HR

စာစဉ် (၅)

မောင်ရေအေး (ဟားဗတ်တက္ကသိုလ်)

လုပ်ငန်းထူထောင်ရေး စီမံချက်

မာတိကာ

၁။	အမှာ	၉
၂။	နိဒါန်း	၁၀
၃။	ပထာဝမှုစမ်းလေ့လာမှု	၁၉
၄။	မရှိမဖြစ်လိုအပ်သော လုပ်ငန်းဆိုင်ရာကျွမ်းကျင်မှုများ	၃၃
၅။	လုပ်ငန်းဆိုင်ရာအဓိကအကြောင်းအချက်များ	၃၉
၆။	လုပ်ငန်းအခြေခံခန့်မှန်းခြေများ	၉၃
၇။	အဓိကလျာထားတွက်ချက်မှုများ	၁၀၅
၈။	စီမံခန့်ခွဲမှုအစီအစဉ်	၁၅၇
၉။	လုပ်ငန်းတည်ထောင်ရေးစီမံချက်စုစည်းရေးသားပြုစုခြင်း	၁၇၀
၁၀။	လက်တွေ့အကောင်အထည်ဖော်မှု	၁၇၃
၁၁။	ကိုးကားသောစာအုပ်စာတမ်းများ	၁၉၅

မောင်ရေအေး (ဟားဗတ်တက္ကသိုလ်)

လုပ်ငန်းထူထောင်ရေးစီမံချက်

BUSINESS PLAN

HR | Publishing House

ပုံနှိပ်မှတ်တမ်း

စာမူခွင့်ပြုချက်အမှတ်
၄၀၁၁၂၅၁၀၀၀
မျက်နှာဖုံးခွင့်ပြုချက်အမှတ်
၄၀၁၁၁၂၀၀၀
ပထမအကြိမ်၊ ၂၀၁၁ ခုနှစ်၊ ဇန်နဝါရီလ
ထုတ်ဝေသူ
ဦးကျော်ဟင်း၊ ယုံကြည်ချက်စာပေ၊
၁၁၁/ ၃၃လမ်း၊ ကျောက်တံတား။
မျက်နှာဖုံးနှင့်အတွင်းပုံနှိပ်သူ
ဦးကျော်ထွေးမင်း၊ အောင်သိန်းသန်းပုံနှိပ်တိုက်
၁၃၈၊ ဗိုလ်ချုပ်လမ်း။
စာအုပ်အပြင်အဆင်
HR Publishing House
တန်ဖိုး
၂၅၀၀ ကျပ်

၈၁၀ - ၈၄
မေမေအေး မောင်(ဟားဗတ်ကျွန်းဖိုဒ်)
လှိုင်နှင့်ထူးတောင်ရေစီးချက် / မောင်မေမေအေး(ဟားဗတ်ကျွန်းဖိုဒ်)။
- ရန်ကုန်
ယုံကြည်ချက်စာပေ ၊ ၂၀၁၁ ။
၁၉၇ - စာ ၊ ၁၃ × ၂၀ - ၅ စင်တီ ။
(၁) လှိုင်နှင့်ထူးတောင်ရေ စီးချက်

စာရေးသူ၏အမှာ

ဤစာအုပ်မှာ HR ဂျာနယ်တွင် ၂၀၀၉ ခုနှစ်၊ ဩဂုတ်လမှ စတင်ကာ ရှစ်လနီးပါး အပတ်စဉ်ဆိုသလို ရေးသားတင်ပြခဲ့သည့် 'လုပ်ငန်းထူထောင်ရေး စီမံချက် (Business Plan)' အခန်းဆက်ဆောင်းပါးကို တစ်စုတစ်စည်းတည်း ဖြစ်အောင် စုစည်းထားသော စာအုပ်ဖြစ်ပါသည်။

HR ဂျာနယ်တွင် စတင်ရေးသားလို့ ၄-၅ ပတ်အကြာမှာ စီမံခန့်ခွဲမှု ဆောင်းပါးရှင်တစ်ဦးစာရေးသူထံ တကူးတကလာရောက်မိတ်ဖွဲ့တွေ့ဆုံပြီး 'Business Plan ကို စီးပွားရေးလုပ်ငန်းစီမံချက်လို့ ဘာသာမပြန်ဘဲ ဘာ့ကြောင့် လုပ်ငန်းထူထောင်ရေးစီမံချက်လို့ ဘာသာပြန်ရတာလဲ' လို့ မေးလာပါသည်။

စာရေးသူအနေဖြင့် သူများထက် တစ်မူထူးအောင် ကွန့်တာ၊ ညွှန့်တာ စတန့်ထွင်တာမဟုတ်ပါ။ လုပ်ငန်းအသစ်တစ်ခု ဘယ်လိုထူထောင် ရမလဲဆိုသည့် start-up ကို ဖော်ပြပေးလိုသည့်အတွက် 'လုပ်ငန်းထူထောင်ရေး စီမံချက် (Business Plan)' လို့ ခေါင်းစီးတပ်ရေးသားလိုက်ခြင်းသာ ဖြစ်ပါ သည်။

စီးပွားရေးလုပ်ငန်းစီမံချက်လို့ပဲ ခေါ်ခေါ်၊ လုပ်ငန်းထူထောင်ရေးစီမံ

ချက်လို့ပဲ ပြောပြော Business Plan ဟုဆိုလိုက်သည်နှင့် လူအများစုက အရှုံးအမြတ်စာရင်း၊ လက်ကျန်ရှင်းတမ်း၊ ငွေသားစီးဆင်းမှုအစရှိသည့် စာရင်းဇယားတွေကိုပဲ ပြေးမြင်တတ်ကြပါသည်။ ဆိုရသော် ယင်းတို့မှာ Business Plan ၏ အစိတ်အပိုင်းတွေ မျှသာဖြစ်ကြပါသည်။ အဆိုပါစာရင်းတွေ၊ ရှင်းတမ်းတွေ ခန့်မှန်းရေးဆွဲထားရုံမျှနှင့် Business Plan လုပ်ငန်းစီမံချက်ဟု မခေါ်ဆိုနိုင်သေးပါ။

လုပ်ငန်းစီမံချက်တစ်ခုတွင် ရှိသင့်ရှိထိုက်သော အင်္ဂါရပ်များနှင့် ပါဝင်သင့်ပါဝင်ထိုက်သော အကြောင်းအရာများကို ဤစာအုပ်တွင် အသေးစိတ်ရှင်းလင်းတင်ပြထားပါသည်။ အထူးတင်ပြလိုသည်မှာ လုပ်ငန်းစီမံချက်ရေးဆွဲရာတွင် ဖြတ်လမ်းဟူ၍မရှိပါ။ လိုက်နာကျင့်သုံးအပ်သော စီမံချက်ရေးဆွဲရေးလုပ်ငန်းစဉ်အဆင့်ဆင့် တစ်နည်းဆိုရသော် စနစ်ရှိရပါမည်။ တစ်ဖန် လုပ်ငန်းစဉ်အဆင့်ဆင့် သို့တည်းမဟုတ် စနစ်ကလည်း အမျိုးမျိုးရှိနေပြန်ပါသည်။ သို့ဖြစ်ရာ စာရေးသူ၏ အတွေ့အကြုံအရ လက်တွေ့ကျင့်သုံးရန် လွယ်ကူသော၊ နိုးစင်းသော လုပ်ငန်းစဉ်အဆင့်ဆင့်ကို ဤစာအုပ်တွင် ရှင်းလင်းတင်ပြထားပါသည်။

