်။ ကုန်ပစ္စည်းကို အမြောက်အမြား ထုတ်လုပ်လျှင် ရောင်းဈေးကိုလျှော့ချပြီး ဈေးကွက်ထဲသို့ ထိုးဖောက်ဝင်ရောက်နိုင်ရန် ဖြန့်ချိရေးလုပ်ငန်းကို ထိထိရောက်ရောက် လုပ်ကိုင်ရသည်။

သို့တိုင်အောင် ဤအဆင့်တွင် အမြတ်အစွန်းကို မျှော်လင့်၍ မရသေးချေ။ တကယ်ဆိုလျှင် ဤအဆင့်၏အဓိက ရည်မှန်းချက်မှာ အရှုံးနည်းနိုင်သမျှနည်းရန်သာဖြစ်သည်။

ဥပမာ စင်္ကာပူတွင် 'တယ်လီဗျူး' (Televue) ကို 'တယ်လီကွမ်းစ် စင်္ကာပူ' (Telecoms Singapore) ကုမ္ပဏီက စတင်မထုတ်လုပ်မီ သုတေသနနှင့် တိုးတက်ရေး လုပ်ငန်းတွင် အရင်းအနှီးအမြောက်အမြား သုံးစွဲခဲ့သည်။ ထုတ်လုပ်ပြီးနောက် စတင်ရောင်းချသော အခါတွင်လည်း ဈေးနှုန်းသတ်မှတ်ခြင်း၊ ဖြန့်ချိခြင်းနှင့် ကြော်ငြာခြင်းလုပ်ငန်း များကို အကြိတ်အနယ် ကြံစည်တွေးဆဆောင်ရွက်ခဲ့ရသည်။

ကုန်ပစ္စည်းတစ်ခုသည် 'ကြီးထွား' အဆင့်သို့ ရောက်သောအခါ ဈေးကွက်၏ လက်ခံမှုကိုကောင်းစွာ ရရှိနေပြီဖြစ်သည်။ ထို့ကြောင့်ဤအဆင့်တွင် အရောင်းတိုးတက်မှု မြန်ဆန်ပြီး အမြတ်အစွန်းလည်း ကြီးမားသည်။

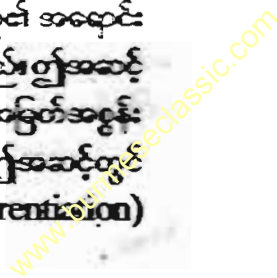
ဤအဆင့်သည် ကုန်ပစ္စည်းအားလုံးအတွက် အလွန်အရေးကြီးသည်။ အရောင်းတိုးတက်ပြီး အမြတ်အစွန်းများသောကြောင့် ပြိုင်ဆိုင်မှုကလည်း များလာသည်။ ထို့ကြောင့် အရောင်းတိုးတက်ရေးနှင့် ကြော်ငြာလုပ်ငန်းကို အရှိန်အဟုန်တိုးမြှင့်၍ လုပ်ကိုင်ရသည်။ လိုအပ်လျှင် ဈေးနှုန်းကိုလည်း လျှော့ချသင့်က လျှော့ချရသည်။ အမေရိကန်၊ ကနေဒါ၊ အနောက် ဥရောပနိုင်ငံများနှင့် စင်္ကာပူတို့တွင် 'လက်ပိတော့ပ် ပေါ်တယ်ဘယ်လ်' ကွန်ပျူတာ (Laptop Portable Computer) သည် ကုန်ပစ္စည်းသက်တမ်းသံသရာ သဘောတရားအရ 'ကြီးထွား' အဆင့်သို့ ရောက်ရှိနေသည်။ အလားတူ

ပင် ကာရာအိုကေ အဆိုအကခန်းများနှင့် ကာရာအိုကေစက်များမှာလည်း စင်္ကာပူ၊ ဟောင်ကောင်နှင့် တရုတ်(တိုင်ပေ) စသည့် နိုင်ငံများတွင် 'ကြီးထွား' အဆင့်သို့ ရောက်ရှိနေသည်။

ဤအဆင့်တွင် ရောင်းဝယ်ရေးသမားအနေဖြင့် မိမိ၏ တုန်ပစ္စည်းကို အရည်အသွေးကောင်းသည်ထက်ကောင်းအောင် ထုတ်လုပ်ပြီး၊ ဈေးကွက်ကို ပိုင်ပိုင်နိုင်နိုင် ချုပ်ကိုင်ထားရန် အလွန်အရေးကြီးသည်။ ထို့ပြင် စားသုံးသူများက ကုန်ပစ္စည်းအမှတ်တံဆိပ်ကို စွဲလမ်းနေပြီး၊ ယင်းကုန်ပစ္စည်းကိုသာ ဦးစားပေး ဝယ်ယူရေးအတွက်လည်း လိုအပ်သောရောင်းချ ပြန့်ချိရေးနည်းစနစ်များကို တီထွင်ကြံဆဆောင်ရွက်ရန် အထူးလိုအပ်သည်။

'ကြီးထွား' အဆင့်၏ နောက်ပိုင်းကာလတွင် အမြတ်အစွန်းလျော့နည်းလာတတ်သောကြောင့် မှန်မှန်ရောင်းချနေခြင်းအားဖြင့် အမြတ်အစွန်းကို ထိန်းထားရန် လိုအပ်သည်။ အမေရိကန်နှင့် အနောက် ဥရောပနိုင်ငံများတွင် စားပွဲတင်ထစ်ကိုယ်ရည်သုံး ကွန်ပျူတာ (desk-top personal computer) သည် 'ကြီးထွား' အဆင့်၏ နောက်ပိုင်းကာလသို့ ရောက်ရှိနေပြီဖြစ်သည်။

'ရင့်ကျက်' အဆင့်တွင် ကုန်ပစ္စည်းတစ်ခု၏ အရောင်းအခြေအနေသည် ထိပ်ဆုံးအဆင့်သို့ ရောက်ရှိသည်။ ဤအဆင့်တွင် အပြိုင်အဆိုင် များပြားလာသောကြောင့် အမြတ်အစွန်းလည်းဆက်တိုက် ကျဆင်းလာတတ်သည်။ ဤအဆင့်တွင် တုန်ပစ္စည်းခွဲခြား သတ်မှတ်ခြင်း (product differentiation)



ဖြင့် အားနည်းသော ပြိုင်ဘက်များ အနိုင်ယူနိုင်ရမည်။

‘ရင့်ကျက်’အဆင့်သည် ရောင်းဝယ်ရေးသမားတိုင်း အား အကြီးမားဆုံး ‘စိန်ခေါ်သော’ အဆင့်ဖြစ်သည်။ ဤအဆင့်တွင် ဈေးကွက်ကို ထိန်းထားနိုင်ရေးအတွက် အရောင်းတိုးတက်ရေးနှင့် ဖြန့်ချိရေးနည်းလမ်းများကို အထူးအလေးနက်ထား၍ တီထွင်ကြံဆ ဆောင်ရွက်ရန် လိုအပ်သည်။

‘ရင့်ကျက်’အဆင့်သို့ရောက်ရှိသောအခါ စားသုံးသူများသည် ကုန်ပစ္စည်း၏ ဝိသေသလက္ခဏာများကို ကျွမ်းကျွမ်းကျင်ကျင် သိရှိလာကြပြီဖြစ်သည်။ သူတို့သည်ကုန်ပစ္စည်းနှင့် ပတ်သက်၍ နှလပ်နိုးတုန်းများ မဟုတ်ကြတော့၊ အလားတူအပြိုင်အဆိုင် ပစ္စည်းအမျိုးမျိုး၏ အကောင်းအဆိုး လက္ခဏာများကိုလည်း ခွဲခြားသိလာကြပြီ ဖြစ်သည်။ ရောင်စုံရုပ်မြင်သံကြားစက်၊ ရေခဲသေတ္တာနှင့်လျှပ်စစ်ပန်ကာ စသည့် များစွာသော အိမ်သုံးကုန်ပစ္စည်းများသည် ဤအဆင့်သို့ ရောက်ရှိနေကြသည်။

‘ကျဆင်း’ အဆင့် (၁) ဈေးကွက်မှ တဖြည်းဖြည်းနှင့် ပျောက်ကွယ်သွားရသောအဆင့်တွင် လူမှုရေးနှင့် စားသုံးသူဝင်ငွေ၊ ကြိုက်နှစ်သက်မှုတို့၏ ပြောင်းလဲမှုတို့ကြောင့် ကုန်ပစ္စည်းအရောင်းလည်း လျှင်မြန်စွာကျ၍ ကျ၍လာသည်။ တစ်ခါတစ်ရံ စက်မှုနည်းပညာသစ်တစ်ရပ် ပေါ်ပေါက်လာသောကြောင့်လည်း လက်ရှိကုန်ပစ္စည်းတစ်ခု ဈေးကွက်မှ ပျောက်ကွယ်သွားရတတ်သည်။

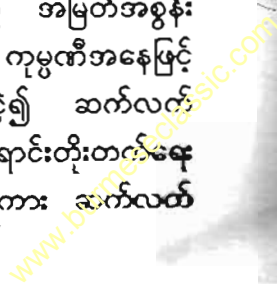
ဤအခြေအနေတွင် အမြတ်မရှိတော့ဘူး ဆိုလျှင် ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေးသမားသည် မိမိပစ္စည်းကို ဈေးကွက်

မှ မရုတ်သိမ်းချင်ဘဲ ရုပ်သိမ်းသွားရတတ်သည်။ ဥပမာ ယခုအခါ အာရှပစိဖိတ်နိုင်ငံအများအပြားတွင် ရောင်စုံတီဗွီများ ခေတ်စားလာသောကြောင့် အဖြူအမည်းတီဗွီများကို တစ်စတစ်စ ရုတ်သိမ်းနေကြရပြီဖြစ်သည်။

တူနီကျစရိတ် စီမံခန့်ခွဲခြင်း

တစ်ခါတစ်ရံအရောင်းကျဆင်းနေသောပစ္စည်းတစ်ခုတို့ ဈေးကွက်မှ ရုတ်တရက် ပြန်လည်ရုပ်သိမ်းရန် မလွယ်ကူဘဲ ဖြစ်နေတတ်သည်။ ယင်းသို့ကြုံလာလျှင် အရောင်းတိုးတက်ရေးအသုံးစရိတ်ကို လျော့ချပြီး အပိုဖြန့်ချိရေး ကိုယ်စားလှယ်များကိုလည်း ဖြုတ်တန်ဖြုတ်ပစ်ရသည်။

ဥပမာ မုတ်ဆိတ်ရိတ်ဓား ဈေးကွက်တွင် အေထရာ (Atra)၊ ဆွီဗယ် (Swivel) စသော နှစ်ဘက်သွား (twin blades) မော်ဒယ်သစ်များပေါ်လာသည်တိုင်အောင် ဂျစ်လက် (Gillette) ကုမ္ပဏီထုတ် တစ်ဘက်သွား ဘလိတ်များ (singleblade) ကို ဆက်လက် ရောင်းချနေရဆဲဖြစ်သည်။ အဘယ်ကြောင့်ဆိုသော် အာရှပစိဖိတ်နိုင်ငံ အများအပြားတွင် စားသုံးသူများက တစ်ဖက်သွားဘလိတ်များကို ကြိုက်နှစ်သက်နေကြဆဲ ဖြစ်သောကြောင့်ဖြစ်သည်။ အမြတ်အစွန်းအလွန်နည်းသည့်တိုင်အောင် ဂျစ်လက် ကုမ္ပဏီအနေဖြင့် သက်တမ်းရှည်နာမည် ကောင်းတစ်ခုကိုင်၍ ဆက်လက်ထုတ်လုပ်နေရသေးသည်။ သို့သော် အရောင်းတိုးတက်ရေးအတွက် အတုအမူအကျခံ၍ ကြော်ငြာခြင်းကိုကား ဆက်လက်



မလုပ်တော့ချေ။

ထို့ကြောင့် အရောင်းတိုးတက်ရေးသမားသည် 'ကုန်ပစ္စည်းအရောင်းသက်တမ်းသံသရာ' အကြောင်းကိုကောင်းစွာနားလည်သင့်သည်။ မိမိတွင်ကုန်ပစ္စည်းအမျိုးအမည် အများကြီးရှိလျှင် မည်သည့်ပစ္စည်း၏ သက်တမ်းသံသရာက မည်သည့်အဆင့်ရောက်ရှိနေပြီဆိုသည်ကို ကောင်းစွာ သိသင့်သည်။ သို့မှသာ ဘယ်ပစ္စည်းက ဈေးကွက်ရှိပြီး ဘယ်ပစ္စည်းက ဈေးကွက်မရှိတော့ကြောင်း သိရှိကာ ကုန်ပစ္စည်းအားလုံး၏ ရောင်းရငွေနှင့် အမြတ်အစွန်းကို အတိအကျခွဲခြား သိရှိနိုင်မည်။ ထို့ပြင်မရောင်းရသော ပစ္စည်းများအတွက် စရိတ်လျော့သင့်ကလျော့ပြီး အချို့ကုန်ပစ္စည်းများကို ထုတ်လုပ်မှုရပ်ဆိုင်းသင့်က ရပ်ဆိုင်းနိုင်မည်ဖြစ်သည်။

သက်တမ်း အတိုအရှည်

ကုန်ပစ္စည်း တစ်ခုနှင့်တစ်ခု မတူသလို အရောင်းသက်တမ်းအဆင့် ကာလသည်လည်း တစ်ခုနှင့်တစ်ခုမတူချေ။

ဥပမာ 'ကက်ဘိတ်ဂျပ်ချ်' (Cabbage Patch) အရုပ်လုပ်ငန်းသည် ၁၉၈၀ ပြည့်လွန် အစောပိုင်းကာလက မြောက်အမေရိက ဈေးကွက်တွင် အလွန်တွင်ကျယ်ခဲ့သည်။ သို့သော်ယင်းပစ္စည်း၏ 'စတင်'အဆင့်သည်အလွန်တိုတောင်းပြီး 'ကြီးထွား' အဆင့်က အလွန်အကျွံ မြန်ဆန်လွန်းသည်။ ထို့ကြောင့် 'ရင့်ကျက်' အဆင့်ပင် မရှိတော့ဘဲ 'ကျဆင်း' အဆင့်သို့ တဟုန်ထိုးရောက်ရှိသွားခဲ့သည်။ သို့ဖြင့် ယင်းပစ္စည်းသည် ဆယ်စုနှစ်တစ်ခုအတွင်းဈေးကွက်မှ လုံးဝပျောက်ကွယ်

သွားခဲ့ရသည်။

စင်စစ်သော်ကား ပေါ်ပင်ဖက်ရှင် ကုန်ပစ္စည်းအများစုပင် 'အကျကြမ်း' ပြီး 'သက်တမ်းတို' တတ်ခြင်းမှာ သဘာဝဖြစ်သည်။

ဆန့်ကျင်ဘက်အားဖြင့် ဈေးကွက်တွင် 'ရင့်ကျက်' အဆင့်သို့ အစောဆုံးရောက်ရှိလာပြီး အကြာကြီးခံသော ကုန်ပစ္စည်းများလည်းရှိသည်။ ယင်းပစ္စည်းများသည်ဈေးကွက်တွင်ရောင်းအားကိုကောင်းစွာထိန်းထားနိုင်ကြသည်။

အကြောင်းမှာ ယင်းပစ္စည်းများသည် စားသုံးသူတို့၏ စိတ်ပိုင်းဆိုင်ရာ အမူအကျင့်များကြောင့်ထက် ရုပ်ပိုင်းဆိုင်ရာ အချက်အလက်များကြောင့် အရောင်းတွင်ကျယ်နေကြသောကြောင့်ဖြစ်သည်။

သို့သော်အချို့ကုန်ပစ္စည်းများမှာမူ 'စတင်' အဆင့်တွင် အောင်မြင်ခဲ့သော်လည်း 'ကြီးထွား' အဆင့်တွင်နှေးကွေးသွားတတ်ကြသည်ကို တွေ့ရသည်။ ဥပမာ များစွာသော အာရှဈေးကွက်ထဲမှ မိုက်ခရိုဝေ့ဖမ်းဖိုများနှင့် ပန်းကန်ဆေးစက်များသည် သိသာသော သာဓကများဖြစ်ကြသည်။ အာရှတိုက် စားသုံးသူများ၏ ချက်ပြုတ်မှုနှင့် လျှော်ဖွပ်မှုလေ့ထုံးတမ်းများကြောင့် အကျိုးသက်ရောက်မှုလည်း တွဲပြားသွားခြင်းဖြစ်သည်။

ထိထွင်ဆန်းသစ်မှု အဓိက

ကုန်ပစ္စည်းတိုင်း လိုလိုဝင် သို့သော်လည်း အဆင့်လေးဆင့်ကို ကျော်ဖြတ်ကြသည်။ ထို့ကြောင့် ဝယ်ဖောက်ကားရေးသမားသည် ကုန်ပစ္စည်းအများ



တိုးမြှင့်ခြင်း၊ ကုန်ပစ္စည်းအမျိုးအစားခွဲခြားခြင်း၊ ဈေးကွက်သစ် ချဲ့ထွင်ခြင်းနှင့် ကုန်ပစ္စည်း၏ အသုံးဝင်မှုအသစ်ဖန်တီးခြင်း တို့ကို ဆောင်ရွက်ခြင်းဖြင့် ကုန်ပစ္စည်း၏ အရောင်းစွဲမှု သက်တမ်းကို ထိန်းရသည်။

ဂျစ်လက်ကုမ္ပဏီသည် မုတ်ဆိတ်ရိတ် ဘလိတ်ဓားကို ၁၉၀၃ ခုနှစ်တွင် စတင်တီထွင် ထုတ်လုပ်ခဲ့သည်။ သို့သော် လည်း ယင်းကုမ္ပဏီသည် မိမိ၏ကုန်ပစ္စည်းများ အရောင်း သက်တမ်းရှည်ရေးအတွက် အမျိုးအစားနှင့် အရည်အသွေး တိုးတက်မှုကို တစ်လျှောက်လုံး တီထွင်ပြုလုပ်လာခဲ့သည်။ ဤသို့ဖြင့် အပါးစား ဘလိတ်၊ သံချေးမတက်သော သံမဏိ ဘလိတ်၊ ပလက်တီနမ်ဘလိတ်၊ နှစ်ဘက်သွားဘလိတ်၊ ရွှေပြောင်း နိုင်သောနှစ်ဘက်သွားဘလိတ်၊ ဆုံလည်နှစ်ဘက်သွားဘလိတ် တို့ကို အောင်မြင်စွာ ထုတ်လုပ်နိုင်ခဲ့သည်။

ဂျစ်လက်ကုမ္ပဏီသည် ဤနည်းဖြင့်ခေတ်ပေါ် လျှပ်စစ် မုတ်ဆိတ်ရိတ်စက်များနှင့် အပြိုင်နှစ်ပေါင်း ၉၀ခန့်ကို ဟန်မ ပျက် လျှောက်လှမ်းလာနိုင်ခဲ့ခြင်းဖြစ်သည်။

အလားတူပင် ဂျပန်ကုမ္ပဏီများကလည်း ရေဒီယို၊ ကက်ဆက်လုပ်ငန်းတွင် 'ဟိုင်-ဖိုင်' စနစ် (hi-fi system) ကို တီထွင်နိုင်သောကြောင့် ရေဒီယိုကက်ဆက်များ၏ ဈေးကွက် သက်တမ်း ယခုအထိ ရှည်နေကြခြင်းဖြစ်သည်။

အမေရိကန် ကုမ္ပဏီများက ထရန်စစ္စတာ ရေဒီယို (transistor radio) ကိုတီထွင်ထုတ်လုပ်ပြီးနောက် ဦးနှံ့၍ ကျေနပ်တင်းတိမ်နေကြချိန်တွင် ဂျပန်ကုမ္ပဏီများက ယင်း ပစ္စည်းကိုပင် အမျိုးမျိုးတိုးတက် ချဲ့ထွင်ပြုပြင် ဖန်တီးထုတ်လုပ်

ခဲ့ကြသည်။ ထို့ကြောင့်လည်း ထရန်စစ္စတာရေဒီယိုကို အကြောင်း ပြု အခြေခံကာရေဒီယိုကက်ဆက်၊ စတီရီယိုကက်ဆက်၊ အပါးစား ရေဒီယို၊ ဝေါ့လ်စ်မင်းရေဒီယို၊ တီဗွီရေဒီယို၊ ဒစ်ဂျစ်တယ်နာရီ ရေဒီယိုနှင့် အိတ်ဆောင်ဂဏန်းတွက်စက် ရေဒီယို စသည်တို့ ပေါ်ပေါက်လာခဲ့ခြင်းဖြစ်သည်။

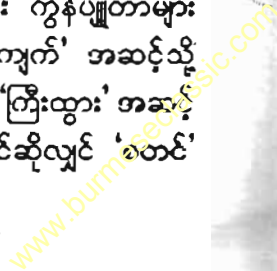
ဂျပန်တို့သည် ရေဒီယိုကက်ဆက်များကိုသာမက၊ လက်ပတ်နာရီနှင့် အိတ်ဆောင်ဂဏန်းတွက်စက်များကိုလည်း နည်းစနစ်အမျိုးမျိုးဖြင့် ပုံစံအမျိုးမျိုးထုတ်လုပ်နိုင်ခဲ့ကြသည်။

ဤသို့လျှင် ဂျပန်တို့သည် အိုမင်းရိုးအီနေပြီးသော တုန်ပစ္စည်းများကို စက်မှုနည်းပညာဖြင့် နုပျိုဆန်းသစ်အောင် ပြုလုပ်ကာ ကုန်ပစ္စည်းအရောင်းသက်တမ်း သံသရာကို ဆွဲဆန်နိုင်ခဲ့ကြသည်။

နည်းလမ်းသစ် ရှာရမည်

ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေး နည်းလမ်းသစ်ရှာခြင်း သည်ကုန်ပစ္စည်းသက်တမ်း သံသရာရှည်ရေးအတွက် အရေး ကြီးသော နည်းလမ်းတစ်ရပ်ဖြစ်သည်။ နိုင်ငံတစ်ခုနှင့် တစ်ခု အခြေအနေခြင်း မတူညီသောကြောင့် ကုန်ပစ္စည်းတစ်ခု၏ သက်တမ်းသည်လည်း တစ်နေရာနှင့်တစ်နေရာ မတူညီနိုင်ချေ။

ဥပမာ စားပွဲတင်တစ်ကိုယ်ရည်သုံး ကွန်ပျူတာများ သည် အမေရိကန်ပြည်ထောင်စုတွင် 'ရင့်ကျက်' အဆင့်သို့ ရောက်နေပြီ ဖြစ်သော်လည်း စင်ကာပူတွင်မူ 'ကြီးထွား' အဆင့် တွင်သာ ရှိနေသေးသည်။ တရုတ်ပြည်တွင်ဆိုလျှင် 'စတင်' အဆင့်တွင်သာ ရှိနေသေးသည်။



ထို့ကြောင့် အကဲဆတ်သော ရောင်းဝယ်ဖောက်ကား ရေးသမားသည် မိမိပစ္စည်းကို နိုင်ငံခြားဈေးကွက်သို့သွင်းရာ တွင် အချိန်ကာလကွာခြားမှုကို အထူးသတိပြုရမည်။ ကုန် ပစ္စည်းတစ်ခုသည် ဈေးကွက်တစ်ခု၌ အရောင်းကျဆင်းနေချိန် တွင် အခြားဈေးကွက်တစ်ခု၌ တိုးတက်နေဆဲဖြစ်တတ်သည်။

ဂျပန်တို့သည်ဈေးကွက်အခွင့်အရေးကို အမိအရရယူ ရာတွင် 'လက်ဖျားခါရလောက်အောင်' တစ်ဖက်ကမ်းခတ် ကျွမ်းကျင်ကြသည်။

သူတို့သည် ယေဘုယျအားဖြင့် ကုန်ပစ္စည်းတစ်ခုကို ဘယ်ဈေးကွက်၌ ဘယ်အချိန်တွင်စတင်ဖြန့်ချိရမည်ဆိုသည် ကို ကောင်းကောင်းကြီး သိရှိကြသည်။

လိုအပ်လျှင် ကုန်ပစ္စည်းကိုသော်လည်းကောင်း၊ ဖြန့်ချိ နည်းကိုသော်လည်းကောင်း ဈေးကွက်လိုအပ်အလိုက် ဆီလျော် စွာ ပြုပြင်ပြောင်းလဲ ဆောင်ရွက်ကြသည်။ မော်တော်ကား များသည် သိသာထင်ရှားသော သာဓကဖြစ်သည်။

ဂျပန်ကားထုတ်လုပ်သူများက တရုတ်ပြည်ဈေးကွက် ကို ချုပ်ကိုင်နိုင်ရေးအတွက် သူတို့၏ကားများကို တရုတ်သုံးစွဲ သူတို့အကြိုက် ပြန်လည်ပြုပြင် ထုတ်လုပ်ကြသည်။ သို့ဖြင့် ဈေးကွက်တင်လိုက်သည်နှင့် တစ်ပြိုင်နက် တန်းခနဲဈေးကွက် ဝင်သွားသည်။

သို့သော် ဥရောပနှင့် အမေရိကန် ကားကုမ္ပဏီများကမူ သူတို့၏ မာစီဒီးကားများနှင့် ကဲဒီလစ်ကားများကို မပြုပြင်ဘဲ မူလပုံစံအတိုင်း ထုတ်လုပ်ရောင်းချကြသည်။ အဖြေကား သူတို့၏ကားများကို တရုတ်ဈေးကွက်က လက်မခံခြင်းပင်ဖြစ်



သည်။

သတိပြုရန် နောက်တစ်ချက်မှာ ရောင်းဝယ်ဖောက်ကား ရေးသမားသည် မိမိကုန်ပစ္စည်း၏ လောလောဆယ်အရောင်း စွဲမှု၊ ဈေးကွက်ဝင်မှုကိုသာ အဓိကအာရုံမပြုဖို့ဖြစ်သည်။ ရေတို အကျိုးအမြတ်ရရှိဖြင့် မကျေနပ်သင့်ချေ။ အထူးသဖြင့် မူလ ရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှုစရိတ်ကို ကာမိရန် အခြေအနေနှင့် အချိန်ကာလ ကို အထူးသတိထားလေ့လာရမည်။ တစ်ခါတစ်ရံ စက်မှုနည်း ပညာအသစ်တစ်ရပ် ရုတ်တရက်ပေါ်ပေါက်လာသောကြောင့် လက်ရှိ ဈေးကွက်ဝင်နေသော ကုန်ပစ္စည်းတစ်ခုသည် ဈေး ကွက်ထဲမှ ပြုန်းခနဲ ထွက်ပြေးသွားခြင်းမျိုး ကြုံရတတ်သည်။

ဥပမာ လက်ပံတံနာရီ လုပ်ငန်းကိုကြည့်ပါ။ ၁၉၇၀ ပြည့်လွန် နှောင်းပိုင်းကာလနှင့် ၁၉၈၀ပြည့်လွန် အစောပိုင်း ကာလများတွင် ဂျပန်နာရီ ကုမ္ပဏီများက ကွတ်ဇ်နာရီ များနှင့် ဒစ်ဂျစ်တယ်နာရီများကို တီထွင်ထုတ်လုပ်လိုက်ရာ 'လှေကြီး ထိုးရိုးရိုး' နည်းဖြင့်သာ ထုတ်လုပ်နေကြသော ကမ္ဘာကျော် ဆွစ်ဇာလန် နာရီကုမ္ပဏီများမှာ မထင်မှတ်ဘဲ အရှိုက်ကို အထိုးခံ လိုက်ရသလို ဖြစ်သွားခဲ့ရသည်။

အချုပ်ဆိုသော် ယနေ့ခေတ်သည် အဆင့်မြင့်နည်း ပညာခေတ်ဖြစ်သည်။ ထို့ကြောင့် ကုန်ပစ္စည်းတစ်ခု၏ အရောင်း စွဲမှုသက်တမ်းသံသရာသည် အလွန်တိုတောင်းသည်။ ထို့ကြောင့် ကုန်ပစ္စည်းတစ်ခုသည် 'ဟုန်းခနဲ' အတက်ကြမ်းတတ်သလို 'ဘုံးခနဲ' အကျလည်း ကြမ်းတတ်သည်။

ဤအချက်ကို ကွန်ပျူတာလုပ်ငန်းကို ကြည့်ခြင်းဖြင့် သိသာနိုင်သည်။



လွန်ခဲ့သော ဆယ်စုနှစ်အတွင်း ကွန်ပျူတာစက်မှု နည်းပညာ အလွန်တိုးတက်လာခဲ့သည်။ ထို့ကြောင့်ယခင် စွမ်းဆောင်မှု မြင့်မားသော ဘိုင်နရီကွန်ပျူတာ အကြီးစားများ ခေတ်တိမ်သွားပြီး ပို၍ သေးငယ် ပို၍ စွမ်းဆောင်မှုမြင့်မားသော ကွန်ပျူတာအငယ်စားများက အောင်ပွဲခံလာခဲ့ကြသည်။

ထို့ကြောင့် မည်သည့် ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေး သမားအဖွဲ့မဆို 'ကုန်ပစ္စည်း အရောင်းသက်တမ်းသံသရာ' သဘောတရားကို နားလည်ကျွမ်းကျင်ရန် အလွန်အရေးကြီးသည်။

သို့သော် ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေးသမား အနေဖြင့် အောင်မြင်မှုရရန်မှာ သိမြင်ခံယူတတ်စိတ်နှင့် ခွဲခြမ်းစိတ်ဖြာ သုံးသပ်တတ်စိတ်ရှိဖို့လည်း လိုအပ်လေသည်။



အခန်း [၀]

ကုန်ကျစရိတ်တွက်ခြင်း

'ကုန်ကျစရိတ်တွက်ခြင်း' (costs accounting) ဆင် 'ကုန်ပစ္စည်း ဈေးနှုန်းသတ်မှတ်ရေး ဘောဇ္ဈသာ' (pricing strategy) တွင် အရေးအကြီးဆုံးအချက်တစ်ရပ်ဖြစ်သည်။

ကုန်ပစ္စည်းထုတ်လုပ်ရာ၌ ကုန်ကျစရိတ် အမျိုးမျိုး ရှိသည်။ ယင်းတို့အနက်

- (၁) ပုံသေကုန်ကျစရိတ် (Fixed cost)၊
- (၂) တစ်ပိုင်းပုံသေကုန်ကျစရိတ် (semifixed cost)၊
- (၃) စရိတ်ရှင် (variable cost) နှင့်
- (၄) အစွန်းထွက်ကုန်ကျစရိတ် (marginal cost)

တို့မှာအသုံးများသော ယေဘုယျ ကုန်ကျစရိတ်များဖြစ်သည်။

ထိရောက်သော ကုန်ပစ္စည်းဈေးနှုန်းသတ်မှတ်ရေး မဟာဗျူဟာကို ဖော်ဆောင်ရေးအတွက် ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေးသမားသည် ကုန်ကျစရိတ်တွက်ခြင်း လုပ်ငန်းစဉ် တစ်ခုလုံးကို ကောင်းစွာသဘောပေါက်နားလည်ရန် လိုအပ်သည်။

ဈေးနှုန်းသတ်မှတ်နည်း နှစ်မျိုး

ကုန်ပစ္စည်းဈေးနှုန်းသတ်မှတ်ရာ၌ (၁) အနာဂတ်တွင် ရောင်းချရမည့်အလားအလာအပေါ်မူတည်၍ သတ်မှတ်ခြင်း နှင့် (၂) အတိတ်က ကုန်ကျစရိတ်များအပေါ် အခြေခံ၍ သတ်မှတ်ခြင်း ဟူ၍ နှစ်မျိုးရှိသည်။

ယခုခေတ်တွင် အများအားဖြင့် ပထမနည်းကိုကျင့်သုံး နေကြသည်။ သို့သော် အချို့ကလည်း ဒုတိယနည်းကိုပင် မကြာခဏ ကျင့်သုံးနေကြသည်ကိုလည်း တွေ့နေရသည်။

အနာဂတ်စီးပွားရေးလုပ်ငန်း အခြေအနေများသည် အတိတ်က အခြေအနေများနှင့် တူညီနေပြီး အပြိုင်အဆိုင် လည်း များများမရှိလျှင် အတိတ်ကကုန်ကျစရိတ်များအပေါ် အခြေခံ၍ ကုန်ပစ္စည်းဈေးနှုန်းသတ်မှတ်ခြင်းသည် ထွေထွေ ထူးထူးပြသနာမရှိနိုင်ချေ။

သို့သော် စီးပွားရေးလုပ်ငန်း အခြေအနေများက တစ် သမတ်တည်း တည်ငြိမ်မနေကြ၊ အကြောင်းအမျိုးမျိုးကြောင့် မကြာခဏပြောင်းလဲ ဖြစ်ပေါ်မှုများ ရှိတတ်သည်။

ဥပမာ ယခုအခါ အာရှပစိဖိတ်နိုင်ငံများ၌ စီးပွားရေး အခြေအနေသည် ယခင်ကနှင့် မတူဘဲ အရှိန်အဟုန်ပြင်းစွာ တိုးတက်ပြောင်းလဲနေသည်။ ထို့ကြောင့် ကုန်ထုတ်လုပ်ငန်း တွင် ဌားရမ်းခ၊ အလုပ်သမားခနှင့် အခြားအထွေထွေစရိတ် များလည်း မလွဲမသွေမြင့်တက်လာရသည်။ ထို့ကြောင့် ဤသို့ သော အခြေအနေမျိုးတွင် အတိတ်က ကုန်ကျစရိတ်များကို အခြေခံ၍ ကုန်ပစ္စည်းဈေးနှုန်းသတ်မှတ်ခြင်းသည် ဘယ်လိုမှ အဓိပ္ပာယ်ရှိမည် မဟုတ်ချေ။



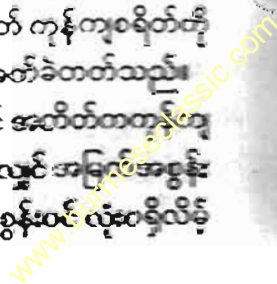
အတိတ်က ကုန်ကျစရိတ်ကို အခြေပြုခြင်းသည် ကုန်ပစ္စည်း ဝယ်ယူရာတွင် ပို၍ အသုံးဝင်သည်။ ကုန်ပစ္စည်း ရောင်းချရာတွင်မူ ကုန်ကျစရိတ်သည် မှန်းထားသည်ထက်ပို၍ များတတ်သည်။ ယင်းတို့မှာ ဖြန့်ချိရေး၊ ကြော်ငြာ၊ အရောင်း တိုးတက်ရေး၊ အရောင်းကော်မရှင်၊ ကိုယ်စားလှယ်ခံစားခွင့်နှင့် အမှုထမ်းလစာ စသောစရိတ်များဖြစ်သည်။

အတိတ်နှင့်အနာဂတ်ကွာခြားမှု

ကုန်ပစ္စည်း ထုတ်လုပ်မှုအပိုင်းတွင် ကုန်ကြမ်းပစ္စည်း များနှင့် လက်ကျန်ပစ္စည်းများအတွက် ကုန်ကျစရိတ်တက်လာ ခြင်းနည်းပါးသည်။ သို့သော်ရောင်းချရေးအပိုင်းတွင်မူ ကုန်ကျ စရိတ် အပြောင်းအလဲကို ဘယ်လိုမှရှောင်လွှဲ၍ မရနိုင်ချေ။ အထွေထွေစီးပွားရေးလုပ်ငန်း အခြေအနေများ၊ အပြိုင်အဆိုင် များ၊ ကုန်ပစ္စည်းကို ဈေးကွက်တင်ရာတွင် ကြုံတွေ့ရသော အခက်အခဲများစသည်တို့မှာ ကုန်ကျစရိတ် တိုးတက်များပြား စေသော အကြောင်းများပင်ဖြစ်သည်။

စင်စစ်အလှကုန်ပစ္စည်းနှင့် ဖက်ရှင်ကုန်ပစ္စည်းများတွင် ကြော်ငြာစရိတ်အများအပြားကုန်ကျသောကြောင့် ထုတ်လုပ်မှု စရိတ်ထက် ရောင်းချရေးစရိတ်က ပို၍များသည်။ ထို့ကြောင့် ယင်းသို့သော အခြေအနေမျိုးတွင် အနာဂတ် ကုန်ကျစရိတ်တို့ အတိအကျ တွက်ချက်ခန့်မှန်းရန် အလွန်ခက်ခဲတတ်သည်။

ဥပမာ ငွေကြေးဖောင်းပွနေချိန်တွင် အတိတ်ကကုန်ကျ စရိတ်အပေါ် အခြေခံ၍ ဈေးနှုန်းသတ်မှတ်လျှင် အခြေခံအစွန်း လျော့နည်းလိမ့်မည်။ သို့မဟုတ် အမြတ်အစွန်းဝင် လုံးဝရှိလိမ့်



မည်မဟုတ်။ အလားတူပင် စီးပွားရေးကျဆင်းနေချိန် သို့မဟုတ် ငွေတန်ဖိုးမြင့်နေချိန်တွင် အတိတ်က ကုန်ကျစရိတ် အပေါ် အခြေခံတွက်ချက်သော ဈေးနှုန်းသတ်မှတ်ခြင်းသည် အလွန် မြင့်နေလျှင်လည်း မိမိကုန်ပစ္စည်းသည် ပြိုင်ဘက်ကုန်ပစ္စည်း များကို ကျော်တက်နိုင်မည်မဟုတ်။

ဈေးနှုန်းသတ်မှတ်ခြင်း မဟာဗျူဟာတွင် အနာဂတ် ကုန်ကျစရိတ်အပေါ် အခြေခံတွက်ချက်ခြင်းသည် မရှိမဖြစ် လိုအပ်သည်။ သို့သော်လည်း ကုမ္ပဏီအများစုသည် အတိတ်က ကုန်ကျစရိတ်အပေါ် အခြေခံ၍သာလျှင် ဈေးနှုန်းသတ်မှတ်နေ ကြသည်။

ဤသို့ဖြစ်ရသည်မှာ အကြောင်းနှစ်ချက်ရှိသည်။ ပထမ အကြောင်းမှာ အတိတ်က ကုန်ကျစရိတ်များနှင့် ပတ်သက် သော အချက်အလက်များကို ရှာဖွေရရှိရန် လွယ်ကူသည်။ သို့သော် အနာဂတ် ကုန်ကျစရိတ်ကို ခန့်မှန်းတွက်ချက်ခြင်းက ခက်ခဲသည်။ မန်နေဂျာ အများစုသည် ဤလုပ်ငန်းကို မကျွမ်း ကျင်ကြ၊ ကျွမ်းကျင်သည့်တိုင်အောင် အခြေခံအရင်းအမြစ်များ မရှိကြ။

ထို့ပြင် အနာဂတ်ကို ကြိုတင်ခန့်မှန်းခြင်းတွင် စွန့်စားမှု လိုအပ်သည်။ ရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှုလိုအပ်သည်။ ဤလုပ်ငန်းသည် ကုမ္ပဏီ၏ အားပေးထောက်ပံ့မှုရှိမှသာ ဖြစ်နိုင်သည်။ အနာဂတ် အခြေအနေကို လေ့လာရန် လူအင်အားရော၊ လုပ်ငန်းဆိုင်ရာ အရင်းအမြစ်များပါ လိုအပ်သည်။ ဤသို့သော ကြိုတင်ရင်းနှီး မြှုပ်နှံမှုကို တိုးတက်ခေတ်မှီသော ကုမ္ပဏီအနည်းစုကသာ လုပ်ဆောင်ကြသည်။

ဒုတိယအကြောင်းမှာ မန်နေဂျာအများစုသည် အစဉ် အလာ စီးပွားရေးပညာရပ်နှင့် စာရင်းအင်းလုပ်ငန်းများတွင် သာ မြှုပ်နေကြသည်။ သူတို့၏ အတွေးအခေါ်များသည် အတိတ်က ဖြစ်ရပ်များအပေါ်တွင်သာ ကျက်စားကြသည်။ ယင်းအတွေးအခေါ်များသည် ခေတ်သစ်ရောင်းဝယ်ရေး နည်း ပညာများမပေါ်မီကပင် အရိုးစွဲအမြစ်တွယ်နေခဲ့ကြပြီး ဖြစ်သည်။

ထို့ပြင် အတိတ်ကာလက စီးပွားရေးအခြေအနေများ သည် ယခုကာလ အခြေအနေများထက်ပို၍ တည်ငြိမ်သည်၊ ပို၍ ခိုင်မြဲသည်။ စက်မှုနည်းပညာ ပြောင်းလဲမှုကလည်း မမြန်ဆန်၊ ထို့ကြောင့် အပြိုင်အဆိုင်လည်း အလွန်နည်းသည်။



ဂျပန် နည်းဗျူဟာ

ဈေးနှုန်းသတ်မှတ်ရေး မဟာဗျူဟာတွင် နည်းသော ကုန်ကျစရိတ်အပေါ် အခြေခံ၍ သတ်မှတ်ခြင်းသည် နမူနာ တစ်ရပ်ဖြစ်သည်။ ကုမ္ပဏီတစ်ခုသည် 'လုပ်ငန်းကြီး ဈေးနည်း' (economies of scale) စနစ်အရ ကုန်ပစ္စည်းအမြောက် အမြားထုတ်လုပ်ခြင်းဖြင့် ထုတ်လုပ်မှုစရိတ် လျော့နည်းအောင် ပြုလုပ်ကာ ကုန်ပစ္စည်းကို အသက်သာဆုံး ဈေးနှုန်းသတ်မှတ်သည်။