ရှင်းလင်းတင်ပြထားသည့် လုပ်ငန်းစဉ်အဆင့်ဆင့်မှာ start-up လုပ်ငန်းအသစ်များအတွက်သာမက တိုးချဲ့လုပ်ငန်းများအတွက်ရော၊ ပုံမှန်လည်ပတ်နေသည့်လုပ်ငန်းများအတွက်ပါ အသုံးပြုနိုင်သည်ကို သတိပြုစေလိုပါသည်။

ဤစာအုပ်က အငယ်စားနှင့် အလတ်စားစီးပွားရေးလုပ်ငန်း (SMEs) ထူထောင်လိုသူစီးပွားရေးလုပ်ငန်းရှင်များ၊ စီမံခန့်ခွဲသူများနှင့် BBA, DMA, MBA အစရှိသော စီမံခန့်ခွဲမှု ဘွဲ့ကြို၊ ဘွဲ့လွန်ဒီဂရီသင်တန်းတက်ရောက်နေသူများအတွက် အထောက်အကူပြုနိုင်လိမ့်မည်ဟု ယုံကြည်ရပါသည်။

'လုပ်ငန်းထူထောင်ရေးစီမံချက် Business Plan' ကိုစာအုပ်အဖြစ် စုစည်းထုတ်ဝေရန် ကမ်းလှမ်းလာသည့် CEO ဦးသန်းစိုးနှင့် စာအုပ်ဖြစ်မြောက်ရေးအတွက် ဝိုင်းဝန်းပံ့ပိုးကူညီကြသော HR ဂျာနယ်ဝိုင်းတော်သားများအား အထူးကျေးဇူးတင်ရှိပါကြောင်း ဖော်ပြလိုပါသည်။

မောင်ရေအေး (ဟားဗတ်တက္ကသိုလ်)

နိဒါန်း

လုပ်ငန်းအသစ်တစ်ခုကို ရှင်သန်အောင်၊ တိုးတက်အောင်ထူထောင်နိုင်ဖို့ဆိုသည်မှာ မလွယ်ကူလှပါ။ ကျားကုတ်ကျားခဲလုပ်ရသော အလုပ်တစ်ခုဖြစ်သည်။ လူအတော်များများက လုပ်ငန်းထူထောင်သူ တစ်နည်းဆိုရသော် လုပ်ငန်းရှင်မှာ -

- စိတ်ကူးစိတ်သန်းကောင်းတွေ၊ အကြံကောင်းဉာဏ်ကောင်းတွေ၊
- ကြိုးစားလုပ်ကိုင်လိုစိတ်တွေ၊
- ပြင်းပြတဲ့ အောင်မြင်လိုစိတ်တွေ၊
- လုပ်ငန်းကျွမ်းကျင်မှုနှင့် အသိပညာတွေရှိနေမှသာ ထူထောင်လိုက်သော လုပ်ငန်း ရှင်သန်တိုးတက်အောင်မြင်လိမ့်မည်ဟု ယူဆထားကြပါသည်၊ ယုံကြည်ထားကြပါသည်။

အထက်ဖော်ပြပါ အချက်များသည် လုပ်ငန်းရှင်သန်တိုးတက် အောင်မြင်မှုအတွက် မရှိမဖြစ်လိုအပ်သောအချက်များ ဖြစ်ကြပါသည်။ သို့သော် လုံလောက်သည်ဟုတော့ မဆိုနိုင်ပါ။ အထက်ဖော်ပြပါအချက်များ ရှိနေရုံမျှနှင့် ထူထောင်လိုက်သော လုပ်ငန်းရှင်သန်တိုးတက်အောင်မြင်မည်ဟု တစ်ထစ်ချ

မဆိုနိုင်ပါ။ အဘယ်ကြောင့်ဆိုသော် အသစ်ထူထောင်လိုက်သော လုပ်ငန်း အများစုသည် တိုးတက်အောင်မြင်ဖို့နေနေသာသာ၊ ရှင်သန်မှုပင်မရှိဘဲ အချိန်တိုကာလအတွင်းမှာ ချုပ်ငြိမ်းသွားလေ့ရှိကြသည်ကို တွေ့နေ မြင်နေ ရသောကြောင့်ဖြစ်သည်။ နမူနာအဖြစ် လေ့လာသိရှိနိုင်အောင် သာဓက အချို့ကို ဖော်ပြရသော် -

တချို့သောလုပ်ငန်းရှင်များသည် လုပ်ငန်းဝင်ငွေနှင့်အမြတ်ကို ခွဲခွဲခြားခြား မသိဘဲ လုပ်ငန်းဝင်ငွေကို အမြတ်လို့ထင်ပြီး ကိုယ်ရေးကိုယ်တာအတွက် ထုတ်ယူသုံးစွဲတတ်ကြသဖြင့် အချိန်မတန်ဘဲနှင့် ပျက်စီးသွားရသော လုပ်ငန်း များကို တွေ့မြင်နိုင်ပါသည်။

တချို့ကလည်း လုပ်ငန်း၏ ငွေရေးကြေးရေးအခြေအနေ (financial position)ကို မတွက်ဆတတ်သဖြင့် ကုန်အဝယ်အမှာစာ (order)တွေ ဝင်လာ မစဲတသဲသဲဖြစ်နေချိန်မှာ ကုန်ကြမ်းဝယ်ဖို့ ငွေကြေးပြတ်လပ်သွားလို့ order တွေကို အချိန်မီ မဖြည့်ဆည်းပေးနိုင်သည့်အတွက် ဖောက်သည်တွေ (customer) ဆုံးရှုံးပြီး လေ့ပြေးတုန်း တက်ကျိုးသွားရသည့် လုပ်ငန်းတွေလည်း ရှိကြပါသည်။

ထို့ပြင် ဈေးကွက်အရွယ်အစားနှင့် အပြောင်းအလဲတွေကို လက်တွေ့ ကျကျ၊ မှန်မှန်ကန်ကန် မဆန်းစစ်တတ်လို့၊ မဆန်းစစ်ခဲ့လို့ ဆုံးရှုံးမှုတွေနှင့် တွေ့ကြုံရသောလုပ်ငန်းတွေလည်း အများအပြား ရှိကြပါသည်။