ဤနည်းဖြင့် ဈေးကွက်သို့ ဝင်သောအခါ ပြိုင်ဘက် များကို လွယ်ကူစွာ ကျော်တက်နိုင်ပြီး အကျိုးအမြတ်ရှိသည် ကို တွေ့ရသည်။

ဂျပန်ကုမ္ပဏီများသည် ဤနည်းကို အသုံးပြုရာတွင် နာမည်ကြီးကြသည်။ အထူးသဖြင့် ၎င်းတို့သည် ပြည်ပဈေးကွက် များ၌ ဤနည်းကို အသုံးပြုကြသည်။ ကုန်ပစ္စည်းကို အမြောက်

www.burmeseclassic.com

အမြား ထုတ်လုပ်ပြီး အနိမ့်ဆုံးဈေးဖြင့် ရောင်းချကာ နိုင်ငံခြား ဈေးကွက်များကို ချုပ်ကိုင်နိုင်ခဲ့ကြသည်။ ထို့ကြောင့်လည်း ဂျပန်တို့က ၎င်းတို့၏ ပို့ကုန်များကို အလကားပေးပစ်နေသည် ဟူ၍ပင် အနောက်နိုင်ငံများ၏ စွပ်စွဲခြင်းကို ခံခဲ့ရသည်။ ဤ စွပ်စွဲချက်မှာ မှန်သင့်သလောက်မှန်သည်။ သို့သော်လည်း ကုန်ကျစရိတ်နှင့် ပတ်သက်၍ ဂျပန်တို့၏ သိမ်မွေ့သောနည်း ဝျူဟာကို အနောက်နိုင်ငံများက နားမလည်ရာရောက်သည်။

နောက်တစ်ခုမှာ 'တိုးပွားစရိတ်' သို့မဟုတ် 'စရိတ်ရှင်' (incremental or variable cost) ဖြစ်သည်။ ကုန်ပစ္စည်း တစ်ခုကို ဈေးနှုန်းသတ်မှတ်ရာတွင် ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေး သမားသည် 'တိုးပွားစရိတ်' သို့မဟုတ် 'စရိတ်ရှင်' ကိုပို၍ အဓိကထားရမည်။ မတိုးပွားနိုင်သော စရိတ်ကို လုံးဝထည့် တွက်စရာမလိုချေ။ ထိုသို့မဟုတ်လျှင် လက်တွေ့ကျပြီး အလုပ် ဖြစ်သော အချက်များစွာ လက်လွတ်သွားနိုင်သည်။

ဤနေရာတွင် 'တိုးပွားစရိတ်' နှင့် 'ရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှုစရိတ်' တို့ကို ခွဲခြားရန် လိုအပ်သည်။ စင်စစ်အမြတ်အစွန်းအတွက် လုပ်ကိုင်သော လုပ်ငန်းမှန်သမျှတွင် ရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှုစရိတ်အား လုံးကို အပြည့်အဝ ပြန်လည်ရရှိရမည်သာဖြစ်သည်။ သို့သော် လည်း 'တိုးပွားစရိတ်' သို့မဟုတ် 'စရိတ်ရှင်' နှင့် 'ရင်းနှီးမြှုပ် နှံမှုစရိတ်' တို့ကိုတော့ ရောမတွက်ဘဲ သီးခြားတွက်ချက်ရမည် သာဖြစ်သည်။

ဥပမာ ကုမ္ပဏီတစ်ခုသည် စင်္ကာပူဒေါ်လာ ၁၀သန်း (အမေရိကန် ဒေါ်လာ ၅. ၇ သန်း) ရင်းနှီးမြှုပ်နှံကာ ကုန်ပစ္စည်း တစ်ခုကို တစ်နှစ်လျှင် အရေအတွက် ၂၀,၀၀,၀၀၀ (နှစ်သန်း)

ထုတ်လုပ်ရန် လျာထားသည်။ ညို့ရှာတွင် ပြည်တွင်းဝယ်လို့ အားနည်းသောကြောင့် လောလောဆယ်တွင် အရေအတွက် ၁၀,၀၀,၀၀၀ (တစ်သန်း) သာ ထုတ်လုပ်သည်။

ယင်းပစ္စည်းတစ်ခုစီ၏ စရိတ်ရှင်ကုန်ကျငွေမှာ စင်္ကာပူ ဒေါ်လာ ခုနစ်ဒေါ်လာ (အမေရိကန်ဒေါ်လာ ၃. ၉၇ ဒေါ်လာ) ဖြစ်သည်။

အကယ်၍ ယင်းကုမ္ပဏီသည် ယင်းပစ္စည်းအရေ အတွက် ၅၀,၀၀၀ (ငါးသောင်း) အတွက် နိုင်ငံခြားအမှာ (oversea order) ရရှိခဲ့သော် အပြန်အလှန်အားဖြင့် နိုင်ငံ ခြားမှ သွင်းကုန်ပစ္စည်းလည်း ဝယ်ယူစရာမလိုဘဲ ထိုပစ္စည်းကို ဘယ်ဈေးနှုန်း သတ်မှတ်မည်နည်း။

ဤနေရာတွင် အဆိုပါကုမ္ပဏီသည် မိမိ၏ကုန်ပစ္စည်း ကို မိမိစိတ်ကြိုက်ဈေးနှုန်းမြှင့်၍ သတ်မှတ်နိုင်ခွင့်ရှိသည်။ သို့သော်လည်း လက်ခံနိုင်သောဈေးနှုန်းကို သတ်မှတ်ပြီးသော အခါ ကုမ္ပဏီအနေဖြင့် ရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှု 'ပုံသေကုန်ကျစရိတ်' ကိုသော်လည်းကောင်း၊ နိုင်ငံခြားဈေးကွက်ပေါက်ဈေးကိုသော် လည်းကောင်း ထည့်တွက်စရာ မလိုချေ။

အဘယ်ကြောင့်ဆိုသော် ထုတ်လုပ်မှုအပိုင်းတွင် ရင်းနှီး မြှုပ်နှံငွေမှာ အမြဲတမ်း 'မြှုပ်နေသောစရိတ်' (sunk cost) ဖြစ်၍ ကုန်ပစ္စည်းကိုနိုင်ငံခြားသို့ ရောင်းရောင်းမရောင်းရောင်း ဘယ်လိုမှ ရှောင်လွှဲ၍မရနိုင်သော စရိတ်ဖြစ်သောကြောင့် ဖြစ်သည်။

အလားတူပင် ကုန်ပစ္စည်းကို နိုင်ငံခြားသို့ မရောင်းရ သည့်တိုင် ပြည်တွင်းဈေးနှုန်းကို ဘယ်လိုမှ ပြောင်းလဲစရာ မလိုချေ။ ဤနေရာတွင် 'ပုံသေကုန်ကျစရိတ်' နှင့် ပြည်တွင်း

ပေါက်ဈေး နှစ်ခုစလုံး ဆက်စပ်မှုမရှိသောကြောင့်ဖြစ်သည်။

ထို့ပြင် ကုန်ပစ္စည်းတစ်ခုချင်း တန်ဖိုး စင်္ကာပူဒေါ်လာ ခုနစ်ဒေါ်လာ (အမေရိကန်ဒေါ်လာ ၃.၉၇ ဒေါ်လာ)၏ 'စရိတ်ရှင်' ကိုလည်း ထည့်တွက်ရဦးမည်။ စင်စစ် ဤစရိတ် ထက်ပိုသော ကုန်ပစ္စည်းတစ်ခုချင်း ဈေးနှုန်းကို ထည့်တွက် ရမည်ဖြစ်သည်။

အဘယ်ကြောင့်ဆိုသော် ကုမ္ပဏီသည် လောလောဆယ် တွင် ကုန်ပစ္စည်းကို လျှော့ထုတ်နေသည့်အပြင် ကုန်ပစ္စည်း တစ်ခုချင်းဈေး (စင်္ကာပူဒေါ်လာ ခုနစ်ဒေါ်လာ (အမေရိကန် ဒေါ်လာ ၃.၉၇ ဒေါ်လာ)ထက်ပိုသောထပ်ဆင့်ရောင်းရငွေက စင်္ကာပူဒေါ်လာ ၁၀သန်း (အမေရိကန် ဒေါ်လာ ၅.၇ သန်း) ၏ ပုံသေကုန်ကျစရိတ်ကို ခုနှိမ်ကျခံမည့် ဖြစ်သောကြောင့် ဖြစ်သည်။ ကုမ္ပဏီသည် ပြည်တွင်းဈေးကွက်တွင် အရင်းကျေ သည်ထက် ပိုလွန်လျှင် တိုးပွားဝင်ငွေအားလုံးသည် အမြတ်ချည်း ဖြစ်လိမ့်မည်။

ပို့ကုန်ဈေးနှုန်းသတ်မှတ်ခြင်း

'တိုးပွားစရိတ်' အယူအဆသည် နိုင်ငံခြားပို့ကုန်များ ကို ဈေးနှုန်းသတ်မှတ်ရာတွင် အလွန်အသုံးဝင်သည်။ ပို့ကုန် နှင့် ပတ်သက်လျှင် ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေးသမားသည် ပြည်တွင်းဈေးနှုန်းကို ထည့်မတွက်ဘဲ နိုင်ငံခြားသို့ တင်ပို့ရသည့် အတွက် တိုးလာသော ကုန်ကျစရိတ်ကိုသာ အဓိကအခြေခံ တွက်ချက်သင့်သည်။ ဤသို့ ဖြစ်ခြင်းမှာ များသောအားဖြင့် ပို့ကုန်များကို ပြည်တွင်းရောင်းဈေးအတိုင်း မရောင်းနိုင်သော ကြောင့်ဖြစ်သည်။

ကုန်ပစ္စည်းတစ်ခုကို နိုင်ငံခြားသို့ တင်ပို့ရာတွင် ပို၍ အားထုတ်ခြင်း၊ ပို၍စရိတ်ကုန်ကျခြင်းတို့ကြောင့် ပို့ကုန်ဈေးနှုန်း သည် ပြည်တွင်းဈေးနှုန်းထက် အမြဲတမ်းပို၍ မြင့်နေမည်ဟူ၍ အစဉ်အလာ ခံယူထားတတ်ကြသည်။ သို့သော်လည်း ယင်း အဆိုမမှန်ကြောင်း များစွာသော ဂျပန်ကုမ္ပဏီများက သက်သေ ခံခဲ့ကြပြီး ဖြစ်သည်။ အကြောင်းမှာ ဂျပန်တို့သည် ပို့ကုန်ရောင်း ချရေးလုပ်ငန်းတွင် ပါဝင်နေသော 'သက်ဆိုင်စရိတ်' (relevant cost) နှင့် 'မသက်ဆိုင်စရိတ်' (irrelevant cost) များကို သီးခြားခွဲထုတ်နိုင် သောကြောင့်ဖြစ်သည်။

ဥပမာ အထက်ကဖော်ပြခဲ့သော နမူနာကိုပင် ပြန် ကြည့်ပါ။ ကုမ္ပဏီ၏ မတည်ရင်းနှီးငွေသည် စင်္ကာပူဒေါ်လာ ၁၀သန်း (အမေရိကန် ဒေါ်လာ ၅.၇ သန်း) ဖြစ်သည်။ စီးပွားရေး လုပ်ငန်း ဝေါဟာရဖြင့် ပြောရလျှင် ယင်းငွေသည် ကုန်ပစ္စည်း ထုတ်လုပ်ရာတွင် ကုန်ကျသော 'ပုံသေကုန်ကျစရိတ် ရင်းနှီးမြှုပ် နံ့ငွေ' (fixed cost investment) ဖြစ်သည်။

ကုမ္ပဏီသည် မိမိ၏ကုန်ပစ္စည်းကို ပြည်တွင်းဈေး ကွက်၌ တစ်ခုလျှင် စင်္ကာပူဒေါ်လာ ၁၇ ဒေါ်လာ (အမေရိကန် ဒေါ်လာ ၉.၆၄ ဒေါ်လာ) ဖြင့် ရောင်းနိုင်လျှင် ထုတ်ကုန်၅၀ ရာခိုင်နှုန်း ရောင်းရသည်နှင့် အရင်းကျေလိမ့်မည်။ ထို့ကြောင့် တစ်ခုလျှင် စင်္ကာပူဒေါ်လာ ၁၀ ဒေါ်လာ (အမေရိကန် ၅.၆၆ ဒေါ်လာ) ဖြင့် နိုင်ငံခြားကဦးရေ ၅၀,၀၀၀ (ငါးသောင်း)မှာလျှင် ထိုအမှာကို ငြင်းပယ်ရန်အကြောင်းမရှိချေ။ ဤနှုန်းဖြင့်ရောင်းလျှင် စုစုပေါင်း အသားတင်အမြတ် စင်္ကာပူဒေါ်လာ ၁.၅သန်း (အမေရိကန် ဒေါ်လာ ၈၅၀,၃၄၀) ရရှိမည် ဖြစ်သည်။

သို့သော် 'ပုံသေကုန်ကျစရိတ်'သည် ကုန်ပစ္စည်းထုတ်

လုပ်မှု ကဏ္ဍတစ်ခုတည်းမှာသာ ရှိသည်မဟုတ်ချေ။ စီမံခန့်ခွဲရေးလုပ်ငန်းတွင်လည်း မလွဲမရှောင်သာသော အခြားကုန်ကျစရိတ်များစွာ ရှိသည်ပင်ဖြစ်သည်။ ယင်းစရိတ်များတွင် အဆောက်အအုံဌာနရမ်းခ၊ ထိန်းသိမ်းပြုပြင်စရိတ်၊ အခွန်အကောက်နှင့် ထိပ်ပိုင်းအုပ်ချုပ်ရေးအဖွဲ့ လစာစသည်တို့ ပါဝင်သည်။

ဤစရိတ်များသည် လုပ်ငန်းကြီးသည် ငယ်သည်မဟုတ် ယေဘုယျအားဖြင့် ရှိနေမည်သာဖြစ်သည်။ တစ်နည်းဆိုသော် ယင်းတို့သည် ကုန်ပစ္စည်းဈေးနှုန်း သတ်မှတ်ရာတွင် 'သက်ဆိုင်စရိတ်' မဟုတ်တော့ဘဲ 'ပုံသေကုန်ကျစရိတ်' များပင်ဖြစ်တော့သည်။

မည်သို့ပင်ဖြစ်စေ 'သက်ဆိုင်စရိတ်' များသည် ကုန်ကျစရိတ် တွက်ချက်ရာတွင် ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေးသမားအား အထောက်အကူ အများကြီးပေးနိုင်သည်ကတော့ အမှန်ပင်ဖြစ်သည်။

အချုပ်ဆိုရသော် ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေးသမားသည် မိမိပစ္စည်းကို အနိမ့်ဆုံးဈေးနှုန်းဖြင့် ရောင်းချနိုင်အောင် အမြတ်မည်မျှ ယူသင့်သည်ဟူသောအချက်ကို မှန်ကန်စွာ ဆုံးဖြတ်နိုင်ဖို့ လိုသည်။

သို့မှသာလျှင် သူသည်အထွေထွေ ကုန်ကျစရိတ်ကြီးခြင်းအတွက် ဖိုးရိမ်သောက ဖြစ်မနေတော့ဘဲ ပိုမိုတိုးတက်သော ဈေးနှုန်းသတ်မှတ်ရေး မဟာဗျူဟာများကို ကြံဆတီထွင်နိုင်မည်ဖြစ်သည်။



အခန်း [၉]

ဈေးနှုန်းသတ်မှတ်ခြင်း အခြေခံများ

ဈေးနှုန်းသတ်မှတ်ရေး မဟာဗျူဟာကို ခေတ်စောင်ရာတွင် အဓိကကျသော ထည့်တွက်စရိတ်အချက်တွေ အများအပြားရှိသည်။ ယင်းတို့တွင် စားသုံးသူများ၏ ဝယ်လိုအား (consumer demand) ၊ ကုန်ပစ္စည်းနှင့် ဝန်ဆောင်မှု (product and service) အပေါ်ခံယူချက်၊ ပတ်ဝန်းကျင်နှင့် ယဉ်ကျေးမှု (enviroment and culture) တို့၏ ဩဇာလွှမ်းမိုးမှုများအပြင် လုပ်ငန်း ဆိုင်ရာ ရည်မှန်းချက် စသည်တို့ပါဝင်သည်။

ထို့ကြောင့် ဈေးနှုန်းသတ်မှတ်ရာတွင် သက်ဆိုင်ကုန်ကျစရိတ် (relevant cost) များကို ထည့်တွက်ရုံဖြင့် မလုံလောက်တော့ချေ။ အကြောင်းသော်ကား ကုန်ပစ္စည်းတစ်ခုကို ဈေးနှုန်းသတ်မှတ်ရာတွင် ကုန်ကျစရိတ်သည် အရေးပါသော အဓိကအချက်တစ်ချက်မျှသာ ဖြစ်သောကြောင့်တည်း။

ဝယ်လိုအားကို တုံ့ပြန်မှု

ဈေးနှုန်းကို စားသုံးသူများ၏ ဝယ်လိုအားက အများကြီးလွှမ်းမိုးသည်။ ကုန်ပစ္စည်းတစ်ခုအတွက် ဝယ်လိုအား အလွန်ကောင်းနေလျှင် ထိုပစ္စည်းသည် မလွဲမသွေ ဈေးတက်လာလိမ့်မည်။

ဥပမာ ကင်ဆာ၊ အော့အိုင်ဒီအက်စ်နှင့် အခြားသော သေမင်းတမန် ရောဂါများအတွက် ဆေးသစ်တစ်မျိုးကို ထုတ်လုပ်နိုင်လျှင် ထိုပစ္စည်းအတွက် ဝယ်လိုအားလည်း မြင့်မားလာလိမ့်မည်။ ထိုအခါ ထိုပစ္စည်း၏ ဈေးနှုန်းလည်း သဘာဝအတိုင်း မြင့်မားလာမည်သာ ဖြစ်သည်။ ဤသို့ဖြစ်ရသည်မှာ လာဘ်မြင်သော ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေးသမားက ပေါ်လာသော အခွင့်အရေးကို မလွတ်တမ်း အရယူလိုက်သောကြောင့်ဖြစ်သည်။

သို့သော် ဆေးဝါးများကို ဈေးနှုန်းသတ်မှတ်ရာတွင် စားသုံးသူများ၏ မသိမှုနှင့် အငမ်းမရ သွေးရွေးသွေးတန်းဖြစ်နေမှုတို့ကို ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေးသမားက အခွင့်ကောင်းယူကာ ဆေးဝါးဈေးနှုန်းကို ထိုက်သင့်သည်ထက် ပိုမိုသတ်မှတ်ခြင်း မပြုသင့်ဟူသော ကိုယ်ကျင့်တရားဆိုင်ရာ စောင့်ထိန်းမှုလည်း လိုအပ်သည်။

ထို့ပြင်အလားတူ အရေးကြီးသော နောက်တစ်ချက်လည်း ရှိသေးသည်။ ယင်းမှာ အခြားမဟုတ်၊ စီးပွားရေးလုပ်ငန်း၌ ကိုယ်ကျင့်တရားရှိသည်ဆိုခြင်းမှာ ထိုလုပ်ငန်းဖြင့် ငွေကြေးမည်ရွှေ့မည်မျှ ရရှိသည်ဟူသော အချက်မဟုတ်ဘဲ၊ ငွေကြေးရရှိအောင် မည်သို့မည်ပုံ လုပ်ဆောင်မည်ဟူသော အချက်ပင်ဖြစ်သည်။

ယေဘုယျအားဖြင့် စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတွင် မိမိစွမ်းနိုင်သလောက် ရိုးသားစွာ ငွေရှာနိုင်ခွင့်ရှိသည်။ သို့သော် မရိုးသားသော နည်းလမ်းဖြင့် ငွေရှာလျှင်မူ ဥပဒေက လက်ပိုက်ကြည့်နေမည် မဟုတ်ချေ။ မရိုးသားသော နည်းလမ်းဖြင့် ငွေရှာသူ

အား ဥပဒေက တစ်နေ့မဟုတ် တစ်နေ့တွင် ဒုက္ခလှလှကြီးပေးတော့မည်မှာ သေချာသည်။ တစ်နည်းဆိုသော် စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတွင် ကိုယ်ကျင့်တရားရှိမှုပြသနာသည် လုပ်ငန်းအောင်မြင်မှု၌မတည့်။ လုပ်ငန်းဆောင်ရွက်မှု၌သာ တည်သည်။

ဤကဲ့သို့တရားမျှတသော ဈေးနှုန်းသတ်မှတ်မှုကို အထူးတလည် ဖော်ပြရခြင်းမှာ အကြောင်းရှိသည်။ အဘယ်ကြောင့်ဆိုသော် ကုန်ပစ္စည်းတစ်ခု၏ ဈေးနှုန်းနှင့် အရည်အသွေးဆက်နွယ်မှု(price-quality relationship) နှင့် ပတ်သက်၍ လူအများစုအနေဖြင့် ခံယူချက်မှားနေကြသောကြောင့် ဖြစ်သည်။

များသောအားဖြင့် ကုန်ပစ္စည်းတစ်ခု၏ အရည်အသွေးကို သို့မဟုတ် ဝန်ဆောင်မှုတစ်ရပ်၏ ဂုဏ်သတ္တိကို စားသုံးသူများက ထင်ရှားလွယ်ကူစွာ မမြင်နိုင်၊ မသိနိုင်သောအခါမျိုးတွင် ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေးသမားသည် ထိုပစ္စည်း၏ ဈေးနှုန်းကို သို့မဟုတ် ထိုဝန်ဆောင်မှု၏ တန်ဖိုးကို ပိုမို၍ သတ်မှတ်တတ်သည်။ ဤသို့ပြုလုပ်ခြင်းမှာ ဈေးကြီးရခြင်းသည် အရည်အသွေးပိုမို ကောင်းသောကြောင့်ဖြစ်သည်ဟု စားသုံးသူများက ယုံမှတ်လာစေရန် ဥပယ်တံ့မျှဖြင့် ပြုလုပ်လာခြင်းဖြစ်သည်။ အထူးသဖြင့် အလှကုန်ပစ္စည်းများ၊ ဖက်ရှင်ဒီဇိုင်းအဝတ်အထည်များနှင့် ရတနာပစ္စည်းများကို ထိုက်သင့်သည် ထက်ပို၍ ဈေးမြင့်ထားတတ်ကြသည်။ ဈေးကြီးလျှင် အရည်အသွေး ပိုကောင်းသည်ဟု စားသုံးသူများ သတ်မှတ်ယုံကြည်စေရန် ဈေးနှုန်းမြင့်သည်ဟူသော အယူအဆကို အချို့သော ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေးသမားများက အသေခွဲတိုင်

ထားကြသည်။ စင်စစ် ဤအယူအဆသည် လုံးဝမမှန်သည့် အပြင် အပြစ်မကင်းသော အယူအဆလည်းဖြစ်သည်။

အမှန်ကတော့ ကုန်ပစ္စည်းတစ်ခု၊ သို့မဟုတ် ဝန်ဆောင်မှု တစ်ရပ်သည် အရည်အသွေးမြင့်မှသာလျှင် ဈေးနှုန်းမြင့်ရသည်။ ဈေးနှုန်းမြင့်သောကြောင့် အရည်အသွေးမမြင့်နိုင်ချေ။ ပမာဆိုသော် အိုင်ဘီအမ် ကွန်ပျူတာများ၊ မာစီဒီးကားများ၊ ဘီအမ်ဒီပလျူကားများနှင့် စင်္ကာပူလေကြောင်းဌာန၏ ဝန်ဆောင်မှုများသည် ဈေးနှုန်းမြင့်မားကြသည်။ အကြောင်းမှာ ယင်းတို့သည် အဆင့်အတန်းနှင့် အရည်အသွေးမြင့်သော ကုန်ပစ္စည်းများနှင့် ဝန်ဆောင်မှုများအဖြစ် နှစ်ပေါင်းများစွာ ထင်ရှားကျော်ကြား လာခဲ့ကြသောကြောင့် ဖြစ်သည်။

အလားတူပင် အီလက်ထရွန်းနစ် စက်ကိရိယာများ၊ ကင်မရာများနှင့် ကွန်ပျူတာများစသော ဂျပန်ပစ္စည်းများသည်လည်း ၁၉၇၀ပြည့်လွန်နှစ်များကတည်းကပင် ဈေးနှုန်းမြင့်မားလာခဲ့ကြသည်။ အကြောင်းမှာ ယင်းတို့ကို အဆင့်အတန်းနှင့် အရည်အသွေးမြင့်သော ပစ္စည်းများအဖြစ် စားသုံးသူများက လက်ခံထားကြ သောကြောင့်ဖြစ်သည်။

ဆန့်ကျင်ဘက်အားဖြင့် ထိုပစ္စည်းများကိုပင် ထိုင်ဝမ်နှင့် တောင်ကိုရီးယားတို့က ပုံတူလုပ်ကြသော်လည်း ဈေးနှုန်းမှာ ဂျပန်ပစ္စည်းများလောက် မမြင့်ကြချေ။ အကြောင်းကား ယင်းပစ္စည်းများသည် ဂျပန်ပစ္စည်းများလောက် အဆင့်အတန်းနှင့် အရည်အသွေး မမြင့်သောကြောင့်ဖြစ်သည်။

အောင်မြင်နေပြီးသော ပစ္စည်းတစ်ခု၊ သို့မဟုတ် ဝန်ဆောင်မှု တစ်ရပ်အတွက် ဈေးနှုန်းဘယ်မျှအထိ မြင့်သလဲဟူ

သော အချက်သည် အရေးကြီးသည်။ အဘယ်ကြောင့်ဆိုသော် စားသုံးသူများအနေဖြင့် အဆင့်မြင့်သော၊ အရည်အသွေးကောင်းသော ပစ္စည်းတစ်ခု၊ သို့မဟုတ် ဝန်ဆောင်မှုတစ်ရပ်၏ အမြင့်ဆုံးတန်ဖိုးမှန်ကို မဆုံးဖြတ်နိုင်သောကြောင့်ဖြစ်သည်။

ဥပမာ လေကြောင်း ကုမ္ပဏီများကလေယာဉ် လက်မှတ် ဈေးနှုန်းများ သတ်မှတ်ပုံကို ကြည့်ပါ။ လေယာဉ်ပေါ်တွင် ပထမတန်း၌ ဧည့်ခံပြုစုမှုသည် ရိုးရိုးတန်း၌ ဧည့်ခံပြုစုမှုထက်ပို၍ သာလွန်ကောင်းမွန်သည်။ သို့သော်လည်း ဧည့်ခံပြုစုမှု သာလွန်ကောင်းမွန်သောကြောင့် ပိုက်ဆံပို၍ ယူရသည်ဟူသောအချက်ကို လေယာဉ်စီးသူတိုင်း သဘောမပေါက်ကြချေ။

ပြိုင်ဆိုင်မှု၏ ဩဇာ

ကုန်ပစ္စည်းတစ်ခုကို ဈေးနှုန်းသတ်မှတ်ရာတွင် အဓိကအချက်မှာ စားသုံးသူက အဆိုပါ ကုန်ပစ္စည်း၏ တန်ဖိုးအမှန်ကို သဘောပေါက်သိရှိခြင်းပင်ဖြစ်သည်။ ဆိုလိုသည်မှာ စားသုံးသူသည် ကုန်ပစ္စည်းတစ်ခု၏ အရည်အသွေးနှင့် အခြားပြိုင်ဘက်ကုန်ပစ္စည်းများ၏ အရည်အသွေးကို နှိုင်းယှဉ်ကြည့်ခြင်းဖြင့် သိရှိနိုင်သည်။

ဈေးကွက်ကို လက်ဝါးကြီးအုပ် ချုပ်ကိုင်နိုင်ပြီးသော ကုန်ပစ္စည်းအတွက် ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေးသမား အနေဖြင့် စားသုံးသူများကိုရော၊ ပြိုင်ဘက်များကိုပါလုံးဝ ထည့်မတွက်ဘဲ မိမိစိတ်ကြိုက် ဈေးနှုန်းသတ်မှတ်နိုင်သည်။ သို့သော် ယေဘုယျအားဖြင့်ကတော့ ကုန်ပစ္စည်းတစ်ခု၏ ဈေးကွက်

အခြေအနေသည် များစွာသော ပြိုင်ဘက်ပစ္စည်းများ၏ အညံ့ အကောင်းဒီဂရီအဆင့်အတန်းပေါ်တွင် အခြေခံ၍ အောင်မြင်မှု၊ မအောင်မြင်မှု ဖြစ်ရသည်။

တကယ်ဆိုလျှင် ဈေးကွက်ထဲတွင် အကောင်းဆုံးနှင့် အကောင်းဆုံးနိပါး ဝန်ဆောင်မှုများနှင့် ပြည့်နှက်နေသည်။ ပစ္စည်းတစ်ခုနှင့် တစ်ခု သူမသာ၊ ကိုယ်မသာ ဖြစ်နေကြသည်။ ယင်းသို့ ကုန်ပစ္စည်းများ ကိုယ်အမျိုးအစားနှင့်ကိုယ် ကွဲပြားခြားနားစွာ ရောင်းကောင်းနေကြလျှင် ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေးသမား အနေဖြင့် မိမိပစ္စည်းကို အကြောင်းထူးမရှိဘဲ ဈေးမြင့်ရန်မဖြစ်နိုင်ချေ။

ယခုအခါ များစွာသော အာရှပစိဖိတ်နိုင်ငံများတွင် ခရီးသွားလာရေး လုပ်ငန်းတိုင်းလိုလိုတွင် ပို့ဆောင်ရေး၊ ခရီးစဉ်၊ တည်းခို နေရာချထားရေးနှင့် ကျွေးမွေးဧည့်ခံရေး တို့တွင် တူညီသောဝန်ဆောင်မှုကို ပေးကြသည်သာ ဖြစ်သည်။ ထို့ကြောင့် ခရီးသွားလာရေးလုပ်ငန်း တစ်ခုနှင့်တစ်ခု ပြိုင်ဆိုင်ရသောအခါ သူ့ထက်ငါ၊ ဝန်ဆောင်မှုပိုသာအောင် ကြိုးစားကြသောကြောင့် ဈေးနှုန်းမြင့်မားလာခြင်း ဖြစ်သည်။

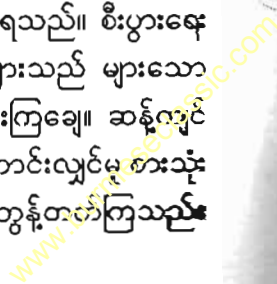
ခရီးသွားလာရေးလုပ်ငန်း တစ်ခုနှင့်တစ်ခု ဈေးပြိုင်ရာတွင် လုပ်ငန်းတစ်ခုက အခြားလုပ်ငန်းတစ်ခု ဈေးနှုန်းအတိုင်း သတ်မှတ်ခြင်းကို ဆိုလိုခြင်းမဟုတ်ချေ။ စားသုံးသူများအတွက် ဝန်ဆောင်မှုပြုသော အတိုင်းအတာ ပမာဏအလိုက် ဈေးနှုန်းကို လျှော့သင့်က လျှော့၍ မြှင့်သင့်ကမြှင့်ခြင်းကို ဆိုလိုခြင်း ဖြစ်သည်။ သို့သော်လည်း ပြိုင်ဘက်ဈေးနှုန်းများသည် မိမိအတွက် ဈေးနှုန်းသတ်မှတ်ရာတွင် နှိုင်းယှဉ်မှုမဟုတ်ဘဲ အထောက်အကူပြုလိမ့်မည်ဖြစ်သည်။

ပါးနပ်လိမ္မာသော ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေးသမားတိုင်း ပြိုင်ဘက်ကိုသတိထားကြသည်။ ဥပမာ အိုင်ဘီအမ်နှင့် ဟျူးလက်ကဒ်(အိပ်ချ်ပီ) ကုမ္ပဏီများကိုကြည့်ပါ။ ဤကုမ္ပဏီများသည် အဆင့်မြင့်အရည်အသွေးကောင်းသော ကုန်ပစ္စည်းများကို ထုတ်လုပ်ပြီးစားသုံးသူများအား အခိုင်အမာ ဆွဲဆောင်ထားနိုင်ကြသည်။ သို့သော်လည်း ၎င်းတို့သည် ဈေးကွက်ဝေစုကျဆင်းလျော့နည်းမှုကို ကာကွယ်သောအားဖြင့် ဈေးနှုန်းများကို အခါအားလျော်စွာ လျှော့ချကြသည်။

အလားတူပင် စင်္ကာပူလေကြောင်းကုမ္ပဏီသည် ဝန်ဆောင်မှုတွင် အခြားလေကြောင်း ကုမ္ပဏီများထက် ပိုကောင်းသောကြောင့် ဈေးနှုန်းကိုလည်း သူများထက်ပို၍ မြင့်ထားသည်။ ယင်းသို့မြင့်ရခြင်းမှာ ပြိုင်ဘက်ကုမ္ပဏီများ၏ ဈေးနှုန်းနှင့် နှိုင်းယှဉ်ကာ မိမိ၏ဝန်ဆောင်မှု စွမ်းဆောင်ရည်နှင့် သင့်လျော်သော ဈေးနှုန်းကို သတ်မှတ်ရသောကြောင့် ဖြစ်သည်။

မြင်ပုံခြေစာ

ဈေးနှုန်းသတ်မှတ်ခြင်းကို ပတ်ဝန်းကျင်အခြေအနေက လည်း သြဇာလွှမ်းမိုးသည်။ အထူးသဖြင့် စီးပွားရေး၊ ယဉ်ကျေးမှုနှင့် ဥပဒေစည်းမျဉ်းများ၏ လွှမ်းမိုးမှုကို ခံရသည်။ စီးပွားရေးအခြေအနေ ကောင်းနေလျှင် စားသုံးသူများသည် များသောအားဖြင့် ဈေးကြီးပေး၍ ဝယ်ရန် ဝန်မလေးကြချေ။ ဆန့်ကျင်ဘက်အားဖြင့် စီးပွားရေးအခြေအနေ မကောင်းလျှင်မူ စားသုံးသူများသည် ဈေးကြီးပေး၍ ဝယ်ရန်လတ်တွန့်တတ်ကြသည်။



ဥပမာ စင်္ကာပူတွင် ကားသစ်များဝယ်ယူမှု အခြေအနေ ကိုကြည့်ပါ။ ၁၉၉၁ ခုနှစ်၊ မတ်လတွင်ပင်လယ်ကွေ့စစ်ပွဲ အရှိန် အမြင့်ဆုံးဖြစ်နေချိန်က မော်တော်ကားငါးမျိုးစလုံး၏ အနိမ့်ဆုံး ပျမ်းမျှဈေးနှုန်းမှာ စင်္ကာပူဒေါ်လာ ၇၅၅ (အမေရိကန် ဒေါ်လာ ၄၄၂) ဖြစ်သည်။ သို့သော် ဩဂုတ်လရောက်သော အခါ အနိမ့်ဆုံး ပျမ်းမျှဈေးနှုန်းမှာ စင်္ကာပူဒေါ်လာ ၁၁,၂၇၄ (အမေရိကန် ဒေါ်လာ ၆,၅၉၃) ဖြစ်သွားသည်။ ဤသို့ဖြစ်ရခြင်းမှာ စားသုံးသူများ၏ ဝယ်လိုအားမြင့်လာခြင်းနှင့် စီးပွားရေး အခြေအနေ ကောင်းမွန်လာခြင်းတို့ကြောင့် ဖြစ်သည်။

နိုင်ငံတကာ ဈေးကွက်အတွက် ဈေးနှုန်းသတ်မှတ်ရာ၌ စီးပွားရေးအခြေအနေသည် ပို၍ ဩဇာသက်ရောက်မှုရှိသည်။ ဥပမာ နိုင်ငံသားတစ်ဦးချင်း ဝင်ငွေနည်းသော နိုင်ငံများ သို့တင်ပို့သည့်ကုန်ပစ္စည်းအတွက် ဈေးနှုန်းမြင့်၍ သတ်မှတ်ရန် ခက်ခဲသည်။ ယင်းသို့သော နိုင်ငံများတွင် ဝယ်လိုအားက အလွန်နည်းသောကြောင့်ဖြစ်သည်။ ဤသည်မှာ နိုင်ငံများစွာ တို့က မိမိတို့၏ပို့ကုန်ကို ပြည်တွင်းဈေးနှုန်းအတိုင်း သတ်မှတ်ရခြင်း အကြောင်းတစ်ရပ် ဖြစ်သည်။

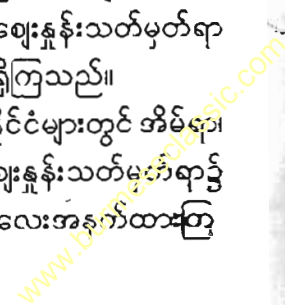
နိုင်ငံသားတစ်ဦးချင်း ဝင်ငွေနည်းသော နိုင်ငံများသို့ ရောင်းချရာတွင် အခြားဈေးနှုန်း သတ်မှတ်နည်းတစ်မျိုးမှာ ကုန်ပစ္စည်းကို အရည်အသွေးလျော့ထုတ်ခြင်း ဖြစ်သည်။ ဤနည်းကို 'အနိမ့်စားတီထွင်မှု' (backward innovation) ဟုခေါ်သည်။ ဤနည်းမှာ သက်ဆိုင်ရာနိုင်ငံ၏ စီးပွားရေးအဆင့် အတန်းနှင့် လိုက်လျောညီထွေဖြစ်အောင် ဈေးနှုန်းကိုလျော့ချ နိုင်ရေးအတွက် ကုန်ပစ္စည်းကို ပုံမှန်အရည်အသွေးထက် အနည်း

ငယ်လျော့၍ ထုတ်လုပ်ရောင်းချသောနည်းဖြစ်သည်။

များစွာသော ကုမ္ပဏီများသည် တရုတ်၊ အိန္ဒိယ၊ သီရိလင်္ကာစသည့် နိုင်ငံခြားဈေးကွက်များသို့ ထိုးဖောက် ဝင်ရောက်ရာတွင် ဤမဟာဗျူဟာကို အသုံးပြုကြသည်။ ဥပမာ ဂျပန် မော်တော်ကား ကုမ္ပဏီများက ၎င်းတို့၏ မော်တော်ကားများကို ဝယ်ယူသော နိုင်ငံများ၏ စီးပွားရေး အဆင့်အတန်းနှင့် ကိုက်ညီအောင် မော်တော်ကားများကို အရည်အသွေးလျော့၍ ထုတ်လုပ်ရောင်းချခြင်းမျိုးဖြစ်သည်။

အာရှနိုင်ငံများတွင် ကုန်ပစ္စည်းဈေးနှုန်း သတ်မှတ်ရာ၌ ယဉ်ကျေးမှုဓလေ့ထုံးစံများ အလွန် 'စကားပြော' သည်။ ဥပမာ တရုတ်လူမျိုးများသည် များသောအားဖြင့် အချို့သော ဂဏန်းများတွင်လျှို့ဝှက်အဓိပ္ပာယ်ရှိသည်ဟု ယုံကြည်ခြင်းမျိုး ဖြစ်သည်။ ထို့ကြောင့် ကုန်ပစ္စည်းများကို ဈေးနှုန်းသတ်မှတ်ရာတွင် ၂ ဂဏန်း၊ ၆ ဂဏန်း၊ ၈ ဂဏန်း စသည်တို့ကို ဦးစားပေး၍ သတ်မှတ်တတ်ကြသည်။ အလားတူပင် မင်္ဂလာ ညစာစားပွဲခ၊ မင်္ဂလာဝတ်စုံငှားခ၊ မင်္ဂလာယာဉ်ငှားခနှင့် မင်္ဂလာအပျော်ခရီးထွက်ခ စသည်တို့ကို မင်္ဂလာရှိသည်ဟု ယုံကြည်သော စုံဂဏန်းဖြင့်သာ တန်ဖိုးဖြတ်၍ ဈေးနှုန်း သတ်မှတ်ကြသည်။ အခြားတစ်ဖက်တွင် အသုဘစသော အမင်္ဂလာကိစ္စများအတွက် တန်ဖိုးဖြတ်ဈေးနှုန်းသတ်မှတ်ရာ တွင် မူ 'မ' ဂဏန်းကိုသာ ရွေးချယ်လေ့ရှိကြသည်။

ဟောင်ကောင်၊ စင်္ကာပူ စသော နိုင်ငံများတွင် အိမ်မှာ နေရာ စသည်တို့ကို တန်ဖိုးဖြတ် ဈေးနှုန်းသတ်မှတ်ရာ၌ ယဉ်ကျေးမှု ဓလေ့ထုံးစံများကို အထူးအလေးအနက်ထားကြ



သည်။ အဆိုပါနိုင်ငံများတွင် လမ်းတစ်လမ်းတည်း၌ရှိသော ဆင်တူအိမ်ရာနေရာများသည် တစ်ခုနှင့်တစ်ခု ဈေးချင်းမတူ ညီကြချေ။ အိမ်နံပါတ်၊ မြေကွက်နံပါတ် မတူညီသောကြောင့် ဈေးနှုန်းချင်း မတူညီခြင်း ဖြစ်သည်။