လုပ်ငန်းထူထောင်သူမှာ အကြံဉာဏ်ကောင်းတွေရှိပါလျက်နှင့်၊ အားကြိုး မာန်တက်လုပ်ကိုင်ပါလျက်နှင့်၊ အောင်မြင်လိုတဲ့စိတ်ကလည်း ပြင်းပြပါလျက် နှင့်၊ လုပ်ငန်းကျွမ်းကျင်မှုတွေ၊ လုပ်ငန်းဆိုင်ရာ အသိပညာတွေရှိပါလျက်နှင့် ဘာ့ကြောင့် မအောင်မြင်ရသလဲ။ အဖြေမှာ အစမကောင်းခဲ့လို့ ဖြစ်သည်။ 'အစကောင်းမှ အနှောင်းသေချာ' ဟု ဆိုသည့်အပြင်၊ 'Well begun is half done' ဟုလည်း ဆိုသေးသည်မဟုတ်ပါလား။ လုပ်ငန်းအသစ်တစ်ခုကို ထူထောင်ရာမှာဖြစ်စေ၊ လက်ရှိလုပ်ငန်းကို တိုးချဲ့ရာမှာဖြစ်စေ အစကောင်း ဖို့အတွက် ကြိုတင်ပြင်ဆင်မှု အထူးလိုအပ်ပါသည်။ ကြိုတင်ပြင်ဆင်မှုအဖြစ် လုပ်ငန်းထူထောင်ရေးစီမံချက် (business plan) ကို မဖြစ်မနေ ရေးဆွဲချမှတ်

ထားဖို့လိုအပ်ပါသည်။ လုပ်ငန်းထူထောင်ရေးစီမံချက် ရေးဆွဲချမှတ်ထားမှသာ လုပ်ငန်းရှင်သန်တိုးတက်အောင် စီမံဆောင်ရွက်နိုင်ပါလိမ့်မည်။

သို့သော် လုပ်ငန်းရှင်အများစုသည် လုပ်ငန်းထူထောင်ရေးစီမံချက်ကို ရေးဆွဲထားလေ့မရှိကြပါ။ ဤသည်မှာ ရေးဆွဲရမှန်းမသိတာကြောင့် ဖြစ်နိုင်သလို ရေးဆွဲရမှန်းသိပေမဲ့ အရေးမကြီးဟု ယူဆသောကြောင့်လည်း ဖြစ်နိုင်ပါသည်။ အထူးသဖြင့် ငွေကြေးအရင်းအနှီး အနည်းအကျဉ်းသာ လိုအပ်သောလုပ်ငန်းမျိုးကို စတင်ထူထောင်သည့်အခါဖြစ်စေ၊ ရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှုအတွက် ငွေရေးကြေးရေးအရ ပူပင်စရာမလိုလောက်အောင် ငွေပိုငွေလျှံတွေ အမြောက်အမြားရှိသည့်အခါဖြစ်စေ လုပ်ငန်းရှင်အများစုသည် လုပ်ငန်းထူထောင်ရေးစီမံချက်ကိုချမှတ်ရေးဆွဲဖို့ လျစ်လျူရှုတတ်ကြပါသည်။ ယင်းတို့မှာ 'ကိုယ့်မြင်းကိုယ်စိုင်း စစ်ကိုင်းရောက်ရောက်' 'ကိုယ့်လှေကိုယ်ထိုး ပဲခူးရောက်ရောက်' ဆိုသည့် ခြွင်းချက်ကိစ္စရပ် (exceptional case)များ ဖြစ်သောကြောင့် ထူးထူးထွေထွေ ပြောနေစရာမရှိတော့ပြီ။

အဓိပ္ပာယ်ဖွင့်ဆိုချက်

လုပ်ငန်းထူထောင်ရေးစီမံချက်ဟူသည်မှာ လုပ်ငန်း၏ရည်ရွယ်ချက် (business purpose)နှင့် ရည်မှန်းချက်ပန်းတိုင်များ ထမြောက်အောင်မြင်ရေးအတွက် အကောင်အထည်ဖော်ဆောင်ရွက်မည့် နည်းလမ်းကို ဖြစ်ပေါ်နိုင်သည့် ငွေရေးကြေးရေးအကျိုးဆက်များ (financial consequences) အပေါ်အခြေခံရွေးချယ်ပြီး စနစ်တကျ ရေးဆွဲထားသော အကောင်အထည်ဖော်ရေးလုပ်ငန်းစဉ်ကို ဆိုလိုပါသည်။ တစ်နည်းအားဖြင့်

- ဘာလုပ်ငန်းကို လုပ်မှာလဲ၊
- လုပ်ငန်းရဲ့ ဖောက်သည်တွေက ဘယ်သူတွေလဲ၊
- ဖောက်သည်တွေက ဘယ်လောက် ဝယ်ယူသုံးစွဲကြမှာလဲ၊
- လုပ်ငန်းကို ကုန်စည်ပေးသွင်းမယ့် suppliers တွေက ဘယ်သူတွေလဲ၊
- ပေးသွင်းတဲ့ကုန်စည်တွေအတွက် suppliers တွေကို ဘယ်လောက်ပေးချေရမှာလဲ၊ ဘယ်လိုပေးချေရမှာလဲ စသည်တို့အပေါ်မူတည်ကာ

• လုပ်ငန်းထူထောင်ဖို့အတွက်ငွေကြေး အရင်းအနှီး ဘယ်လောက်လိုအပ်သလဲ၊
• ထို့အတွက်မိမိမှာ ငွေကြေးလုံလုံလောက်လောက် ရှိသလား၊
• မရှိဘူးဆိုရင် လိုအပ်တဲ့ငွေကြေးကို ဘယ်လိုရှာဖွေမလဲ၊
• လုပ်ငန်းရဲ့ဝင်ငွေနှင့် အသုံးစရိတ် တွက်ခြေကိုက်အောင် မည်သို့မည်ပုံ စီမံဆောင်ရွက်ရမလဲဆိုသည်တို့ကို စနစ်တကျ လေ့လာဆန်းစစ်ချက်ဟု ဆိုနိုင်ပါသည်။

လုပ်ငန်းထူထောင်ရေးစီမံချက်၏ သဘောသဘာဝကို စနစ်တကျ လေ့လာသိရှိလိုသူများအတွက် အောက်ဖော်ပြပါ လုပ်ငန်းထူထောင်ရေးစီမံချက် outline က အထောက်အကူပြုနိုင်ပါလိမ့်မည်။

• လုပ်ငန်းအမည် (name of the business)
• လုပ်ငန်းလိပ်စာ (address of the business)
• လုပ်ငန်းသဘောသဘာဝ (nature of the business)
• ဈေးကွက်နှင့် အရောင်းဗျူဟာ (marketing and sales strategy)
• အရှုံးအမြတ်ခန့်မှန်းခြေများ (profit forecasts)
• ငွေသားစီးဆင်းမှု ခန့်မှန်းခြေများ (cash flow forecasts)
• ငွေလုံးငွေရင်း အသုံးစရိတ် အစီအစဉ်များ (capital expenditure plans)
• လက်ကျန်ကုန် ဝယ်ယူဖြည့်တင်းရေးမူများ (stock purchasing policy)
• ဘဏ္ဍာငွေလိုအပ်ချက် (funds required - financial base)
• စီမံခန့်ခွဲရေးသတင်းအချက်အလက်များ (management information)
• အထူးအလေးထားရမည့် အချက်အလက်များ (special factors)
• အကောင်အထည်ဖော်ရေး အစီအစဉ် (action plan)

မည်သို့ဆိုစေ အထက်ဖော်ပြပါ ခေါင်းစဉ်များအတိုင်း လုပ်ငန်းထူထောင်ရေးစီမံချက်ကို တစ်ဆင့်ပြီးမှ နောက်တစ်ဆင့်ရေးဆွဲရမည်ဟု လျှော့တွက်၍ မှတ်ယူလို့မရပါ။ အကြောင်းမှာ ခေါင်းစဉ်များသည် တစ်ခုနှင့်တစ်ခု အပြန်အလှန် ဆက်စပ်နေသည့် သဘောရှိသောကြောင့်ဖြစ်သည်။ ဥပမာ လုပ်ငန်းအမည်ကို ရွေးချယ်ရာတွင် လုပ်ငန်းသဘောသဘာဝကို ထည့်သွင်းစဉ်းရန်လိုအပ်ပါသည်။ ထိုသို့ မစဉ်းစားခဲ့သော် လုပ်ငန်းအမည်က 'လှယဉ်

ကျေး'၊ လုပ်ငန်းက ယောက်ျားဝတ်လုံချည် ထုတ်လုပ်ရောင်းချတာမျိုး 'အမြင် မတော် ဆင်တော်နှင့် ခလောက်' ဆိုသလို အလွဲလွဲအချော်ချော် ဖြစ်နေပါလိမ့်မည်။ ခေါင်းစဉ်တစ်ခုတွင် အပြောင်းအလဲရှိပါက ကျန်ခေါင်းစဉ်များ အနက် တစ်ခုခုတွင် အပြောင်းအလဲရှိနိုင်သည်ကို သတိပြုရပါမည်။

ရရှိနိုင်သည့် အကျိုးကျေးဇူးများ

လုပ်ငန်းထူထောင်ရေးစီမံချက် ရေးဆွဲရေးအတွက် ငွေကြေးအကုန်အကျ အနည်းငယ်ရှိနိုင်သလို အချိန်လည်းယူရပါသည်။ ထူထောင်မည့်လုပ်ငန်း အမျိုးအစားနှင့် သတင်းအချက်အလက်များရရှိမှုအပေါ် မူတည်ကာ အချိန် အားဖြင့် လူနာရီ (man hour) အနည်းဆုံး ၂၀၀ မှ အများဆုံး ၄၀၀ အထိ လိုအပ်ပါလိမ့်မည်။ မည်သို့ဆိုစေ လုပ်ငန်းထူထောင်ရေးစီမံချက်ကို ရည်မှန်း ချက်ပန်းတိုင်သို့ လျှောက်လှမ်းရာတွင် လမ်းပြမြေပုံ (road map) အဖြစ် အသုံး ပြုနိုင်သည့်အပြင် အောက်ဖော်ပြပါ အကျိုးကျေးဇူးများကိုလည်း ရရှိနိုင် သေးသည့်အတွက် ကရိကထခံရကျိုးနပ်သည်ဟု ဆိုရပါမည်။

- လုပ်ငန်းထူထောင်ရေးစီမံချက် စနစ်တကျ ရေးဆွဲထားခြင်းဖြင့် လက်တွေ့အကောင်အထည်ဖော်သည့်အခါ တွေ့ကြုံနိုင်သည့် အခက်အခဲများကို ကြိုတင်တွေးမြင်ထားသည့်အတွက် ငွေကြေးဆုံးရှုံးမှုများကို ရှောင်ရှားနိုင်သည်။ ဥပမာ သတ်မှတ်လျာထားသည့် ဈေးနှုန်းသည် ကျခံသုံးစွဲရမည့် လုပ်ငန်း ဝန်ဆောင်စရိတ်များ (overheads) အတွက် ကာမိ၊ မကာမိ၊ တစ်နည်းဆိုရ သော်မရှုံးမမြတ် (breakeven) အခြေအနေရှိနိုင်၊ မရှိနိုင်ကို ကြိုတင်သိရှိခြင်းမျိုး ဖြစ်သည်။
- လုပ်ငန်းထူထောင်ရေးစီမံချက်က လုပ်ငန်းထူထောင်သူ၏ ယုံကြည်မှု စိတ်ဓာတ်ကို ပိုမိုမြင့်မားခိုင်မာစေနိုင်ပါသည်။ လုပ်ငန်းထူထောင်သူ၏ လုပ်ငန်းအကြံအစည်များမှာ ခြေခြေမြစ်မြစ် ခိုင်ခိုင်မာမာရှိပြီး ဈေးကွက်အခွင့် အလမ်းကောင်းများကလည်း ရှိနေလျှင် လုပ်ငန်းထူထောင်ရေးစီမံချက်ကိုသာ ရေးဆွဲထားပါက လုပ်ငန်းထူထောင်သူမှာ ငွေကြေးအရင်းအနှီးနှင့် လုပ်ငန်း အတွေ့အကြုံ မပြည့်စုံစေဦးတော့ လုပ်ငန်းကိုရှင်သန်တိုးတက်အောင်

ထုထောင်နိုင်စွမ်း ရှိစေနိုင်ပါလိမ့်မည်။

• လုပ်ငန်းထူထောင်ရေးစီမံချက် ရေးဆွဲထားခြင်းဖြင့် ငွေကြေးအရင်းအနှီး မည်မျှလိုအပ်သည်၊ မည်သည့်အတွက် (what) လိုအပ်သည်၊ မည်သည့်အချိန်မှာ (when) လိုအပ်သည်၊ မည်မျှကြာကြာ (how long) လိုအပ်နေလိမ့်မည်တို့ကို ရေရေရာရာသိရှိနိုင်ပါသည်။ ထိုသို့ သိရှိမထားပါက လုပ်ငန်းထူထောင်သည့်အခါ အရင်းအနှီးပြတ်လပ်မှု (undercapitalization) နှင့် ငွေသားစီးဆင်းမှု (cash flow) ပြဿနာတို့ကို စောစောစီးစီး တွေ့ကြုံရတတ်သည်။ အရင်းအနှီးပြတ်လပ်မှုဆိုသည်မှာ လုပ်ငန်းလည်ပတ်မှု (operations) အတွက် အရင်းအနှီး မလုံလောက်မှုကို ဆိုလိုသည်။ လုပ်ငန်းကြီးထွားမှုမှာ မျှော်မှန်းသည်ထက် မြန်ဆန်သည့်အခါ အရင်းအနှီးမလုံမလောက် ဖြစ်သွားတတ်ပါသည်။ အရင်းအနှီးပြတ်လပ်မှုနှင့် ငွေသားစီးဆင်းမှု ပြဿနာတို့သည် ထူထောင်စလုပ်ငန်းများကို ချုပ်ငြိမ်းသွားစေနိုင်သည့် အဓိကအကြောင်းနှစ်ရပ်ဖြစ်ပါသည်။