ဥပမာ ၁၂၊ ၁၆၊ ၁၈ စသော အိမ်နံပါတ်များသည် ၁၄ နံပါတ်ထက်ဈေးကြီးသည်။ (၁၄ နံပါတ်သည် တရုတ်ယဉ်ကျေးမှုအရ 'သေဆုံးခြင်း အဓိပ္ပာယ်' ကို ဆောင်သောကြောင့်ဖြစ်သည်။) ၂၈ ကဲ့သို့သော ဂဏန်းမှာ တရုတ်လို 'ကြီးပွားလွယ်ခြင်း' ဟူ၍ အဓိပ္ပာယ်ရှိသောကြောင့် ထိုဂဏန်းနှင့် ပတ်သက်သော ကုန်ပစ္စည်းသည် ဈေးကောင်းရနိုင်သည်။

နောက်တစ်ချက်မှာ စည်းမျဉ်းဥပဒေများနှင့် ပတ်သက်သည်။ သက်ဆိုင်ရာအစိုးရများသည် ဈေးနှုန်းသတ်မှတ်ခြင်းနှင့် ပတ်သက်၍ အကြောင်းအမျိုးမျိုးဖြင့် စည်းမျဉ်းဥပဒေများ ပြဌာန်းကာ ထိန်းချုပ်လေ့ရှိကြသည်။ ဥပမာ စင်္ကာပူတွင် ဆန်နှင့်သကြားစသော မရှိမဖြစ် ကုန်ပစ္စည်းများ (essential commodities) ကို ဈေးနှုန်းသတ်မှတ်ရာတွင် အစိုးရက ထိထိရောက်ရောက် ချုပ်ကိုင်ထားသည်။ ဤသည်မှာ ငွေကြေးဖောင်းပွမှုနှင့် ကုမ္ပဏီများက မတရားအမြတ်ကြီးစားခြင်းတို့ကို ကာကွယ်ရန် တမင်တကာ ထိန်းချုပ်ထားခြင်းဖြစ်သည်။

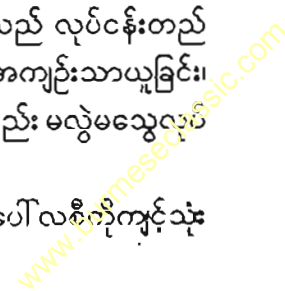
အမေရိကန်ပြည်ထောင်စုတွင်လည်း ရှားမင်းဥပဒေ၊ ရိုဘင်ဆင်-ပက်တမင်းဥပဒေနှင့် ကလေတန်ဥပဒေစသည်တို့ ရှိကြသည်။ ယင်းဥပဒေများသည် ဈေးနှုန်းသတ်မှတ်ခြင်း၊ ဈေးကစားခြင်း၊ ဈေးမြှင့်ခြင်းစသည့် လုပ်ရပ်များကို ထိန်းချုပ်ရန် ပြဌာန်းထားသော ဥပဒေများဖြစ်ကြသည်။

ထို့ကြောင့် ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေးသမားတိုင်းသည် ကုန်ဈေးနှုန်းသတ်မှတ်ရာတွင် ဥပဒေစက်ကွင်းမှ မလွတ်ကင်းနိုင်ချေ။

နောက်ဆုံးအချက်ကတော့ လုပ်ငန်းဆိုင်ရာ ရည်မှန်းချက် (corporate objective) ဖြစ်သည်။ ဥပမာ ကုမ္ပဏီသည် ရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှုမှ မည်သို့သောအကျိုးအမြတ်ကို လိုချင်သနည်း။ ချမ်းသာသော စားသုံးသူများကိုသာ 'ပစ်မှတ်'ထားပြီး ဈေးကြီးကြီးဖြင့် ဈေးကွက်ကို ချုပ်ကိုင်ထားချင်သလား။ သို့တည်းမဟုတ် ဈေးနှုန်းကို တတ်နိုင်သလောက်၊ အနိမ့်ဆုံးလျော့ချပြီး ဈေးကွက်ကိုကျယ်ပြန့်စွာချုပ်ကိုင်ထားချင်သလား။ အကယ်၍ ကုမ္ပဏီသည် ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေး မဟာဗျူဟာသစ် တစ်ရပ်ကို ဖော်ဆောင်ချင်လျှင် မရှိမဖြစ်လိုအပ်သော လူအင်အား၊ ထုတ်လုပ်မှုအင်အား၊ ဖြန့်ချိရေးအင်အား ပြည့်စုံလုံလောက်ရဲ့လားစသည့် အချက်များသည် လုပ်ငန်းဆိုင်ရာ ရည်မှန်းချက်ပေါက်မြောက်ရေးအတွက် အဓိကထည့်သွင်း စဉ်းစားရမည့် အချက်များပင်ဖြစ်သည်။

တစ်ခါတစ်ရံ လုပ်ငန်းရှင်သန်ရပ်တည်နိုင်ရေး အတွက် ယာယီအရုံးကို 'တောင့်ခံ' ရသော ဖြစ်ရပ်မျိုးလည်း ကြုံရတတ်သည်။ ဥပမာ စီးပွားရေးလောက တစ်ရပ်လုံးကျဆင်းနေချိန်မျိုးတွင် ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေးသမားသည် လုပ်ငန်းတည်မြဲမှုကို ရှေ့ရှုကာအမြတ်အစွန်းကို အနည်းအကျဉ်းသာယူခြင်း၊ သို့တည်းမဟုတ် အရုံးခံ၍ ရောင်းခြင်းကိုလည်း မလွဲမသွေလုပ်ရတတ်သည်။

မည်သည့်ဈေးနှုန်း သတ်မှတ်ရေးပေါ်လစီကိုကျင့်သုံး



သည်ဖြစ်စေ၊ ထိုပေါ်လစီသည် လုပ်ငန်းဆိုင်ရာရည်မှန်းချက်နှင့် ဆက်စပ်ညီညွတ်မှုရှိရမည် သာဖြစ်သည်။ လုပ်ငန်းရည်မှန်းချက် အောင်မြင်ရေးအတွက် အခြေအနေ၊ အချိန်အခါ၊ နေရာဒေသကိုလိုက်၍ ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေး ပေါ်လစီကိုလည်း လိုက်လျောညီထွေ ပြောင်းလဲသင့်က ပြောင်းလဲရမည်ဖြစ်သည်။

အချုပ်ဆိုသော် လိမ္မာပါးနပ်သော ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေးသမားသည် စားသုံးသူများ၊ ပြိုင်ဘက်များနှင့် ပတ်ဝန်းကျင်တို့၏ အပြောင်းအလဲကို မျက်ခြည်မပြတ် အကဲခတ်လေ့လာနေပြီး မိမိ၏နည်းဗျူဟာကို အလိုက်သင့်အလျားသင့် ပြောင်းလဲ သတ်မှတ်ရမည်သာတည်း။



အခန်း [၁၀]

ပစ္စည်းမှန်၊ ဈေးမှန် သိပ္ပံမဟုတ် စားသုံးသူ၏ ဈေးနှုန်းအမြင်

ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေးသမားအနေဖြင့် ဈေးနှုန်းသတ်မှတ်ရေး ဝဟာဗျူဟာကို ဆုံးဖြတ်ရာတွင် ဈေးနှုန်းသဘောတို့ စားသုံးသူထောင့်မှ ဖူးလည်ရန်အလွန်အရေးကြီးသည်။ ဤပညာရပ်သည် သိပ္ပံပညာသဘောထက် အနုပညာသဘောရှိ၍ ဆန်သည်။

စားသုံးသူ အများစုသည် ဈေးနှုန်းနှင့် ပတ်သက်၍ ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေးသမား မျှော်လင့်သလို တွေးချင်မှ တွေးမည်။ ထို့ကြောင့် ဈေးနှုန်းနှင့် ပတ်သက်၍ စားသုံးသူ၏ ခံယူချက်သည် အကြောင်းအမျိုးမျိုးကြောင့် အမျိုးမျိုးပြောင်းလဲနိုင်သည်။

ဥပမာ လွန်ခဲ့သောအတိတ်က ဈေးနှုန်းများ၊ လက်ရှိ ဈေးကွက်တွင် ဖြစ်ပေါ်နေသော ဈေးနှုန်းများနှင့် လောလောဆယ် ဈေးဝယ်နေချိန်တွင် ပေါ်ပေါက်နေသော ပတ်ဝန်းကျင် အခြေအနေများ စသည်တို့သည် စားသုံးသူ၏ ဈေးနှုန်းအမြင်ကို သြဇာလွှမ်းမိုးနိုင်သော အကြောင်းတရားများဖြစ်ကြသည်။

အတိတ်က ဈေးနှုန်းများ

စားသုံးသူသည် အတိတ်ကဖြစ်ပေါ်ခဲ့သော ဈေးနှုန်းကို ပြန်လည်စဉ်းစားပြီးနောက် လက်ရှိကုန်ပစ္စည်း၏ ဈေးနှုန်းကို သူဦးနှောက်ဖြင့်ဆုံးဖြတ်သည်။ ဤအချက်နှင့် ပတ်သက်၍ စင်္ကာပူတွင် ကားသစ်များကို ဈေးနှုန်းသတ်မှတ်ခြင်းသည် အကောင်းဆုံး ဥပမာတစ်ခုဖြစ်သည်။

ပင်လယ်ကွေ့စစ်ပွဲပြီးဆုံးကတည်းက စင်္ကာပူစီးပွားရေးတိုးတက်လာခဲ့ရာ၊ ၁၉၉၁ ခုနှစ်တွင် ခုနစ်ရာခိုင်နှုန်းမှ ရှစ်ရာခိုင်နှုန်းအထိ တိုးတက်လာလိမ့်မည်ဟု ခန့်မှန်းခဲ့သည်။ ကားသစ်များ၏ ဈေးနှုန်းမှာလည်း ၁၉၉၁ ခုနှစ်၊ မတ်လမှ စ၍ မြင့်တက်လာခဲ့သည်။

ထို့ကြောင့် ကားသစ်ဝယ်လိုသူများအနေဖြင့် မကျေမနပ်ဖြစ်ခဲ့ကြရသည်။ အဘယ်ကြောင့်ဆိုသော် အဆိုပါကားများကို ယခင်တုန်းက ဈေးသက်သာစွာဖြင့် ဝယ်ယူနိုင်ခဲ့သော်လည်း ယခုအခါလောလောဆယ် ဈေးနှုန်းကြီးမြင့်မှုဒဏ်ကို ခံနေကြရသောကြောင့်ဖြစ်၏။

အလားတူပင် ဂျပန်ယန်းငွေတန်ဖိုးတက်နေစဉ် ၁၉၈၀ ပြည့်လွန် အလယ်ပိုင်းကာလများက ဂျပန်ကားများ ဈေးနှုန်းမြင့်တက်လာမှုကြောင့် ကားဝယ်သူများ အခက်အခဲ ကြုံခဲ့ကြရဖူးသည်။

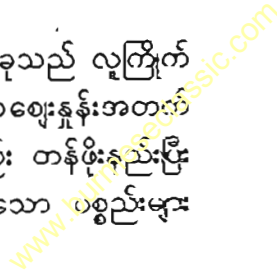
၁၉၆၀ ပြည့်လွန်နှစ်များက အရှေ့တောင်အာရှဈေးကွက်သို့ ဂျပန်ကားများ စတင်ဝင်ရောက်လာခဲ့ကြ၏။ ထိုစဉ်က ဂျပန်ကားများ၏ဈေးနှုန်းသည် ဥရောပကားများ၏ ဈေးနှုန်းထက် နည်းသည်။

နောက်ပိုင်းထုတ်လုပ်သော ဂျပန်ကားများသည် အရည်အသွေး၊ သက်သောင့်သက်သာရှိမှု၊ နည်းပညာ၊ စွမ်းဆောင်ရည်နှင့်စက်ပစ္စည်းစသည်ဖြင့် အဘက်ဘက်တွင် တိုးတက်လာသည့်တိုင်အောင် ဝယ်လိုသူများ ကျေနပ်လက်ခံလာနိုင်ရေးအတွက် ဂျပန်ကားထုတ်လုပ်သူများအနေဖြင့် ရောင်းဝယ်ရေး နည်းဗျူဟာများကို ငွေကြေးအမြောက်အမြားအကုန်ခံ၍ နှစ်ပေါင်းများစွာ အမျိုးမျိုး ပြောင်းလဲကျင့်သုံးခဲ့ကြသည်။

အဓိကအားဖြင့် ဂျပန်ကားများသည် လူကြိုက်များပြီး နှစ်အတန်ကြာသည်အထိ အသစ်ဝယ်ရန်မလိုဘဲ အကြာကြီးအစီးခံသည်။ တစ်နည်းအားဖြင့် ပုံမှန်စားသုံးသူများသည် အကြာကြီးအစီးခံသော ကားမျိုးကိုသာ ဝယ်ယူလိုကြသည်။ ထို့ကြောင့်လည်း ဂျပန်ကားများ ဈေးတက်လာခြင်းအတွက် ဝယ်လိုသူများက မကျေမနပ်ဖြစ်ကြခြင်းဖြစ်၏။

တကယ်တော့ စားသုံးသူများအနေဖြင့် အတိတ်ကာလက သက်သာသော ဈေးနှုန်းများကို ပြန်လည်သတိရနေခြင်းမှာ အတွေးချော်နေကြခြင်းသာဖြစ်သည်။ တိုက်တာ၊ အိမ်ရာဝယ်လိုသူများလည်း ဤအဖြစ်မျိုးနှင့် ကြုံကြရသည်။ သူတို့ကအတိတ်ကာလက သက်သာသော ဈေးနှုန်းများကို တန်းတန်းစွဲမြစ်နေကြသောကြောင့် ကြိုက်စေ့ဖြင့် အိမ်တစ်လုံးရဖို့အရေးကို နှစ်ပေါင်းများစွာပင် ရှာဖွေနေကြရသည်။

များသောအားဖြင့် ကုန်ပစ္စည်းတစ်ခုသည် လူကြိုက်များပြီး တာရှည်အသုံးခံလျှင် စားသုံးသူများက ဈေးနှုန်းအတက်အကျကို တွက်လာကြသည်။ သို့သော်လည်း တန်ဖိုးနည်းပြီး မကြာခဏ ဝယ်ယူသုံးစွဲရသော 'ဆား' ကဲ့သို့သော ပစ္စည်းများ



အတွက်မူ ဈေးနှုန်းအတက်အကျကို စားသုံးသူများက ထည့်မတွက်ကြချေ။

ဈေးပြိုင်ကုန်ပစ္စည်းများ

ကုန်ပစ္စည်းများကို ဈေးပြိုင်ရောင်းချခြင်း ကြောင့်လည်း စားသုံးသူများ၏ ဈေးနှုန်းအမြင် အပြောင်းအလဲဖြစ်ပေါ်သည်။

ဈေးကွက်ထဲတွင် အမျိုးတူ၊ အရည်အသွေးတူပစ္စည်းများကို ကုမ္ပဏီများက အပြိုင်အဆိုင်ဈေးလျော့၍ ရောင်းချကြသောအခါ စားသုံးသူများသည် သဘာဝအားဖြင့် ဈေးအသက်သာဆုံးကိုသာ ရွေးချယ်ဝယ်ယူကြသည်။

ဤသဘောသည် အထူးသဖြင့် ရေခဲသေတ္တာ၊ ပန်ကာ၊ ကွန်ပျူတာ၊ အိတ်ဆောင်ဂဏန်းတွက်စက်၊ ကင်မရာနှင့် တယ်လီဖွီးရှင်းစက်များအတွက် ပို၍မှန်ကန်သည်။

အလားတူပင် ခရီးသွားလုပ်ငန်း၊ လေကြောင်းပို့ဆောင်ရေးလုပ်ငန်းနှင့် မီးရထားပို့ဆောင်ရေး လုပ်ငန်းများ၌လည်း ဝန်ဆောင်မှုတွင် ကုမ္ပဏီတိုင်း သူမသာကိုယ်မသာ ပြိုင်ဆိုင်နေကြသောကြောင့် စားသုံးသူများအနေဖြင့် ဈေးအသက်သာဆုံးကိုသာ ရွေးချယ်ကြမည်ဖြစ်သည်။

အချုပ်သဘောကတော့ ဈေးအပြိုင်အဆိုင်များ လေလေ၊ ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေးသမားများ အနေဖြင့်ခံရလေလေဖြစ်သည်။

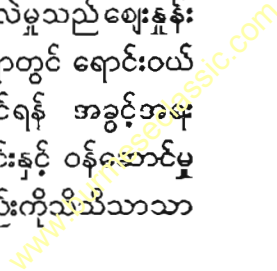
ပတ်ဝန်းကျင်ခြေရာ

ဈေးနှုန်းနှင့်ပတ်သက်၍ စားသုံးသူက မိမိဘာသာ သတ်မှတ်ရာတွင် သြဇာလွှမ်းမိုးသော အခြားတစ်ရပ်မှာ ဈေးကွက်နေရာ သို့မဟုတ် ဈေးဝယ်ချိန်တွင် စားသုံးသူရောက်ရှိနေသော ပတ်ဝန်းကျင်အခြေအနေပင်ဖြစ်သည်။

ဥပမာ စင်္ကာပူရှိ 'အမျိုးသားကုန်သွယ်ရေးသမဂ္ဂ'မှ ဖွင့်ထားသော စူပါမတ်ကတ်များ၌ စားသုံးသူသည် ကိုကာကိုလာ ဖျော်ရည်တစ်ဘူးကို စင်္ကာပူဒေါ်လာ ၀. ၆၀ (အမေရိကန်ဒေါ်လာ ၀. ၃၅) ထက်ပို၍ ပေးချင်လိမ့်မည်မဟုတ်။ သူသည် ထိုဖျော်ရည်ဘူးကိုပင် ကော်ဖီဆိုင်တစ်ဆိုင်၌ စင်္ကာပူဒေါ်လာ ၁. ၀၀ (အမေရိကန်ဒေါ်လာ ၀. ၅၅) ပေး၍ ဝယ်သောက်သည်။ ထို့ပြင် ယင်းဖျော်ရည်ဘူးကိုပင် ဟိုတယ်တစ်ခုမှ စားသောက်ခန်းတွင် စင်္ကာပူဒေါ်လာ ၃. ၀၀ (အမေရိကန် ၁. ၇၅) ပေး၍ ဝယ်သောက်လိမ့်မည်။

ဤသည်ကား ဈေးကွက်နေရာ(ဝါ) ပတ်ဝန်းကျင်အခြေအနေပြောင်းလဲမှုကြောင့် ဈေးနှုန်းပြောင်းလဲသွားခြင်းသဘောဖြစ်သည်။ ဆိုလိုသည်မှာ စားသုံးသူသည် ကုန်ပစ္စည်းတစ်မျိုးတည်းကိုပင် နေရာဒေသကိုလိုက်၍ ဈေးအမျိုးမျိုးကိုပေးကာ ဝယ်ယူတတ်ခြင်းဖြစ်သည်။

ထို့ကြောင့် ဈေးကွက်နေရာပြောင်းလဲမှုသည် ဈေးနှုန်းသတ်မှတ်ရေး မဟာဗျူဟာကို ဖော်ဆောင်ရာတွင် ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေးသမားအား ဈေးနှုန်းမြှင့်နိုင်ရန် အခွင့်အမ်းအများကြီးပေးသည်။ ကုန်ပစ္စည်း၏ပုံစံ၊ ဒီဇိုင်းနှင့် ဝန်ဆောင်မှုတို့ကို တိုးတက်ပြုပြင်ခြင်းအားဖြင့် ယင်းပစ္စည်းကို သိသိသာသာ



ဈေးတင်၍ ရောင်းနိုင်သည်။ ထို့ကြောင့်လည်း အလှကုန်ပစ္စည်း ဆိုင်များ၊ တစ်မည်ကောင်းသီးသန့်ဆိုင်များနှင့် ကုန်ပဒေသာ တိုက်များကသာမက စားသောက်ဆိုင်များကပါ ဈေးကွက် နေရာပြောင်းလဲမှုကြောင့် ဈေးနှုန်းပြောင်းလဲခြင်း သဘောတရား ကို အောင်မြင်စွာ အသုံးပြုနေကြခြင်းဖြစ်၏။

တစ်ခါတစ်ရံဈေးနှုန်းကို တမင်တကာ ပြောင်းလဲနေ စရာပင်မလိုသော အခြေအနေမျိုးလည်းရှိသည်။ ဥပမာအား ကစားပွဲ သို့မဟုတ် အခြားပွဲတော်ကာလမျိုးတွင် ဖျော်ရည် ထုတ်လုပ် ရောင်းချသူသည် မိမိပစ္စည်းကိုဝန်ဆောင်မှုအနည်း ဆုံးဖြင့် ဈေးပိုယူကာ ရောင်းချနိုင်သည်။

ဤသည်မှာလည်း ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေးသမား အနေဖြင့် လောလောဆယ်ပေါ်လာသော အခြေအနေအရ အခွင့်အရေးကို မလွတ်တမ်းရယူခြင်းပင် ဖြစ်သည်။

ဈေးနှုန်းစီမံခန့်ခွဲမှု

ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေးသမားသည် စားသုံးသူက ဈေးနှုန်းမှန်ကို သူ့ဘာသာသူ ဆုံးဖြတ်တတ်ပုံကို နားလည်ထား သင့်သကဲ့သို့ဈေးနှုန်းအပြောင်းအလဲနှင့်ပတ်သက်၍ သူ့အနေ ဖြင့် မည်သို့ခံယူတတ်ပုံကိုလည်း နားလည်ထားရန် အရေး ကြီး၏။

ဤအချက်နှင့်ပတ်သက်၍ ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေး သမားနှင့် သက်ဆိုင်သည့်စိတ်ပိုင်းဆိုင်ရာ အဓိကခံယူချက် နှစ်ခုကို တင်ပြပါမည်။

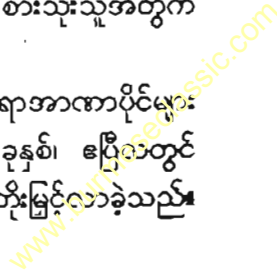
ပထမ ခံယူချက်မှာ 'သိသာရုံ ဈေးနှုန်းကွာခြားမှု'

(just noticeable difference) ဖြစ်သည်။ [အတိုကောက် အားဖြင့် 'ဂျေအင်ဒီ' (JND) သဘောတရားဟုလည်း ခေါ် သည်။] ကုန်ပစ္စည်းတစ်ခုသည် သိသာရုံမျှဈေးနှုန်းပြောင်းလဲ လျှင် ထိုသို့ပြောင်းလဲမှုကို မည်သို့မျှသဘောထားလိမ့်မည်မဟုတ် ချေ။ သို့သော်ဈေးနှုန်းသည် 'သိသိသာသာကြီးပြောင်းလဲသွား လျှင်မူ' စားသုံးသူ၏ သဘောထားလည်း သိသိသာသာကြီး ပြောင်းလဲသွားလိမ့်မည်။

ဥပမာ စင်္ကာပူဈေးကွက်ကို ကြည့်ပါ။ ၁၉၉၁ ခုနှစ်၊ ဖေဖော်ဝါရီလမှစ၍ စင်္ကာပူတွင်ကား ဈေးနှုန်းများ သိသိ သာသာ တိုးမြှင့်လာခဲ့သည်။ အသေးစား၊ အလတ်စား၊ အကြီးစား ဇိမ်ခံကားနှင့် အခြားကားမျိုးစုံဈေးနှုန်းများမှာ မတ်လအတွင်း အမေရိကန်ဒေါ်လာ ၃၇၉၊ ၅၂၈၊ ၃၂၂၊ ၅၈၄ နှင့် ၅၈၀ အသီးသီး ဖြစ်သော်လည်း ဩဂုတ်လကျတော့ ၅၆၁၆၊ ၅၂၅၆၊ ၇၃၀၁၊ ၇၄၀၈ နှင့် ၇၁၉၁ အထိ အသီးသီး ဈေးတက်သွားခဲ့သည်။

'အေဂျင်ဒီ' သဘောတရားသည် ဈေးနှုန်းတိုးမြှင့်ရာ တွင် အလွန်အသုံးဝင်သည်။ ဥပမာ ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေး သမားသည် ဈေးနှုန်းတိုးမြှင့်လိုလျှင် ယင်းသို့တိုးမြှင့်ခြင်းသည် စားသုံးသူအတွက် ထူးထူးခြားခြားမထိခိုက်စေရ။ တစ်ဖန် ဈေးလျှော့လိုလျှင်လည်း လျှော့နှုန်းသည် စားသုံးသူအတွက် ထူးခြားသိသာစေရမည်။

ဤနည်းကို စင်္ကာပူတွင် သက်ဆိုင်ရာအာဏာပိုင်များ ကပါးနပ်စွာ အသုံးပြုခဲ့ကြသည်။ ၁၉၉၁ ခုနှစ်၊ ဧပြီလတွင် တက္ကစီ(အငှားကား) ဈေးနှုန်း သိသိသာသာ တိုးမြှင့်လာခဲ့သည်။



ထို့ကြောင့် လူထုကျေနပ်မှုရအောင် နောက်ပိုင်းတွင် 'ဂျေအင်ဒီ' သဘောတရား ကို ကျင့်သုံးခဲ့ကြသည်။

'ဂျေအင်ဒီ' သဘောတရားကို အခြားရောင်းဝယ်ဖောက် ကားရေး နည်းလမ်းများ၌လည်း အသုံးပြုကြသည်။ ရောင်းဝယ် ဖောက်ကားရေးသမားသည် စားသုံးသူအား အကျိုးအမြတ် တစ်စုံတစ်ရာပေးလိုလျှင် သိသိသာသာ ပေးရမည်။ ဥပမာ အရောင်းတိုးတက်ရေး လှုံ့ဆော်မှု လုပ်ရပ်များကိုကြည့်ပါ။

ကုန်ပစ္စည်းတစ်ခုကို လျှော့ဈေးနှုန်း ၁၀ ရာခိုင်နှုန်း ပေးလျှင် စားသုံးသူအများစုက ထူးထူးခြားခြား ဝမ်းသာကြမည် မဟုတ်ချေ။ သို့သော်ဝယ်ယူသူမျှ ပစ္စည်းများအပေါ်တွင် ၃၀ ရာခိုင်နှုန်းမှ ၇၀ ရာခိုင်နှုန်း လျှော့ဈေးပေးလျှင် လူတိုင်း ဝမ်းမြောက်ဝမ်းသာ ဖြစ်ကြလိမ့်မည်။

ထို့ကြောင့် ယခုအခါ ကုန်ပဒေသာတိုက်များစွာတို့က 'ဂျေအင်ဒီ' သဘောတရားကို အရောင်းတိုးတက်ရေး မဟာ ဗျူဟာတွင် လိမ္မာပါးနပ်စွာ အသုံးပြုနေကြခြင်းမှာ အံ့ဩစရာ မဟုတ်ချေ။

အခြားတစ်ဘက်တွင် ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေး သမားအနေဖြင့် စားသုံးသူများအတွက် အကျိုးအမြတ်ကို လျော့ လိုလျှင် သိသိသာသာ မလျော့ဘဲ မသိမသာ ဖြည်းဖြည်းချင်း တစ်ဆင့်စီသာလျော့ချရမည်။ ဤသို့ပြုလုပ်လျှင် စားသုံးသူက ဈေးပိုပေးရသည့်တိုင်အောင် ခံသာသည်ဟု ယူဆလိမ့်မည်။

ဈေးနှုန်းသတ်မှတ်ခြင်းနှင့် ပတ်သက်၍ 'ဂျေအင်ဒီ' သဘောတရားအပြင် စားသုံးသူပေးလိုသော အမြင့်ဆုံးဈေးနှုန်း ကိုလည်း ထည့်သွင်းစဉ်းစားရန် လိုအပ်သည်။ စားသုံးသူတိုင်း

သည် ကုန်ပစ္စည်းတစ်ခု သို့မဟုတ် ဝန်ဆောင်မှုတစ်ခု၏ အမြင့် ဆုံးတန်ဖိုးကို သူတို့ဘာသာ ခန့်မှန်းဆုံးဖြတ်တတ်ကြသည်။

ဤကိစ္စသည်စားသုံးသူ၏ ဝင်ငွေအခြေအနေနှင့်လည်း သက်ဆိုင်သည်။ စားသုံးသူပေးလိုသော အမြင့်ဆုံးဈေးနှုန်းသည် ဈေးကွက်နေရာ သို့မဟုတ် ပတ်ဝန်းကျင်အခြေအနေ ကွဲပြားမှု အလိုက် အပြောင်းအလဲ ရှိနိုင်သည်။

မည်သို့ပင်ဖြစ်စေ စားသုံးသူ၏ စိတ်ထဲမှာတော့ အမြင့် ဆုံးဈေးနှုန်းသည် မည်မျှသာဖြစ်သင့်သည်ဟု သတ်မှတ်ဆုံးဖြတ် ထားပြီးဖြစ်သည်။ ထိုအဆင့်ထက် ကျော်လွန်လျှင်စားသုံးသူများ သည် မူလပစ္စည်းကို မဝယ်တော့ဘဲ အခြားဈေးချိုသောအမျိုးတူ ပစ္စည်းကို ဝယ်ချင်ဝယ်မည်။ သို့မဟုတ် လုံးဝမဝယ်ဘဲလည်း နေချင်နေမည်။

တစ်ခါတစ်ရံစားသုံးသူ၏ အပြုအမူသည် ထူးထူးခြား ခြား ရုတ်တရက် ပြောင်းလဲတတ်သည်။

ဥပမာ ၁၉၈၅ ခုနှစ်၊ ဧပြီလ ၁ ရက်နေ့က စင်္ကာပူတွင် တက္ကစီအငှားကား ဈေးနှုန်းများ ရုတ်တရက်ထိုးတက်သွားစဉ်က ဖြစ်ရပ်ကိုကြည့်ပါ။ ထိုစဉ်က တက္ကစီဈေးနှုန်းတက်ခြင်းသည် ဂျေအင်ဒီ သဘောတရားနှင့်လည်း ဆန့်ကျင်ရုံသာမက စားသုံး သူများက ပေးနိုင်သော အမြင့်ဆုံးအဆင့်ထက်လည်း ကျော်လွန် သွားသည်။

ယင်းအကြောင်းနှစ်ရပ်ကြောင့် တက္ကစီဈေးနှုန်းသစ်ကို မကျေနပ်မှုသည် ဈေးကွက်ကို ရုတ်ရုတ်သံသံ ဖြစ်သွားပေခဲ့ သည်။

သို့သော်လည်းလွန်ခဲ့သောလေးငါးခြောက်နှစ်ခန့်မှစ၍ စားသုံးသူများ၏ ဝင်ငွေတိုးတက်လာခြင်းနှင့် နောင်အခါ တက္ကစီဈေးနှုန်းများကိုပြန်လည်ပြင်ဆင်ခဲ့ခြင်းတို့ကြောင့်တက္ကစီ ဈေးနှုန်းများ နောက်ထပ်တက်လာသည့်တိုင်အောင် စားသုံးသူ များအနေဖြင့် အထူးတလည် မကျေနပ်ခြင်း မဖြစ်ခဲ့ကြ တော့ချေ။

အချုပ်ဆိုရသော် ကျွမ်းကျင်ပါးနပ်သော ရောင်းဝယ် ဖောက်ကားရေးသမားတိုင်းသည် ကုန်ပစ္စည်းဈေးနှုန်း သတ်မှတ် ရာတွင် စားသုံးသူများ၏ ခံစားချက်ကို လျစ်လျူမရှုဘဲ သတိ ကြီးစွာဖြင့် ထည့်တွက်ရန် မလွဲမသွေလိုအပ်ပါသတည်း။



အခန်း [၁၁]

ဖြန့်ချိရေးစနစ်

ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေး ပညာရပ်တွင် ကုန်ပစ္စည်း (product) ဈေးနှုန်း (price)၊ အရောင်းတိုးတက်ရေး (promotion) နှင့် နေရာသို့တောက် ဖြန့်ချိရေး (place or distribution) တို့၏ သဘောတရား လေးရပ်ရှိသည်။ [ယင်းတို့ကို အတိုအတာကိန်းအဖြစ် 'ပီလေးလုံး' (Four Ps) တို့၍လည်းခေါ် သည်။]

အဆိုပါသဘောတရားလေးရပ် (သို့မဟုတ် 'ပီ' လေးလုံး) အနက် စတုတ္ထနှင့် နောက်ဆုံးဖြစ်သော 'နေရာ' (သို့မဟုတ်) 'ဖြန့်ချိရေး' သဘောတရားကို အများစုက နားလည်မှု အနည်း ဆုံးဖြစ်သည်ဟုဆိုကောင်းဆိုနိုင်သည်။ အဘယ်ကြောင့်ဆိုသော် ဖြန့်ချိရေးလုပ်ငန်းကို ထိပ်ပိုင်းစီမံခန့်ခွဲရေးဆိုင်ရာက ပါဝင် စွက်ဖက်မှု နည်းပါးသည့်အပြင် အောက်ပိုင်းမန်နေဂျာအဆင့် ဖြင့်သာ လွတ်ပေးထားသောကြောင့်ဖြစ်သည်။ အခြားသဘော တရားသုံးရပ်ဖြစ်သော ကုန်ပစ္စည်း (ထုတ်လုပ်ရေး)၊ ဈေးနှုန်း (သတ်မှတ်ရေး) နှင့် အရောင်းတိုးတက်ရေး (လုပ်ငန်း)တို့ကိုပင် ဖြန့်ချိရေး(လုပ်ငန်း)ထက် ပို၍ အလေးထားကာ ပို၍ ကျယ်ကျယ် ပြန့်ပြန့် လေ့လာဆောင်ရွက်လေ့ရှိကြသည်။

သို့သော်လည်း စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတွင် မကြာမီနှစ်များ အတွင်းက ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေး မန်နေဂျာများ တိုးတက် များပြားလာသောကြောင့် ဖြန့်ချိရေးလုပ်ငန်း အရေးပါမှုကို လည်း ယခင်ကထက်ပို၍ သိရှိလာခဲ့ကြသည်။ ထို့ပြင်ရောင်းဝယ် ဖောက်ကားရေး သုတေသနပါရဂူများကလည်း ဖြန့်ချိရေးစနစ် အကြောင်းကို အရေးတယူ လေ့လာမှုများ ပြုလုပ်လာခဲ့ကြ သည်။

ဤသို့ အခြေအနေများ ပြောင်းလဲလာရသည်မှာ အဘယ်ကြောင့်နည်း။

အကြိတ်အနယ်မြိုင်ပွဲ

ယခုအခါ စီးပွားရေးလောကတွင် ရောင်းဝယ်ဖောက် ကားရေးပြိုင်ပွဲသည် ယခင်ကထက်ပိုမိုပြင်းထန်လာသည်။ အထူး သဖြင့် ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေး သဘောတရား လေးရပ် စလုံးတွင် ပြိုင်ဆိုင်မှုများ အထူးများပြားလာသည်။ အထူး ပြင်းထန်လာသည်။ ထို့ကြောင့် ရောင်းဝယ်ရေးသမားများအနေ ဖြင့် ဖြန့်ချိရေးလုပ်ငန်းကို ကုန်ပစ္စည်းများအား တစ်နေရာမှ အခြားတစ်နေရာသို့ ပြောင်းရွှေ့ပေးခြင်း သဘောလောက်သာ အသိအမှတ်မပြုကြတော့ဘဲ ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေး လုပ် ငန်း၏ အဓိကအစိတ်အပိုင်းကြီးအဖြစ် မှတ်ယူလာကြခြင်းဖြစ် သည်။

ဥပမာ အိုးအိမ်ပြောင်းရွှေ့ရေးလုပ်ငန်းကို ကြည့်ပါ။ ယခင်တုန်းကဆိုလျှင် အိမ်ပြောင်းရွှေ့လိုသူများသည် သယ်ယူ ပို့ဆောင်ရေး ကုမ္ပဏီမှ ထရပ်ကားကြီးများကို ဌားရမ်း၍ ပြောင်း ရွှေ့ကြရသည်။

ယခုသော် ယင်းသို့မဟုတ်ပြီ။ အထူးတီထွင် ဖွဲ့စည်း ထားသော အိုးအိမ်ပြောင်းရွှေ့ရေး ကုမ္ပဏီများ ပေါ်ပေါက်လာ ခဲ့ပြီ။ ယင်းကုမ္ပဏီများသည် အိမ်ထောင်ပရိဘောဂများကို ထရပ် ကားကြီးများနှင့် သယ်ဆောင်ပေးရုံတင်မကဘဲ ကွဲပြားစွာ စီးနင်း သော ပစ္စည်းများကို လုံခြုံစွာထုပ်စည်းပေးခြင်း၊ မိုးဒဏ်၊ နေဒဏ် မခံနိုင်သော ပစ္စည်းများကို ကုန်သေတ္တာကြီးများဖြင့် ထည့်သွင်း ပေးပို့ခြင်း၊ သယ်ဆောင်စဉ် ပျက်စီးမှုအတွက် အာမခံပေးခြင်း လုပ်ငန်းတို့ကိုပါ ဆောင်ရွက်ပေးကြသည်။ ယင်းသို့ဆောင်ရွက် ပေးခြင်းအတွက် ဝန်ဆောင်ခကိုလည်း ထိုက်ထိုက်တန်တန်ယူ ကြရသည်။

ယင်းသို့သော ထပ်တိုးဝန်ဆောင်မှုများသည် ကုန်စည် သယ်ယူပို့ဆောင်ရေးနှင့် ဖြန့်ချိရေးလုပ်ငန်းတွင် အပြိုင်အဆိုင် တိုးတက်လာသောကြောင့် စားသုံးသူများအဖို့ ကြေးကြီးသော် လည်း လွယ်ကူသက်သာမှု အကျိုးတရားကို ခံစားကြရသည်။

ကုန်ပစ္စည်းဖြန့်ချိရေးလုပ်ငန်းတွင် ကြားခံအဆင့်တွေ များပြားလာသောကြောင့် ကုန်ပစ္စည်းဈေးနှုန်း သို့မဟုတ် ဝန်ဆောင်ခ တိုးတက်လာခြင်းမှာ ယခုမှပေါ်ပေါက်လာသော ဖြစ်ရပ်မဟုတ်ချေ။ ကုန်ပစ္စည်းတစ်ခုကို တန်ဖိုးသတ်မှတ်၍ လက်ပြောင်းလက်လွှဲ အရောင်းအဝယ်ပြုလုပ်လာခဲ့ကြသည့် ကာလမှစ၍ ပေါ်ပေါက်လာခဲ့သော စနစ်တစ်ရပ်ပင်ဖြစ်သည်။

ထို့ကြောင့် ထုတ်လုပ်သူနှင့် စားသုံးသူကြားတွင် ကိုယ်စားလှယ်၊ လက်ကားဆိုင်၊ လက်လီဆိုင်နှင့် နယ်လှည့် အရောင်းသမားစသည့် အလယ်လူများ ပေါ်ပေါက်လာခဲ့ရ သည်။ သူတို့၏ လုပ်ငန်းတာဝန်များလည်း ကုန်ပစ္စည်းတို့

ရောင်းချပေးရုံသာမက သက်သက် မဟုတ်တော့ဘဲ ကုန်ပစ္စည်းကို သိုလှောင်ထိန်းသိမ်းရခြင်း၊ အရုံးအမြတ်ကို စွန့်စားတာဝန်ယူ ရခြင်း၊ စားသုံးသူများအား အကြွေးစနစ်ဖြင့် ရောင်းချရခြင်းနှင့် လိုအပ်လျှင် ကုန်ပစ္စည်းကို ကြော်ငြာပေးရခြင်းစသည်ဖြင့် အများကြီး ကျယ်ပြန့်ထွေပြားလာသည်။ လေကြောင်းပို့ဆောင် ရေးလုပ်ငန်း ပေါ်ပေါက်လာသောအခါ ဖြန့်ချိရေးလုပ်ငန်း၏ အဆင့်အတန်းလည်း အလွန်မြင့်လာခဲ့သည်။

လေကြောင်းပို့ဆောင်ရေးလုပ်ငန်းသည် လွန်ခဲ့သော ဆယ်စုနှစ် အနည်းငယ်မှစ၍ အလွန်လျင်မြန်စွာ တိုးတက်လာ သည့်အပြင် ခရီးဝေးကိုလည်း အလွန်အဆင်ပြေစွာ ပို့ဆောင် ပေးနိုင်ခဲ့သည်။ လေကြောင်းလုပ်ငန်းအလွန်တိုးတက်လာသည် နှင့်အမျှ အပြိုင်အဆိုင်လည်း အလွန်များလာခဲ့သည်။ ယခု အခါလေကြောင်းပို့ဆောင်ရေးကုမ္ပဏီများစွာတို့က လေယာဉ် ပေါ်တွင် ပြုစုမှု၊ ခရီးစဉ်ပြောင်းလဲမှုနှင့် ခရီးစဉ်ဆက်သွယ်မှု တို့တွင် သူ့ထက်ငါပိုသာအောင် အပြိုင်အဆိုင် ဝန်ဆောင်မှုပေး နေကြသည်။

ဥပမာ စင်ကာပူလေကြောင်းဌာနနှင့် ဆွစ်ဇာလန် လေ ကြောင်းဌာနတို့သည် ကမ္ဘာပေါ်တွင် ဝန်ဆောင်မှု အကောင်း ဆုံးအဖြစ် နာမည်ကြီးကြသည်။ စင်ကာပူလေကြောင်းဌာန၏ အောင်မြင်မှုသည် တိုင်းပြည်အတွက် ဂုဏ်တက်ရုံသာမက တိုင်း ပြည်၏ဝင်ငွေတိုးတက်ရေးအတွက်လည်း အများကြီးအထောက် အကူပြုသည်။

လေကြောင်းပို့ဆောင်ရေးလုပ်ငန်းတွင် လေကြောင်း စာပို့လုပ်ငန်းသည် လွန်ခဲ့သော ဆယ်စုနှစ်နှစ်ခုအတွင်း ထူးထူး

ခြားခြား တိုးတက်လာခဲ့ခြင်းမှာလည်း စီးပွားရေးလုပ်ငန်းဆိုင်ရာ ပေးစာများ၊ စာချုပ်စာတမ်းများ၊ နမူနာပစ္စည်းများ ပေးပို့ရာတွင် မြန်ဆန်ခြင်း၊ ချောမောလွယ်ကူခြင်း၊ စိတ်ချရခြင်း စသည့် အကျိုးကျေးဇူးများကို ရရှိခဲ့ကြသည်။

ထို့ကြောင့်လည်း ဖက်ဒရယ်အိန္ဒိယနိုင်ငံ၊ ဒီအိတ်ချ် အယ်လ်နှင့် ယူပီအက်စ် စသည့် စာပို့လုပ်ငန်းကုမ္ပဏီများသည် အရည်အသွေးနှင့်စိတ်ချရမှုစွမ်းဆောင်ရည်ပြည့်ဝမှုတို့အတွက် ကမ္ဘာကျော်ခဲ့ကြခြင်း ဖြစ်သည်။

အပြန်အလှန်ကုန်သွယ်ရေး

ဖြန့်ချိရေးလုပ်ငန်းတွင် အထူးသဖြင့် အလယ်လူ (ကိုယ်စားလှယ်)၏ အခန်းကဏ္ဍအရေးပါလာသည်မှာ 'အပြန် အလှန်ကုန်သွယ်ရေး' (countertrade) ပေါ်ပေါက်လာခြင်း ကြောင့်လည်း ဖြစ်သည်။

ယခုခေတ်တွင် နိုင်ငံများစွာတို့သည် ကုန်သွယ်ရေး မညီမျှမှု အခက်အခဲများကို ကျော်လွှားနိုင်ရန် အလို့ငှာ တစ်နိုင်ငံ နှင့် တစ်နိုင်ငံ တန်ဖိုးတူ ကုန်ပစ္စည်းချင်း ဖလှယ်မှုစနစ်ကို ကျင့်သုံးလာကြသည်။

ယင်းသို့ကျင့်သုံးရာတွင် အပြန်အလှန်ကုန်ရောင်းသူ၊ ကုန်ဝယ်သူများ အနေဖြင့် ကုန်ပစ္စည်းသယ်ယူပို့ဆောင်ရေးနှင့် ဖြန့်ချိရေးအတွက် အပြန်အလှန် ကုန်သွယ်ရေး အေဂျင်စီ ကုမ္ပဏီများကို အဓိကအားထားကြသည်။ အဆိုပါ အေဂျင်စီ ကုမ္ပဏီများသည် စုလိုက်စုပုံ ကုန်ရောင်းကုန်ဝယ် လုပ်ငန်းကို နိုင်ငံတကာနှင့်ချိ၍ အထူးသီးသန့် လုပ်ငန်းအဖြစ်ဆောင်ရွက် ကြသည်။

ယင်းသို့လျှင်ကြားမှနေ၍ သယ်ပို့ဖြန့်ချိပေးသူကိုယ်စား လှယ်များ ရှိသောကြောင့်လည်း အပြန်အလှန် ကုန်သွယ်ရေး စနစ်ကို ကမ္ဘာနှင့်အဝန်းတိုးတက်ပြီး နိုင်ငံများရေး၊ တိုးတက်ဆဲ နိုင်ငံများပါ တွင်တွင်ကျယ်ကျယ်ကျင့်သုံးနေကြခြင်းဖြစ်သည်။

ကုန်စည်ပြပွဲများ

စင်ကာပူနှင့် အခြားသော အာရှပစိဖိတ်ဒေသမြို့ကြီးများ တွင် ကုန်စည်ပြပွဲစဉ်များက ပရိဘောဂပြပွဲများ အခါအား လျော်စွာ ပြုလုပ်လေ့ရှိကြသည်။ ယင်းပြပွဲများတွင် ပြည်တွင်း ပရိဘောဂတိုက်များသာမက ပြည်ပ ပရိဘောဂတိုက်များက လည်း မိမိတို့ပရိဘောဂပစ္စည်းများကို ခင်းကျင်းပြသကြသည်။

ကုန်ပစ္စည်းများကို ပြပွဲများဖြင့် ခင်းကျင်းပြသခြင်း သည် စားသုံးသူများအား ဆွဲဆောင်နိုင်သောကြောင့် အလွန် အောင်မြင်သည်။

ယခုအခါ ကုန်ပစ္စည်းပြပွဲများမှာ အလွန်ထိရောက် သော ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေး နည်းလမ်းတစ်ရပ်ဖြစ်နေ လေပြီ။ ထို့ကြောင့် ပရိဘောဂ ပစ္စည်းများကိုသာမက အီလက် ထရွန်းနစ်ပစ္စည်းများ၊ စာအုပ်စာတမ်းများ၊ ကွန်ပျူတာများနှင့် အခြားအိမ်သုံးပစ္စည်းမျိုးစုံကိုပါ ပြပွဲများပြုလုပ်၍ တွင်ကျယ်စွာ ခင်းကျင်းပြသကြသည်။ ထို့ပြင်အပျော်စီးသင်္ဘောများ၊ လေယာဉ် ပျံများ၊ ဆေးဝါးပစ္စည်းများ၊ စစ်လက်နက်ပစ္စည်းများနှင့်စက်မှု လုပ်ငန်းသုံး စက်ပစ္စည်းများကို လည်း ပြပွဲတွင်ပြသကြသည်။

ဤသို့သော ကုန်ပစ္စည်းပြပွဲများသည် ကုန်ပစ္စည်း ဖြန့်ချိရာတွင် စားသုံးသူများထံသို့ အလွန်ရောက်လွယ်သော ဖြန့်ချိရေးလမ်းကြောင်းများပင်ဖြစ်သည်။

ကုန်ပစ္စည်းပြပွဲများ၏ အောင်မြင်မှုသည် ယေဘုယျ အားဖြင့် အကြောင်းသုံးရပ်ကြောင့်ဖြစ်သည်။

ပထမအကြောင်းရပ်သည် လုပ်ငန်းတူကုန်သည် အ မြောက်အမြားကိုတစ်နေရာတည်းတွင် စုစည်းပေးနိုင်ခြင်းဖြစ် သည်။ ဤနည်းဖြင့် အမျိုးတူကုန်ပစ္စည်းမျိုးစုံကို စားသုံးသူများက စိတ်ကြိုက် ရွေးချယ်နိုင်ခွင့် ရရှိသည်။

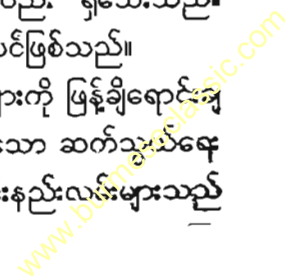
ဒုတိယအကြောင်းမှာ အထူးသီးသန့် ကုန်ပစ္စည်း သို့မဟုတ် ဝန်ဆောင်မှုကို အဓိကခင်းကျင်းပြသသောကြောင့် လက်ရွေးစင် စားသုံးသူအုပ်စုကို ထိရောက်စွာဆွဲဆောင်နိုင်ခြင်း ဖြစ်သည်။ လက်ရွေးစင်စားသုံးသူအုပ်စုအား ရောင်းချခြင်းသည် ယေဘုယျစားသုံးသူ အများစုကြီးအား ရောင်းချခြင်းထက် လွယ်ကူသည်။

တတိယအကြောင်းကား ပါဝင်ပြသသူအတွက် ဈေး ကွက်အကျယ်အဝန်းသည် ဒေသတစ်ခု သို့မဟုတ် ပြည်တွင်း ဈေးကွက်တစ်ခုတည်း သာမကတော့ဘဲ နိုင်ငံတကာအဆင့် အထိ ကျယ်ပြန့်လာခြင်း ဖြစ်သည်။

စကားပြောသောစက်များ

ဖြန့်ချိရေးလုပ်ငန်း၏ အရေးပါမှုကို ထိရောက်စွာ ဖော် ဆောင်ပေးသော အခြားအချက်တစ်ရပ်လည်း ရှိသေးသည်။ ယင်းမှာ အခြားမဟုတ်၊ စက်မှုနည်းပညာပင်ဖြစ်သည်။

စင်ကာပူတွင် ရေနံဓာတ်ငွေ့ရည်များကို ဖြန့်ချိရောင်းချ ရေးလုပ်ငန်းသည် အထွေထွေအပြားပြားသော ဆက်သွယ်ရေး နည်းလမ်းများနှင့် ဆက်စပ်နေသည်။ ယင်းနည်းလမ်းများသည်



ဓာတ်ငွေ့ရည်များကို ဝယ်ယူသူထံသို့ ဖြန့်ချိရာတွင် အလွန်မြန်ဆန်ထိရောက်သည်။ ဖြန့်ချိပုံနည်းလမ်းမှာ အောက်ပါအတိုင်းဖြစ်သည်။

ဝယ်ယူသူက ဓာတ်ငွေ့ရည် လက်လီအရောင်းဆိုင်သို့ တယ်လီဖုန်းဆက်၍ မှာလိုက်သည်။ ယင်းအမှာသည် လက်လီဆိုင်မှ တစ်ဆင့်ဗဟိုကွန်ပျူတာစက်သို့ အလိုအလျောက်ရောက်ရှိသွားသည်။ ကွန်ပျူတာမှတစ်ဆင့် ယင်းအမှာကို ဖက်စ်စက်ဖြင့် ပို့ဆောင်ရေးယာဉ်ဆီသို့ ပို့လိုက်သည်။ ယာဉ်မောင်းသူက ယင်းအမှာကိုဖတ်ရှုပြီး ဝယ်ယူသူမှာကြားသော ဓာတ်ငွေ့ရည်ကို အိမ်တိုင်ရာရောက် ပို့ဆောင်ပေးသည်။

ဤနည်းကြောင့် ထုတ်လုပ်မှုပမာဏ မြင့်မားလာသည်။ အရောင်းရာခိုင်နှုန်းနှင့် အမြတ်အစွန်းရာခိုင်နှုန်းလည်း တိုးတက်လာသည်။

ပီဇာဟတ် (Pizza Hut) အစားအစာ ကုမ္ပဏီကလည်း ဈေးကွက်ရှယ်ယာ ရရှိရေးအတွက် အဆိုပါနည်းလမ်းကိုပင် ကျင့်သုံးခဲ့သည်။ စားသုံးသူကတယ်လီဖုန်းဖြင့် မှာကြားသောအခါ ကွန်ပျူတာစက်က အမှာစာကို လက်ခံမှတ်သားပြီး သက်ဆိုင်ရာဌာနသို့ သတင်းပို့သည်။ ထို့ပြင်စားသုံးသူထံသို့ အစားအစာများပေးပို့ရမည့်အချိန်ကာလပမာဏကိုလည်း ကွန်ပျူတာစက်က ခန့်မှန်းသတ်မှတ်ပေးသည်။

အဆင့်မြင့်စက်မှုနည်းပညာ တိုးတက်လာသောကြောင့် ဘဏ်လုပ်ငန်းဆိုင်ရာ ဝန်ဆောင်မှုများလည်း အခြေခံမှစ၍ ပြောင်းလဲတိုးတက်လာခဲ့သည်။ ယခုအခါ ဘဏ်တွင်ငွေစုထားသူ တစ်ဦးသည် ဘဏ်တိုက်သို့ သွားနေစရာမလိုတော့ဘဲ၊

မိမိအိမ်မှ တယ်လီဖုန်းဆက်၍ ငွေထုတ်နိုင်ပြီး၊ မိမိစုငွေလက်ကျန် စာရင်းကိုလည်း အသေးစိတ် စစ်ဆေးသိရှိနိုင်ပြီ။

အချုပ်ဆိုသော် ကုမ္ပဏီတစ်ခု၏ ဖြန့်ချိရေးစနစ်သည် ဖြန့်ချိရေးမန်နေဂျာတစ်ဦးတည်း၏ အဓိကတာဝန်သာမဟုတ်တော့။ စီမံအုပ်ချုပ်ရေးဆိုင်ရာ ထိပ်ပိုင်းပုဂ္ဂိုလ်များကလည်း ဤလုပ်ငန်းကို အဓိကတာဝန်တစ်ရပ်အဖြစ် ဖိဖိစီးစီးကြိုးစားလုပ်ကိုင်ရန် လိုအပ်သည်။

ယခုအခါ အဝေးဆက်သွယ်ရေးနည်းလမ်းများနှင့် ကွန်ပျူတာများ တိုးတက်လာသောကြောင့် ဖြန့်ချိရေးလုပ်ငန်းတာဝန်များလည်း ပိုမိုကျယ်ပြန့်လာခဲ့သည်။ ဖြန့်ချိရေးလုပ်ငန်းသည် ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေးမဟာဗျူဟာတွင် မပါမဖြစ်အရေးကြီးသော လုပ်ငန်းကြီးတစ်ရပ်ဖြစ်သည်။

ထို့ကြောင့် ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေး မန်နေဂျာများနှင့် ထိပ်ပိုင်းစီမံခန့်ခွဲရေး ပုဂ္ဂိုလ်များသည် အစဉ်အလာ ဖြန့်ချိရေးစနစ်ဟောင်းများကို ဆုပ်ကိုင်မထားဘဲ ခေတ်နှင့်လျော်ညီသော တီထွင်ဆန်းသစ်သော ဖြန့်ချိရေးစနစ်သစ်များကို ဖော်ဆောင်ကျင့်သုံးရန်လိုအပ်သည်။

သို့မှသာလျှင် ပြိုင်ဘက်ကုမ္ပဏီများကို ကျော်တက်ပြီး မိမိ၏ကုန်ပစ္စည်းကို စားသုံးသူများလက်သို့ တွင်ကျယ်ထိရောက်စွာ ဖြန့်ချိပို့ဆောင်ပေးနိုင်လိမ့်မည်။



ကဏန်း [၁၂]

မြန်ချီရေးစနစ် ကျင့်စဉ်များ

ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေးပညာရပ်တွင် မြန်ချီရေးစနစ်နှင့် ပတ်သက်၍ မှားယွင်းသော ကျင့်စဉ်များနှင့် တလွဲယူဆချက်များ ခိုနေကြသည်။

ယင်းတို့ကို ဖယ်ရှားနိုင်မှသာလျှင် ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေးမန်နေဂျာများ အနေဖြင့် မှန်ကန်သော ကျင့်စဉ်များကို ကျင့်သုံးဆောင်ရွက်နိုင်ပေလိမ့်မည်။

ကျင့်စဉ်များ- ၁။ မြန်ချီရေးစနစ်ကို ကုန်ပစ္စည်းလက္ခဏာများက အဆုံးအဖြတ် ပေးသည်။

ကုန်ပစ္စည်းတစ်ခုသည် သေးငယ်ပြီး ဈေးပေါ့လျှင် လက်လီလက်ကား ဖြန့်ချိရေး ကိုယ်စားလှယ်အဆင့်ဆင့်ထား၍ ဖြန့်ချိသင့်သည်ဟု အများစုက ယူဆကြသည်။ ဤစနစ်တွင် ဖြန့်ချိရေးနည်းလမ်း အဆင့်ဆင့်ကိုအကြာကြီး ကျော်ဖြတ်ပြီးမှသာ ကုန်ပစ္စည်းသည် စားသုံးသူထံသို့ ရောက်ရှိသည်။

အခြားတစ်ဖက်တွင်လည်း ကုန်ပစ္စည်းသည် ဈေးကြီးပြီးပမာဏ ကြီးမားနေလျှင် အတိုဆုံးဖြန့်ချိရေး နည်းလမ်းကိုသာ သုံးသင့်သည်ဟု ယူဆကြသည်။ ကုန်ပစ္စည်းကိုစားသုံးသူ

ထံသို့ တိုက်ရိုက်ပို့ဆောင်နိုင်ရေးဖို့အကောင်းလေဟု ဆိုလိုခြင်းဖြစ်၏။

ဖြန့်ချိရေးစနစ်ကို သတ်မှတ်ရာတွင် စားသုံးသူအပေါ် အဓိကထားရန် အရေးကြီးသည်။ အဘယ်ကြောင့်ဆိုသော် ကုန်ပစ္စည်းက အပြောင်းအလဲနည်းသည်။ ကြိုတင်ခန့်မှန်း၍ ရသည်။ သို့သော်စားသုံးသူကိုကြိုတင်ခန့်မှန်း၍ မရ။ အပြောင်းအလဲ မြန်တတ်သည်။

ပေါင်မုန့်လုပ်ငန်းဖြင့် ဥပမာပြပါမည်။ စင်္ကာပူဈေးကွက်သို့ ဂါဒင်နီယာ ပေါင်မုန့်များ စတင်ဖြန့်ချိသောအခါ ပြည်တွင်းစားသုံးသူများ၏ ဝယ်ယူစားသုံးမှု ဓလေ့စရိုက်များကို ပထမဦးစွာ စူးစမ်းလေ့လာပြီးမှသာ ဖြန့်ချိသည်။

ယင်းသို့လျှင် စားသုံးသူများ၏ ဝယ်ယူစားသုံးမှုဓလေ့စရိုက်များကို စူးစမ်းလေ့လာပြီးသောအခါ နယ်မြေတစ်ခုလုံးရှိ လက်လီဆိုင်ကလေးများပါ ပါဝင်သောကျယ်ပြန့်သည့် ဖြန့်ချိရေးနည်းလမ်းကို ကျင့်သုံးဆောင်ရွက်သည်။

အခြားနာမည်ကြီးပေါင်မုန့်တစ်မျိုးမှာ ဆန်းရှိုင်းပေါင်မုန့်ဖြစ်သည်။ ဆန်းရှိုင်းပေါင်မုန့်သည် ဂါဒင်နီယာ ပေါင်မုန့်ထက် အလျင်ဈေးကွက်တွင် နာမည်ရထားပြီးဖြစ်သည်။ ဤပေါင်မုန့်တွင် စားသုံးရန်မသင့်သော ရက်လွန်ကာလနှင့်ပါဝင်သော အမယ်များကိုပါ ဖော်ပြထားသောကြောင့် လူကြိုက်အလွန်များခဲ့သည်။

သို့သော်လည်း ဆန်းရှိုင်းပေါင်မုန့်ဖြန့်ချိသူသည် ကုန်ပစ္စည်းပေါ်တွင်သာ အထူးအာရုံစိုက်သည်။ ဤပေါင်မုန့်ကို အလွန်ဆင့်မြင့်သော ကိုးလ်စ်စတိုးရေဂျ် နှင့် ယာအိုတန်

စသည့် စူပါမတ်ကတ်ဆိုင်ကြီးများတွင်သာ ဈေးကြီးကြီးဖြင့် ဖြန့်ချိရောင်းချသည်။

ယခုအချိန်တွင် စင်္ကာပူနိုင်ငံသားတို့သည် အလွန် ချမ်းသာလာကြပြီ။ ထို့ကြောင့် ယခင်က တန်ဖိုးကြီးခဲ့သော ဆန်းရှိုင်းပေါင်မုန့်မှာ သူတို့အဖို့ဈေးချိုသော ပေါင်မုန့်ဖြစ်လာ ခဲ့ပြီ။

ယင်းသို့လျှင် စားသုံးသူများ၏ အခြေအနေ၊ အဆင့် အတန်းက ပြောင်းလဲလာသော်လည်း ဆန်းရှိုင်းပေါင်မုန့်က မပြောင်းဘဲနဂိုအတိုင်းပင် ရှိနေခဲ့သောကြောင့် နောက်ဆုံးတွင် အပြိုင်ပေါင်မုန့်၏ ထိုးနှက်တိုက်ခိုက်မှုဒဏ်ကို အလူးအလဲ ခံခဲ့ရလေတော့သည်။

ဂါဒင်နီယာ ပေါင်မုန့်ကမူ ယင်းသို့မဟုတ်၊ ကုန်ပစ္စည်း ထက် စားသုံးသူကို ပို၍ အာရုံစိုက်သည်။ စားသုံးသူများ၏ လိုအင်ပေါ်မူတည်၍ ဖြန့်ချိရေးစနစ်ကိုလည်း လိုက်လျောညီ ထွေ ပြောင်းလဲကျင့်သုံးသည်။

ဤသင်ခန်းစာကို ဆန်းရှိုင်းပေါင်မုန့်ကုမ္ပဏီ သည် တန်ဖိုးကြီးစွာ ပေးရပြီးမှသာ ရရှိခဲ့ခြင်းဖြစ်၏။

ကျင့်စဉ်များ- ၂။ ။ ဖြန့်ချိရေးနည်းလမ်းကို ကုန်ပစ္စည်း ထုတ် လုပ်သူ ကသာဆုံးဖြတ်ရမည်။

ကုန်ပစ္စည်းတစ်ခု၏ ဖြန့်ချိရေးနည်းလမ်းကို ကုန်ပစ္စည်း ထုတ်လုပ်သူကသာ ဆုံးဖြတ်ရမည်ဟူသော အယူအဆသည် လည်း ဒုတိယအမှားတစ်ရပ်ပင်ဖြစ်သည်။

လက်တွေ့တွင်ကား ထုတ်လုပ်သူသည် ဖြန့်ချိရေး နည်းလမ်းကို ချုပ်ကိုင်ဆုံးဖြတ်၍ မရနိုင်ချေ။ ဖြန့်ချိရေးနည်း

လမ်းကို အာဏာကုန်ချုပ်ကိုင်ဆုံးဖြတ်နိုင်သူမှာ 'ဖြန့်ချိရေး ကိုယ်စားလှယ်' သာဖြစ်၏။

စင်္ကာပူမှ အမျိုးသားကုန်သွယ်ရေးသမဂ္ဂပိုင် စူပါမတ် ကတ်ဆိုင်များကိုကြည့်ပါ။ ထိုဆိုင်များသည် အပြိုင်ဈေးနှုန်းဖြင့် လက်လီလက်ကား ရောင်းချကြသည်။ ထို့ပြင် 'လုပ်ငန်းကြီး ဈေးနည်း' (economies of scale) သဘောတရားအရ ကုန်ပစ္စည်းများများထုတ်ပြီး လူနေထူထပ်သော ဒေသများရှိ ဖြန့်ချိရေး ကိုယ်စားလှယ်ပေါင်း ၄၀ မှတစ်ဆင့် တစ်နိုင်ငံလုံး သို့ ဈေးနှုန်းချိုသာစွာဖြင့် ဖြန့်ချိရောင်းချသည်။

ထို့ကြောင့် ဤစနစ်သည် 'ကုန်ပစ္စည်း ထုတ်လုပ်သူ အတွက်ရော၊ လက်ကားဖြန့်ချိသူအတွက်ရော စရိတ်သက်သာ ပြီး အလွန်ထိရောက်သော စနစ်ဖြစ်သည်။

ကျင့်စဉ်များ- ၃။ ။ ဖြန့်ချိရေး ကိုယ်စားလှယ်အချင်းချင်း ပဋိပက္ခ မဖြစ်သင့်။

ဖြန့်ချိရေးနည်းလမ်းများနှင့် ပတ်သက်၍ ဖြန့်ချိရေး ကိုယ်စားလှယ် အချင်းချင်းပဋိပက္ခမဖြစ်သင့်ဟူ၍ ရောင်းဝယ် ဖောက်ကားရေးသမားများက ယူဆထားကြသည်။ တကယ် တော့ ဤအယူအဆသည် လုံးဝမှားသည်။ အဘယ်ကြောင့်ဆို သော် စွမ်းဆောင်ရည်ပြည့်ဝမှုနှင့် အပြိုင်အဆိုင်ကြီးစားမှုရှိရန် ဖြန့်ချိရေး ကိုယ်စားလှယ်အချင်းချင်း ပဋိပက္ခ ရှိကို ရှိသင့်သော ကြောင့် ဖြစ်သည်။

ကုမ္ပဏီတစ်ခုသည် လုပ်ငန်းတူ ဆောင်ရွက်ရသော ကိုယ်စားလှယ်ပေါင်းစုံဖြင့် ဖြန့်ချိသောစနစ်ကို ကျင့်သုံးလျှင် လုပ်ငန်းအောင်မြင်ရေးအတွက် ကော်မရှင်ခံစားခွင့်ကိုလည်း

ခွဲခြားသတ်မှတ် ရမည်သာဖြစ်သည်။ သို့ဆိုလျှင် ကိုယ်စားလှယ် အချင်းချင်းလည်း ပဋိပက္ခရှိလာ ရမည်ပင်။ ဖြန့်ချိရေး ကိုယ်စားလှယ်တိုင်းသည် အကောင်းဆုံးဝန်ဆောင်မှုကို ပေးပြီး အမြတ်ငွေကိုလည်း အမြင့်ဆုံးခံစားလိုကြပေသည်။ ထို့ကြောင့် သူတို့သည် ကုန်ပစ္စည်းကို အရေအတွက် အမြောက်အမြား စုဆောင်း ထိန်းသိမ်းထားကြသည်။

ဤသို့ဖြင့် လက်လီဖြန့်ချိရေး ကိုယ်စားလှယ်နှင့် လက်ကားဖြန့်ချိရေး ကိုယ်စားလှယ်တို့သည် အမြတ်များများ ရရှိရေးနှင့် ဝန်ဆောင်မှုအကောင်းဆုံး ပေးနိုင်ရေးအတွက် ကိုယ့်နည်းကိုယ့်ဟန်ဖြင့် ကြိုးစားကြရင်း အချင်းချင်းပဋိပက္ခ ဖြစ်ကြရသည်။ ဤသည်မှာ မလွဲရှောင်သာသော ဖြစ်စဉ်တစ် ခုပင်ဖြစ်သည်။

ကျင့်စဉ်မှား ၄။ ။ ဖြန့်ချိရေးစနစ်တစ်ရပ်သည် အမြတ်အစွန်း ရှိမှသာလျှင် စွမ်းဆောင်ရည် ပြည့်ဝသည်။

ဖြန့်ချိရေးစနစ်တစ်ခု၏ စွမ်းဆောင်ရည်ပြည့်ဝမှုကို အမြတ်အစွန်းဖြင့် တိုင်းတာခြင်းသည် လွဲမှားသော အယူအဆ ဖြစ်သည်။ အဘယ်ကြောင့်ဆိုသော် ဈေးကွက်ကမောက်ကမံ ဖြစ်မှု သို့မဟုတ် ဈေးကွက်လက်ဝါးကြီးအုပ်မှုကြောင့်လည်း အမြတ်အစွန်းရရှိနိုင်သောကြောင့် ဖြစ်သည်။

စင်္ကာပူတွင်၁၉၉၀ပြည့်လွန်နှစ်များကဂျပန်လုပ်ဟွန်ဒါ ကားများ (အထူးသဖြင့် အက်ကောဒ်မော်ဒယ်များ) ကို အလွန် လူကြိုက်များခဲ့သည်။ ဤသို့ဖြစ်ခြင်းမှာ ဒေသခံဖြန့်ချိရေး ကိုယ်စားလှယ်များ၏ အမြတ်ရှာဖြန့်ချိရေးစနစ်ကြောင့် ဖြစ် သည်။

သို့သော်အဓိက အကြောင်းရင်းမှာ ဖြန့်ချိရေးစနစ် ကောင်းခြင်းထက် ကားအရည်အသွေး အလွန်ကောင်းခြင်း ကြောင့်သာဖြစ်သည်။ ထို့ကြောင့်လည်း ဖြန့်ချိရေးကိုယ်စား လှယ်၏ ဝန်ဆောင်မှုမှာ ကျေနပ်စရာ လုံးဝမရှိကြောင်းကိုပင် ကားဝယ်သူများက ထုတ်ဖော်ပြောဆိုကြခြင်း ဖြစ်သည်။

အရေးကြီးဆုံးကတော့ ဖြန့်ချိရေးစနစ်ကောင်းမှုပင် ဖြစ်သည်။ ဖြန့်ချိရေးစနစ်ကောင်းလျှင် စွမ်းဆောင်ရည်ပြည့်ဝ ပြီး အမြတ်အစွန်းလည်း ရရှိနိုင်သည်။

သို့သော် အမြတ်အစွန်းများများ ရရှိခြင်းသည် ဖြန့်ချိရေး စနစ်တစ်ရပ်၏ စွမ်းဆောင်ရည် ပြည့်ဝမှု လက္ခဏာတော့ မဟုတ်ချေ။

ကျင့်စဉ်မှား ၅။ ။ ကုန်ရုံတစ်ခုဟုတ် ငိုခေါင်တစ်ခု၏ လှုပ်ငန်းတာဝန်၊ ကုန်ရုံတစ်ခု၏ အခြေခံလှုပ်ငန်းတာဝန်သည် ကုန်ပစ္စည်းများကို သို့လှောင်ထိန်းသိမ်းထားရန်သာ ဖြစ်သည်ဟု မန်နေဂျာ အများစုတစ်ယူတတ် ကြသည်။

ဤခံယူချက်သည် ဖြန့်ချိရေးစနစ် တစ်ရပ်လုံး၏ လုပ်ရပ်ကို ထိခိုက်စေသည်။

အမှန်ကတော့ ကုန်ရုံတစ်ခု၏ အဓိကအလုပ်တာဝန် သည် ကုန်ပစ္စည်းကို တစ်နေရာမှ တစ်နေရာသို့ သယ်ယူ ပို့ဆောင်ရေးတွင် ပံ့ပိုးကူညီရန်ဖြစ်သည်။

ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေးသမားအနေဖြင့် ဝယ်ယူ ချက်ချင်း မခံတွဲသေးသောအခါ ကုန်ပစ္စည်းကို ကုန်ရုံက ထိန်းသိမ်းထားရသည်။ ဝယ်ယူကိုအရင်ရှာပြီးမှကုန်ပစ္စည်းကို ရှာခြင်းသည် စရိတ်အလွန်ကြီးနိုင်သောကြောင့်ကောင်းသော

စီးပွားရေး လုပ်ငန်းစဉ်မဟုတ်ချေ။

သို့သော် လက်ရှိကုန်ပစ္စည်းများကို လောလောဆယ် ဝယ်ယူပေါ်သေးချိန်မှာတော့ ကုန်ရုံသို့မဟုတ် ဝိုဒေါင်သည် ကုန်ပစ္စည်း သိုလှောင်ရာဌာနအဖြစ် ရောင်းဝယ်ဖောက်ကား ရေးသမားအတွက် အလွန်အသုံးဝင်ပေလိမ့်မည်။

ထို့ကြောင့် မန်နေဂျာကောင်းတစ်ယောက်သည် ကုန် ပစ္စည်းကို ကုန်ရုံ၌ကြာကြာမထားဘဲ ဝယ်ယူအသစ်ကို အမြဲတမ်း ရှာဖွေနေခြင်းဖြစ်သည်။

ကျင့်စဉ်မှား ၆။ ။ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတစ်ခု၏ အဓိကအလုပ်သည် ကုန်ပစ္စည်းကို ရောင်းချခြင်းနှင့် ဝယ်ယူခြင်းသာ ဖြစ်သည်။

ဤအယူအဆသည် စီးပွားရေးလုပ်ငန်းဆောင်ရွက်မှု တိုင်းကို သီးသန့်လုပ်ငန်းတစ်ခုစီအဖြစ်သာ ယူဆသောကြောင့် အမြင်တိုသော အယူအဆဖြစ်သည်။ အပြိုင်အဆိုင်အလွန် များသော ယနေ့ခေတ်တွင် ကုန်ပစ္စည်းတစ်ခု ဈေးကွက်သို့ ရောက်ဖို့အတွက် အဓိကပုဂ္ဂိုလ်ဖြစ်သော စားသုံးသူများအပါ အဝင် ဖြန့်ချိရေးကိုယ်စားလှယ်များကို အဓိကအားထားရ သည်။ အမှီပြုရသည်။

ထို့ကြောင့် ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေးသမားသည် စားသုံးသူများ၊ ဖြန့်ချိရေးကိုယ်စားလှယ်များနှင့် ဆက်ဆံရေး ခိုင်မာအောင် ကြိုးစားအားထုတ်ရသည်။ ဤသို့သော ဆက်ဆံ ရေးအစွမ်းသတ္တိနှင့် အရေးပါပုံကို ကုန်ပစ္စည်းအပြိုင် ဖြန့်ချိ ရောင်းချရာတွင် ထင်ရှားစွာသိသာနိုင်သည်။ တံဆိပ်သစ် ကုန်ပစ္စည်းတစ်ခုကို အလားတူအပြိုင်ရှိပြီးသော ဈေးကွက်သို့

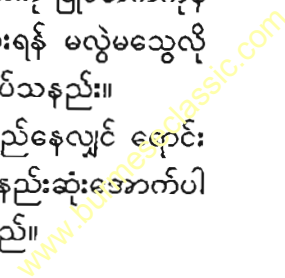
သွင်းရာတွင် ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေးသမား အနေဖြင့် ဖြန့်ချိရေး ကိုယ်စားလှယ်များကိုသာ လုံးဝအားထားရသော ကြောင့်ဖြစ်သည်။

ထို့ကြောင့် ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေးသမားအဖို့ ဖြန့် ချိရေးကိုယ်စားလှယ်များနှင့် ဆက်သွယ်ရေး ကောင်းမွန်ရန်၊ ဆက်ဆံရေး ပြေပြစ်ချောမွေ့ရန် အလွန်အရေးကြီးသည်။ ဖြန့်ချိရေး ကိုယ်စားလှယ်များနှင့် ဆက်ဆံရေးကောင်းမွန်မှု ကြောင့်အကျိုးရှိပုံကို ဟူးလက်ပက်ကတ်ကုမ္ပဏီနှင့် အမေရိကန် အိက္ကစ်ပရက်စ်ကုမ္ပဏီတို့ကို ကြည့်ခြင်းဖြင့် သိသာနိုင်သည်။ ဤကုမ္ပဏီကြီးများသည် မိမိတို့၏ စီးပွားဖက်ဖြစ်သော ဖြန့်ချိ ရေး ကိုယ်စားလှယ်များအား မိမိတို့ကစရိတ်ခံ၍ အပန်းဖြေ ခရီးများ မှန်မှန်ထွက်စေခြင်းဖြင့် ဆက်ဆံရေး ခိုင်မာအောင် ဆွဲဆောင် ထားနိုင်ကြသည်။ ဤနည်းဖြင့် နှစ်ဦးနှစ်ဖက် ဆက်ဆံရေးကောင်းမွန်ပြီး အကျိုးအမြတ်လည်း ရှိကြသည်။

ကျင့်စဉ်မှား ၇။ ။ မိမိ၏ ကုန်ပစ္စည်းကို ပြိုင်ဘက်ကုမ္ပဏီ၏ ကုန် ပစ္စည်းနှင့် နှိုင်းနှိုင်းကပ်ကပ် နေရာချထားခြင်း သည် မှန်ကန်သော နည်းလမ်းတော်။

ဤအယူအဆသည် မှားယွင်းသော အယူအဆဖြစ် သည်။ များစွာသော စားသုံးကုန်ပစ္စည်းများကို ပြိုင်ဘက်ကုန် ပစ္စည်းများနှင့် နှိုင်းနှိုင်းကပ်ကပ် နေရာချထားရန် မလွဲမသွေလို အပ်သည်။ အဘယ်ကြောင့် ယင်းသို့လိုအပ်သနည်း။

ကုမ္ပဏီတစ်ခုသည် သီးခြားရပ်တည်နေလျှင် ရောင်း ဝယ်ဖောက်ကားရေးသမားအနေဖြင့် အနည်းဆုံးအောက်ပါ လုပ်ငန်းတာဝန် သုံးရပ်ကို လုပ်ဆောင်ရမည်။



၁။ အလားအလာရှိသော စားသုံးသူများအား ဆွဲဆောင်စည်းရုံးခြင်း။

၂။ (ဆိုင်ရှေ့ကဖြတ်သွားသူတိုင်းသည် အလားအလာရှိသော စားသုံးသူများ မဖြစ်နိုင်သောကြောင့်) တကယ်စားသုံးသူ အစစ်အမှန်ကို ခွဲခြားသတ်မှတ်ခြင်း။

၃။ စားသုံးသူ အစစ်အမှန်များအား တကယ်ဝယ်ဖြစ်အောင် စည်းရုံးဆွဲဆောင်ခြင်း။

ဤလုပ်ငန်းတာဝန်သုံးရပ်ပေါင်း၏ စရိတ်စကသည် လည်း ယေဘုယျအားဖြင့် (လုပ်ငန်းကြီးလျှင် ကြီးသလောက်) အလွန်ကြီး မြင့်တတ်သည်။

ပြောင်းပြန်အားဖြင့် ပြိုင်ဘက်ကုမ္ပဏီတစ်ခုသည် တစ်နေရာတည်းတွင် တည်ရှိနေလျှင် စားသုံးသူများအနေဖြင့် ရွေးဝယ်စရာ ကုန်ပစ္စည်းတွေ့မျိုးစုံ ရှိနေသောကြောင့် စားသုံးသူများအား ဆွဲဆောင်ရန်မှာ တည်နေရာတစ်ခုတည်းသာဖြစ်သည်။

ထို့ကြောင့် ဈေးကွက်တည်နေရာကို အကြောင်းပြု၍ လည်း စားသုံးသူများအား ကုန်ပစ္စည်းကို ဝယ်ဖြစ်အောင် ဆွဲဆောင်နိုင်သည်။

စင်ကာပူတွင်ဆိုလျှင် ပြိုင်ဘက်ကုမ္ပဏီများသည် ပစ္စည်းတစ်မျိုးတည်းသာ ရောင်းချသော သီးသန့်နေရာများကို အထူးရွေးချယ်၍ ဈေးကွက်တင်လေ့ရှိကြသည်။ ဥပမာ ကွန်ပျူတာပစ္စည်းဆိုင်များကို ဖူနန်စင်တာတွင်လည်းကောင်း၊ အီလက်တရွန်းနစ်ပစ္စည်းဆိုင်များကို ဆင်လင်းတာဝါတွင်လည်းကောင်း၊ မော်တော်ကား အရောင်းခန်းများနှင့် ကားဝပ်ရှော့ရုံများကို

လင်ကီးလမ်းတွင်လည်းကောင်း အသီးသီးဖွင့်လှစ်ထားကြသည်။

အလားတူပင် ဟောင်ကောင်တွင်လည်း ပန်းဆိုင်များ၊ အထည်အလိပ်ဆိုင်များနှင့် အစားအသောက်ဆိုင်များ စသည်တို့ကို သီးသန့်နယ်မြေများ၌ ဖွင့်လှစ်ရောင်းချကြသည်။

အချုပ်အားဖြင့် ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေးသမားသည် ဖြန့်ချိရေးလုပ်ငန်းတာဝန်အားလုံးကို ခြုံငုံသုံးသပ်ကာ အခြေအနေ၊ အချိန်အခါ၊ နေရာဒေသနှင့် အသင့်တော်ဆုံး ဖြန့်ချိရေးစနစ် ကျင့်စဉ်များကို တီထွင်ဖော်ဆောင်ရပေမည်။

ယခုခေတ်သည် အပြိုင်အဆိုင်အလွန်ပြင်းထန်သော ခေတ်ဖြစ်ရာ ဘယ်အရာကိုမျှ တရားသေ စွဲမှတ်ကျင့်သုံး၍ မရတော့ချေ။ ထို့ကြောင့် ကုန်ပစ္စည်းဖြန့်ချိရေးစနစ်ကိုလည်း ခေတ်နှင့်အပြိုင် တိုးတက်တီထွင် ကျင့်သုံးရန် လိုအပ်သည်။



အခန်း [၁၃]

ကြော်ငြာဖြင့် ဝယ်သူအသစ်ရှာခြင်း

‘ပစ္စည်းကောင်းတိုင်းလည်း ရောင်းရတာ မဟုတ်ဘူး၊ ထဖြင့်အာ
ဆိုင်များတဲ့ ခေတ်ကြီးမှာကြော်ငြာကောင်းဖို့လည်း လိုသေးတယ်၊ ကြော်ငြာ
ကောင်းမှ ရောင်းရတာ’

ကုန်ပစ္စည်း ထုတ်လုပ်ရောင်းချရေး လုပ်ငန်းတွင် ကြော်ငြာ မည်မျှ
ထရောင်းကြီးကြောင်း အထက်ပါကားဖြင့် သိသာလှသည်။ ယင်းကားဈေးကို
မီးပွားရေးလောကတွင် လူတော်တော်များများ ခြေဖမ်းကြသည်။

ထို့ကြောင့် ခေတ်သစ် ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေး
သမားသည် ကုန်ပစ္စည်း ‘အရည်အသွေးကောင်းခြင်း’ ကိုချည်း
အားကိုးမနေဘဲ ‘ကြော်ငြာခြင်း’ ကိုပါ အလေးအနက်ထား
လာရသည်။ ကုန်ပစ္စည်းကို နည်းအမျိုးမျိုးဖြင့် ကြော်ငြာလာ
ရသည်။