• လုပ်ငန်းထူထောင်ရေးစီမံချက်ရေးဆွဲမှု အတွေ့အကြုံက လုပ်ငန်းထူထောင်သူအား စီမံချက်ရေးဆွဲရေးလုပ်ငန်းစဉ် (planning process)နှင့် အကျွမ်းတဝင်ရှိစေပါသည်။ စီမံချက်ရေးဆွဲရေးလုပ်ငန်းစဉ်နှင့် စပ်လျဉ်း၍ ထဲထဲဝင်ဝင်သိမြင်နားလည်လေလေ၊ လုပ်ငန်းထူထောင်သူ၏ ပြဿနာရင်ဆိုင်နိုင်စွမ်း မြင့်မားလေလေဖြစ်သည်။ မည်သည့်လုပ်ငန်းမဆို dynamic ဖြစ်သည် ဆိုကြောင်းကို အထူးရေးသားဖော်ပြနေစရာ လိုမည်မဟုတ်ပါ။ လုပ်ငန်းမှန်သမျှ အချိန်မရွေးပြောင်းလဲနိုင်သည်။ ပြောင်းလဲမှုအရှိန်ကလည်း အားပြင်းနိုင်ပါသည်။ ယင်းပြောင်းလဲတတ်သည့်သဘောကို မျက်ခြည်အပြတ်မခံဘဲ မည်သည့်အချက်က မည်သို့ပြောင်းလဲနိုင်သလဲဆိုတာကို ခန့်မှန်းတွက်ဆတတ်မှသာ အပြောင်းအလဲနှင့် ကြုံသည့်အခါ လိုက်လျောညီထွေ တုံ့ပြန်နိုင်ပါလိမ့်မည်။ ထို့အတွက် လုပ်ငန်းထူထောင်သူမှာ လုပ်ငန်းထူထောင်ရေးစီမံချက်ရေးဆွဲမှု အတွေ့အကြုံရှိနေဖို့ လိုအပ်သည်ဟု ဆိုရခြင်းဖြစ်သည်။

စီမံချက်ရေးဆွဲရေးလုပ်ငန်းစဉ်

လုပ်ငန်းထူထောင်ရေး စီမံချက်ရေးဆွဲရေးလုပ်ငန်းစဉ်တွင် လုပ်ဆောင်ရမည့် အဓိကလုပ်ငန်းပိုင်း ၈ ခု ရှိသည်။ ယင်းတို့မှာ အောက်ပါအတိုင်းဖြစ်သည်။

၁။ ပဏာမစူးစမ်းလေ့လာမှု (Preliminary Study)
၂။ မရှိမဖြစ်လိုအပ်သော လုပ်ငန်းဆိုင်ရာကျွမ်းကျင်မှုများ (Essential Expertise)
၃။ လုပ်ငန်းအပေါ် ကောင်းကျိုးဆိုးကျိုး ရှိစေနိုင်သောအဓိကအကြောင်းအချက်များ (Key Business Factors)
၄။ လုပ်ငန်းအခြေခံခန့်မှန်းခြေများ (Basic Estimates)
၅။ အဓိကလျာထားတွက်ချက်မှုများ (Essential Calculations)
၆။ စီမံခန့်ခွဲမှုအစီအစဉ် (Plan to Manage)
၇။ စီမံချက်စုစည်းရေးသားခြင်း (Collate Business Plan)
၈။ အကောင်အထည်ဖော်မှု (Implementation)

စီမံချက်ရေးဆွဲရေးလုပ်ငန်း စဉ်ကိုလေ့လာပါက လုပ်ငန်းထူထောင်သူမှာ ကျယ်ပြန့်သော လုပ်ငန်းအတွေ့အကြုံနှင့် ဆောင်ရွက်ရမည့် လုပ်ငန်းပိုင်းအလိုက်ကျွမ်းကျင်မှုတွေ ရှိနေရမည်ဆိုသည်ကို တွေ့မြင်နိုင်ပါသည်။ ထပ်ဆင့်ရှင်းလင်းဖော်ပြရသော် လုပ်ငန်းထူထောင်သူသည် မိမိထုတ်လုပ်ရောင်းချမည့်ကုန်စည် သို့မဟုတ် ဝန်ဆောင်မှု (service) နှင့် သက်ဆိုင်သော လုပ်ငန်းကျွမ်းကျင်မှုများရှိနေရပါမည်။ ထို့အပြင်ဈေးနှုန်းသတ်မှတ်မှု (pricing)၊ ဈေးကွက်နှင့်အရောင်း (marketing and sales)၊ ငွေရေးကြေးရေးနှင့် စီမံခန့်ခွဲမှုစာရင်းပညာ (financial and management accounting)၊ ကူးသန်းရောင်းဝယ်ရေးဥပဒေ (commercial law) အစရှိသည့် နီးနွယ်ဆက်စပ်နေသော ပညာရပ်နယ်ပယ်များမှာပါ ထဲထဲဝင်ဝင်၊ နံ့နံ့စပ်စပ် တတ်ကျွမ်းနားလည်နေရပါဦးမည်။

လက်တွေ့ဘဝတွင် အထက်ဖော်ပြပါ ပညာရပ်နယ်ပယ်အားလုံးကို အဖက်ဖက်မှ ပိုင်ပိုင်နိုင်နိုင် စွယ်စုံတတ်ကျွမ်းသူဟူ၍ မရှိသလောက်ရှားပါသည်။ 'Jack of all trades and master of none.' တွေကတော့ အများအပြားရှိနိုင်ပါသည်။ တိုးတက်ကြီးပွားအောင်မြင်လိုသူများသည် မိမိအကျွမ်းတဝင်

မရှိသောပညာရပ်နယ်ပယ်များတွင် စမ်းတဝါးဝါးလုပ်နေမည့်အစား အထူးတတ်သိကျွမ်းကျင်သူများ (specialists) ထံမှ အကြံဉာဏ်များရယူဖို့ ဝန်လေးမနေသင့်ပါ။ ဆွေးနွေးတိုင်ပင်ဖို့ အထူးပင်လိုအပ်ပါသည်။ ထို့အတွက် ထိုက်သင့်သည့်ငွေကြေးကိုတော့ ကျခံသုံးစွဲရပါလိမ့်မည်။ သို့သော် မည်သို့သော အကြံဉာဏ်များ၊ စာရင်းအင်းအချက်အလက်များရယူဖို့ လိုအပ်သလဲဆိုတာကို တိတိပပ၊ သေသေချာချာ မသိသေးသရွေ့ ငွေကြေးကျခံသုံးစွဲခြင်း မပြုသင့်ပါ။ စီမံခန့်ခွဲရေး လုပ်ငန်းစဉ်အဆင့် (၂) ဖြစ်သော essential expertise ကို အသေအချာလေ့လာသိရှိပြီးမှသာ ထိုက်သင့်သောငွေကြေးကို ကျခံသုံးစွဲသင့်ပါသည်။

ပဏာမစူးစမ်းလေ့လာမှု

မိမိ၏ လုပ်ငန်းအကြံအစည် (business idea) ဟာ လက်တွေ့ဖြစ်မြောက်နိုင်ခြေ (feasibility)၊ ရှင်သန်နိုင်ခြေ (viability) ရှိ၊ မရှိဆိုသည်ကို စူးစမ်းလေ့လာဆန်းစစ်ခြင်းဖြစ်သည်။ ပဏာမစူးစမ်းလေ့လာမှုတွင် ဆောင်ရွက်ရမည့်လုပ်ရပ် (action) ၅ ခု ရှိသည်။ ယင်းတို့မှာ -