ကြော်ငြာရာတွင် အကောင်းဆုံးအကျိုးသက်ရောက်မှု
ရှိရန် ဘယ်နည်းဖြင့် ကြော်ငြာမလဲ၊ ဘယ်လိုကြော်ငြာမလဲ၊
ကြော်ငြာစရိတ် ဘယ်လောက်အထိ အကုန်အကျခံရမလဲ။

ဤမေးခွန်းကို တစ်ကြောင်းဆွဲ ရုတ်တရက် အဖြေ

ပေး၍ မရနိုင်။ အဘယ်ကြောင့်ဆိုသော် ကာလာ၊ ဒေသာ၊
ပယောဂ အခြေအနေကိုလိုက်၍ အကောင်းဆုံးဖြစ်အောင်
ကြံဆတီထွင် လုပ်ကိုင်ရသောကြောင့်ဖြစ်သည်။

မည်သို့ပင်ဖြစ်စေ၊ မည်သည့်နည်းဖြင့် မည်သို့ကြော်ငြာ
သည်ပင် ဖြစ်စေ ကြော်ငြာနည်း နှစ်နည်းသာရှိသည်။ ဈေးကွက်
မှတစ်ဆင့် စားသုံးသူထံသို့ ချက်ချင်းလက်ငင်း တိုက်ရိုက်
ရောက်သွားရုံ ကြော်ငြာနည်း (Reach Strategy) နှင့်
သက်ဆိုင်ရာ ‘ပစ်မှတ်’ ဈေးကွက်အားလုံးသို့ ပျံ့နှံ့သွားအောင်
အကြိမ်ကြိမ်အခါခါ ကြော်ငြာနည်း (Frequency Strat-
egy) တို့ဖြစ်သည်။

တိုက်ရိုက်ရောက်သွားရုံ ကြော်ငြာနည်း

ကုန်ပစ္စည်းတစ်ခုကို ကြော်ငြာရာတွင် ရောင်းဝယ်
ဖောက်ကားရေးသမားအနေဖြင့် ဈေးကွက်အားလုံး ပျံ့နှံ့သွား
အောင် အကြိမ်ကြိမ်အလီလီ ကြော်ငြာနည်းထက်ဈေးကွက်သို့
တိုက်ရိုက်ရောက်ရှိသွားရုံ ကြော်ငြာနည်းကိုသာ ပို၍ အာရုံစိုက်
ရသော အခြေအနေတွေအများကြီး ကြုံရတတ်သည်။

ပစ်မှတ်ဈေးကွက် သတ်သတ်မှတ်မှတ်မရှိလျှင် အလား
အလာရှိသော၊ ဝယ်နိုင်အားရှိသော စားသုံးသူများထံရောက်
နိုင်သမျှ ရောက်အောင် ကြော်ငြာရန် အရေးကြီးသည်။
ဓာတ်ဆီ၊ ပေါင်မုန့်စသော ကုန်ပစ္စည်းများကို ကြော်ငြာရာတွင်
ပစ်မှတ်ဈေးကွက်ကို ခွဲခြားသတ်မှတ်ရန် လုံးဝမဖြစ်နိုင်ချေ။
အလားတူပင် ကုန်ပစ္စည်းအသစ်တစ်ခု အတွက်လည်း ပစ်မှတ်
စားသုံးသူကို အတိအကျ ခွဲခြား၍ မရချေ။

ထို့ကြောင့် ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေးသမားသည် ကြော်ငြာလမ်းကြောင်း (ဝါ) ကြော်ငြာနည်းလမ်းအမျိုးမျိုးကို အားထားရသည်။ ယင်းနည်းလမ်းများမှာ ရေဒီယို၊ တယ်လီဗွီးရှင်း၊ စာနယ်ဇင်း စသည်တို့ဖြစ်သည်။

စားသုံးသူထံသို့ တိုက်ရိုက်ရောက်သွားရုံ ကြော်ငြာနည်းကို စစ်ပညာဝေါဟာရဖြင့် 'ပစ်ပြေးနည်း' (hit-and run approach) ဟူ၍ခေါ်နိုင်သည်။

ကုမ္ပဏီတစ်ခုက တံဆိပ်အသစ်ဖြင့် ကုန်ပစ္စည်းသစ် တစ်ခုကို ထုတ်လုပ်လိုက်လျှင် ဤ 'ပစ်ပြေးနည်း' ကိုသုံး၍ ကြော်ငြာနိုင်သည်။ ကြော်ငြာနည်းလမ်းမျိုးစုံကို အသုံးပြုခြင်းဖြင့် ဈေးကွက်ဝေစု အများကြီးရလာနိုင်သည်။

တံဆိပ်ကောင်း ကုန်ပစ္စည်းတစ်ခုသည် ကုမ္ပဏီ၏ အခြားကုန်ပစ္စည်းများ အရောင်းတွင်ကျယ်ရေးကိုလည်း ပံ့ပိုးအထောက်အကူပြုနိုင်သည်။ ထို့ကြောင့် ကုန်ပစ္စည်းသစ်ကို ပထမဆုံး ဈေးကွက်ဝင်နိုင်ရန် အထူးဂရုစိုက်၍ ကြော်ငြာဖို့လိုသည်။ နာမည်ရပြီးတံဆိပ်တစ်ခုသည် အခြားတံဆိပ်များကိုလည်း တစ်နွယ်ငင် တစ်စင်ပါ အကျိုးသက်ရောက်မှုပြုနိုင်သည်။ ဥပမာ မာစီဒီးဘင်းစ် ဇိမ်ခံကားကြီးများနာမည်ရလာသောအခါ အငယ်စား ၁၉၀ အီး (190 E) မော်ဒယ်ကားကလေးများသည်လည်း အရောင်းသွက်လာသည်။

အလားတူပင် ဂျပန်ကုန်ထုတ်လုပ်ငန်းရှင်များသည် အိမ်သုံးအိလက်ထရွန်းနစ် ပစ္စည်းများ၏ အောင်မြင်မှုဖြင့် အခြားများစွာသော အိမ်သုံးပစ္စည်းများကို ကမ္ဘာ့ဈေးကွက်တွင် အစွဲထုတ်နိုင်ခဲ့သည်။ ဥပမာ ရှပ် (Sharp) ကုမ္ပဏီသည်

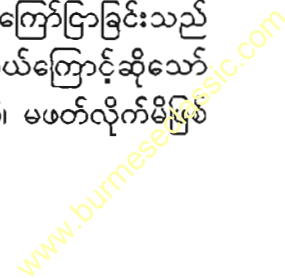
'ရှပ်' တံဆိပ် ရေဒီယိုနှင့် ကက်ဆက်များကို ဈေးကွက်သို့ ခိုင်ခိုင်မာမာ သွင်းပြီးသောအခါ ရှပ်တံဆိပ်ဖြင့်ပင် တယ်လီဗွီးရှင်း၊ အဝတ်လျှော်စက်၊ ရေခဲသေတ္တာနှင့် တယ်လီဖုန်းစသည့် ကုန်ပစ္စည်းများကို ဈေးကွက်သို့ အောင်မြင်စွာသွတ်သွင်းနိုင်ခဲ့သည်။

ထို့ပြင် ကိုရီးယား ကုမ္ပဏီများကိုလည်းကြည့်ပါ။ ဒေဝူး၊ ဟန်ဒေး၊ ဂိုးလ်စတား၊ ဆမ်ဆောင်း စသောကုမ္ပဏီများသည် ကုန်ပစ္စည်းသစ်တစ်ခု ဈေးကွက်ဝင် နာမည်ရပြီးသောအခါ အလားတူနာမည် တံဆိပ်နှင့်ပင် ကုန်ပစ္စည်းအများအပြား ထုတ်လုပ်ရောင်းချလာကြသည်။

ဤသို့လျှင် ကိုရီးယားကုမ္ပဏီများသည် ကုန်ပစ္စည်းများကို 'ပစ်ပြေးနည်း' ဖြင့် ထိရောက်စွာ ကြော်ငြာပြီးအကျိုးထူးခံစားခဲ့ကြရသည်။ တကယ်တော့ သူတို့သည် ဤနည်းကို ဂျပန်ကုမ္ပဏီများထံမှ ရရှိခဲ့ခြင်းဖြစ်သည်။

ပျံ့နှံ့အောင် အကြိမ်ကြိမ် ကြော်ငြာနည်း

ကုန်ပစ္စည်းကို ဈေးကွက်အားလုံးသို့ ပျံ့နှံ့အောင် ကြော်ငြာနည်းသည် အကြိမ်ကြိမ်အလီလီ ကြော်ငြာနည်းဖြစ်သည်။ ရေဒီယို၊ တယ်လီဗွီးရှင်း၊ စာနယ်ဇင်း စသည်တို့တွင် တစ်ကြိမ်တစ်ခါ သို့မဟုတ် ထုံပိုင်း ထုံပိုင်းကြော်ငြာခြင်းသည် အကျိုးသက်ရောက်မှုနည်းသည်။ အဘယ်ကြောင့်ဆိုသော် စားသုံးသူများက ကြော်ငြာကိုမမြင်လိုက်မီ၊ မဖတ်လိုက်မီဖြစ်တတ်သောကြောင့်ဖြစ်သည်။



ထို့ကြောင့် စားသုံးသူများအား တစ်ကြိမ်မမိတစ်ကြိမ်မိ 'ဖမ်းမိ' နိုင်အောင် အကြိမ်အလီလီ ကြော်ငြာနည်းကို အသုံးပြုကြရသည်။ ဤနည်းဖြင့် ကျယ်ပြန့်ကြီးမားသော စားသုံးသူဈေးကွက်ကို ထိုးဖောက်ချုပ်ကိုင်နိုင်သည်။

ကုန်ပစ္စည်းတစ်ခုသည် အမျိုးတူအပြိုင်ပစ္စည်းအများအပြားနှင့် ရင်ဆိုင်ရသောအခါ အကြိမ်ကြိမ်ကြော်ငြာနည်းကို 'ဖိ'၍ အသုံးချရသည်။ သို့မှသာ မိမိကုန်ပစ္စည်းသည် ဈေးကွက်မှ မောင်းထုတ်မခံရဘဲ ရှိမည်။

တစ်ခါတစ်ရံ ကုန်ပစ္စည်း သို့မဟုတ် ဝန်ဆောင်မှုတစ်ခု၏ အကျိုးသက်ရောက်မှုကို စားသုံးသူများက ရုတ်တရက် သဘောမပေါက်ဘဲ ရှိတတ်ကြသည်။ အသေးစိတ်နားလည်ရန် လိုနေသည်များ ရှိတတ်သည်။ ဤအခြေအနေမျိုးတွင် အကြိမ်ကြိမ်အလီလီ ကြော်ငြာပေးခြင်းသည် အထိရောက်ဆုံးနည်းဖြစ်သည်။

တစ်ဖန် ကုန်ပစ္စည်းတစ်ခုသည် လူသုံးလည်းများသည်။ အပြိုင်တံဆိပ်တွေလည်း ဒုနှင့်ဒေး ရှိနေသည်။ ထိုအခါ မိုးတွင် ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေးသမားသည် မိမိပစ္စည်းကို ခဏခဏ ကြော်ငြာပေးရသည်။ သို့မဟုတ်လျှင် မိမိပစ္စည်းသည် အမျိုးတူပစ္စည်း ပင်လယ်ထဲတွင် မျောပါပြီး ကြက်ပျောက်၊ ငှက်ပျောက် ပျောက်သွားလိမ့်မည်။ 'မမြင်ရလျှင် မစွဲထင်' (Out Of Sight, Out of Mind) ဟူသော ဆိုရိုးရှိသည် မဟုတ်လား။ ဆပ်ပြာ၊ ဆပ် ပြာမှုန့် စသော အိမ်သုံးပစ္စည်းများသည် အပြိုင်များသောကြောင့် ဤအဖြစ်မျိုးနှင့် ကြုံရတတ်သည်။

စားသုံးသူကို စိတ်ချ၍ မရ၊ သူ့ကံ/ခွဲအင်များသည်၊ ခဏ ခဏ စိတ်ပြောင်းထတ်သည်။ ယခု 'သည်ဟာ' ဆိုလျှင် တော်ကြာ'ဟိုဟာ' ဖြစ်သွားတတ်သည်။ ထို့ကြောင့် မိမိပစ္စည်းတံဆိပ်ကို စားသုံးသူ၏ မျက်စိထဲ၊ စိတ်ထဲစွဲနေအောင် အမြဲမပြတ် ထပ်ကာ ထပ်ကာ ကြော်ငြာပေးရသည်။ ဤနည်းသည် အကုန်အကျများသလောက် အကျိုးသက်ရောက်မှုလည်းများသည်။

အမယ်တူ ကုန်ပစ္စည်းတွေ အလျှံပယ်ထုတ်နေကြသောကြောင့် တံဆိပ်သစ်တစ်ခုကို စားသုံးသူများက ရုတ်တရက် မှတ်မိဖို့ ခဲယဉ်းသည်။ ထို့ပြင် ယင်းပစ္စည်း၏ အကျိုးသက်ရောက်မှုကို သံသယကင်းကင်းဖြင့် ချက်ချင်းနားလည်သဘောပေါက်ဖို့လည်း မလွယ်ချေ။ ထို့ကြောင့် ယင်းအဟန့်အတားကြီးကို အကြိမ်ကြိမ်အဖန်ဖန် ကြော်ငြာခြင်းဖြင့် ပြုခွင်းရခြင်းဖြစ်သည်။

ဥပမာ ဂျပန် ကုန်ပစ္စည်းများကို အရှေ့တောင်အာရှ ဈေးကွက်တွင် ပထမဦးဆုံး စတင်ရောင်းချသောအခါ စားသုံးသူများက ဂျပန်ကုန်ပစ္စည်းတွေ အရည်အသွေးညံ့သည်ဟု ယူဆကြသည်။ ထို့ကြောင့် ဂျပန်ကုမ္ပဏီများက အရည်အသွေးတိုးမြှင့် ထုတ်လုပ်လာခဲ့ကြရသည်။ ပစ္စည်းတစ်ခုခုကြောင့် အာမခံချက် ပေးလာကြရသည်။ ထို့ပြင် တံဆိပ်သစ်ပစ္စည်းများကို ငွေကြေးပုံအော၍လည်း ကြော်ငြာလာကြသည်။ သို့ဖြင့် ယနေ့ခေတ်တွင် ဂျပန်ပစ္စည်းများသည် အာရှနိုင်ငံများ၌ 'အိမ်သုံး ဝေါဟာရ' ဖြစ်လာကြခြင်း ဖြစ်သည်။

ကုန်ပစ္စည်းကြော်ငြာရာတွင် ကြော်ငြာနည်းလမ်းရွေးချယ်မှု အရေးကြီးသလို ကြော်ငြာအရွယ်အစားရွေးချယ်ခြင်းနှင့် ကြော်ငြာချိန်ပမာဏရွေးချယ်ခြင်းတို့လည်း အရေးကြီးသည်။ ဥပမာတယ်လီဗွီးရှင်းတွင် ၁၅ စက္ကန့်သာကြော်ငြာခြင်းသည် စက္ကန့် ၃၀ ကြော်ငြာခြင်းလောက် ထိရောက်မှုမရှိနိုင်။ ထို့ပြင်ကြော်ငြာစာသား၊ ကြော်ငြာအသံ၊ ကြော်ငြာဟန်မကောင်းလျှင်၊ နားလည်ရန်ခက်လျှင်လည်း ထိရောက်မှုပို၍နည်းသည်။ အလားတူပင် စာနယ်ဇင်းကြော်ငြာ သေးသေးလေးသည် ကြော်ငြာ ကြီးကြီးလောက် ထိရောက်မှုမရှိ။

အချိန်အရေးကြီးသည်

တယ်လီဗွီးရှင်း ကြော်ငြာသည် အချိန်ကြာလျှင် စရိတ်ကြီးသော်လည်း အကျိုးသက်ရောက်မှု အလွန်ကြီးမားသည်။ နိုင်ငံများစွာတွင် စနေ၊ တနင်္ဂနွေ ထုတ်စာနယ်ဇင်းများ၌ ကြော်ငြာခြင်းထက်နေ့စဉ်ထုတ် စာနယ်ဇင်းများတွင် ကြော်ငြာခြင်းက ပို၍ထိရောက်သည်။ သို့သော် အပန်းဖြေခန်း ကြော်ငြာနှင့် ခရီးသွားလုပ်ငန်း ကြော်ငြာများက စနေ၊ တနင်္ဂနွေ ထုတ် စာနယ်ဇင်းမှာ ပို၍ထိရောက်သည်။ စာဖတ်သူများ အတွက် အသေးစိတ်နားလည်ရန် ဖတ်ချိန်ပိုရနိုင်သောကြောင့် ဖြစ်သည်။

ထို့ပြင် အလားတူကြော်ငြာတွေ ပြတ်သိပ်များပြားနေလျှင်လည်း ကြော်ငြာချိန်ကို အလွန်ဂရုစိုက်ရသည်။ တယ်လီဗွီးရှင်း အစီအစဉ်တစ်ခု အောင်မြင်သွားလျှင် လူကြိုက်များသည်မှာ ဓမ္မတာဖြစ်သည်။ တယ်လီဗွီးရှင်း ကြော်ငြာလည်း

ထိုနည်းလည်းကောင်းပင်။ သို့သော် ကိုယ်လိုကြော်ငြာသူတွေက အများကြီး။ ထို့ကြောင့် ကိုယ့်ပစ္စည်းကိုသာ ပရိတ်သတ်က အာရုံစိုက်မိရန်မှာမလွယ်၊ စောစောက ဆိုခဲ့သလို ကြော်ငြာပင်လယ်ထဲ ကိုယ့်ကြော်ငြာမြှုပ်သွားနိုင်သည်။

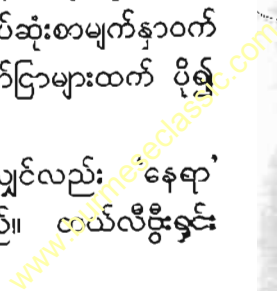
စာနယ်ဇင်းကြော်ငြာလည်း ဤအတိုင်းပင်ဖြစ်သည်။ တစ်စောင်တည်းတွင် တစ်နေ့တည်း အလားတူ ကြော်ငြာတွေ ပြတ်သိပ်နေတတ်သည်။ သို့သော်လည်း အလားတူကြော်ငြာတွေ တစ်နေရာတည်း တစ်မျက်နှာတည်း စုပြုံနေသောအခါ သက်ဆိုင်ရာ စိတ်ဝင်စားသူ ပရိတ်သတ်၏ အာရုံစိုက်ဖတ်ရှုခြင်းကိုတော့ ရရှိနိုင်သည်။ ထို့ကြောင့် ယခုခေတ်တွင် အမျိုးတူကြော်ငြာများကို သီးသန့်စာမျက်နှာဖြင့် သီးသန့်နေရာပေး၍ ဖော်ပြကြခြင်း ဖြစ်သည်။

နေရာလည်း အရေးကြီးသည်

ကြော်ငြာလျှင် နေရာကို သတိထားရွေးရသည်။ စာနယ်ဇင်း ကြော်ငြာများသည် နေရာလိုက်၍ ထိရောက်မှု ကွာခြားကြသည်။

သတင်းစာများတွင် မဂဏန်းစာမျက်နှာ လက်ယာဘက်အခြမ်းကြော်ငြာ၊ သို့မဟုတ် စုံဂဏန်းစာမျက်နှာလက်ဝဲဘက် အခြမ်းကြော်ငြာ၊ သို့မဟုတ် ထိပ်ဆုံးစာမျက်နှာဝက် ကြော်ငြာများသည် အခြားနေရာမှ ကြော်ငြာများထက် ပို၍ ထိရောက်သည်။

တယ်လီဗွီးရှင်းတွင် ကြော်ငြာလျှင်လည်း 'နေရာ' (placement) အလွန်စတားပြောသည်။ တယ်လီဗွီးရှင်း



ကြော်ငြာများကို တစ်ဆက်တည်း စုပြုံကြော်ငြာလျှင် အလယ်တွင် ကြားညပ်နေသောကြော်ငြာက ထိရောက်မှုအနည်းဆုံး ဖြစ်သည်။ များသောအားဖြင့် ပရိတ်သတ်က အမှတ်တမဲ့ ဖြစ်သွားတတ်သည်။

ကုန်ပစ္စည်းကြော်ငြာရာတွင် ဆိုခဲ့သောအချက်များသည် အလွန်အရေးကြီးသည်။ သို့သော် ဤအချက်များကို သိရှိဖြင့် ကုန်ပစ္စည်းအရောင်းတိုးတက်မှု စစ်ဆင်ရေးအောင်မြင်တော့မည်ဟုတော့ အာမမခံနိုင်။

အဘယ်ကြောင့်ဆိုသော် ထိရောက်သော ကြော်ငြာတစ်ခုဖြစ်ရန် ထိရောက်သော တီထွင်ဆန်းသစ်မှု၊ ထိရောက်သော စီမံဆောင်ရွက်မှု လိုအပ်သောကြောင့် ဖြစ်သည်။ သို့မှသာလျှင် စားသုံးသူများ၏ အာရုံစိုက်မှုနှင့် စိတ်ဝင်စားမှုကို ရရှိနိုင်မည်ဖြစ်သည်။

ကြော်ငြာနည်း အမျိုးမျိုးအနက် 'တစ်ဆင့်စကား တစ်ဆင့်နား' ကြော်ငြာမှာ အရိုးခံအကျဆုံး ဖြစ်သော်လည်း ထိရောက်မှုစွမ်းအား အလွန်ကောင်းသည်။ တစ်နည်းအားဖြင့် ဤနည်းကို 'ပါးစပ်ကြော်ငြာနည်း' (word-of-mouth or mouth-to-mouth-advertising) ဟုလည်း ခေါ်နိုင်သည်။

အချုပ်ဆိုသော် ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေးသမားသည် မိမိကုန်ပစ္စည်း အရောင်းစွဲရေးအတွက် ကြော်ငြာရာတွင် စနစ်တကျ ကြံဆဆောင်ရွက်ခြင်းနှင့် မိမိရည်မှန်းသော 'ပစ်မှတ်' ပရိတ်သတ်သို့ မိမိကြော်ငြာ တိုက်ရိုက်ရောက်ရှိအောင် ဆောင်ရွက်နိုင်ခြင်းကို အထူးအလေးအနက်ထားရမည်သာတည်း။

အခန်း [၁၄]

အရောင်းတိုးတက်ရေး မဟာဗျူဟာ သို့မဟုတ် ကြော်ငြာနည်းလမ်းရွေးနည်း

အရောင်းတိုးတက်ရေး (promotion)၊ ကုန်ပစ္စည်း (product)၊ ဈေးနှုန်းသတ်မှတ်ခြင်း (pricing) နှင့် ဖြန့်ချိရေး (distribution) တည်းဟူသော ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေး ရောထွေးလှုပ်ငန်းစဉ်အနက် 'အရောင်းတိုးတက်ရေး' လှုပ်ငန်းစဉ်သည် စိတ်ဝင်စားစရာ အကောင်းဆုံးဖြစ်သည်။

ပွင့်လင်းသော မည်သည့်ဈေးကွက် စီးပွားရေးစနစ်တွင် မဆိုကုမ္ပဏီတစ်ခုသည် မိမိ၏ကုန်ပစ္စည်းသို့မဟုတ် ဝန်ဆောင်မှုကို ဖြန့်ချိရောင်းချသောအခါ ဝယ်ယူစားသုံးသူများအား ဆွဲဆောင်စည်းရုံးရန် အရောင်းတိုးတက်ရေးနည်းမျိုးစုံကို အားကိုးရသည်။ အသုံးပြုရသည်။ ထို့ကြောင့်ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေးသမားသည် အစွမ်းကုန်ရောင်းချနိုင်ရေး အတွက် အရောင်းတိုးတက်ရေး စီမံခန့်ခွဲမှုလုပ်ငန်းများကို ကောင်းစွာ ကျွမ်းကျင်ရန် အလွန်အရေးကြီးသည်။

ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေးသမားအနေဖြင့် ကျင့်သုံးရန် အရောင်းတိုးတက်ရေး နည်းလမ်းပေါင်းများစွာရှိသည်။

ယင်းတို့အနက် အဓိကနည်းလမ်းမှာ ကြော်ငြာခြင်း၊ လူကိုယ်တိုင် ရောင်းချခြင်း၊ ပြည်သူ့ဆက်ဆံရေးနည်းလမ်းကိုအသုံးချခြင်း၊ အရောင်းတိုးတက်ရေး ဆောင်ရွက်ခြင်းနှင့် တစ်ဆင့်စကား ကြော်ငြာခြင်းတို့ဖြစ်သည်။

ဤတွင် တစ်ဆင့်စကား ကြော်ငြာခြင်းနှင့် ပြည်သူ့ဆက်ဆံရေးနည်းလမ်းများမှာ တိုက်ရိုက်မဟုတ်သော သွယ်ဝိုက် အရောင်းတိုးတက်ရေး နည်းလမ်းများဖြစ်ကြသည်။

မည်သို့ပင်ဖြစ်စေ၊ အရောင်းတိုးတက်ရေး နည်းလမ်းကို လက်တွေ့ကျင့်သုံးရာတွင် မိမိ၏ပစ္စည်း သို့မဟုတ် ဝန်ဆောင်မှုအတွက် မှန်ကန်သောပစ်မှတ် ပရိတ်သတ်ကို သိခြင်း၊ ကုန်ပစ္စည်းအရောင်းသက်တမ်း သံသရာအဘောကို နားလည်ခြင်း၊ အဆိုပါလုပ်ငန်းများအတွက် အကုန်အကျအများအပြားကျခံနိုင်ခြင်းစသည့်အချက်ပေါင်းများစွာပေါ်တွင် အခြေခံ၍ ဆောင်ရွက်ရခြင်း ဖြစ်သည်။

ပစ်မှတ်ပရိတ်သတ်ကို သိမိ

ကုန်ပစ္စည်းတစ်ခုသည် အရည်အသွေး မည်မျှပင် တောင်းမွန်နေစေကာမူ မှန်ကန်သော အရောင်းတိုးတက်ရေးလမ်းကြောင်းမှ တစ်ဆင့် ဝယ်ယူထံသို့ အရောက် မပို့ဆောင်နိုင်သေးသမျှ ထိုပစ္စည်းသည် မိမိအတွက် ဘာမျှအကျိုးမပြုနိုင်သေးချေ။ သို့သော်လည်း အရောင်းတိုးတက်ရေး လုပ်ငန်းကို ထိရောက်စွာ ဆောင်ရွက်နိုင်ရေးအတွက် ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေးသမားသည် ပစ်မှတ်ပရိတ်သတ်၏ စရိုက်လက္ခဏာများကို သိရန်လိုအပ်သည်။

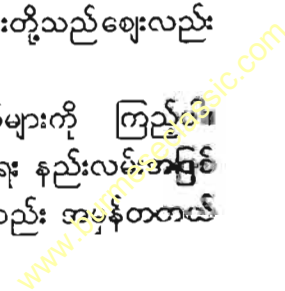
ဆိုလိုသည်မှာ စားသုံးသူများ၏ ဝင်ငွေ၊ ပညာအဆင့်တန်း၊ အလုပ်အကိုင်စသော လက္ခဏာများနှင့် ပုဂ္ဂလိကဝါသနာ၊ စိတ်ဝင်စားမှု၊ ခံယူချက်စသော လက္ခဏာများကို သိရှိရမည်ဖြစ်သည်။ ပစ်မှတ်ပရိတ်သတ်၏ ကွဲပြားခြားနားသော လက္ခဏာရပ်များအပေါ် မူတည်ကာ ကွဲပြားခြားနားသော အရောင်းတိုးတက်ရေး နည်းလမ်းများကို ကျင့်သုံးရမည်။

ဥပမာ မိမိပစ်မှတ်ထားသော စားသုံးသူပရိတ်သတ်သည် ပညာအဆင့်အတန်းနိမ့်ပြီး ဆင်းရဲသားတွေဖြစ်နေလျှင် သတင်းစာ ကြော်ငြာနှင့် တယ်လီဗွီးရှင်းကြော်ငြာဖြင့် အကျိုးသက်ရောက်မှု မရှိနိုင်ချေ။ သို့သော်ရေဒီယိုကြော်ငြာကို သုံးလျှင်မူ ပစ်မှတ်ပရိတ်သတ်ထံသို့ ကောင်းစွာရောက်ရှိနိုင်သည်။

ကုန်ပစ္စည်းကို နားလည်ပါ

ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေး ရည်မှန်းချက်သည် စားသုံးသူထံသို့ လွယ်ကူစွာရောက်ရှိရေးနှင့် ခက်ခဲစွာရောက်ရှိရေးမှာ ကုန်ပစ္စည်းသို့မဟုတ် ဝန်ဆောင်မှု၏ အမျိုးအစားနှင့် သဘာဝလက္ခဏာ အပေါ်တွင်တည်သည်။ အချို့သော ကုန်ပစ္စည်းများနှင့် ဝန်ဆောင်မှုများသည် ရှုပ်ထွေးထွေပြားကြသည်။ ထို့ကြောင့် ယင်းတို့ကို စားသုံးသူများက နားလည်ရန် သို့မဟုတ် သုံးစွဲရန်ခက်ခဲသည်။ ထို့ပြင်ယင်းတို့သည် ဈေးလည်း အလွန်ကြီးကြသည်။

ဥပမာ 'စွယ်စုံကျမ်း' စာအုပ်များကို ကြည့်ပါ။ စွယ်စုံကျမ်းများ၏ အရောင်းတိုးတက်ရေး နည်းလမ်းအဖြစ် စာနယ်ဇင်းကြော်ငြာများကိုသုံးကြသော်လည်း အမှန်တကယ်



ထိရောက်သော နည်းလမ်းမှာလူကိုယ်တိုင် အိမ်တိုင်ရာရောက် သွားရောင်းခြင်းသာ ဖြစ်သည်။ ဤနည်းဖြင့် ရောင်းချလျှင် အရောင်းသမားကဝယ်သူအား ပြည့်ပြည့်စုံစုံ ရှင်းလင်းပြော ကြားနိုင်သည်။ ထို့ကြောင့် ဤနည်းသည် ရောင်းရရန် အလွန် သေချာသောနည်း ဖြစ်သည်။

စွယ်စုံကျမ်းများအပြင် ဓာတ်ပုံကူးစက်များ၊ မိတ္တူကူး စက်များ၊ ဖက်စ်စက်များ၊ တစ်ကိုယ်ရေသုံး ကွန်ပျူတာများ စသော အဆင့်မြင့်စက်မှုပစ္စည်းများသည်လည်း ရောင်းသူက ကိုယ်တိုင်ကိုယ်ကျ လက်တွေ့ ရှင်းလင်းပြသနိုင်မှရောင်းစွဲရန် ပိုသေချာသည်။

များသောအားဖြင့် ပစ္စည်းသစ်နှင့် ပစ္စည်းဆန်း များကို ဝယ်လိုသူများသည် အသုံးပြုရာတွင် ရှုပ်ထွေးခက်ခဲ မှုရှိမည်ကို အလွန်ကြောက်ကြာသည်။ ထို့ကြောင့် ယင်းပစ္စည်း များကို ရောင်းချရာတွင် ပစ္စည်းကိုင်တွယ်သုံးစွဲပုံကို လက်တွေ့ ရှင်းလင်းပြသရန် မလွဲမသွေ လိုအပ်သည်။

ပစ္စည်းအမျိုးအစားနှင့် ပစ္စည်းသဘာဝကို ကြိုတင်သိ ထားမှသာလျှင် ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေးသမားသည် မိမိ ရောင်းကုန် သို့မဟုတ် ဝန်ဆောင်မှုနှင့် သင့်လျော်လျောက်ပတ် မည့် အရောင်းတိုးတက်ရေး နည်းလမ်းများကို အကောင်းဆုံး ရွေးချယ်နိုင်မည် ဖြစ်သည်။

သက်တမ်းသံသရာကို နားလည်ပါ

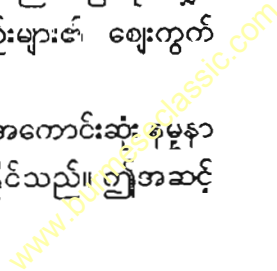
ကုန်ပစ္စည်း၏ အရောင်းသက်တမ်းသံသရာ အဆင့် အလိုက် ထိုပစ္စည်းအတွက် သင့်လျော်သော အရောင်းတိုးတက်

ရေးနည်းလမ်းကို ဆုံးဖြတ်ရသည်။ ဥပမာ ကုန်ပစ္စည်းတစ်ခု သည် 'စတင်အဆင့်' (introductoin stage) မှာ ရှိလျှင် ယင်းကုန်ပစ္စည်းကို ပထဆုံးလူတွေ သတိထားမိအောင် ဝယ်ယူ မည့်သူတွေ သိအောင်လုပ်ရမည်။

ယင်းသို့လုပ်ရာတွင် အရောင်းတိုးတက်ရေးနည်းလမ်း တစ်ခုတည်းကိုသာသုံးရုံဖြင့် မလုံလောက်၊ ကျယ်ကျယ်ပြန့်ပြန့် ထိရောက်အောင် သတင်းစာ၊ မဂ္ဂဇင်း၊ ရေဒီယိုနှင့် တယ်လီဗွီးရှင်း တို့မှ ကြော်ငြာပေးသင့်သည်။ ရှုပ်ထွေးဆန်းပြားသော ကုန် ပစ္စည်းဖြစ်လျှင် ကုန်စည်ပြပွဲများသို့တင်ပြ၍ လက်တွေ့အသုံး ချပုံကို ရှင်းလင်းပြသပေးရမည်။

အလားတူပင် 'ရင့်ကျက်အဆင့်' (mature stage) သို့ ရောက်လာသောအခါတွင်လည်း အရောင်းတိုးတက်ရေး လုပ်ငန်းကို လျော့မထားဘဲ ပို၍ပင်အားသွန်ဆောင်ရွက်ရ သည်။ ဤအဆင့်တွင် စားသုံးသူအများစုသည် ကုန်ပစ္စည်း အကြောင်းကို ကောင်းစွာသိရှိလာပြီဖြစ်သည်။ ထို့ကြောင့် ဤအဆင့်တွင် 'စားသုံးသူသစ္စာရှိမှု' (consumer loyalty) ကို ခိုင်မြဲအောင် ကြိုးစားရမည်။ ဆိုလိုသည်မှာ စားသုံးသူများ က မိမိကုန်ပစ္စည်းနှင့် အမျိုးတူကုန်ပစ္စည်းကို ပြောင်းဝယ်ခြင်း မျိုးမဖြစ်အောင်၊ မိမိကုန်ပစ္စည်းကိုသာ တမ်းတမ်းစွဲကြိုက် နှစ်သက်နေအောင် ဆောင်ရွက်ရန်ဖြစ်သည်။ ဖြစ်နိုင်လျှင် ဤအဆင့်တွင် တခြားအပြိုင် ကုန်ပစ္စည်းများ၏ ဈေးကွက် ဝေစုကို 'လုယူ' သင့်ကလုယူရမည်။

'ရင့်ကျက်သောအဆင့်' အတွက် အကောင်းဆုံး နမူနာ အဖြစ်သွားတိုက်ဆေး လုပ်ငန်းကို ကြည့်နိုင်သည်။ ဤအဆင့်



တွင် သွားတိုက်ဆေး အရောင်းသက်တမ်းသံသရာ တာရှည်ရေး အတွက် သွားတိုက်ဆေးတွင် ဖလူးရိုက်ဒ် ဓာတ်ငွေ့ထည့်ခြင်း၊ ကယ်လ်စီယမ်ထည့်ခြင်း၊ သွားဖုံးထုံးကျောက်ထိန်းသိမ်းမှုပြုလုပ်ခြင်းတို့ဖြင့် အရည်အသွေး ပို၍ ကောင်းမွန်အောင် ထုတ်လုပ်ကြသည်။ တစ်ချိန်တည်းတွင် ရောင်းချမှုအရှိန် မြင့်မြဲမြင့်နေခြင်းကို ကျေနပ်မနေဘဲလက်ရှိ ဈေးကွက်ဝေစုကိုထိန်းထားရန် သို့မဟုတ် ဈေးကွက်တိုးချဲ့ရန် အရောင်းတိုးတက်ရေး လုပ်ငန်းများကို အရှိန်မပျက် ဆောင်ရွက်နေရသည်။

ဆင်ဖြူတော်မိုး၍ ကြံစဉ်ပါ

ကုမ္ပဏီ၏အင်အားကိုလိုက်၍ အရောင်းတိုးတက်ရေး လုပ်ငန်း ရည်မှန်းချက်နှင့် လုပ်ငန်းစဉ်ကို ချမှတ်ရသည်။ ဥပမာ ကုမ္ပဏီသည် ငွေကြေးအင်အား အလွန်တောင့်တင်းလျှင် တစ်ဖက်က နည်းလမ်းမျိုးစုံဖြင့် ကြော်ငြာသလို အခြားတစ်ဖက်ကလည်း အထူးသီးသန့် နည်းလမ်းတစ်ခုကိုအထူးပြုပြီး ဖိ၍ ဆောင်ရွက်ပေးနိုင်သည်။ ဤလုပ်ငန်းကို အငယ်စားနှင့် အလတ်စားစီးပွားရေး လုပ်ငန်းများက လုပ်ငန်းကြီးများနှင့် လှည့်ပြိုင်လုပ်ကိုင်၍တော့ မဖြစ်နိုင်ချေ။

သို့သော် ငယ်၊ လတ် လုပ်ငန်းများအနေဖြင့် လုပ်ငန်းကြီးများကို အမှီပြုကာ အရောင်းတိုးတက်ရေး စစ်ဆင်ရေး လုပ်၍တော့ရသည်။ ဥပမာ ဈေးရုံကြီးများရှိ ကုန်ပဒေသာ တိုက်ကြီးများက ကုန်ပစ္စည်းမျိုးစုံကို နှစ်ပတ်လည် အထူးရောင်းချပွဲများပြုလုပ်သောအခါမျိုးတွင် အဆိုပါဈေးရုံကြီးများ အတွင်းရှိ အခြားသော အငယ်စားနှင့် အလတ်စား စတိုးဆိုင်

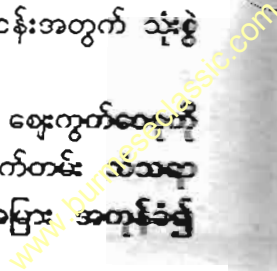
များကလည်း ကြော်ငြာနေစရာမလိုဘဲ အထူးရောင်းချပွဲများ ပြုလုပ်နိုင်သည်။ သို့သော် ယင်းတို့အနေဖြင့် အကောင်းဆုံး တစ်ခု လုပ်နိုင်သည်ကတော့ ဝယ်သူကို ဆွဲဆောင်နိုင်မည့် ဆိုင်တွင်းကြော်ငြာဆိုင်ဘုတ်များကို ထင်ရှားမြင်သာစွာ ထားရှိခြင်းပင်ဖြစ်သည်။

ဤနည်းဖြင့် ကုန်ပဒေသာတိုက်ကြီးများ၏ အရောင်းတိုးတက်ရေး ကြော်ငြာများကြောင့် ဈေးရုံကြီးများအတွင်းသို့ ဝင်ရောက်လာသူများသည် ခရီးသွားဟန်လွှဲသဘောဖြင့်ဖြစ် ဖြစ် အငယ်စားနှင့် အလတ်စား စတိုးဆိုင်များသို့ပါ ရောက်ရှိလာနိုင်သည်။

အများကြီးမြှုပ်နှံပါ

အရောင်းတိုးတက်ရေး လုပ်ငန်းသည် ချဲ့သလောက် ကျယ်ဝန်းသည်။ ကျယ်ဝန်းသလောက် စရိတ်လည်း အလွန်ကြီးသည်။ ထို့ကြောင့် ဤလုပ်ငန်းအတွက် ငွေကြေးအင်အား အလွန်လိုအပ်သည်။ အလှကုန်နှင့်ဖက်ရှင်ကုန်ပစ္စည်းလုပ်ငန်း သမားများသည် ငွေကြေးမြောက်မြားစွာသုံးစွဲကာ အရောင်းတိုးတက်ရေး နည်းလမ်းမျိုးစုံကို လုပ်ဆောင်ကြသည်။ ယေဘုယျအားဖြင့် စုစုပေါင်းဝင်ငွေ၏ ၂၀ ရာခိုင်နှုန်းအထိ ကြော်ငြာနှင့် အရောင်းတိုးတက်ရေး လုပ်ငန်းအတွက် သုံးစွဲကြသည်။

စင်စစ်အားဖြင့် ဤလုပ်ငန်းသည် ဈေးကွက်ဝေစုကို ဝယ်ယူပြီး မိမိကုန်ပစ္စည်း၏ အရောင်းသက်တမ်း သံသရာ တာရှည်ရေးအတွက် ငွေကြေးအမြောက်အမြား အတုန်ခံ၍ ရင်းနှီးမြှုပ်နှံခြင်းပင် ဖြစ်သည်။



ထို့ကြောင့် ဤလုပ်ငန်းအတွက် ငွေကြေးအမြောက်အမြား မသုံးစွဲနိုင်သော ကုမ္ပဏီကလေးများအနေဖြင့် မိမိတို့ကုန်အမှတ်တံဆိပ်ကို ဈေးကွက်၌ ရေရှည်ထိန်းထားနိုင်ရန် ခက်ခဲလှသည်။

လုပ်ငန်းရည်မှန်းချက် သိပါ

အရောင်းတိုးတက်ရေးလုပ်ငန်းကို လုပ်ကိုင်ရာတွင် ကုမ္ပဏီ၏ ရည်မှန်းချက်ကိုလည်း မျက်ခြည်ပြတ်၍ မရချေ။ မိမိ၏ ကုန်အမှတ်တံဆိပ်အပေါ်ဝယ်ယူသူများက သစ္စာရှိရေးနှင့် လုပ်ငန်းရုပ်ပုံလွှာ ဖော်ဆောင်ရေးတို့အပေါ် ကုမ္ပဏီအနေဖြင့် ဘယ်လိုသဘောထားသလဲ၊ ဘယ်လိုခံယူသလဲ၊ အထူးသဖြင့် လုပ်ငန်းရုပ်ပုံလွှာ ဖန်တီးနိုင်ရေးအတွက် ကြော်ငြာခြင်း၊ အခြားနည်းလမ်းများဖြင့် ဆောင်ရွက်ခြင်းတို့နှင့် ပတ်သက်၍ ကုမ္ပဏီက ဘယ်လိုခံယူသလဲ ဆိုသည်ကို ပြတ်ပြတ်သားသား သိထားဖို့လိုသည်။

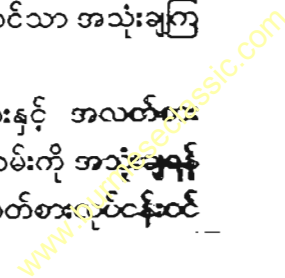
အထက်က ဖော်ပြခဲ့သည့်အတိုင်း ဤရည်ရွယ်ချက်ဖြင့် အလှကုန်နှင့် ဖက်ရှင်ဆန်းလုပ်ငန်းများက ကြော်ငြာနှင့် အရောင်းတိုးတက်ရေးလုပ်ငန်းများကို ငွေကုန်ကြေးကျခံ၍ အကြီးအကျယ် ပြုလုပ်ကြသည်။ သို့သော်လည်း ကုမ္ပဏီ၏ ကုန်အမှတ်တံဆိပ်နှင့် လုပ်ငန်းရုပ်ပုံလွှာ ဖော်ဆောင်ရေးကို ကြော်ငြာနှင့် အရောင်းတိုးတက်ရေး လုပ်ငန်းများဖြင့်သာ ဆောင်ရွက်နိုင်သည်မဟုတ်။ အခြား ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေးလုပ်ငန်းစဉ်သုံးရပ်ဖြစ်သော အဆင့်မြင့် ကုန်ပစ္စည်းများကို ထုတ်လုပ်ခြင်း၊ ဈေးကြီးကြီးဖြင့်ရောင်းခြင်း၊ သီးသန့်ဖြန့်ချိရေး

ဆိုင်များ ဖွင့်လှစ်ခြင်းတို့ဖြင့်လည်း ဆောင်ရွက်နိုင်သည်သာ ဖြစ်သည်။ သဘောမှာ အဆင့်မြင့်ကုန်ပစ္စည်း၊ စိတ်ချယုံကြည်ရသော ဖြန့်ချိရေးစနစ်၊ မက်လောက်သော ကော်မရှင်နှုန်းထား၊ ရောင်းပြီးနောက် ကျေနပ်လောက်သော ဝန်ဆောင်မှုတို့သည်လည်း ကုမ္ပဏီ၏နာမည်နှင့် လုပ်ငန်းရုပ်ပုံလွှာကို ဖော်ဆောင်ပေးနိုင်သည်ဟု ဆိုလိုခြင်းဖြစ်သည်။

ထို့ပြင် ကုန်ပစ္စည်းအမျိုးအစားနှင့် သဘာဝကိုလိုက်၍လည်း အရောင်းတိုးတက်ရေးနည်းလမ်း အမျိုးအစားကို ရွေးဖို့လိုသည်။ တစ်ခါတစ်ရံ ကုန်ပစ္စည်းတစ်ခုအတွက် အရောင်းတိုးတက်ရေးနည်းလမ်းကို အကန့်အသတ်ဖြင့်သာ အသုံးချသင့်သည်။ ဥပမာ ကုန်ပစ္စည်းကို ကျယ်ပြန့်သောလူထုဈေးကွက်သို့ ပို့လိုလျှင် သတင်းစာနှင့် တယ်လီဗွီရှင်း ကြော်ငြာများသည် အကောင်းဆုံးဖြစ်သည်။

သို့သော် ယင်းလုပ်ငန်းများမှာ စရိတ်ကြီးသောကြောင့် ငွေကြေးအင်အားနည်းသော ကုမ္ပဏီများအတွက် အခက်အခဲရှိပြန်သည်။ ထို့ကြောင့် အငယ်စားနှင့် အလတ်စားလုပ်ငန်းများအတွက် မိမိတို့၏ကုန်ပစ္စည်းနှင့် ဝန်ဆောင်မှုကို အကောင်းဆုံး အရောင်းတိုးတက်ရေး ပြုလုပ်ရန် မလွယ်ကူလှချေ။ ထို့ကြောင့် စရိတ်သက်သာပြီး အကျိုးသက်ရောက်မှုနည်းသော နည်းလမ်းများကိုသာ မလွဲမရှောင်သာ အသုံးပြုကြရသည်။

အကောင်းဆုံးကတော့ အငယ်စားနှင့် အလတ်စားလုပ်ငန်းများအနေဖြင့် အဖြစ်နိုင်ဆုံးနည်းလမ်းကို အသုံးပြုရန်ဖြစ်သည်။ ဥပမာ အငယ်စားနှင့် အလတ်စားလုပ်ငန်းဝင်



မော်တော်ကားပစ္စည်း အစိတ်အပိုင်း ကုမ္ပဏီများသည် အထူး သီးသန့်ထုတ်ဝေသော မော်တော်ကား မဂ္ဂဇင်းများတွင် ကြော်ငြာလျှင် အကောင်းဆုံးဖြစ်သည်။

အများလုပ်သလို လုပ်ပါ

အပြိုင်ကုန်ပစ္စည်းများ၏ လုပ်ရပ်များကို ကြည့်၍ လည်း မိမိ၏ကုန်ပစ္စည်းအတွက် အသင့်တော်ဆုံး အရောင်း တိုးတက်ရေး နည်းလမ်းကို ရွေးရသည်။ မိမိ၏ နည်းလမ်းသည် တီထွင် ဆန်းသစ်မှုရှိရမည်။ ပြိုင်ဘက်ပစ္စည်းအတွက် အသုံး ပြုသောနည်းလမ်းနှင့် မတူ ကွဲပြားရမည်။

သို့သော် ဤလုပ်ရပ်တွင် အများလုပ်သလို ကိုယ် ကလည်း လိုက်လုပ်ရသောအခါမျိုးတော့ ရှိတတ်သည်။ ဥပမာ အလွယ်တကူ အဆင်သင့်စားနိုင်သော အစားအစာ လုပ်ငန်းများက တယ်လီဗွီးရှင်း ကြော်ငြာကိုသာ အများဆုံး အသုံးပြုကြသည်။ ဤနည်းသည် အလားအလာရှိသော စားသုံး သူများထံသို့ ရောက်ရှိနိုင်သည့် အကောင်းဆုံးနည်းလမ်း ဖြစ်သည်။

တကယ်ဆိုလျှင် ဤအစားအစာလုပ်ငန်းတွင် အအောင် မြင်ဆုံး ကုမ္ပဏီအများစုသည် သူတို့၏ ဈေးကွက်ဝေစု တိုးချဲ့ ရေးအတွက် တယ်လီဗွီးရှင်းကြော်ငြာကိုပင် အဓိကအာရုံစိုက် ၍ အမျိုးမျိုးအဖုံဖုံ လုပ်ဆောင်နေကြခြင်းဖြစ်သည်။

ထို့ကြောင့် တယ်လီဗွီးရှင်းကြော်ငြာသည် စရိတ်အလွန် ကြီးသော်လည်း အစားအစာလုပ်ငန်းသမားများက မလွဲမ ရှောင်သာဘဲ ကြော်ငြာနေကြရသည်။

စည်းမျဉ်းဥပဒေလိုက်နာပါ

အရောင်းတိုးတက်ရေး နည်းလမ်းရွေးချယ်ရာတွင် စည်းမျဉ်းဥပဒေ၊ ကိုယ်ကျင့်တရား၊ လုပ်ငန်းပညတ်ချက် စသည်တို့ကိုလည်း ထည့်သွင်းစဉ်းစားရသည်။ ဥပမာ နိုင်ငံ များစွာတွင် ဆေးလိပ်သောက်ခြင်းကို အားမပေးရန် အစိုးရ များက နည်းလမ်းအမျိုးမျိုးဖြင့် ထိန်းချုပ်ထားကြသည်။ ထို့ကြောင့် အချို့နိုင်ငံများတွင် စီးကရက်ထုတ်လုပ်သူများသည် လက်ရှိလုပ်ငန်းကို ဖျက်သိမ်းပြီး ခရီးသွားလုပ်ငန်း၊ အဝတ် အစားလုပ်ငန်းများကို ပြောင်းလဲလုပ်ကိုင် နေကြရသည်ပင်ရှိ သည်။ သို့သော် စီးကရက်ထုတ်လုပ်သူအများစု အနေဖြင့် ဥပဒေပညတ်ချက်ကို တစ်မျိုးတစ်ဖုံ ရှောင်လွှဲလုပ်ကိုင်နေပုံမှာ စိတ်ဝင်စားစရာ ကောင်းလှသည်။

ဥပမာ မလေးရှားနှင့် စင်္ကာပူတို့တွင် တယ်လီဗွီးရှင်းမှ တစ်ဆင့် စီးကရက်ကြော်ငြာခြင်းကို တရားဝင် ပိတ်ပင်ထား သည်။ သို့သော်လည်း စီးကရက်တံဆိပ်များကို သတိရစေနိုင် သော တေးဂီတများ၊ ရှုမျှော်ခင်းများဖြင့် အပန်းဖြေခရီး ကြော်ငြာများကို စီးကရက်ထုတ်လုပ်သူများက လိမ္မာပါးနပ်စွာ တီထွင်လုပ်ကိုင်ကြသည်။

စီးကရက်အပြင် အခြားကုန်ပစ္စည်း အချို့ကိုလည်း မသိမသာ ဥပဒေရှောင်၍ ကြော်ငြာခြင်းမပြုရန် တားမြစ် ထားသည်။ အချို့နိုင်ငံများတွင် အမျိုးသမီးသန့်ရှင်းရေးသုံး ပစ္စည်းနှင့် အချို့အတွင်းခံအင်္ကျီများအား တယ်လီဗွီးရှင်းတွင် ကြော်ငြာခြင်းကို ခွင့်မပြုချေ။ ထို့ပြင်ဆေးရုံများ၊ ဆေးခန်းများ နှင့် ဥပဒေရေးရာ အတိုင်ပင်ခံ လုပ်ငန်းများအား ကြော်ငြာ ခြင်းကိုလည်း အချို့နိုင်ငံ များတွင် တားမြစ်ထားသည်။

ထိုသို့သော လုပ်ငန်းများအတွက် အသင့်တော်ဆုံး ကြော်ငြာမှာ တစ်ဆင့်စကားကြော်ငြာ (ပါးစပ်ကြော်ငြာ) ဖြစ်သည်။ ဤလုပ်ငန်းများတွင် လူထုကိုဆွဲဆောင် စည်းရုံးရေးအတွက် ဝန်ဆောင်မှုကို အထူးကြိုးစားကြသည်။ စင်ကာပူမှ အချို့ဆေးရုံများဆိုလျှင် ပြည်သူ့ဆက်ဆံရေး လုပ်ငန်းကို အင်တိုက်အားတိုက် လုပ်ဆောင်ကာ ပရိတ်သတ်ဆွယ်ကြသည်။

ဥပမာအားဖြင့် ဆေးရုံများသည် သတင်းဖြစ်လောက်သော ဖြစ်ရပ်များကို အမြဲမပြတ်ဖန်တီးကာ စာနယ်ဇင်းသမားများအား ဖျားယောင်း ဆွဲဆောင်ကြသည်။ ဤသို့ဖြင့် စာနယ်ဇင်းများတွင် ဆေးရုံများအကြောင်း သတင်းဆောင်းပါးများ ဖော်ပြကြသောအခါ ထိုဆေးရုံများ နာမည်ရလာကြသည်။

စင်စစ် ရောင်းဝယ်ဖော်ကားရေး သမားသည် အရောင်းတိုးတက်ရေးနည်းလမ်းတစ်မျိုးတည်းဖြင့်သာ ကျေနပ်မနေသင့်ချေ။ မိမိ၏ လုပ်ငန်းအရင်းအမြစ်များအပေါ်မူတည်ကာ အထိရောက်ဆုံး လူထုဆက်သွယ်ရေး နည်းလမ်း (mass media) ကိုအထူးဂရုစိုက်၍ ရွေးချယ်သင့်သည်။

အချုပ်ဆိုသော် မိမိရည်မှန်းသော ပစ်မှတ်ပရိသတ်ထံသို့ မိမိ၏ကုန်ပစ္စည်း သို့မဟုတ် ဝန်ဆောင်မှု ဆိုက်ဆိုက် မြိုက်မြိုက် ရောက်ရှိရေးအတွက် အရောင်းတိုးတက်ရေး နည်းလမ်းမျိုးစုံကို ရောထွေးအသုံးပြု လိုအပ်သည်။



အခန်း [၁၅]

ပြည်သူ့ဆက်ဆံရေးလုပ်ငန်း သို့မဟုတ် ဓားသုံးသူ သန္တာရှိမှု ရယူနည်း

ပြည်သူ့ဆက်ဆံရေးလုပ်ငန်း အတွက် ကုန်ကျသော ငွေကြေးသုံးစွဲမှုမှာ အကျိုးအမြတ်မည်မျှဖြစ်လည်ရရှိမည်ကို အတိအကျခန့်မှန်းရန် ထိပ်တန်းလုပ်ငန်းအမှုဆောင် အရာရှိများစွာတို့အဖို့ အတိတ်ကာလတုန်းက အလွန်ခက်ခဲ ခဲကြသည်။ သူတို့သည် ပြည်သူ့ဆက်ဆံရေးလုပ်ငန်းတွင် မည်သို့သော လုပ်ရပ်များ ပါဝင်သည်ဆိုသည်တို့လည်း ဖြတ်ဖြတ်သားသား ရှင်းရှင်းလင်းလင်း မခံခဲ့ကြ။

ထို့ကြောင့် ပြည်သူ့ဆက်ဆံရေးလုပ်ငန်းအတွက် ဆိုလျှင် ငွေကြေးသုံးစွဲမှုကို လိုလိုလားလား မရှိကြသည်သောအခါ ဖြစ်နိုင်လျှင် ဤလုပ်ငန်းကို အကျယ်ချဲ့လုပ်ကိုင်ခြင်းမှ လုံးဝရှောင်ကြဉ်သင့်သည်ဟုပင် ခံယူထားခဲ့ကြသည်။

တကယ်တော့ ပြည်သူ့ဆက်ဆံရေးဌာနဟူ၍ ရှိနေခြင်းမှာ ယေဘုယျအားဖြင့် အမှုဆောင်အရာရှိချုပ်၏ ဆန္ဒအပေါ်တွင် လုံးဝတည်နေသည်။ အခြေအနေအရ ဘတ်ဂျက်လျာထားချက်မှ အသုံးစရိတ် ဖြတ်တောက်ရတော့မည်ဆိုလျှင်လည်း များသောအားဖြင့် ပြည်သူ့ဆက်ဆံရေးဌာနသာလျှင် ပထမဆုံးကိုယ်တိုင် စွန့်လွှတ်ရလေ့ရှိသည်။

နာမည်ကောင်းရစေသော လုပ်ငန်း

သို့သော်ယခုခေတ်တွင်တော့ အခြေအနေက ပြောင်းလဲ သွားခဲ့ပြီ။ 'ဟစ်လ်' (Hill) နှင့် 'နိုလ်တန်' (Knowlton) တို့လို နိုင်ငံတကာကုမ္ပဏီကြီးများအပါအဝင် ပြည်သူ့ဆက်ဆံရေး လုပ်ငန်းကိုသာ အထူးတလည် သီးသန့်လုပ်ကိုင်သော ကုမ္ပဏီ တွေအများကြီး ပေါ်ပေါက်လာကြပြီ ဖြစ်သည်။ ရောင်းဝယ် ဖောက်ကားရေး မဟာဗျူဟာတွင် ပြည်သူ့ဆက်ဆံရေးလုပ်ငန်း သည် ပစ်ပယ်ထား၍ မရသောအရေးပါသော လုပ်ငန်းဖြစ် ကြောင်း ဤအချက်ဖြင့် သိသာထင်ရှားသည်။ ထို့ကြောင့် ကုမ္ပဏီများစွာတို့တွင် ပြည်သူ့ဆက်ဆံရေးဌာနကို အရေးတယူ ဖွင့်လှစ်ကြသည်။ သို့မဟုတ် ပြည်သူ့ဆက်ဆံရေးလုပ်ငန်းများကို ဆောင်ရွက်ရန် အထူးအရာရှိများ သီးသီးသန့်သန့် ခန့်ထား လုပ်ကိုင်ကြသည်။

ပြည်သူ့ဆက်ဆံရေးလုပ်ငန်းကို ဂရုတစိုက် လုပ်ကိုင် ဆောင်ရွက်နိုင်လျှင် ကုမ္ပဏီနာမည်ကောင်း ရလာသည်။ နာမည်ကောင်းရလျှင် ကုန်ပစ္စည်း ပိုစွဲလာသည်။ အမြတ်ငွေ ပိုရလာသည်။

ဥပမာ မလေးရှားနိုင်ငံတွင် တိုက်ခန်းဌာနရမ်းရောင်း ချသော ကုမ္ပဏီတစ်ခုသည် မကြာမီက တစ်နေ့တာ အခမဲ့ ဆွေးနွေးပွဲတစ်ခုကို ပြုလုပ်ခဲ့သည်။ ဆွေးနွေးပွဲသို့ဖောက်သည် များ၊ အလားအလာရှိသော ဝယ်လိုသူများ၊ ဘဏ်လုပ်ငန်းရှင်များ၊ စာရင်းကိုင်များ၊ ကုန်ပစ္စည်းပေးသွင်းသူများ၊ ကန်ထရိုက်တာများ နှင့်ရှေ့နေများအပါအဝင် လူပေါင်း ၅၀၀ တက်ရောက်ခဲ့ကြ သည်။ လက်ရှိ ဆောက်လုပ်ဆဲ အဆောက်အအုံများ ရောင်းချ ရေးကိစ္စကိုမူ ဆွေးနွေးပွဲတွင်လုံးဝ မပြောခဲ့ကြချေ။

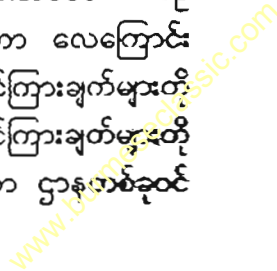
သို့သော်လည်း ဤလုပ်ရပ်ကြောင့် ကုမ္ပဏီသိက္ခာတက် လာခဲ့သည်။ လူမှုရေးတာဝန် ကျေပြန်သော ကုမ္ပဏီအဖြစ် အများက အသိအမှတ်ပြုလာခဲ့ကြသည်။ ထို့ကြောင့် လူထုက ကုမ္ပဏီကိုယုံကြည်မှုရှိလာပြီး နောက်ထပ်စီမံကိန်းများအတွက် ကြိုတင်စာရင်းပေးသူများ အများအပြား ပေါ်ပေါက်လာခဲ့သည်။

ဤသို့သော အကျိုးသက်ရောက်မှုမျိုးကို ထုံးစံအတိုင်း ကြော်ငြာနည်းလမ်းများ သက်သက်ဖြင့် ဘယ်တော့မှ မရရှိ နိုင်ပါချေ။

ယခုအခါ များစွာသော ကုမ္ပဏီများနှင့် အသင်းအဖွဲ့ မျိုးစုံတို့သည် အမြတ်အစွန်း တိုက်ရိုက်မရနိုင်သော လုပ်ငန်း ပေါင်းများစွာကို ငွေကြေးကုန်ကျခံ၍ အရေးတယူလုပ်ကိုင် နေကြပြီဖြစ်သည်။ အောက်ပါတို့မှာ ပြည်သူ့ဆက်ဆံရေးလုပ်ငန်း လက်တွေ့ဆောင်ရွက်ချက်ပေါင်း မြောက်မြားစွာ အနက်မှ အချို့ကိုသာ နမူနာအဖြစ် ဖော်ပြလိုက်ခြင်းဖြစ်သည်။

စားသုံးသူ ဆက်ဆံရေး

စင်ကာပူ ခရီးသွားတိုးတက်ရေးအဖွဲ့ (STPE) သည် အဆင်အခြင်မဲ့သည့် ဈေးဆိုင်များ၏ လိမ်ညာလှည့်ဖျားခြင်း ခံရသောကြောင့် တရားရုံးတွင် အမှုဆိုင်နေရသော နိုင်ငံခြား ခရီးသည်များအား စရိတ်စကအားလုံး အပါအဝင်လေယာဉ် ဖြင့် ပို့ဆောင်ပေးသည်။ စင်ကာပူနိုင်ငံတကာ လေကြောင်း ကုမ္ပဏီ(SIA)သည် ခရီးသည်များ၏ တိုင်ကြားချက်များတို့ အရေးတယူ ဆောင်ရွက်ပေးရုံသာမက တိုင်ကြားချက်များတို့ မှတ်တမ်းတင်ထားပြီး ဆန်းစစ်လေ့လာသော ဌာနတစ်ခုထံ ဖွင့်လှစ်ထားသည်။



ထို့ပြင်ခရီးသည်များကျေနပ်မှုရှိ၊ မရှိသိရှိနိုင်ရန် စူးစမ်း
လေ့လာမှုများလည်း မှန်မှန်ပြုလုပ်သည်။ အမျိုးသားအလုပ်
သမားသမဂ္ဂ၏ 'ဈေးမှန်' စူပါမတ်ကက် (စင်္ကာပူ)၊ တန်ကုန်
ပဒေသာစတိုး၊ အမေရိကန် အိက္ကဗ်ပရက်စ်တတ်နှင့် ဝီဇာတို့
ကဲ့သို့သော အခြားကုမ္ပဏီများက မဂ္ဂဇင်းများပုံမှန်ထုတ်ဝေကာ
သီးသန့်ဖောက်သည်များထံသို့ အခမဲ့ ပေးပို့ကြသည်။

စင်္ကာပူတွင် 'ဂျီယိုဒါနီ' လက်လီဆိုင်လုပ်ငန်းစုကြီးက
အရောင်းဝန်ထမ်းများ၏ ဆောင်ရွက်ချက်ကို သိရှိနိုင်ရန်
ကျောင်းသူကျောင်းသားများအား ခေါ်ယူခန့်ထားပြီး စနစ်တကျ
လေ့လာစေသည်။ ဤသတင်းသည် ၁၉၉၁ ခုနှစ်၊ ဒီဇင်ဘာလ
၁၈ ရက်နေ့ထုတ် 'စထရိတ်စ် တိုင်းမ်စ်' သတင်းစာကြီးတွင်
စာမျက်နှာ လေးပုံတစ်ပုံမျှ ပါလာရာကုမ္ပဏီအတွက်စားသုံးသူ
ပရိတ်သတ် အာရုံစိုက်မှု အများကြီးရရှိခဲ့သည်။ နောက်တစ်
ခုမှာ 'တန်ချောင်နှင့်သားများ' မော်တော်ကား ကုမ္ပဏီ (စင်္ကာပူ)၏
လုပ်ရပ်ဖြစ်သည်။ လုပ်ပုံမှာ မကြာမီ စင်္ကာပူသို့ ရောက်လာ
တော့မည့် မော်ဒယ်အသစ် ငါးမျိုးအကြောင်းကို ၁၉၉၁ ခုနှစ်၊
ဒီဇင်ဘာ ၈ ရက်နေ့ထုတ် 'ဆန်းဒေးတိုင်းမ်စ်' နှင့် 'လီယံဟီ
ဇော်ဘော်' သတင်းစာများတွင် သတင်းဓာတ်ပုံများဖြင့် အချပ်ပုံ
အဖြစ် ၁၆ မျက်နှာတိတိ ဖော်ပြခြင်းပင် ဖြစ်သည်။

အမှုထမ်းဆက်ဆံရေး

ယခုအခါ ကုမ္ပဏီများစွာတို့သည် အမှုထမ်း
သင်တန်းပေးခြင်း၊ သတင်းလွှာထုတ်ဝေခြင်း၊ အလုပ်ရှင်
အလုပ်သမား ဆွေးနွေးပွဲများ မှန်မှန်ပြုလုပ်ခြင်း၊ အမှုထမ်းများ

အတွက် နှစ်ပတ်လည် မိတ်ဆုံစားပွဲများ ပြုလုပ်ပေးခြင်း၊
လူမှုရေးနှင့် အားကစားပွဲများ မှန်မှန်ပြုလုပ်ပေးခြင်းတို့ကို
ဆောင်ရွက်နေကြသည်။

အချို့ကုမ္ပဏီများဆိုလျှင် အမှုထမ်းများအား ကုမ္ပဏီ
စရိတ်ဖြင့် တစ်နှစ်တစ်ကြိမ် အပန်းဖြေခရီး ထွက်စေသည်။
အခြားကုမ္ပဏီများစွာလိုပင် 'အပိုလို' ဟိုတယ် (စင်္ကာပူ) ကလည်း
'ထူးချွန်အမှုထမ်းဆု' ကို နှစ်စဉ် ချီးမြှင့်သည်။

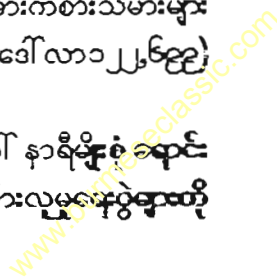
ဤလုပ်ရပ်များသည် ပိုက်ဆံတော့ တော်တော်ကုန်
သည်။ သို့သော်လည်း အမှုထမ်းများ၏ စိတ်ဓာတ်တိုးမြှင့်ရေး
နှင့် ကုန်ထုတ်စွမ်းအား တိုးတက်ရေးအတွက် ဤလုပ်ငန်းကို
အရေးတယူ လုပ်ဆောင်နေကြသည်။

လူမှုရေး ဆက်ဆံရေး

ကုမ္ပဏီများသည် အမြတ်ရရေးတစ်ခုကိုသာ အဓိက
ဦးတည်ချက်မထားဘဲ ဒေသခံနယ်မြေလူထု အကျိုးရှိမည့်
လူမှုရေးလုပ်ငန်းများကိုလည်း ငွေကြေးကုန်ကျခံ၍ လုပ်ပေး
ကြသည်။

ဥပမာ 'ကိုကာကိုလာ' ကုမ္ပဏီသည် ၁၉၉၁ ခုနှစ်က
မနီလာမြို့၌ ကျင်းပခဲ့သော အရှေ့တောင်အာရှ အားကစား
ပွဲတော်တွင် ရွှေတံဆိပ်ဆုရရှိခဲ့သူ စင်္ကာပူအားကစားသမားများ
အားစင်္ကာပူဒေါ်လာ ၂၀၀,၀၀၀ (အမေရိကန်ဒေါ်လာ ၁၂၆,၆၉၉)
အထိ ချီးမြှင့်ခဲ့သည်။

'အာဝါဂလားစ်' (Hour Glass) ခေါ် နာရီပုံစံ ချောင်း
ချသော ဆိုင်ကြီးကမူ အနုပညာပြပွဲနှင့် အခြားလူမှုရေးပွဲများတို့
မှန်မှန် ပြုလုပ်ပေးသည်။



'ပီကိုအနုပညာအင်တာနေရှင်နယ်' (Pico Art International) ကုမ္ပဏီကဆိုလျှင် စင်္ကာပူအနုပညာသည်များ တိုးတက်ရေးအတွက် စင်္ကာပူစီးပွားရေးဖွံ့ဖြိုးမှုအဖွဲ့ (EDB) သို့ ခေါ်လာ သန်းပေါင်းများစွာ လှူဒါန်းခဲ့သည်။

အလားတူပင် ယူနိုက်တက် ပင်လယ်ရပ်ခြားဘဏ်၊ ပင်လယ်ရပ်ခြား တရုတ်ဘဏ်ကော်ပိုရေးရှင်း၊ စင်္ကာပူဖွံ့ဖြိုးရေး ဘဏ်၊ ပင်လယ်ရပ်ခြား ယူနိုက်တက်နှင့် အခြားကုမ္ပဏီများ ကလည်း ကျောင်းသားများအား စကောလားရှစ်ဆုများ ချီးမြှင့် ခြင်း၊ ကုသိုလ်ဖြစ် အဖွဲ့အစည်းများသို့ ငွေကြေးလှူဒါန်းခြင်း တို့ကို မပြတ်လုပ်ဆောင်နေကြသည်။ အချို့ကုမ္ပဏီများကမူ ဘိုးဘွားရိပ်သာများ၊ လူမှုဝန်ထမ်းဌာနများနှင့် တိရစ္ဆာန်ရုံများ အား မှန်မှန်ထောက်ပံ့ကြသည်။

ယခုနောက်ပိုင်းတွင်လည်း ပတ်ဝန်းကျင် သန့်ရှင်းရေး အတွက် 'မြစ်မီးရောင်' လှုပ်ရှားမှု လုပ်ငန်းများတွင် ကုမ္ပဏီ အချို့က ပါဝင်ဆောင်ရွက်ခြင်း၊ ငွေကြေးထောက်ပံ့ခြင်းများကို ပြုလုပ်လာကြသည်။

ဤလုပ်ရပ်ဖြင့် မိမိတို့ကုမ္ပဏီများသည် စီးပွားရေး တစ်ခုတည်းကိုသာ လုပ်နေသည်မဟုတ်၊ တစ်ကမ္ဘာလုံး အကျိုး အတွက်ပါ တာဝန်သိသိဆောင်ရွက်နေကြောင်း သက်သေထူ ကြခြင်းပင် ဖြစ်သည်။

အချို့ကုမ္ပဏီများကလည်း ကမ္ဘာမြေ၏ အိုဇုန်းလွှာကို မထိခိုက်နိုင်သော ကုန်ပစ္စည်းများကိုသာ ထုတ်လုပ်ခြင်း၊ ပတ်ဝန်းကျင် ညစ်ညမ်းမှုဖြစ်စေသော စွန့်ပစ်ပစ္စည်းဟောင်း များကို ကုန်ထုတ်လုပ်ငန်းတွင် ပြန်လည်အသုံးပြုခြင်း တို့ဖြင့် မိမိတို့ကုမ္ပဏီများအတွက် နာမည်ကောင်းရယူနေကြသည်။

လူထုဆက်သွယ်ရေး ဆက်ဆံရေး

ယခုအခါ ကုမ္ပဏီများသည် စာနယ်ဇင်း၊ ရေဒီယို၊ တယ်လီဗွီးရှင်းစသော လူထုဆက်သွယ်ရေး နည်းလမ်းများ (mass communication media) ကို တစ်နေ့တခြား ပို၍ ပို၍ အသုံးပြုလာကြသည်။ ထို့ကြောင့်ယင်း လုပ်ငန်းဌာနများ၊ ပုဂ္ဂိုလ်များနှင့် ဆက်ဆံမှုအဆင်ပြေရေးကိုလည်း အထူးဂရုစိုက် လုပ်ဆောင်လာကြသည်။

အချို့ကုမ္ပဏီများသည် အရေးပါသော လူထုဆက် သွယ်ရေး လုပ်ငန်းများကို အခါအားလျော်စွာ သီးသန့်ဖိတ် ခေါ်ကာ ကျွေးမွေးလေ့ရှိကြသည်။ အချို့ကမူလူထုဆက်သွယ် ရေးဌာနများက အရေးစိုက်နိုင်သော သတင်းဆောင်းပါးရေး နိုင်သော ပြပွဲများ၊ ဆွေးနွေးပွဲများ၊ အားကစားပွဲများစသည် တို့ကို ဖန်တီးကြသည်။ ဤသို့သောလုပ်ရပ်များသည် ကုမ္ပဏီ များအတွက် ပြည်သူတို့၏ အထင်ကောင်း အမြင်ကောင်း ရယူရာတွင် လူထုဆက်သွယ်ရေး နည်းလမ်းများ၏ အရေးပါ မှုကို အထင်အရှား ဖော်ပြနေကြသည်။

လူထုဆက်သွယ်ရေးနည်းလမ်းသည် အနောက်နိုင်ငံ များတွင် ပို၍ဩဇာရှိကြသည်။ ထို့ကြောင့်လည်း နိုင်ငံရေးသမား များက လူထုဆက်သွယ်ရေးနည်းလမ်း ဌာနများကို နည်းအ မျိုးမျိုးဖြင့် ဖျားယောင်းသိမ်းသွင်းနေကြခြင်းဖြစ်သည်။

မဲဆန္ဒရှင် လူထုသည် စာနယ်ဇင်းများနှင့် ရေဒီယို၊ တယ်လီဗွီးရှင်းတို့မှတစ်ဆင့် အမတ်လောင်းများကို အကဲဖြတ် ရွေးချယ်ကြသည်။ ထို့ကြောင့် လူထုဆက်သွယ်ရေး နည်းလမ်း

များသည် နိုင်ငံရေးသမားတစ်ယောက်ကို မြောင်းထဲရောက် သွားအောင်လည်း လုပ်နိုင်စွမ်းသည်။ အိမ်ဖြူတော်ထဲသို့ လည်း ပို့ဆောင်နိုင်စွမ်းသည်။

၁၉၉၁ ခုနှစ်က အမေရိကန် ဦးဆောင်သော 'သဲကန္တာရ မုန်တိုင်း စစ်ဆင်ရေး' (Operation Desert Storm) တွင် အီရတ်က တစ်ဖက်၊ အမေရိကန်နှင့် မိတ်ဆွေနိုင်ငံများက တစ်ဖက် တိုက်ခိုက်ခဲ့ကြရာ၌ နှစ်ဖက်စလုံးသည် နိုင်ငံတကာ ပြည်သူများ၏ အားပေးမှုကိုရရှိနိုင်ရေးအတွက် လူထုဆက် သွယ်ရေး နည်းလမ်းများကို အပြိုင်အဆိုင် အသုံးပြုခဲ့ကြသည်။

သို့သော်အာရှတိုက် လူထုဆက်သွယ်ရေးနည်းလမ်း ဩဇာကို အနောက်တိုင်း လူထုဆက်သွယ်ရေး ဩဇာနှင့်တော့ နှိုင်းယှဉ်၍မရပါချေ။ သတင်းအချက်အလက်ရရှိရာ ဌာနက အလွန်နည်းပါးသောကြောင့် ဖြစ်သည်။

ဥပမာ နိုင်ငံတစ်နိုင်ငံတွင် သတင်းစာတစ်စောင်တည်း သာရှိပြီး ကုမ္ပဏီတစ်ခုက ထိုသတင်းစာနှင့် ပလဲနပ်သင့်အောင် လုပ်မထားလျှင် ကုမ္ပဏီအကြောင်း ဘယ်တော့မှ အကောင်း ရေးတော့မည် မဟုတ်။ မကောင်းသတင်းများကိုသာ ရွေးထည့် တော့မည်ဖြစ်သည်။

အစုဝင် ဆက်ဆံရေး

ကုမ္ပဏီများသည် ဒီဇိုင်းပုံစံထုတ်လုပ်ရေး၊ နှစ်ပတ်လည် အစီရင်ခံစာ ရေးသားတည်းဖြတ်ရေးတို့အတွက် သီးသန့်ပညာ ရှင်များ ဌားရမ်းကြရသည်။ 'စင်္ကာပူရဲလ်' ကုမ္ပဏီကဆိုလျှင် လုပ်ငန်းဆိုင်ရာ အမှတ်တရ လက်ဆောင်ပစ္စည်းစာအုပ်များ

ထုတ်ဝေပြီး အထူးပွဲလမ်းသဘင်များ ကျင်းပရန် ကျွမ်းကျင်သူ များကို အထူးတာဝန်ပေး ဆောင်ရွက်သည်။

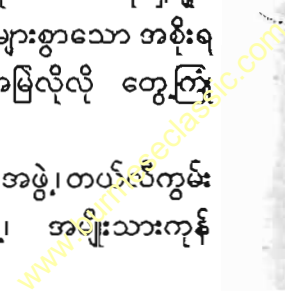
နှစ်ပတ်လည် အစီရင်ခံစာများသည် ရိုးရာထုံးစံအ တိုင်း ဘဏ္ဍာရေးဆိုင်ရာ စာရင်းဇယားများသာ ပါဝင်ပြီး ပြီးငွေစရာ စာတမ်းတစ်စောင်သာ ဖြစ်မနေသင့်တော့ချေ။ ယခုခေတ် နှစ်ပတ်လည် အစီရင်ခံစာများကို ကြည့်လိုက်လျှင် ရောင်စုံ ရုပ်ပုံဓာတ်ပုံများ၊ ပုံပြဇယားများ၊ အခြားသရုပ်ဖော်ပုံ များဖြင့် မျက်စိပသာဒတွင် ဝေဆာလှပပြီး ဖတ်ချင်စရာ ဖြစ် နေကြသည်။

ဤအချက်သည် ကုမ္ပဏီအနေဖြင့် နှစ်ပတ်လည် အစီရင်ခံစာကို ပြည်သူ့ဆက်ဆံရေးလုပ်ငန်း၏ အရေးပါသော လက်နက်တစ်ခုအဖြစ် အလေးအနက် ခံယူကြောင်း ဖော်ပြ သည်။ ယင်းသို့လျှင် အမြင်လှပပြီး ဖတ်ချင်စရာကောင်းသော အစီရင်ခံစာသည် အစုရှယ်ယာဝင်လိုသူများ၊ ဘဏ်လုပ်ငန်းရှင် များ၊ ပစ္စည်းပေးသွင်းသူများ၊ ရင်းနှီးမြှုပ်နှံလိုသူများနှင့် ဖောက်သည်များကို အများကြီး ဆွဲဆောင်နိုင်သည်။

အစိုးရ ဆက်ဆံရေး

ယခုအခါ စီးပွားရေးလုပ်ငန်း အမှုဆောင်အရာရှိချုပ် များနှင့် အထက်တန်းမန်နေဂျာများသည် များစွာသော အစိုးရ အဖွဲ့ စီးပွားရေးကော်မတီဝင်များနှင့် အမြဲလိုလို တွေ့ကြုံ ဆက်ဆံ နေကြရသည်။

စင်္ကာပူတွင် စတက်ကျူတိုရီ ဘုတ်အဖွဲ့၊ တယ်လီကွမ်း ဌာန၊ စင်္ကာပူခရီးသွားတိုးတက်ရေးအဖွဲ့၊ အမျိုးသားကုန်



ထုတ်လုပ်မှု တိုးတက်ရေးအဖွဲ့၊ စီးပွားရေးဖွံ့ဖြိုးရေးအဖွဲ့စသော အစိုးရလက်အောက်ခံ ဌာနများသည် ပုဂ္ဂလိကစီးပွားရေး လုပ်ငန်းများမှ ဒါရိုက်တာလူကြီးများ၊ ထိပ်တန်းလုပ်ငန်း အမှု ဆောင်အရာရှိများနှင့် ဆက်ဆံရေးအလွန်ကောင်းမွန်ကြသည်။

ထို့ကြောင့်လည်း ၁၉၈၅ ခုနှစ်၊ စီးပွားရေးအကျပ် အတည်း ကာလတုန်းက အများပိုင်နှင့် ပုဂ္ဂလိကပိုင် လုပ်ငန်း များမှ ထိပ်တန်းအရာရှိကြီးများနှင့် အထက်တန်းမန်နေဂျာ များသည် တိုင်းပြည်စီးပွားရေး ပြန်လည်နာလန်ထူနိုင်ရေး အတွက် ကော်မတီပေါင်းများတွင် အဆိုပါ အစိုးရဌာနများ၊ အဖွဲ့အစည်းများနှင့် အားတက်သရော ပူးပေါင်းဆောင်ရွက် ခဲ့ကြခြင်း ဖြစ်သည်။

လူထုဆက်သွယ်ရေးနည်းလမ်း စိစစ်ရေး

ယခုခေတ်တွင် ကုမ္ပဏီများစွာက ပြည်သူ့ဆက်ဆံရေး လုပ်ငန်းကို ပိုမိုအလေးပေးလာခြင်း အကြောင်းတွေ အများ ကြီး ရှိသည်။

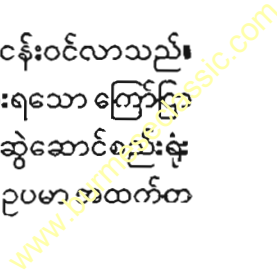
ယင်းတို့အနက် ပထမအကြောင်းတစ်ရပ်မှာ ယခုခေတ် စားသုံးသူများသည် ဈေးကွက်အကြောင်း ဘာမျှမသိသော 'နလဗိန်းတုံး'များ မဟုတ်တော့ခြင်းပင်ဖြစ်သည်။ သူတို့သည် ပညာပိုတတ်လာကြပြီ၊ ပိုက်ဆံ ပိုရှိလာကြပြီ၊ ကမ္ဘာ့ရေးရာကို ပိုသိလာကြပြီ။ ထို့ကြောင့် ကုမ္ပဏီတွေအကြောင်းနှင့် ကုန် ပစ္စည်းတွေ အကြောင်းကိုလည်း ယခင်ကထက်ပိုပြီး နားလည် လာကြပြီ။