- လုပ်ငန်းအကြံအစည်ကို စိတ်ကူးပုံဖော်ခြင်း၊
- အခြေခံသတင်း အချက်အလက်များ (basic information) စတင်စုဆောင်းခြင်း၊
- အပြီးသတ်မဟုတ်သေးသော ဆုံးဖြတ်ချက်များ (tentative decisions) ချမှတ်ခြင်း၊
- ငွေရေးကြေးရေး မဟာဗျူဟာကောက်ကြောင်းရေးဆွဲခြင်း (sketch of financial strategy)၊
- အဓိကကျသော ဆုံးဖြတ်ချက်ချသူများ (key decision-makers)ကို ဖော်ထုတ်ခြင်းတို့ ဖြစ်ကြပါသည်။

လုပ်ငန်းအကြံအစည်ကို စိတ်ကူးပုံဖော်ခြင်း

မိမိ၏ လုပ်ငန်းအကြံအစည်ကို စာရွက်ပေါ်တွင် ရှင်းရှင်းလင်းလင်းချရေးခြင်းဖြစ်သည်။ လုပ်ငန်းမစတင်မီမိမိ၏ လုပ်ငန်းအကြံအစည်ကို မိမိကိုယ်တိုင် ရှင်းရှင်းလင်းလင်း၊ တိတိပပ သိရှိနားလည်ထားဖို့ အလွန်အရေးကြီးပါသည်။ ထိုသို့ သိရှိနားလည်ထားခြင်းမရှိပါက လမ်းမှားသွားနိုင်သည်။ လမ်းပျောက်သွားနိုင်ပါသည်။ သို့ဆိုလျှင် လုပ်ငန်းထူထောင်သူအတွက် ဆုံးရှုံးမှုသာ ရှိပါလိမ့်မည်။ ထို့အပြင် မိမိကိုယ်တိုင်က ရှင်းရှင်းလင်းလင်း၊ တိတိပပ သိရှိနားလည်နေမှသာ လုပ်ငန်းထူထောင်မှုအတွက် လိုအပ်သောငွေကြေးရှာဖွေရာမှာဖြစ်စေ၊ အကြံဉာဏ်များ ရယူရာမှာဖြစ်စေ ငွေကြေးပံ့ပိုးမည့်သူ၊ အကြံဉာဏ်ပေးနိုင်သူတို့ စေ့စေ့ငုံငုံသိရှိနားလည်အောင် ရှင်းပြနိုင်ပါလိမ့်မည်။ မိမိ၏လုပ်ငန်းအကြံအစည်ကို စာရွက်ပေါ် ချရေးသည်ဟု ဆိုရာတွင် အောက်ပါမေးခွန်းများ၏ အဖြေတို့ကို ချရေးခြင်းဖြစ်သည်။

- ဘာကိုရောင်းချမှာလဲ၊ ကုန်စည်လား၊ ဆောင်ရွက်မှုလား၊ တစ်မျိုးတစ်မယ်တည်းလား။ သို့တည်းမဟုတ် အမျိုးအမယ်စုံ ကုန်စည်/ ဝန်ဆောင်မှုတွေ (a range of products / services) လား။
- အရည်အသွေးအသင့်အတင့် (modest quality) ကုန်စည်/ ဝန်ဆောင်မှုတွေကို ဈေးနည်းနည်း (low prices) နှင့် အရေအတွက်များများ (high volume) ရောင်းချမှာလား။ သို့တည်းမဟုတ် အရည်အသွေးမြင့် (high quality) ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှုတွေကို ဈေးများများ (high prices) နှင့် အရေအတွက်နည်းနည်း (low volume) ရောင်းချမှာလား။ သို့တည်းမဟုတ် ယင်း ၂ ခုတို့အကြား အလယ်အလတ် လုပ်နည်းလုပ်နည်းဟန်ဖြင့် ရောင်းချမှာလား။
- ရောင်းချမည့် ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှုတွေကို မိမိကိုယ်တိုင် ထုတ်လုပ်မှာလား။ သို့တည်းမဟုတ် အလုပ်သမားတွေ ငှားရမ်းပြီး ထုတ်လုပ်မှာလား။ သို့တည်းမဟုတ် ကန်ထရိုက်တာတွေ (sub-contractors) ကနေ တစ်ဆင့်ထုတ်လုပ်စေမှာလား။ ကုန်ကြမ်းတွေ (raw materials) ဝယ်ယူပြီး ပြုပြင်မွမ်းမံထုတ်လုပ်မှာလား။ သို့တည်းမဟုတ် အစိတ်အပိုင်းတွေ (components) ဝယ်ယူပြီး တစ်ဆင့်ထုတ်လုပ်မှာလား။ သို့တည်းမဟုတ် ကုန်ချောတွေ (fin-

ished goods)ကို ဝယ်ယူရောင်းချမှာလား။

• မိမိရဲ့ ဖောက်သည်တွေ (customers) က ဘယ်သူတွေလဲ။ သူတို့တစ်တွေဟာ မိမိရဲ့ customer တွေပါလို့ ဘာ့ကြောင့် ပြောနိုင်ရတာလဲ။ တစ်နည်းဆိုရသော် မိမိရဲ့ကုန်စည် သို့မဟုတ် ဝန်ဆောင်မှုက သူတို့ရဲ့ ဘယ်လိုလိုအပ်မှုမျိုးတွေ (needs) ကို ဖြည့်ဆည်းပေးနိုင်ပါသလဲ။ မိမိရဲ့ ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှုတွေကို customer တွေ စိတ်ဝင်စားလာအောင် ဘယ်လိုဆွဲဆောင်မှာလဲ။ Customer တွေက မိမိထံမှ ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှုတွေ ဝယ်ယူဖို့ကို ဘယ်အချက်တွေအပေါ် အခြေခံပြီး ဆုံးဖြတ်ကြပါသလဲ။ မိမိရောင်းချမည့် ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှုဟာ အကောင်းစားလား၊ အပေါစားလား။ Customer တွေဟာ မိမိရောင်းချမည့်ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှုကို ဈေးကွက်ထဲမှာ လွယ်လွယ်ကူကူ ဝယ်ယူလို့ ရနိုင်ပါသလား။ မိမိရောင်းချမည့် ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှုဟာ အတုမရှိ ထူးခြား (unique)သော ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှုလား။ သို့ဆိုလျှင် ဈေးကွက်အတွင်းမှာ မိမိရောင်းချမည့် ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှု မပေါ်ခင်တုန်းက လူတွေ ဘယ်လိုလုပ်နေကြသလဲ။ သဘောမှာ ရုပ်မြင်သံကြားမပေါ်မီက လူတွေရုပ်ရှင်ရုံကို သွားနေကြရတာမျိုးကို ဆိုလိုပါသည်။

• စားသုံးသူတွေ (end-users) ထံ တိုက်ရိုက်ရောင်းချမှာလား။ ဖြန့်ချိရေးကိုယ်စားလှယ်တွေ၊ လက်လီဆိုင်တွေကတစ်ဆင့် ရောင်းချမှာလား။ ဘယ်လိုကုန်စည်ပို့ဆောင်ပေးမှုနည်းလမ်း (delivery method)မျိုးကို အသုံးပြုသင့်သလဲ။ ကိုယ်ပိုင်ပို့ဆောင်ရေးယာဉ်တွေ (delivery vehicles) ထားရှိမှာလား။ Mark-up ဘယ်နှရာခိုင်နှုန်း ဈေးတင်ရောင်းချမှာလဲ။ Mark-up ၏ အဓိပ္ပာယ်မှာ ဈေးနှုန်းတွက်ချက်ရာတွင် အရင်းအပေါ် ထပ်ပေါင်းသည့် ရာခိုင်နှုန်းဖြစ်သည်။ Mark-up ကို ကုန်ကျစရိတ်အပေါ်အခြေခံပြီး တွက်ချက်ပါသည်။ ဥပမာ - အရင်း ကျပ် ၈၀၀ ရှိသော ကုန်စည်ကို ကျပ် ၁၂၀၀ ဖြင့်ရောင်းချပါက mark-up မှာ -

$$\frac{၁၂၀၀ - ၈၀၀}{၈၀၀} \times ၁၀၀ = ၅၀\%$$

ဖြစ်သည်။ တစ်နည်းဆိုရသော် အရင်း ကျပ် ၈၀၀ ရှိသော ကုန်စည်တစ်မယ်

အပေါ် သတ်မှတ်ထားသော mark-up ၅၀ ရာခိုင်နှုန်းထည့်ပေါင်းပါက ရောင်းဈေးမှာ -
၈၀၀ + (၈၀၀ ×၅၀%) = ၈၀၀ +၄၀၀ = ၁၂၀၀ ဖြစ်သည်။
• နောက်ဆက်တွဲနှင့် အထောက်အကူပြု ဝန်ဆောင်မှုတွေ (after-sales and supporting services) ပေးဖို့ ကြံရွယ်ထားပါသလား။ သို့ကြံရွယ်ထားလျှင် ယင်းဝန်ဆောင်မှုတွေကို မိမိကိုယ်တိုင် တိုက်ရိုက်ပံ့ပိုးပေးမှာလား။ ကြားခံအဖွဲ့အစည်း (third party) ကနေတစ်ဆင့်ပေးမှာလား။ ရောင်းချလိုက်သော ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှုအတွက် အရည်အသွေးအာမခံချက် guarantee / warranty ပေးဖို့ အစီအစဉ်ရှိပါသလား။
• လူတွေက ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှုတွေကို မိမိရဲ့ ပြိုင်ဘက်တွေဆီက မဝယ်ဘဲ ဘာ့ကြောင့် မိမိထံမှဝယ်ကြရတာလဲ။ ယင်းမှာ အရေးအကြီးဆုံးသော မေးခွန်းဖြစ်သည်။ လုပ်ငန်းထူထောင်သူကို စိန်ခေါ်နေသော မေးခွန်းဟု ဆိုနိုင်ပါသည်။ 'မိမိရောင်းချတဲ့ဈေးနှုန်းက သက်သာလို့ပါ' ဆိုတဲ့ အဖြေမျိုးဖြစ်နေရင်တော့ မိမိရဲ့ လုပ်ငန်းအကြံအစည်ကို စောစောစီးစီး စွန့်လွှတ်သင့်၊ မသင့် အလေးအနက်ထားစဉ်းစားဖို့ လိုအပ်ပါလိမ့်မည်။ ပြိုင်ဘက်တွေထက် ဈေးလျှော့ရောင်းချခြင်းသည် အင်မတန်အန္တရာယ်ကြီးသော လုပ်နည်းလုပ်ဟန်တစ်ခုဖြစ်သည်။ အဘယ်ကြောင့်ဆိုသော် အင်အားတောင့်တင်းသော ပြိုင်ဘက်က မတန်တဆဈေးလျှော့ပြီး အရှုံးခံရောင်းခြင်းဖြင့် မိမိအားအလဲအကွဲဖြစ်သွားအောင် တုံ့ပြန်လာနိုင်သောကြောင့်ဖြစ်သည်။ မိမိအလဲအကွဲဖြစ်သောအခါကျမှ ပြိုင်ဘက်က မိမိ၏ ဈေးကွက်ဝေစုကို ဖွဲ့ယူသွားပါလိမ့်မည်။
• ဘယ်ဈေးနှုန်းနဲ့ ရောင်းချမှာလဲ။ Early bird လို့ တင်စားခေါ်ဆိုတဲ့ ဦးဦးဖျားဖျားလာဝယ်သူတွေ၊ လက်ငင်းငွေချေဝယ်သူတွေ၊ ပမာဏအများအပြားဝယ်သူတွေကို discount ပေးမှာလား။ ဘယ်နှရာခိုင်နှုန်းပေးမှာလဲ။ ဈေးနှုန်းကို ဘယ်လိုသတ်မှတ်မလဲ။ ယေဘုယျအားဖြင့် မိမိသတ်မှတ်မည့်ဈေးနှုန်းသည် ဈေးကွက်ပေါက်ဈေး (market price)ထက် ပိုများလို့ မရသည်ကိုတော့ နားလည်ထားရပါမည်။ ကုန်စည်ထုတ်လုပ်ရောင်းချမှုအတွက် မိမိကျခံသုံးစွဲရသည့် ကုန်ကျစရိတ်က ဘယ်လိုပဲရှိနေနေ ဘယ်ဈေးလဲဆိုတာကို ဝယ်ယူသုံးစွဲသူ

တို့ကသာ အဆုံးအဖြတ်ပေးပါသည်။ ဝယ်ယူအသုံးပြုမှုမှ ရရှိနိုင်သည့် အကျိုးအမြတ်အပေါ် အခြေခံပြီး တန်ရာတန်ဖိုးကိုပဲ ပေးဝယ်ကြပါလိမ့်မည်။ မိမိရဲ့ထုတ်လုပ်ရောင်းချမှု ကုန်ကျစရိတ်က ဝယ်ယူသုံးစွဲသူတွေပေးမယ့် ဈေးနှုန်းထက် လျော့နည်းနေမှသာ မိမိရဲ့လုပ်ငန်း ရှင်သန်နိုင်ပါမည်။ မိမိရဲ့ ထုတ်လုပ်ရောင်းချမှု ကုန်ကျစရိတ်က ဝယ်ယူသုံးစွဲသူတွေ ပေးမယ့်ဈေးနှုန်း ထက် ပိုများနေသည်ဟုဆိုလျှင် မိမိရဲ့လုပ်ငန်းအကြံအစည်ကို အကောင်အထည်မဖော်ဘဲနေလိုက်ခြင်းက မိမိအတွက် အခြေအနေပိုကောင်းပါလိမ့်မည်။ သည်လုပ်ငန်းကိုမှ တန်းတန်းစွဲ လုပ်ကိုင်လိုသည်ဟုဆိုလျှင်မူ ထုတ်လုပ်မှုကုန်ကျစရိတ်ကို လျှော့ချနိုင်အောင် နည်းလမ်းရှာကြံဖို့ လိုအပ်ပါလိမ့်မည်။