ဥပမာ အထက်ကဆိုခဲ့သည့်အတိုင်း စားသုံးသူများ သည် ကုန်ပစ္စည်း ဝယ်ယူရာတွင် မိမိလိုချင်သော ပစ္စည်းရရှိ ရေးကိုသာအဓိကထားဘဲ 'မြဲစိမ်းရောင်'လှုပ်ရှားမှု အသိဖြင့် ပတ်ဝန်းကျင် ညစ်ညမ်းမှုကင်းသော ကုန်ပစ္စည်းများကိုသာ ဦးစားပေး အားပေးလာကြသည်။ သူတို့သည် 'အေရီဆိုင်းလ်' သံဘူးကဲ့သို့သောပတ်ဝန်းကျင် ညစ်ညမ်းစေနိုင်သော ကုန် ပစ္စည်းများကို သပိတ်မှောက်လာကြသည်။ စီးပွားရေးကုမ္ပဏီ များသည် အမြတ်ရရေးတစ်ခုတည်းကိုသာ ဦးမတည်ဘဲ လူမှုရေးတာဝန်များကိုလည်း ထမ်းဆောင်ရမည်ဟု ခံယူလာ ကြရသည်။

ဤခံယူချက်ကြောင့်ပင် ဟားဗတ်စီးပွားရေးတက္ကသိုလ် ကဲ့သို့သော စီးပွားရေးလုပ်ငန်းသင်ကျောင်းများတွင် စီးပွားရေး ကိုယ်ကျင့်သိက္ခာနှင့် စီးပွားရေးလူမှုတာဝန် ဘာသာရပ်များ ကိုပါ သင်ကြားပေးရန်ကိုပင် စားသုံးသူလူထုက အလေး အနက်တောင်းဆို လာကြသည်။

ဒုတိယအကြောင်းမှာ အပြိုင်အဆိုင် ပိုများလာပြီး ကြော်ငြာတွေ ပိုမိုဆန်းပြားလာကြခြင်းဖြစ်သည်။ ထို့ကြောင့် ကုန်ပစ္စည်းတစ်ခု ဈေးကွက်ဝင်နိုင်ရန် ဆန်းသစ်တီထွင် ထူးခြားထိရောက်သော ကြော်ငြာနည်းလမ်းများကို အသုံးပြုဖို့ လိုအပ်လာသည်။

ဤတွင် ပြည်သူ့ဆက်ဆံရေး လုပ်ငန်းဝင်လာသည်။ ပြည်သူ့ဆက်ဆံရေးလုပ်ငန်းသည် ပိုက်ဆံပေးရသော ကြော်ငြာ များထက် လူထုဆက်သွယ်ရေးဌာနများကို ဆွဲဆောင်စည်းရုံး နိုင်ကြောင်း ကုမ္ပဏီအများစုက သိကြသည်။ ဥပမာ အထက်က



ဖော်ပြခဲ့သည့် 'ဂျီယိုဒါနို' လက်လီစတိုးဆိုင် လုပ်ငန်းစု၏ လုပ်ရပ်ကဲ့သို့ စာမျက်နှာ လေးပုံတစ်ပုံ သတင်းဆောင်းပါး တစ်ပုဒ်သည် ပိုက်ဆံပေးရသော မျက်နှာဝက် ကြော်ငြာထက် ပို၍ ထိရောက်သည်။

တတိယအကြောင်းမှာ အချို့လုပ်ငန်းများအား ဥပဒေ အရ ကြော်ငြာခွင့် ပေးခြင်းဖြစ်သည်။ ဥပမာ စင်္ကာပူတွင် ဆေးရုံများအား ကြော်ငြာခွင့်မပြုချေ။ သို့သော်လည်း 'မောင့် အယ်လီဇဘက်'ကဲ့သို့သော ပုဂ္ဂလိက ဆေးရုံများက ဥပဒေရှောင်၍ အထူးအရေးကိစ္စများ ဖန်တီးကာ စာနယ်ဇင်း များအား ဆွဲဆောင်စည်းရုံးကြပုံမှာ စိတ်ဝင်စားစရာကောင်းသည်။

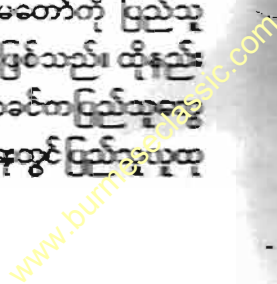
အဆိုပါ ဆေးရုံများတွင် ပြည်သူ့ဆက်ဆံရေးဌာနများ သာမက ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေးဌာနများပင် ဖွင့်လှစ် ထားကြသည်။ ဤဌာနများသည် ကျန်းမာရေးလမ်းညွှန် စာအုပ်စာတမ်းများထုတ်ဝေခြင်း၊ လူနာလေ့လာမှု သုတေသန ပြုလုပ်ခြင်း၊ မကျေနပ်ချက်များနှင့် တိုင်ကြားချက်များကို အရေးယူဆောင်ရွက်ခြင်းတို့ကို လုပ်ကိုင်ကြသည်။

စတုတ္ထအကြောင်းမှာ စီးပွားရေးလုပ်ဆောင်ချက်များ သည် ပိုမိုရှုပ်ထွေးလာသောကြောင့် အခြားသော အဖွဲ့အစည်း များနှင့် ပုဂ္ဂိုလ်များကိုပါ ဆက်နွယ်သက်ရောက်မှု ရှိလာခြင်း ဖြစ်သည်။ ထို့ကြောင့် စားသုံးသူအမှုထမ်း၊ အစုရှယ်ယာဝင်၊ အများပြည်သူ၊ လူထုဆက်သွယ်ရေးနည်းလမ်းများနှင့် အစိုးရ အဖွဲ့တို့၏ ထင်မြင်ချက်နှင့် လုပ်ရပ်များသည် ကုမ္ပဏီ၏ လုပ်ငန်းကို ကောင်းကျိုးလည်း ပြုနိုင်သည်။ ဆိုးကျိုးလည်း ပေးနိုင်သည်။

သို့ဖြစ်၍ ထိုဌာန၊ ထိုပုဂ္ဂိုလ်များနှင့် ဆက်ဆံရေး ပြေပြစ်ရန် အလွန်အရေးကြီးသည်။ အစဉ်အလာရောင်းဝယ် ဖောက်ကားရေးနည်းလမ်းများက စားသုံးသူများနှင့် တိုက်ရိုက် ဆက်ဆံ ဆောင်ရွက်နေချိန်တွင် အခြားနည်းလမ်းများက ဆိုခဲ့ သောဌာန၊ ပုဂ္ဂိုလ်များနှင့် ပလဲနံပသင့်နေအောင် ဆောင်ရွက် နေရမည်။ ပြည်သူ့ဆက်ဆံရေးလုပ်ငန်းကို တီထွင်ဉာဏ်ဖြင့် အခြေအနေ၊ အချိန်အခါအလိုက် နည်းမှန်လမ်းမှန် ဆောင်ရွက် လျှင် အလွန်ထိရောက်အောင်မြင်နိုင်သည်။ ထို့ကြောင့် ဤ လုပ်ငန်း၏ အကျိုးသက်ရောက်မှုအရေးပါမှုကို လျော့မတွက် သင့်ပါချေ။

ဥပမာ စင်္ကာပူတွင် ၁၉၆၀ ပြည့်လွန်နှစ်များက အမျိုးသားတပ်မတော်အတွက် စစ်မှုထမ်းများခေါ်သောအခါ ပြည်သူ့အများစုက မကျေနပ်ကြချေ။ သို့သော်လည်း စင်္ကာပူ တပ်မတော်သည် လွန်ခဲ့သော နှစ်ပေါင်း ၂၀၊ ၃၀ အတွင်းမိမိ၏ ဂုဏ်သိက္ခာမြှင့်တင်ရေးကို စနစ်တကျဆောင်ရွက်လာခဲ့သည်။ ကြော်ငြာခြင်းဖြင့် သာမက ဆွေးနွေးပွဲများ ပြပွဲများပြုလုပ် ခြင်း၊ ကျောင်းများနှင့် တက္ကသိုလ်များတွင် ဟောပြောခြင်း၊ ပညာချွန်သူများကို စစ်ပညာအပြင် တက္ကသိုလ်ပညာပါသင်လှ နိုင်ရန် ထောက်ပံ့ကြေးပေးခြင်းတို့ဖြင့် သိက္ခာတင်ခဲ့သည်။

ဤသို့ဖြင့် ယခုအခါ စင်္ကာပူတပ်မတော်ကို ပြည်သူ တစ်ရပ်လုံးက လိုလားနှစ်သက်လာကြခြင်းဖြစ်သည်။ ထိုနည်း လည်းကောင်းပင် စင်္ကာပူရဲအဖွဲ့ကိုလည်း သခင်ကပြည်သူ့အဖွဲ့ ကြည့်ခဲ့၊ ကြောက်ခဲ့ကြသည်။ မှုခင်းတားဆီးရေးတွင် ပြည်သူ့ယုတ္တ အကူအညီကို လုံးဝ မရရှိခဲ့ကြ။



သို့သော် ယခုမူ ရဲအဖွဲ့လည်း 'ပြည်သူ့ရဲ' ဖြစ်လာခဲ့ပြီ။ လွန်ခဲ့သော ဆယ်စုနှစ်အတွင်း ပြည်သူ့ဆက်ဆံရေးလုပ်ငန်းကို ရဲအဖွဲ့က ဖိဖိစီးစီးဆောင်ရွက်ခဲ့ခြင်း၏ ရလဒ်ပင်ဖြစ်သည်။

ထို့ပြင် 'အိမ်နီးချင်းရဲကင်း' (Neighbourhood Police Post) စနစ်ကို တီထွင်ကာ အစဉ်အလာ ရဲလုပ်ငန်းနှင့် မပတ်သက်သော သက်ဆိုင်ရာ နယ်မြေလူထု၏ လူမှုရေးလုပ်ငန်းများတွင် ပါဝင်ဆောင်ရွက်ခြင်း၊ တယ်လီဗွီရှင်းမှ 'ရာဇဝတ်ဘေး တားဆီးပေး' (Crime Watch) အစီအစဉ်များ ထုတ်လွှင့်ခြင်း စသည့် ပြည်သူ့ဆက်ဆံရေး လုပ်ငန်းများကြောင့် ရဲနှင့်ပြည်သူ ကြည်ဖြူရင်းနှီးမှု ပိုမိုတိုးပွားလာခဲ့သည်။

အချုပ်ဆိုသော် လက်ရှိသတ်မှတ် လက်ခံကျင့်သုံးနေသည့် ကုန်ပစ္စည်း၊ အရောင်းတိုးတက်ရေး၊ ဈေးနှုန်းနှင့် ဖြန့်ချိရေးတည်းဟူသော ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေး ရောထွေးလုပ်ငန်းစဉ်ကြီး လေးရပ်တွင် 'ပြည်သူ့ဆက်ဆံရေး လုပ်ငန်း' (public relations) ကို ပဉ္စမလုပ်ငန်းစဉ်ကြီးအဖြစ် ထည့်သွင်းရန် မလွဲမသွေလိုအပ်သည်။

အဘယ်ကြောင့်ဆိုသော် ဤလုပ်ရပ်သည် ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေး ရောထွေးလုပ်ငန်းကြီး တစ်ခုလုံးတွင် ခေတ်ကာလအလိုက် မရှိမဖြစ် အလွန်အရေးပါလာပြီ ဖြစ်သည်။



အခန်း [၁၆]

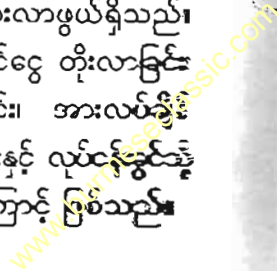
ဈေးကွက်ဝန်ဆောင်မှု လမ်းညွှန်

ယခုအခါ အာရှပစိဖိတ်ဒိုင်ငံများတွင် စီးပွားရေးအလွန် တိုးတက်လာသည်။ အကြောင်းရင်းမှာ ဝင်ငွေတိုးလာခြင်း၊ လူနေမှု အဆင့်အတန်း မြင့်မားလာခြင်းတို့ကြောင့် ဖြစ်သည်။

ထို့ကြောင့် လူသုံးကုန်ပစ္စည်းများနှင့် ဝန်ဆောင်မှုလုပ်ငန်းများ ပို၍ ဝယ်လိုအား ကောင်းလာကြသည်။ လူသုံးကုန် ပစ္စည်းများ ဝယ်အား ကောင်းလာသလို ဝန်ဆောင်မှု လုပ်ငန်းများလည်း ပိုမို တွင်ကျယ်လာသည်မှာ အကြောင်းရှိသည်။

တကယ်တော့ ဝန်ဆောင်မှု လုပ်ငန်းများသည် အနာဂတ်တွင် ပို၍ တွင်ကျယ် တိုးပွားလာဖွယ်ရှိသည်။

အဘယ်ကြောင့်ဆိုသော် လူတွေဝင်ငွေ တိုးလာခြင်း ပညာရေး အဆင့်အတန်း မြင့်မားလာခြင်း၊ အားလပ်ချိန် ပိုရလာခြင်း၊ ပျမ်းမျှသက်တမ်း ပိုရှည်လာခြင်းနှင့် လုပ်ငန်းခွင်သို့ အမျိုးသမီးများ ပိုမို ဝင်ရောက်လာခြင်းတို့ကြောင့် ဖြစ်သည်။



ကုန်ပစ္စည်းနှင့် ဝန်ဆောင်မှု ခြားနားချက်

လူတွေဝင်ငွေ ပိုကောင်းလာသောကြောင့် ဇိမ်ခံ ဝန်ဆောင်မှု လုပ်ငန်းများကို ပို၍ သုံးစွဲလာကြသည်။ ဥပမာ လွန်ခဲ့သော နှစ်အနည်းငယ်အတွင်း အရှေ့တောင်အာရှနိုင်ငံ များတွင် ဂေါက်ကလပ်များ၊ ကျေးလက်လူမှုရေးကလပ်များ၊ အားကစားကလပ်များနှင့် အပန်းဖြေစခန်းများ အများအပြား တိုးပွားလာခဲ့ကြသည်။ အလားတူပင် အထက်တန်းဆံပင်အလှ ပြင်ခန်းများ၊ ရှုခင်းသာလုပ်ငန်းများ၊ ဥယျာဉ်ပြုပြင်ရေးလုပ်ငန်း များ၊ ပုဂ္ဂိုလ်ရေးဘဏ်လုပ်ငန်းများ၊ အသက်အာမခံလုပ်ငန်း များနှင့် အကြွေးကတ်စနစ် စသည်တို့လည်း ယခင်ကာလများ ထက် ပိုမိုများပြားလာခဲ့ကြသည်။

ပညာရေး အဆင့်အတန်း မြင့်မားလာခြင်းကြောင့် အနုပညာပြခန်းများနှင့် ဝတ္ထုဝင်တေးဂီတလုပ်ငန်းများ ခေတ်စား လာခဲ့ကြသည်။ ဝင်ငွေတိုးလာသောကြောင့် အသက် ၂၀ မှ ၄၀ အတွင်းရှိ လူငယ်နှင့် လူလတ်ပိုင်းအရွယ်များက မိမိတို့ ဝါသနာပါရာ လုပ်ငန်းများအတွက် ငွေကိုဖောဖောသီသီ သုံးစွဲ လာကြသည်။

အားလပ်ချိန် ပိုရလာသောကြောင့် စင်္ကာပူနိုင်ငံသား တို့သည် အဖွဲ့လိုက် ခရီးသွားလုပ်ငန်းများ၊ အစားအစာချက်ပြုတ် နည်း သင်တန်းများနှင့် 'တိုက်ချီ' (tai chi)ခေါ် တရုတ် ကျန်းမာရေး လေ့ကျင့်ခန်းသင်တန်းများကို ပိုမိုတောင်းဆိုလာ ကြသည်။ ပျမ်းမျှသက်တမ်း ပိုရှည်လာသောကြောင့် နည်းသစ် ကျန်းမာရေးဝန်ဆောင်မှု လုပ်ငန်းများ တိုးပွားလာသည်။ ထို့ကြောင့် မကြာသေးမီနှစ်များအတွင်း ပုဂ္ဂလိကဆေးရုံများ၊

ခေတ်သစ် ဈေးကွက်ရှာဖွေရေးနည်းမျိုးစုံ

ဆေးကုခန်းများနှင့် ကျန်းမာရေးကလပ်များ အများအပြား ပေါ်ပေါက်လာခဲ့ကြသည်။

ထို့ပြင်လခစားလုပ်သော အမျိုးသမီးဦးရေ တိုးတက် လာသောကြောင့် သန့်ရှင်းရေးလုပ်ငန်းများနှင့် ကလေးပြုစု စောင့်ရှောက်ရေးလုပ်ငန်းများ တွင်ကျယ်လာခဲ့ကြသည်။

အထူးသဖြင့် စင်္ကာပူနှင့် ဟောင်ကောင်တို့တွင် လွန်ခဲ့သော နှစ်အနည်းငယ်အတွင်း နိုင်ငံခြားအမျိုးသမီး အိမ်ဖော်များ ပိုမိုများပြားလာခဲ့ကြသည်။ အိမ်ထောင်ရှင် အမျိုး သမီးများ အလုပ်ခွင်သို့ ပိုမိုဝင်ရောက်လာခြင်းနှင့် သားသမီး ဦးရေ နည်းပါးလာခြင်းတို့ကြောင့် ကလေးထိန်းဌားခြင်း၊ ကလေးများအား အိမ်တွင်းကျူးရှင်ပေးခြင်း၊ ဂီတ၊ ပန်းချီ၊ အကပညာများ သင်ကြားစေခြင်း စသည်တို့ကို အရေးတယူ ပြုလုပ်လာကြသည်။

ဆိုခဲ့သော လုပ်ငန်းများသည် ကုန်ပစ္စည်းထုတ်လုပ် ရောင်းချရေး လုပ်ငန်းနှင့်မတူ ခြားနားသော 'ဝန်ဆောင်မှု' စီးပွားရေးလုပ်ငန်းများပင် ဖြစ်သည်။

ထို့ကြောင့် ယင်းလုပ်ငန်းများ အောင်မြင်ထိရောက်မှု ရရှိအောင် မည်သို့မည်ပုံ 'ဈေးကွက်တင်' ရမည်ဆိုသည်ကို ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေးသမားများ အနေဖြင့် ကောင်းစွာ ခံယူနားလည် သဘောပေါက်ရန် လိုအပ်သည်။

အောက်ပါဇယားတွင် 'ကုန်ပစ္စည်း' နှင့် 'ဝန်ဆောင်မှု' တို့၏ ခြားနားချက်များကို ခွဲခြားဖော်ပြထားသည်။

ကုန်ပစ္စည်းနှင့် ဝန်ဆောင်မှုတို့၏ ခြားနားချက်များ

ကုန်ပစ္စည်း

-ထိတွေ့၍ ရသောအရာ သို့မဟုတ် ရုပ်ဝတ္ထု။

-ဓမ္မဓိဋ္ဌာန်အားဖြင့် လက်တွေ့ရှင်းလင်း ပြောပြ နိုင်သည်။

-အမျိုးတူပြီး အတိအကျ စံနှုန်း သတ်မှတ်၍ ရသည်။
-ထုတ်လုပ်ခြင်း၊ ဖြန့်ချိခြင်း၊ စားသုံးခြင်းတို့သည် သီးခြား ဖြစ်သည်။

-ဝန်ဆောင် ရောင်းချသူနှင့် စားသုံးသူတို့ အကြား တိုက်ရိုက် ဆက်သွယ်မှု နည်းပါးသည်။

-ကုန်ပစ္စည်း ထုတ်လုပ်ရာတွင် စားသုံးသူများ မပါဝင်။

ဝန်ဆောင်မှု

-ထိတွေ့၍ မရသော လုပ်ဆောင်မှု သို့မဟုတ် လုပ်ငန်း နည်းစဉ်။

-ပုဂ္ဂလဓိဋ္ဌာန်အားဖြင့် ခံယူနိုင် သည်။

-အမျိုးမတူ၊ အတိအကျ စံနှုန်း သတ်မှတ်၍ မရနိုင်။
-ထုတ်လုပ်ခြင်း၊ ဖြန့်ချိခြင်း၊ စားသုံးခြင်း တို့သည် ယှက်နွယ်ပေါင်းစပ် လုပ်ငန်း စဉ်များ ဖြစ်သည်။

-ဝန်ဆောင်မှုပေးသူနှင့် စားသုံးသူတို့အကြား တိုက်ရိုက် ဆက်ဆံမှု အများ ကြီးရှိသည်။

-ဝန်ဆောင်မှု ရည်ရွယ်ချက် ဖော်ဆောင်ရာတွင် မှတစ်ပါး ဝန်ဆောင်မှု လုပ်ငန်းစဉ် ဆောင်ရွက်ရာတွင် စားသုံး သူများ ပါဝင်သည်။

-ကုန်ပစ္စည်း အရည်အသွေး နှင့် အကျိုးကျေးဇူးကို ထုတ်လုပ်နေဆဲ ကာလတွင် ဆုံးဖြတ်သည်။

-တန်ဖိုးအနည်းငယ် လျော့နည်း၍ စုဆောင်းထိန်းသိမ်း ထားနိုင်သည်။

-ရောင်းချပြီးသောအခါ စားသုံးသူက ပိုင်ဆိုင်သွား သည်။

-ဝန်ဆောင်မှု အရည်အသွေး နှင့် အကျိုးကျေးဇူးကို စားသုံးသူအား ဝန်ဆောင်မှု ပေးနေစဉ်တွင် ဆုံးဖြတ် သည်။

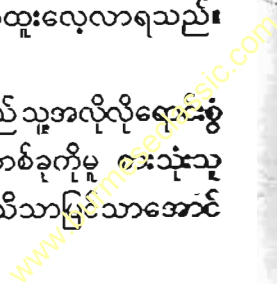
-စုဆောင်း ထိန်းသိမ်းထား၍ မရ၊ အချိန်နှင့်အမျှ ဆုံးရှုံး သွားနိုင်သည်။

-ဝန်ဆောင်မှု ပေးပြီးနောက် တွင်လည်း ဝန်ဆောင်မှုပေး သူထံတွင်သာ ကျန်နေတတ် သည်။

အဆင့်မြင့် ဝန်ဆောင်မှု

ဝန်ဆောင်မှုသည် အမျိုးမျိုးရှိသည်။ ထို့ကြောင့် ဝန်ဆောင်မှုအသွင် လက္ခဏာလည်း အမျိုးမျိုးကွဲပြားသည်။ ဥပမာ ဝန်ဆောင်မှုတွင် လုပ်ရပ်အမျိုးမျိုးပါဝင်ပြီး၊ ထိတွေ့၍ မရနိုင်သော မိမိ၏ဝန်ဆောင်မှုကို စားသုံးသူများ သဘောပေါက် နားလည်အောင် ဘယ်နည်းဘယ်ပုံ လုပ်ရမည်ကို ရောင်းဝယ် ဖောက်ကားရေးသမား အနေဖြင့် အထူးလေ့လာရသည်။ အထူးဂရုစိုက်ရသည်။

တစ်ခါတစ်ရံ ကုန်ပစ္စည်းတစ်ခုသည် သူ့အလိုလိုရောင်းစွဲ သွားတတ်သည်။ သို့သော် ဝန်ဆောင်မှုတစ်ခုကို စားသုံးသူ သဘောပေါက် နားလည်အောင်၊ သိသာမြင်သာအောင်



ဝန်ဆောင်မှုပေးသူက လုပ်ဆောင်ပြရသည်။ ဤလုပ်ငန်းစဉ်တွင် ဝန်ဆောင်မှုကို ဈေးကွက်၌ ဘယ်လိုဖော်ဆောင် လုပ်ကိုင်မည်ဟူသော ဆုံးဖြတ်ချက်လည်း ပါဝင်သည်။

ဥပမာ... ဟိုတယ်များ၊ ပုဂ္ဂလိက ဆေးရုံများနှင့် စားသောက်ဆိုင်များသည် အဆောက်အအုံအတွင်းခန်းများ၊ စားပွဲကုလားထိုင်များ၊ အခင်းအကျင်းများနှင့် အခြားအသုံးအဆောင်ပစ္စည်းများအား ခေတ်မှီလှပအောင်၊ အကောင်းဆုံးဖြစ်အောင်ပြုလုပ်ကြသည်။ ဤသည်မှာ မိမိတို့က အဆင့်မြင့်ဆုံး ဝန်ဆောင်မှုကို ဖော်ပြလိုသောကြောင့် ဖြစ်သည်။ ထို့ကြောင့်လည်း ယခုအခါ အဆင့်မြင့်ဟိုတယ်တစ်ခု၏ စားသောက်ခန်းနှင့် လမ်းဘေးစားသောက်ဆိုင်တစ်ခု၏ စားသောက်ခန်းအပြင် အဆင်တို့မှာ သူမသာကိုယ်မသာသယောင် ဖြစ်နေကြခြင်းဖြစ်သည်။

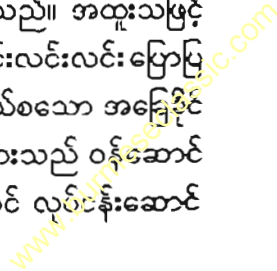
ဝန်ဆောင်မှု အပြောင်းအလဲများ

ခေတ်မီနည်းပညာနှင့် အလိုအလျောက် ဆောင်ရွက်သော စက်ကိရိယာများကြောင့် ကုန်ပစ္စည်းတစ်ခု၏ လက္ခဏာ သွင်ပြင်ကို စံနှုန်းသတ်မှတ်ရန် လွယ်ကူသည်။ ဥပမာ . . . ယခုအခါ မော်တော်ကား ထုတ်လုပ်ရာတွင် စက်ရုပ်ကိရိယာများကို အသုံးပြုနေကြသည်။ ထို့ကြောင့် စက်ရုံမှထွက်လာသော ကားတိုင်းသည် အရည်အသွေးနှင့် စွမ်းဆောင်မှုတွင် အားလုံး တူညီကြသလို ထင်ရသည်။ ဤအချက်ကြောင့် ကားဝယ်သူအနေဖြင့် စက်ရုံမှအရင်ဆုံးထွက်လာသော ကားကို ဖြစ်စေ၊ နောက်ဆုံးမှ ထွက်လာသော ကားကိုဖြစ်စေ၊ စိတ်ချလက်ချ ဝယ်ယူနိုင်သည်။

သို့သော် ဝန်ဆောင်မှုလုပ်ငန်းတွင်မူ အလိုအလျောက် ဆောင်ရွက်သော စက်များသည် ကိုယ်တိုင်ကိုယ်ကျ ဝန်ဆောင်မှုပေးရသော လုပ်ငန်းများအတွက် များသောအားဖြင့် အသုံးမဝင်ကြချေ။ ဤလုပ်ငန်းမျိုးတွင် ဝန်ဆောင်မှုပေးသူသည် စားသုံးသူနှင့် အနီးကပ်ဆက်ဆံရသည်။ သို့သော်လည်း နှစ်ဦးနှစ်ဖက်အပြန်အလှန် ဆက်ဆံရေးမှ ထွက်ပေါ်ထွက်လာသော လူမှုရေးရလဒ်မှာ ထပ်တူထပ်မျှ တူညီမှုမရှိကြ။ အကြောင်းကား စားသုံးသူနှစ်ဦးမှာ မတူညီကြသောကြောင့်ဖြစ်သည်။

သူတို့သည် တစ်ဦးနှင့်တစ်ဦး ကိုယ်ရည်ကိုယ်သွေး၊ စိတ်သဘောထား၊ ခံယူချက်နှင့် အပြုအမူ ကွားခြားကြသည်။ ဤသည်မှာ ဝန်ဆောင်မှုပေးသူ၏ ဆောင်ရွက်ချက် မတူညီကွာခြားသောကြောင့်ဖြစ်သည်။ ဝန်ဆောင်မှုပေးသူ၏ စိတ်သဘောထားနှင့် အပြုအမူသည် တစ်နေ့တည်းတွင်ပင် အမျိုးမျိုးပြောင်းလဲနိုင်သည်။ ထို့ပြင် အပြန်အလှန်ဆက်ဆံမှုဖြစ်ပေါ်စေသော အခြေအနေပေါ် တည်၍လည်း ဝန်ဆောင်မှု အရည်အသွေး ကွာခြားနိုင်သည်။

ဝန်ဆောင်မှုများသည် တစ်ခုနှင့်တစ်ခု တစ်ချိန်နှင့်တစ်ချိန် မတူခြားနားကြသောကြောင့် ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေးသမား အနေဖြင့် မိမိအမှုထမ်း၏ ဆောင်ရွက်မှုကို အနီးကပ်စောင့်ကြည့် ထိန်းမတ်ပေးရန် လိုအပ်သည်။ အထူးသဖြင့် အမှုထမ်းများအား လုပ်ငန်းစံနှုန်းကို ရှင်းရှင်းလင်းလင်း ပြောပြထားသင့်သည်။ ဘဏ်တိုက်၊ ဆေးရုံ၊ ဟိုတယ်စသော အခြေခိုင်တည်တံ့နေပြီးသည့် ဝန်ဆောင်မှုကုမ္ပဏီများသည် ဝန်ဆောင်မှု စံနှုန်းကွာခြားမှု နည်းနိုင်သမျှနည်းအောင် လုပ်ငန်းဆောင်



ရွက်မှု အစီအစဉ်များနှင့် နည်းစနစ်များကို တိတိကျကျ သတ်မှတ်ပြဋ္ဌာန်းထားတတ်ကြသည်။

ဝန်ဆောင်မှုလုပ်ငန်းသည် ကုန်ပစ္စည်းရောင်းချရေး လုပ်ငန်းနှင့်မတူ။ ဆက်စပ်ပတ်သက်သော အခြားလုပ်ငန်း များရော၊ မဆက်စပ် မပတ်သက်သော အခြားလုပ်ငန်းပါ ပါဝင်လာတတ်သည်။ ထို့ကြောင့် ဝန်ဆောင်မှုပြုချိန်သည် ကုန်ပစ္စည်းတစ်ခုရောင်းချိန်ထက် အများကြီးကြာတတ်သည်။

ဥပမာ... အဖွဲ့လိုက်ခရီးသွားခြင်းလုပ်ငန်းတစ်ခုကို အကောင်အထည်ဖော်ရာတွင် စားသုံးသူက စာရင်းသွင်း 'ဘွတ်ကင်' (booking) လုပ်ရုံဖြင့်လုပ်ငန်း အဆုံးမသတ် သေးချေ။ ဤလုပ်ရပ်မှာ ဝန်ဆောင်မှုဆက်ဆံရေးအစသာ ရှိသေးသည်။ နောက်ထပ်ဆက်လုပ်ရမည့် လုပ်ငန်းစဉ်များက ရက်ပေါင်းများစွာ၊ လပေါင်းများစွာ ကြာနိုင်သေးသည်။ နှစ်နှင့် ချီ၍လည်း ကြာချင်ကြာမည်။ ဤကာလအတွင်း ဝန်ဆောင်မှု ပေးသူနှင့် စားသုံးသူတို့အကြား လုပ်ငန်းစဉ် ဆက်ဆံရေး တွေအများကြီးရှိသောကြောင့် ယင်းလုပ်ငန်းစဉ်အဆင့်ဆင့်ကို အရေးတယူဆောင်ရွက်သွားနိုင်ဖို့ လိုအပ်သည်။

ယင်းသို့ ဆောင်ရွက်ရာတွင် ရောင်းဝယ်ဖောက် ကားရေးသမားသည် ဆက်ဆံရေးလုပ်ငန်းစဉ် အသီးသီးကို ကျွမ်းကျင်စွာ သိရှိနေရမည်။ အရေးပါမှုကိုလိုက်ပြီး အဆင့်ခွဲ ၍ ဦးစားပေး အစီအစဉ်ဖြင့် ဆောင်ရွက်ရမည်။

ဤတွင် အထူးသတိထားရန်မှာ လုပ်ငန်းဆောင်ရွက် ရာ၌ ရှေ့ပိုင်းပြီးမြောက်မှုကိုသာ အာရုံမစိုက်ဘဲ နောက်ပိုင်း ပြီးမြောက်မှုကိုပါ အလားတူ အရေးပေးဆောင်ရွက်ဖို့လိုသည်။

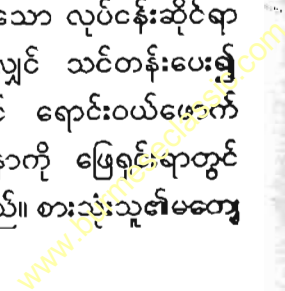
ရှေ့ပိုင်းပြီးမြောက်မှုသည် ကုန်ပစ္စည်းတစ်ခု ရောင်းချခြင်း ဖြစ်သည်။ သို့သော် ယင်းပစ္စည်းကို နောက်ထပ်လာဝယ် အောင်လုပ်ပေးသည်မှာဝန်ဆောင်မှုသာဖြစ်သည်။ ဝန်ဆောင် မှုည့်လျှင် စားသုံးသူသည် နောက်ထပ် ပြန်လာတော့မည် မဟုတ်ချေ။

တကယ်တော့ ဆက်ဆံရေးကဏ္ဍတိုင်းတွင် အဆင်ပြေ အောင် ကျွမ်းကျင်စွာ ဆောင်ရွက်ပေးသွားနိုင်လျှင် ကုမ္ပဏီ အပေါ် စားသုံးသူ သစ္စာရှိမှုကို ကောင်းစွာရရှိနိုင်မည်သာ ဖြစ်သည်။

ဆန်းသစ်တီထွင် ဝန်ဆောင်မှု

စင်စစ် ဝန်ဆောင်မှုတစ်ရပ်၏ ဆောင်ရွက်မှုကိုထိတွေ့ ၍မရသော်လည်း မြင်တော့မြင်သာသည်။ တစ်နည်းဆိုသော် ဝန်ဆောင်မှု လုပ်ငန်းစဉ်တိုင်းတွင် စားသုံးသူပါဝင်နေသော ကြောင့် သူသည် ယင်းလုပ်ငန်းများကို အသေးစိတ်သိမြင်ခံစား နေရသည်။ ထို့ကြောင့် ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေးသမား အနေဖြင့် ဝန်ဆောင်မှု အဆင့်အတန်း သို့မဟုတ် စံနှုန်းကို အဆင့်တိုင်းတွင် မလစ်ဟင်းအောင် အထူးဂရုပြုရမည်။

ဥပမာ... ဝန်ဆောင်မှုပေးရသူ အမှုထမ်းများတွင် အဆင့်မြင့်ဝန်ဆောင်မှု စံနှုန်းမီပေးနိုင်သော လုပ်ငန်းဆိုင်ရာ အထူးကျွမ်းကျင်မှု ရှိရမည်။ လိုအပ်လျှင် သင်တန်းပေး၍ လေ့ကျင့်ယူရမည်။ တစ်ချိန်တည်းတွင် ရောင်းဝယ်ဖောက် ကားရေးသမားသည် စားသုံးသူပြဿနာကို ဖြေရှင်းရာတွင် သဘောထားနှင့် အပြုအမူ မှန်ကန်ရမည်။ စားသုံးသူ၏မတော့



နပ်ချက်ကို ကိုင်တွယ်ရာတွင် ကျွမ်းကျင်ရမည်။ ဝန်ဆောင်မှု အမှားကြောင့် သို့မဟုတ် ဝန်ဆောင်မှုချို့ယွင်းချက်ကြောင့် ပေါ်ပေါက်လာသော အခြေအနေကို လိမ္မာပါးနပ်စွာ ဖြေရှင်း နိုင်ရမည်။

ဥပမာ... ခရီးသည်များအတွက် ကြိုတင်စီစဉ်ထား သော ပွဲလမ်းသဘင်တစ်ခုကို ရုတ်တရက် ပယ်ဖျက်လိုက်ရ ခြင်းမျိုး၊ ခရီးစဉ်နှောင့်နှေးကြန့်ကြာ ရခြင်းမျိုးကဲ့သို့သော ကြိုတင်မမြင်နိုင်သော ဖြစ်ရပ်များ ကြုံလာလျှင် အဆင်ပြေပြေ ကိုင်တွယ်ဖြေရှင်းတတ်အောင် ခရီးသွားလမ်းညွှန် အမှုထမ်း များအား အထူးလေ့ကျင့်ပေးထားရန် လိုအပ်သည်။

ကုန်ပစ္စည်း တစ်ခု၏ အခြေခံအကျိုးကျေးဇူးများကို စက်ရုံ၌ ထုတ်လုပ်နေဆဲ ကာလတွင်ဆုံးဖြတ်သည်။ ဝန်ဆောင် မှုတစ်ခု၏ တန်ဖိုးကိုလည်း ဝန်ဆောင်မှုပြုလုပ်နေဆဲတွင်ပင် ဆုံးဖြတ်သည်။ ဤတွင် ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေးသမားအနေ ဖြင့် စားသုံးသူကျေနပ်မှုရအောင် ဆန်းသစ်တီထွင်မှုရှိသော ဝန်ဆောင်မှုကို ဖန်တီးနိုင်ဖို့လိုသည်။

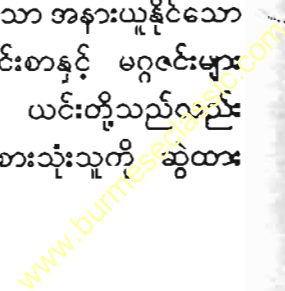
တကယ်ဆိုသော် ကျွမ်းကျင်သော ဝန်ဆောင်မှုပေးသူ သည် စားသုံးသူအားအခြားဆက်စပ်ပတ်သက်ရာ ဝန်ဆောင်မှုကို ပေးခြင်းအားဖြင့်လည်း လုပ်ငန်းတစ်ခုလုံး၏ အရောင်းတိုးတက် မှုကို အထောက်အကူကောင်းစွာ ပြုနိုင်သည်။

ဝန်ဆောင်မှုကို စာရင်းပြုလုပ်ထိန်းသိမ်းထား၍ မရ နိုင်သောကြောင့် 'ဝယ်လိုအား' နှင့် 'ရောင်းလိုအား' စီမံခန့်ခွဲမှု ပြဿနာကို သတိထား၍ဖြေရှင်းရသည်။ ဤသည်မှာ မရောင်း ရသော ဝန်ဆောင်မှုများသည် ထိန်းသိမ်းထား၍မရဘဲ ဆုံးရှုံး ပျက်စီးသွားသောကြောင့်ဖြစ်သည်။ ဝန်ဆောင်မှု အများအပြား

သည် ဘယ်နည်းနှင့်မျှ ထိန်းထားရန်မဖြစ်နိုင်ကြချေ။ ဥပမာ ဟိုတယ်လုပ်ငန်းရှင်သည် ဟိုတယ်ခန်းအားလုံးပြည့်နေလျှင် အပိုအခန်းများ ဖန်တီးပေး၍ မဖြစ်နိုင်။ အလားတူပင် လေကြောင်း ကုမ္ပဏီသည် လေယာဉ်ပေါ်တွင်လူပြည့်နေလျှင် အပိုကုလား ထိုင်များ ဖန်တီးပေးရန် ဘယ်လိုမှ မဖြစ်နိုင်။ ဆေးရုံတစ်ရုံသည် လည်း အပိုလူနာဆောင်များ ဆောက်လုပ်မပေးနိုင်။ လက်လီ ဆိုင်သည် ခရစ္စမတ်နှင့် နှစ်သစ်ကူးပွဲတော်များ ကဲ့သို့သော ကာလမျိုးတွင်ဝယ်လိုအားကို အပြည့်အဝဖြည့်ဆည်းနိုင်အောင် ကုန်ပစ္စည်းအလုံအလောက် ထိန်းသိမ်းမထားနိုင်။

စင်စစ် ဝန်ဆောင်မှု လုပ်ငန်းများစွာအတွက် အချိန် သည် 'ထိန်းချုပ်ယန္တရား' ဖြစ်သည်။ အချိန်ကို ရပ်ထား၍ မရ၊ စားရင်းပြုစု ထိန်းသိမ်းထား၍လည်း မရ။ ဥပမာ... ဆံသ အလှပြင်ဆိုင်သို့မည်သူမျှမလာလျှင် ထိုအချိန်သည်အလကား ကုန်ဆုံးသွားသည်။ အခြားတစ်ဖက်က ကြည့်လျှင် တစ်ချိန် တည်းတွင် လူတွေတစ်ပြုံကြီးရောက်လာခဲ့သော် ဝန်ဆောင်မှုကို အမြန်ဆောင်ရွက်၍ မရနိုင်။ အမြန်ဆောင်ရွက်လျှင် ဝန်ဆောင်မှု စံနှုန်းကျသွားမည်။

ဤအခြေအနေမျိုးတွင် ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေး သမားအနေဖြင့် အဆုံးစွန်တစ်ခုတော့ လုပ်နိုင်သည်။ စားသုံး သူများထိုင်စောင့်ရင်း သက်သောင့်သက်သာ အနားယူနိုင်သော တေးသီချင်းများ ဖွင့်ထားခြင်း၊ သတင်းစာနှင့် မဂ္ဂဇင်းများ ချထားပေးခြင်းတို့ဖြစ်သည်။ သို့သော် ယင်းတို့သည်လည်း စိတ်မရှည်နိုင်သော၊ မစောင့်နိုင်သောစားသုံးသူကို ဆွဲထား နိုင်မည် မဟုတ်ချေ။