အခြေခံသတင်းအချက်အလက်များ စတင်စုဆောင်းခြင်း

ပဏာမစူးစမ်းလေ့လာမှုအတွက် ဆောင်ရွက်ရမည့် ဒုတိယလုပ်ရပ်ဖြစ်သည်။ မိမိထူထောင်လိုသည့် လုပ်ငန်းအကြောင်း ကျေကျေညက်ညက် သိရှိ နားလည်ပြီးသည့်အခါ မိမိ သိရှိနားလည်ထားသည်များ ဘယ်လောက်ခိုင်လုံသလဲဆိုတာကို ဆန်းစစ်နိုင်ဖို့အတွက် ရနိုင်သမျှ သတင်းအချက်အလက်များ၊ စာရင်းအင်းအချက်အလက်များ ရှာဖွေစုဆောင်းခြင်းဖြစ်သည်။ မိမိရဲ့ customer ဖြစ်လာမည့်သူတွေနှင့် ပြိုင်ဘက်တွေရဲ့ သတင်းအချက်အလက်များ၊ လုပ်ငန်းဝန်းကျင်အနေအထား (business environment) အကြောင်းတွေနှင့် သက်ဆိုင်သည့် သတင်းအချက်အလက်များ၊ စာရင်းအင်းအချက်အလက်များကို ထောက်လှမ်းရှာဖွေစုဆောင်းရသည်။

ဘယ်သူတွေဟာ မိမိရဲ့ customer တွေဖြစ်လာနိုင်သလဲ။ အရေအတွက်အားဖြင့် ဘယ်နှဦးရှိနိုင်သလဲ။ မိမိရောင်းချမည့် ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှုမျိုးကို သူတို့တစ်တွေ ဘယ်လိုဝယ်ယူတတ်ကြသလဲ။ တစ်ပတ်တစ်ခါ ဝယ်ယူတတ်ကြပါသလား။ တစ်နှစ်မှတစ်ခါ ဝယ်ယူတတ်ကြသလား။ မွေးနေ့ပွဲ ရှင်ပြု နားသ၊ မင်္ဂလာဆောင် အစရှိသော အထူးတလည် အခမ်းအနား special occasion တွေရှိမှ ဝယ်ယူတတ်ကြသလား။ ဘယ်လောက်အထိ ကျခံသုံးစွဲတတ်ကြပါသလဲ။ ဘယ်နေရာမျိုးတွေကို ဈေးဝယ်ထွက်တတ်ကြပါသလဲ။ တခြားဘယ်နေရာတွေကို သွားတတ်ကြပါသေးသလဲ။ ဘယ်စာနယ်ဇင်းတွေကို

ဖတ်ရှုတတ်ကြပြီး ဘယ်ရုပ်မြင်သံကြား အစီအစဉ်တွေကို ကြည့်ရှုတတ်ကြပါသလဲ။

အထက်ဖော်ပြပါတို့အနက် မည်သည့် သတင်းအချက်လက်တွေက မိမိအတွက် အရေးပါသလဲဆိုတာကို ဦးစွာ ဆုံးဖြတ်ရသည်။ ထိုသို့ဆုံးဖြတ်ပြီးမှ အရေးပါသည့် သတင်းအချက်အလက်များ၊ စာရင်းအင်းအချက်အလက်များကို စတင်စုဆောင်းရသည်။ ဤတွင်မိမိရဲ့ ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှုတွေ စဉ်ဆက်မပြတ်ရောင်းချနေနိုင်ဖို့အတွက် customer ဖြစ်လာမည့်သူတွေရဲ့ သတင်းအချက်အလက်တွေ ပြည့်စုံနိုင်သမျှ ပြည့်ပြည့်စုံစုံ ရရှိထားဖို့ အရေးကြီးသည်။ ကိုယ့် ကောင်းကွက်သိမ်းမျှားလည်း သဘောပေါက်ထားရပါမည်။

ထို့အပြင် ပြိုင်ဘက်တွေရဲ့အကြောင်းကိုလည်း သိရှိထားရပါဦးမည်။ မိမိထုတ်လုပ်ရောင်းချမည့် ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှုမျိုးကို ဘယ်သူတွေ ထုတ်လုပ်ရောင်းချနေကြသလဲ။ မိမိရည်မှန်းထားတဲ့ဈေးကွက် တစ်နည်းဆိုရသော် မိမိရဲ့ customer ဖြစ်လာမည့်သူတွေကိုပဲ သူတို့က ပစ်မှတ်ထားနေကြသလား။ သို့ဆိုလျှင် -

- ကုန်စည်အရည်အသွေး၊
- ဈေးနှုန်း၊
- ကုန်စည်ပို့ဆောင်ပေးမှု (delivery)၊
- ထုပ်ပိုးမှု၊
- ကုန်စည်ခင်းကျင်းပြသမှု (presentation) စသည့် အချက်အလက်များအရ ပြိုင်ဘက်တွေရဲ့ အားသာချက်တွေ၊ အားနည်းချက်တွေက ဘာတွေလဲ။

ထို့အတူ မိမိထုတ်လုပ်ရောင်းချမည့် ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှုနေရာမှာ အစားထိုးအသုံးပြုနိုင်သည့် ဘယ်လို ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှုမျိုးတွေ ရှိပါသေးသလဲ။ အစားထိုးအသုံးပြုနိုင်သည့် ကုန်စည်များဟုဆိုရာတွင် ထီးနှင့် မိုးကာ၊ ကော်ဖီနှင့် လက်ဖက်ရည်တို့လိုမျိုးကို ဆိုလိုပါသည်။ ယင်းသို့ အစားထိုးအသုံးပြုနိုင်သည့် ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှုတွေကို ဘယ်သူတွေရောင်းချနေကြပါသလဲ။ မိမိရဲ့ ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှုကို customer တွေက ဘယ်လိုအသုံးပြုနေကြသလဲ။ ဝယ်ယူသုံးစွဲသူတွေ ပိုမိုစွဲမက်လာအောင် မိမိရဲ့ ကုန်စည်

/ဝန်ဆောင်မှုကို ဘယ်လိုပြုပြင်ထုတ်လုပ်နိုင်ပါသလဲ။ ယင်းတို့မှာ ပြိုင်ဘက်တွေနှင့် ဆက်စပ်ပြီး လေ့လာသိရှိထားသင့်သော သတင်းအချက်အလက်များဖြစ်ကြသည်။

မိမိရဲ့ ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှု အရည်အသွေး၊ အဆင်အပြင် ပိုမိုကောင်းမွန်လာအောင် ဘယ်လိုထုတ်လုပ်သင့်သလဲဆိုသည်ကို စဉ်းစားအဖြေရှာရာတွင် အမှတ်မထင်မှားတတ်သော အမှားတစ်ခုရှိပါသည်။ ယင်းမှာ မိမိအတွက်ကောင်းလျှင် တခြားလူတွေအတွက်လည်း ကောင်းလိမ့်မည်ဟူသော မှတ်ယူချက်ဖြင့် မိမိရဲ့ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှုကို ပိုမိုကောင်းမွန်အောင် ပြုပြင်ထုတ်လုပ်ခြင်းဖြစ်သည်။ မိမိအတွက်