မဟာဗျူဟာသစ် ထွင်ရမည်

ရောင်းလိုအားနည်းပြီး ဝယ်လိုအားများနေခြင်းသည် ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေးသမားအား စိန်ခေါ်သော အခြေအနေဖြစ်သည်။ ထိုအခါမျိုးတွင် ရောင်းလိုအားနှင့် သက်ဆိုင်သော အခက်အခဲများကို ကျော်လွှားသွားနိုင်ရန် စိတ်ကူးဉာဏ်သုံးကာ မဟာဗျူဟာသစ်များကို တီထွင်နိုင်ဖို့လိုသည်။ ဥပမာ များစွာသော ဟိုတယ်များနှင့် အပန်းဖြေလုပ်ငန်းများသည် ဈေးဆစ်လိုသူများအား ဆွဲဆောင်ရန် သာမန်အချိန်တွင် ဈေးနှုန်းများကို လျော့ချထားကြသည်။ သို့သော် ပရိတ်သတ်အလာများသော အချိန်တွင်မူ ဈေးဆစ်လိုသူများအား ထိန်းထားသောအားဖြင့် ဈေးနှုန်းများကို တမင်တိုးမြှင့်ထားကြသည်။

ဝယ်လိုအားနှင့် ရောင်းလိုအား အဆင်ပြေစေရေးတို့အတွက် ဆိုခဲ့သော ဈေးနှုန်းသတ်မှတ်မှု မဟာဗျူဟာကို ဆံသလုပ်ငန်း၊ အထူးအပ်ချုပ်လုပ်ငန်း၊ ဘတ်စ်ကားနှင့် တက္ကစီအငှားလုပ်ငန်းများတွင်လည်း ကောင်းစွာ အသုံးပြုနိုင်သည်။

နောက်ဆုံး တင်ပြလိုသည်မှာ ဝန်ဆောင်မှုကို ဝန်ဆောင်မှုပေးသူကသာ ပိုင်ဆိုင်သောကြောင့် ဝန်ဆောင်မှုအရည်အသွေးမြင့်အောင် တီထွင်လုပ်ကိုင်စရာ အခွင့်အလမ်းအများကြီး ရှိသည်ဟူသော အချက်ဖြစ်သည်။ စင်္ကာပူနိုင်ငံတကာလေကြောင်းလိုင်း (SIA) ၏ လေယာဉ်ပေါ်ဝန်ဆောင်မှုကို အခြား လေကြောင်းလိုင်းများကလည်း အတုယူနိုင်သည်။ သို့သော် စင်္ကာပူလေယာဉ်မယ်ကလေးများ၏ ဝန်ဆောင်မှုအရည်အသွေးကိုတော့ မီနိုင်လိမ့်မည်မဟုတ်။ အလားတူပင် ရှေ့နေ၊ သွားစိုက်ဆရာ၊ စာရင်းကိုင်၊ အတိုင်ပင်ခံ၊

အကြံပေးပါရဂူစသော ပုဂ္ဂိုလ်များ၏ လုပ်ငန်းဆိုင်ရာကျွမ်းကျင်မှုကိုလည်း ဘယ်တော့မှ တုယူ၊ လုယူ၍ ရနိုင်မည်မဟုတ်ချေ။

ဤသို့သော ကျွမ်းကျင်မှုများသည် ပုဂ္ဂိုလ်အလိုက် ဝန်ဆောင်မှုအလိုက် သီးသန့်ဂုဏ်ရည်များ ရှိကြသည်။ ထို့ကြောင့် ဤလုပ်ငန်းကို ကျွမ်းကျင်သူတို့၏ တန်ဖိုးမှာလည်း အလွန်ကြီးမားသည်။ တကယ်တော့ ဤသည်ပင်လျှင် ဝန်ဆောင်မှုရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေး သမားအဖို့ အကြီးမားဆုံး အမြတ်အစွန်း ဖြစ်လေသည်။



အခန်း [၁၇]

အကောင်းဆုံး ဝန်ဆောင်မှု

ဝန်ဆောင်မှု လုပ်ရပ်တစ်ခုကို စေ့တွက်တင်ရာတွင် အခက်ခဲဆုံး အဓမ္မတစ်ခုမှာ စံချိန်မီ အရည်အသွေး ရရှိရေးပင် ဖြစ်သည်။

သင်းသို့ ကော်ခဲခြင်းမှာ ဝန်ဆောင်မှုဝေးခြင်းသည် ထိခွာ၍ မရနိုင်သော စိတ်ပိုင်းဆိုင်ရာ အမြဲအမှုဖြစ်သောကြောင့် ဖြစ်သည်။

ထို့ပြင်အရည်အသွေးဆီသည်မှာလည်း တိုင်းတာ၍ မရနိုင်သော စိတ်ပိုင်းဆိုင်ရာ အခြေအနေတစ်ခုပင်ဖြစ်သည်။

အောက်ပါဇယားတွင် ကုန်ပစ္စည်းအရည်အသွေးနှင့် ဝန်ဆောင်မှု အရည်အသွေးတို့၏ အဓိကကွာခြားချက်များကို ဖော်ပြထားသည်။

ကုန်ပစ္စည်းအရည်အသွေးနှင့်ဝန်ဆောင်မှုအရည်အသွေး ကွာခြားချက်များ

ကုန်ပစ္စည်း အရည်အသွေး ဝန်ဆောင်မှု အရည်အသွေး
- ထုတ်လုပ်သူက ဓမ္မဓိဋ္ဌာန် - စားသုံးသူက ပုဂ္ဂလဓိဋ္ဌာန်
ကျကျတိုင်းတာ သိရှိနိုင် ကျကျ တိုင်းတာသည်။
သည်။

- တိုင်းတာမှု စံနှုန်းကို သတ်မှတ်ရန်၊ ထိန်းသိမ်းရန် လွယ်ကူသည်။
- အရည်အသွေး စံချိန်စံနှုန်း ကို အလိုအလျောက် ဆောင်ရွက်သော စက်ကိရိယာများနှင့် စက်မှုနည်းပညာများဖြင့် ရရှိနိုင်သည်။
- အရည်အသွေးကို စားသုံးသူ ဆက်သွယ် ပို့ဆောင်ရန် လွယ်ကူသည်။
- အရည်အသွေးထိန်းထားနိုင်ရေးအတွက် ချို့ယွင်းမှု ရှိသော ကုန်ပစ္စည်းများကို ထုတ်ပယ် ပစ်နိုင်သည်။
- ကုန်ပစ္စည်း ကိုယ်တိုင်က အရည်အသွေးကို ဖန်တီးသည်။
- အရည်အသွေးကို လူတိုင်း ခံစား သိရှိနိုင်သည်။
- ထုတ်လုပ်သူအတွက် စွန့်စားရမှု နည်းတတ်သည်။
- တိုင်းတာမှု စံနှုန်းကို သတ်မှတ်ရန်၊ ထိန်းသိမ်းရန် ခက်ခဲသည်။
- အရည်အသွေး စံချိန်စံနှုန်း ကို သတ်မှတ်ရန် ခက်ခဲသည်။ လူသားစွမ်းအင် အရင်းအမြစ်များကို သင်တန်းပေးခြင်းဖြင့် အရင်းအနှီးကြီးစွာ မြှုပ်နှံနိုင်မှ ရရှိနိုင်သည်။
- အရည်အသွေးကို စားသုံးသူသို့ ဆက်သွယ်ပို့ဆောင်ရန် ခက်ခဲသည်။
- ညံ့ဖျင်းသော ဝန်ဆောင်မှု ကိုပြန်ပြင်ရန်၊ အဖတ်ဆယ်ရန် ခက်ခဲသည်။
- အရည်အသွေးကောင်း ရရှိရန်အခြေအနေ အမျိုးမျိုးအပေါ် တည်သည်။
- အရည်အသွေးကို စားသုံးသူကသာ ခံစားသိရှိသည်။
- စွန့်စားရမှုသည် ဝန်ဆောင်မှု ခံယူသူဘက်သို့ ညံ့တတ်သည်။

ဝန်ဆောင်မှုတစ်ခုချင်းစီ၏ သီးသန့်အင်္ဂါရပ်များနှင့် အရည်အသွေးများကို ရရှိနိုင်ရန် ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေး နည်းဗျူဟာများကို သိဖို့လိုသည်။ စီမံခန့်ခွဲရေး ပညာရပ်ကို ကျွမ်းကျင်ဖို့လိုသည်။

ဤတွင် ဝန်ဆောင်မှု အရည်အသွေးကောင်းရရှိရေး အတွက် နည်းလမ်းခြောက်သွယ်ကို ဖော်ပြပါမည်။

ယင်းတို့မှာ ရွေးချယ်ခြင်း (selection)၊ သင်တန်းပေးခြင်း (training)၊ စွမ်းအားပြည့်ခြင်း (reinforcement)၊ သတင်းပေးခြင်း (informing)၊ နေရာချထားခြင်း (placement) နှင့် အကဲဖြတ်ခြင်း (evaluation) တို့ဖြစ်သည်။ ဤနည်းလမ်းခြောက်သွယ်ကို အတိုချုပ်၍ ‘စထရိတ်ချဉ်းကပ်နည်း’ (STRIPE Approach) ဟုလည်း ခေါ်သည်။

ရွေးချယ်ခြင်း

ယခုအခါ စက်မှုနည်းပညာနှင့် အလိုအလျောက် ဆောင်ရွက်သော စက်ကိရိယာများ တိုးတက်နေသည့်တိုင်အောင် ဝန်ဆောင်မှုအများစုကို လူတွေနှင့်သာ လုပ်ကိုင်နေကြသည်။ ထို့ကြောင့် စားသုံးသူ ဝန်ဆောင်မှု အကောင်းဆုံး ရရှိရန် ပထမဆုံး လုပ်ရမည့် လုပ်ငန်းစဉ်မှာ ယင်းလုပ်ငန်းအတွက် လူမှန်နေရာမှန် ‘ရွေးချယ်ခြင်း’ ဖြစ်သည်။

သူတစ်ပါးအား ဝန်ဆောင်မှုပြုရာတွင် စိတ်ရှည်ခြင်း၊ ယုယတတ်ခြင်း စသော အရည်အချင်းများ လိုအပ်သည်။ ထိုအရည်အချင်းသည် လူတိုင်းတွင် မရရှိနိုင်။ ထို့ကြောင့် လူတိုင်းသည် သူတစ်ပါးအား ဝန်ဆောင်မှု မပြုနိုင်။

‘စင်္ကာပူ လေကြောင်းလိုင်းက လေယာဉ်မယ်ကလေးတွေဟာ ဘယ်လောက်ပဲအလုပ်များများ၊ ဘယ်လောက်ပဲပင်ပန်း၊ ပင်ပန်း အမြဲတမ်း အပြုံးလွယ်ကြတယ်၊ အဲဒါဘာကြောင့်လဲ’ ဟု တစ်ခါက လူတစ်ယောက်က ကျွန်ုပ်အား မေးခွန်းထုတ်ဖူးသည်။

တိုတိုနှင့် လိုရင်းပြောရလျှင် အဖြေကတော့ ‘လူမှန်နေရာမှန်’ ရွေးချယ်ခြင်း အပေါ်တွင် တည်သည်။ ဟိုတယ်လုပ်ငန်းတွင်လည်း အလားတူပင်ဖြစ်သည်။ ဧည့်သည်များ ကျေနပ်စိတ်ချမ်းသာမှုရှိအောင် ပြုစုသော လုပ်ငန်းဖြစ်၍ အမှုထမ်းရွေးချယ်ခြင်းသည် အလွန်အရေးကြီးသည်။

သို့သော် ‘ရွေးချယ်ခြင်း’ဟူသည် အမှုထမ်းရွေးခြင်း တစ်ခုတည်းနှင့်သာ ဆိုင်သည်မဟုတ်၊ ဥပမာ . . . အဖွဲ့လိုက်ခရီးသွားလုပ်ငန်းကိုကြည့်ပါ။ ဤလုပ်ငန်းတွင် လုပ်ငန်းရှင်သည် လုပ်ငန်းစဉ်အမျိုးမျိုးအတွက် ကျွမ်းကျင်သော အမှုထမ်းများကို သာမကဘဲ အသင့်တော်ဆုံး ဟိုတယ်၊ စားသောက်ဆိုင်၊ ခရီးလမ်းကြောင်း၊ လက်မှတ်ယူရာဌာန၊ လေကြောင်းလိုင်းနှင့် ခရီးသွားပန်းတိုင် တို့ကိုပါ ရွေးချယ်ရသည်။ ဆိုလိုသည်မှာ ခရီးစဉ်တစ်လျှောက်လုံး ခရီးသည်များ ကိုယ်စိတ်နှစ်ပါးကျန်းမာ ပျော်ရွှင်နေစေရေးအတွက် ခရီးစဉ်အလိုက် ပေါ်ပေါက်လာသော လုပ်ငန်းစဉ်တိုင်းကို အဆင်ပြေအောင် ဝန်ဆောင်မှုပေးနိုင်ရန် လိုအပ်ခြင်းပင်ဖြစ်သည်။

သင်တန်းပေးခြင်း

ဝန်ဆောင်မှုလုပ်ငန်းတွင် အမှုထမ်းရွေးချယ်မှု အရေးကြီးသလို အမှုထမ်းများအား စနစ်တကျ အလေ့စိတ် ‘သင်တန်း

ပေးခြင်းသည်လည်း အလားတူ အရေးကြီးသည်။ ပုံမှန်အားဖြင့် ဝန်ဆောင်မှု သင်တန်းပေးခြင်းသည် ထုတ်လုပ်မှု အဆင့်မှ စတင်သည်။ ဆိုလိုသည်မှာ ဝန်ဆောင်မှုတစ်ခုကို ထုတ်လုပ်ခြင်း၊ ဖြန့်ချိခြင်းနှင့် စားသုံးခြင်းတို့သည် တစ်ဆက်တည်း ဖြစ်ပေါ်သည့်အလျောက် ဝန်ဆောင်မှု၏ အဓိကတန်ဖိုးနှင့် အကျိုးသက်ရောက်မှုကို စားသုံးသူအား ဝန်ဆောင်မှုပြုနေစဉ်တွင် ဆုံးဖြတ်သည်။

ထို့ကြောင့် ဝန်ဆောင်မှု အရည်အသွေးသည် ဝန်ဆောင်မှုပေးသူနှင့် ခံယူသူတို့၏ အပြန်အလှန် ဆက်ဆံရေး အပေါ်တွင် တည်သည်။ သို့သော်လည်း ဝန်ဆောင်မှုတစ်ခု၏ အရည်အသွေး အဆင့်အတန်းကို ဝန်ဆောင်မှုခံယူသူကသာ အဓိကဆုံးဖြတ်နိုင်သည်။ ရှုပ်ထွေးသော ဝန်ဆောင်မှုလုပ်ငန်းမျိုးတွင်မူ ဝန်ဆောင်မှု ရောင်းသူနှင့် ဝယ်ယူတို့အကြား ဆက်ဆံရေးနည်းလမ်းများ များပြားတတ်သည်။ ထို့ကြောင့် ဝန်ဆောင်မှုအရည်အသွေးသည်လည်း လုပ်ငန်းစဉ်အဆင့်အလိုက် ထိရောက်မှု ကွာခြားသွားတတ်သည်။

မည်သို့ပင်ဖြစ်စေ ဝန်ဆောင်မှု ကောင်းမွန်စေရေးအတွက် လုပ်ငန်းစဉ်များအလိုက် သီးခြားမဟာဗျူဟာများကို တစ်ခုစီ၊ တစ်ပိုင်းစီ မဆောင်ရွက်ဘဲ အားလုံးကို ဆက်စပ်၍ ညှိနှိုင်းစုပေါင်း နည်းလမ်းဖြင့် ဆောင်ရွက်ရန် မလွဲမသွေ လိုအပ်သည်။

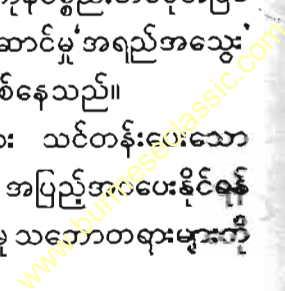
ဥပမာ... အဖွဲ့အလိုက် ခရီးသွားလုပ်ငန်းတွင် ခရီးသွားလိုသူတစ်ဦး အရောင်းကောင်တာသို့ ဝင်လာပြီး၊ စာရင်းပေးလက်မှတ်ဝယ်သော အချိန်တွင် အကောင်းဆုံးဝန်ဆောင်မှု

ပေးလိုက်ရုံမျှဖြင့် မလုံလောက်သေး။ ဝန်ဆောင်မှုလုပ်ငန်း တာဝန် မပြီးဆုံးသေး။ အလားတူ ဝန်ဆောင်မှုမျိုးကို ခရီးသွားလမ်းညွှန်၊ ကားဒရိုင်ဘာနှင့် ဒေသဆိုင်ရာ ကိုယ်စားလှယ်တို့ကလည်း ခရီးစဉ်တစ်လျှောက်လုံး ပေးရန်လိုအပ်သည်။ တစ်နည်းဆိုသော် ခရီးစဉ် အစမှအဆုံးအထိ ပါဝင်ပတ်သက်သမျှ လုပ်ငန်းစဉ်အားလုံးတွင် ဝန်ဆောင်မှုသည် တစ်ပြေးညီသာ ကောင်းမွန်နေရမည် ဖြစ်သည်။

ဝန်ဆောင်မှု အရည်အသွေးကို ထိတွေ့တိုင်းတာ၍ မရနိုင်သော်လည်း စနစ်ကျပြီး အသေးစိတ်ပြည့်စုံသော သင်တန်းပေးခြင်းဖြင့် ကောင်းစွာမြှင့်တင်နိုင်သည်။ ဝန်ဆောင်မှု အရည်အသွေးသည် ဝန်ဆောင်မှုပေးသူ၏ အပေါ်တွင် အများကြီး တည်သည်။ ထို့ကြောင့် ဝန်ဆောင်မှုပေးသူ၏ စိတ်သဘောထားနှင့် အပြုအမူသည် အလွန်အရေးကြီးသည်။

ကုန်ပစ္စည်းတစ်ခု၏ အရည်အသွေးကို အဓိကအားဖြင့် ကုန်ပစ္စည်းကပင် ဆုံးဖြတ်သည်။ ထို့ကြောင့် ဝန်ဆောင်မှုအညံ့ဆုံးပေးသည့်တိုင်အောင် (ရောင်းသူဘက်မှ ဆက်ဆံနေည့်ခြင်း၊ ဂရုတစိုက်မဟုတ်ဘဲ ဖြစ်သလို ထုပ်ပိုးပေးခြင်းများရှိသည့်တိုင်အောင်) ဝယ်ယူသူက ထိုပစ္စည်းကို ဝယ်ယူသွားနိုင်သည်။ သို့သော် ဝန်ဆောင်မှုကို ကုန်ပစ္စည်းတစ်ခုအဖြစ် ရောင်းချသော လုပ်ငန်းမျိုးတွင်မူ ဝန်ဆောင်မှု 'အရည်အသွေး' ဆိုသည်မှာလည်း 'ဝန်ဆောင်မှုပင်' ဖြစ်နေသည်။

ထို့ကြောင့် အမှုထမ်းများအား သင်တန်းပေးသော အခါ လုပ်ငန်းအလိုက် ဝန်ဆောင်မှု အပြည့်အဝပေးနိုင်ရန် လုပ်ငန်းကျင့်ဝတ်နှင့် လုပ်ငန်းအပြုအမူ သဘောတရားများကို



အထူးဂရုစိုက်၍ သင်ပြပေးရန် လိုအပ်သည်။ ဝန်ဆောင်မှု လုပ်ငန်းတွင် အခြားအချက်များထက် စိတ်ချရခြင်း၊ ယုံကြည် ရခြင်း၊ လုပ်ငန်းသိက္ခာရှိခြင်းနှင့် ကတိတည်ခြင်းတို့သည် ပို၍ အရေးကြီးသည်။ ဤအချက်များကိုလည်း အချိန်ယူ၍စနစ် တကျ သင်တန်းပေးခြင်းဖြင့်သာ ရရှိနိုင်သည်။ ဝန်ဆောင်မှုကို ကုန်ပစ္စည်းတစ်ခုကဲ့သို့ ဂိုဒေါင်ထဲတွင် သိမ်းဆည်းထား၍ မရနိုင်။

ထို့ကြောင့် အချိန်ကို အကျိုးရှိစွာ စီမံခန့်ခွဲ အသုံးချ တတ်ရန် အမှုထမ်းများအား သင်တန်းပေးရမည်။ ကမ္ဘာအရပ် ရပ်တွင် နာမည်ရပြီးသော ဝန်ဆောင်မှုလုပ်ငန်းများစွာတို့သည် ဤအချက်ကို အထူးဂရုစိုက် ဆောင်ရွက်ကြသည်။

ဥပမာ... မက္ကဒေါ်နယ်နှင့် ဘာဂါကင်း ကဲ့သို့သော အမြန်ရ အစားအသောက်ရောင်းချသည့် ကုမ္ပဏီများသည် အမှုထမ်းတိုင်း၏ ထုတ်လုပ်မှုစွမ်းအားကို အများဆုံးရရှိရန် အချိန်အသုံးချနည်းကို အလေးအနက်လေ့လာဆောင်ရွက်ကြ သည်။ လုပ်ငန်းပါးနေချိန်တွင် အမှုထမ်းများ အလကားထိုင် မနေစေရ။ ကြမ်းတိုက်ခြင်း၊ အခန်းရှင်းခြင်း၊ အမှိုက်ပုံးသွန်ခြင်း စသည့် အလုပ်တစ်ခုခုကို လုပ်ကြရသည်။ ထို့ကြောင့် အမြန်ရ အစားအသောက်ဆိုင်များသည် ဝန်ဆောင်မှု အရည်အသွေး ကို အဆင့်မြင့်မြင့် ထိန်းထားနိုင်ကြခြင်းဖြစ်သည်။

သို့သော် အချိန်စီမံခန့်ခွဲမှုသည် ဝန်ဆောင်မှုပေးသော အမှုထမ်းများနှင့်သာ မပြီးစေရ။ ဝန်ဆောင်မှုခံယူသော ဖောက် သည်များနှင့်ပါ ပတ်သက်စေရမည်။ ဥပမာ... စင်္ကာပူမှ နာမည်ကျော် ဆေးရုံတစ်ရုံတစ်ရုံ၏ လုပ်ရပ်ကို ကြည့်ပါ။

ထိုဆေးရုံသည် လူနာများအား အကောင်းဆုံး တုသ ပေးရုံသာမက လူနာတွေ့ခတ်ပေါ်တွင် အလဟဿ ထိုင်မ နေရ။ အိပ်မနေရအောင် ဘယ်လိုလုပ်မလဲ ဆိုသောအချက်ကို သေသေချာချာ သုတေသနပြုသည်။

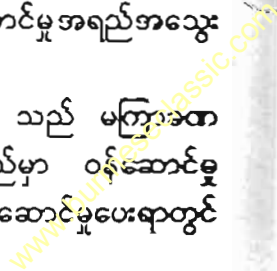
ထို့နောက် လူနာများအား သတင်းစာ၊ မဂ္ဂဇင်းများ ပေးထားခြင်း၊ ရုပ်ရှင်ပြသခြင်း၊ လူနာလာမေးသူများအား စနစ် တကျ စီစဉ်ပေးခြင်း စသည့်ဝန်ဆောင်မှု အမျိုးမျိုးကို ဂရုတစိုက် ဆောင်ရွက်ပေးသည်။ ဤသို့ဖြင့် လူနာတိုင်း ထိုဆေးရုံသို့ တက်ချင်ကြသည်။

စင်္ကာပူလေကြောင်းလိုင်းကလည်း ခရီးသည်များ ပျင်းရိပြီးငွေမရှိရအောင် ဝန်ဆောင်မှု အမျိုးမျိုးကို တီထွင် ဆောင်ရွက် ပေးသည်။ ဤနည်းဖြင့် မိမိ၏ ဝန်ဆောင်မှု အရည်အသွေးကို မြှင့်တင်သည်။

စွမ်းအားဖြည့်ခြင်း

ဝန်ဆောင်မှုလုပ်ငန်းတွင် အမှုထမ်းရွေးချယ်ခြင်း နှင့် သင်တန်းပေးခြင်းတို့ဖြင့်သာ မလုံလောက်သေး။ ဝန်ဆောင်မှု လုပ်ငန်းကို လူတွေ့ကသာ အဓိက ဆောင်ရွက်သည်။ ထိုလူ တွေမှာ စိတ်နေသဘောထားတွေ အမျိုးမျိုးရှိနေကြသည်။ ထိုစိတ်နေသဘောထားများကပင် ဝန်ဆောင်မှုအရည်အသွေး ကောင်းခြင်း၊ ဆိုးခြင်းကို ဖန်တီးသည်။

ထို့ကြောင့် 'စွမ်းအားဖြည့်ခြင်း' သည် မကြာခင် လိုအပ်သည်။ စွမ်းအားဖြည့်ခြင်းဆိုသည်မှာ ဝန်ဆောင်မှု အမှုထမ်းများက စားသုံးသူများအား ဝန်ဆောင်မှုပေးရာတွင်



သူတို့ထံမှ ဘာကိုမျှော်လင့်ကြောင်းကို အသိပေးရန်၊ သူတို့အား ကုမ္ပဏီ၏ ဝန်ဆောင်မှု တာဝန်အားလုံးကို ပြည့်ပြည့်ဝဝ သိနေစေရန် ဆောင်ရွက်ခြင်းပင်ဖြစ်သည်။

စွမ်းအားဖြည့်ခြင်းတွင် ဝန်ထမ်းများအား ထပ်ဆင့် သင်တန်းပေးခြင်းနှင့် မွမ်းမံသင်တန်းပေးခြင်းတို့လည်းပါဝင်သည်။ ထို့ပြင် ဝန်ထမ်းများ၏ ကောင်းမွန်သော ဝန်ဆောင်မှုအတွက် လူသိထင်ရှားချီးကျူးခြင်း၊ ဆုချီးမြှင့်ခြင်းနှင့် မကောင်းသော ဝန်ဆောင်မှုအတွက် ပြုပြင်လမ်းညွှန်မှု ပေးခြင်းတို့ကိုလည်း ပြုလုပ်ရသည်။

ဝန်ဆောင်မှု အရည်အသွေး မြှင့်တင်ထိန်းသိမ်းရန် အချိန်ယူရသည်။ အစဉ်တစိုက် လုပ်ဆောင်ရသည်။ ကုန်ပစ္စည်း ထုတ်လုပ်ဖြန့်ချိရာတွင် ကုမ္ပဏီသည် နောက်ဆုံးပေါ် ခေတ်မီနည်းပညာနှင့် စက်မှုကိရိယာများဖြင့် ကုန်ပစ္စည်းအရည်အသွေးကို မြှင့်တင်နိုင်သည်။ အရည်အသွေး ထိန်းသိမ်းမှုကိုလည်း ခိုင်ခိုင်မာမာ ချုပ်ကိုင်ထားနိုင်သည်။

သို့သော် ဝန်ဆောင်မှု လုပ်ငန်းတွင်မူ ယင်းသို့သော အရည်အသွေးစံချိန်မျိုးကို ရနိုင်ရန် ခက်ခဲသည်။ ဥပမာ... ဟိုတယ်လုပ်ငန်းတွင် သတ်မှတ်သော အချိန်ကာလအတွင်း ဝန်ဆောင်မှု အမျိုးအစားများမှာ ထွေပြားသည်။ ကျယ်ပြန့်သည်။ ထို့ကြောင့် အရည်အသွေးထိန်းချုပ်စနစ် တီထွင်ခြင်း၊ အားဖြည့်ခြင်းသည် အလွန်ခက်ခဲသော လုပ်ရပ်ဖြစ်သည်။ သို့သော်လည်း လုပ်နိုင်သလောက် အကျိုးတော့တကယ်ရှိသည်။



သတင်းပေးခြင်း

စွမ်းအားဖြည့်ခြင်းသည် ကုမ္ပဏီ၏အတွင်းလုပ်ငန်းနှင့် ပို၍သက်ဆိုင်သည်။ 'သတင်းပေးခြင်း' ကမူ စားသုံးသူ ဝန်ဆောင်မှုလုပ်ငန်းစဉ်၏ အနုပညာရပ်ဖြစ်သည်။ ဝန်ဆောင်မှုကို ထိတွေ့၍ မရနိုင်သောကြောင့် စားသုံးသူအား မြင်သာအောင်၊ သိသာအောင် ပြသနိုင်ဖို့လိုသည်။

စင်္ကာပူမှ ဖြစ်ရပ်တစ်ခုမှာ လူထုဆက်သွယ်ရေးနည်းလမ်းများ၏ အာရုံစိုက်မှုကို ရရှိသောကြောင့် စိတ်ဝင်စားစရာကောင်းသည်။

ဖြစ်စဉ်မှာ အမျိုးသမီးတစ်ယောက်သည် ဆံပင်အလှပြင်ဆိုင်တစ်ဆိုင်သို့ ရောက်လာသည်။ သူမက ဆံပင်အလှပြင်ခမှာ ၄၄ ဒေါ်လာထက်ပိုမည် မဟုတ်ဟု ယူဆသည်။ သို့သော်တကယ်ပေးရသည်မှာ ၁၉၆ ဒေါ်လာတောင် ဖြစ်နေသည်။ ဤတွင် အမျိုးသမီးက မကျေနပ်ဖြစ်ကာ အလှပြင်ဆိုင်နှင့် ပြဿနာတက်ကြတော့သည်။ တကယ်တော့ ဤသို့ဖြစ်ရသည်မှာ အလှပြင်ဆိုင်၏ သတင်းပေးလုပ်ငန်း ညံ့ဖွင်းမှုကြောင့် ဖြစ်သည်။

ဝန်ဆောင်မှုကို ထိတွေ့တိုင်းတာ၍ မရနိုင်ခြင်းသည် ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေးသမားအတွက် အဓိက စိန်ခေါ်ချက်ကြီးပင်ဖြစ်သည်။ စားသုံးသူများ သဘောပေါက် နားလည်အောင် ဘယ်လိုဆက်သွယ် သတင်းပို့ရမလဲ ဟူသောအချက်သည် ပြဿနာကြီးတစ်ရပ် ဖြစ်နေသည်။

များစွာသော ကုမ္ပဏီတို့သည် မိမိတို့၏ ဝန်ဆောင်မှုကို ကြော်ငြာမျိုးစုံဖြင့် သိသာအောင် ပြုလုပ်နေကြသည်။

စားသုံးသူများသိသာမြင်သာအောင် သတင်းပေးနေကြသည်။ ဘဏ်တိုက်များက မိမိတို့ ဝန်ဆောင်မှု အရည်အသွေးကို ကောင်းမွန်ခမ်းနားသော အဆောက်အအုံများ၊ ရုံးခန်းများ၊ အဆင်အပြင်များ၊ ပရိဘောဂများ၊ လုပ်ငန်းအသုံးအဆောင် များဖြင့် ပြသနေကြသည်။

အလားတူပင် စင်္ကာပူရှိ ပုဂ္ဂလိက ဆေးရုံများကလည်း မိမိတို့၏ ဆေးဝါးကုသမှု အရည်အသွေးမြင့်မားပုံကို သန့်ရှင်း ခမ်းနားသော လူနာဆောင်များ၊ လှပသာယာသော ဝန်းကျင်၊ ပန်းဥယျာဉ်များဖြင့် ပြသနေကြသည်။

ဝန်ဆောင်မှုသည် စိတ်ပိုင်းဆိုင်ရာ လုပ်ငန်းဖြစ်သော် လည်း တကယ်တော့ စားသုံးသူအား မြင်သာအောင် ဆက်သွယ် ပြသနိုင်သည်။ သို့သော်လည်း ယင်းသို့ပြနိုင်ရန် ရောင်းဝယ် ဖောက်ကားရေးသမားအနေဖြင့် ဝန်ဆောင်မှု၏ သဘောသဘာဝ ကို ရှင်းလင်းပြတ်သားစွာ နားလည်ထားဖို့ လိုသည်။

ဝန်ဆောင်မှုကို ကုန်ပစ္စည်းကဲ့သို့ အပိုပစ္စည်းများဖြင့် အစားထိုး၍ မရနိုင်။ ထို့ကြောင့် ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေး သမားသည် မိမိစွမ်းနိုင်သလောက်ကိုသာ အမှန်အတိုင်း သတင်းပေး (ကတိပေး)ပြီး ကတိအတိုင်းလည်း အတိအကျ လုပ်ပေးရသည်။ ဤသို့လုပ်ပေးလျှင် မှားယွင်းချွတ်ချော်မှု အလွန်နည်းသည်။

နေရာချထားခြင်း

ပဉ္စမမြောက်နည်းလမ်းမှာ 'နေရာချထားခြင်း' ဖြစ်သည်။ နေရာချထားခြင်းသည် လူမှုနေရာမှန် ခန့်ထားပြီး တာဝန်မှန်



ကိုပေးခြင်းဖြစ်သည်။ ဤလုပ်ရပ်သည် လုံးဝလျစ်လျူထား၍ မရသော လုပ်ရပ်လည်းဖြစ်သည်။

အထူးလေ့ကျင့်ထားသော ကျွမ်းကျင်အမှုထမ်းတစ်ဦး အား သူ့ပညာနှင့် မသက်ဆိုင်သော လုပ်ငန်းတွင် ခန့်ထားခြင်း ထက် ဆိုးရွားသော ဖြစ်ရပ်မျိုး မရှိနိုင်တော့။

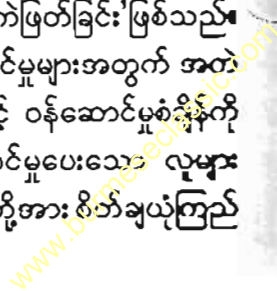
အမှုထမ်းတစ်ဦးအား ပထမဆုံးပေးအပ်သော အလုပ် တာဝန်သည် အလွန်အရေးကြီးသည်။ သူ့ပညာနှင့် သူ့အလုပ် တာဝန် သဟဇာတ မဖြစ်လျှင် မိမိကိုယ်ကို ယုံကြည်မှုကင်း သွားမည်၊ စိတ်ဓာတ်ကျမည်၊ သို့ဖြင့် လုပ်ငန်းတစ်ခုလုံးကို ထိခိုက်သွားနိုင်သည်။

သို့သော်လည်း ဝန်ဆောင်မှု လုပ်ငန်းတိုင်းတွင် ဝန်ဆောင်မှု အမှုထမ်းသည် စားသုံးသူများနှင့် ထိပ်တိုက် တွေ့ဆုံ ဆက်သွယ်ရခြင်း မရှိနိုင်။

မည်သို့ပင်ဖြစ်စေ ဝန်ဆောင်မှု အမှုထမ်း၏ မှန်ကန် သော အရည်အသွေးကို မှန်ကန်သော အလုပ်တာဝန်ဖြင့် ဖော်ဆောင်ရမည်ကတော့ အဓိကအခရာ အချက်အချာ လုပ်ငန်းစဉ်ပင် ဖြစ်သည်။

အကဲဖြတ်ခြင်း

နောက်ဆုံးနည်းလမ်းသည် 'အကဲဖြတ်ခြင်း' ဖြစ်သည်။ အထူးသဖြင့် အဆင့်မြင့်သော ဝန်ဆောင်မှုများအတွက် အကဲ ဖြတ်ခြင်း ပို၍ လိုအပ်သည်။ အဆင့်မြင့် ဝန်ဆောင်မှုခံယူမှုကို အမြဲတမ်းထိန်းထားနိုင်ရန်မှာ ဝန်ဆောင်မှုပေးသော လူများ အပေါ်တွင် တည်သည်။ ထို့ကြောင့် သူတို့အား စိတ်ချယုံကြည် ရဖို့ လိုသည်။



ဝန်ဆောင်မှုပေးခြင်းသည် စားသုံးသူအကြိုက်ကို လိုက်၍ ပြောင်းလဲမှုများရှိနိုင်သည်။ အပြိုင်အဆိုင်များခြင်း၊ နည်းပညာသစ်များ ပေါ်ပေါက်လာခြင်း၊ ယဉ်ကျေးမှုနှင့် လူမှုရေး နယ်ပယ်တွင် ပြောင်းလဲမှုများရှိခြင်း စသည်တို့ကြောင့် ဝန်ဆောင်မှုပေးသူသည် မိမိ၏ ဝန်ဆောင်မှုပေးခြင်း လုပ်ငန်းကို အမြဲမပြတ် အကဲဖြတ်နေဖို့ လိုအပ်သည်။

ဝန်ဆောင်မှု စံနှုန်းသည် ကုန်ပစ္စည်း စံနှုန်းနှင့်မတူ၊ တိုင်းတာရန်ခက်သည်။ ထိန်းချုပ်ထားရန်ခက်သည်။ ဝန်ဆောင်မှု အရည်အသွေးကို ဝန်ဆောင်မှုပေးနေတုန်းမှာသာ ဆုံးဖြတ်နိုင်သည်။ ကုန်ပစ္စည်းအရည်အသွေးကဲ့သို့ ထုတ်လုပ်သည့်နေရာတွင် ဆုံးဖြတ်၍မရ။ ထို့ပြင် ကုန်ပစ္စည်းအရည်အသွေးကို ကြိုတင် မှန်းဆ၍ရသည်။ မူလထုတ်ထားပြီးသော အရည်အသွေးတူ ပစ္စည်းများကို စားသုံးသူများက လက်မခံလျှင် နောက်ထုတ်သော ပစ္စည်းများကို ပို၍ အရည်အသွေးကောင်းအောင် ပြုလုပ်နိုင်သည်။

သို့သော် ဝန်ဆောင်မှု အရည်အသွေးကိုမူ ကြိုတင် မှန်းဆ၍ မရ၊ ဝန်ဆောင်မှု ပေးချိန်တွင်သာ အကဲဖြတ်၍ ရနိုင်သည်။ 'ပျက်အစဉ် ပြင်ခဏ' ဆိုသကဲ့သို့ ကုန်ပစ္စည်းကို ပြန်ပြင်၍ လွယ်ကူသော်လည်း ဝန်ဆောင်မှုကိုမူ ပြန်ပြင်သော်လည်း အချိန်နှောင်းသွားသည့် ကိန်းမိုးမကြာခဏ ကြုံရတတ်သည်။

အချုပ်ဆိုရသော် ဝန်ဆောင်မှု မှားယွင်းမှုကို ပြေရာ ပြေကြောင်း ညှိ၍မရနိုင်၊ ကုန်ပစ္စည်းများယွင်းမှုကို အစားထိုး၍ရသည်။ အာမခံပေး၍ ဖြစ်သည်။ ဝန်ဆောင်မှု အမှား



အတွက် အစားထိုး၍ အာမခံပေးသော်လည်း အကျိုးသက်ရောက်မှု ရရှိရန် ခက်ခဲသည်။

ဥပမာ... စားသောက်ဆိုင်တွင် စားပွဲထိုးကြောင့် စားသောက်သူ၏ အဝတ်အစားပေါ်သို့ ဟင်းရည်ဖိတ်ကျခြင်း မျိုး၊ အဖွဲ့လိုက် ခရီးသွားရာတွင် ဝန်ဆောင်မှုညံ့ခြင်းကြောင့် ခရီးသည်များက မကျေနပ်ခြင်းမျိုး၊ ဆေးရုံတွင်စမ်းသပ်မှု လွဲမှားခြင်းနှင့် ခွဲစိတ်ကုသမှုမှားယွင်းခြင်းကြောင့် ဝေဒနာရှင်များခံစားရသော ဒုက္ခမျိုး စသည်တို့မှာ တောင်းပန်သော်လည်း အလွယ်တကူ မကျေနပ်နိုင်သော ဖြစ်ရပ်မျိုးတွေ ဖြစ်သည်။ ဤသို့သော ဝန်ဆောင်မှု ညံ့ဖျင်းမှုများသည် ဝန်ဆောင်မှု ခံယူသူများ၏ လူမှုရေး၊ စီးပွားရေးနှင့် စိတ်ဓာတ်ရေးဆိုင်ရာ အကျိုးယုတ်မှုများကို ဖြစ်စေနိုင်သည်။

သို့သော်လည်း ဝန်ဆောင်မှုပေးသူဘက်မှ စေတနာပါခြင်း၊ စိတ်အားထက်သန်ခြင်း၊ လုပ်ငန်းဆိုင်ရာ ကျွမ်းကျင်မှု ရှိခြင်းစသည့် အရည်အချင်းများနှင့် ပြည့်စုံလျှင်မူ ထိပ်တန်း ဝန်ဆောင်မှု အဆင့်ကို ကောင်းစွာရရှိနိုင်သည်။

ထို့ကြောင့်လည်း မိမိတို့၏ ဆိုင်ရာလုပ်ငန်းများတွင် ထိပ်တန်းကျွမ်းကျင်မှုရှိကြသော ရှေ့နေများ၊ သမားတော်များ၊ အကြံပေးပါရဂူများ၊ အနုပညာရှင်များ၊ ဂီတပညာရှင်များနှင့် ဖြေဖျော်ရေး ပညာရှင်များက မိမိတို့၏ ဝန်ဆောင်မှုအတွက် အမြင့်ဆုံး အခကြေးငွေ တောင်းကြသည်မှာ အံ့ဩစရာ မဟုတ်ပါချေ။

မောင်ပေါ်ထွန်း

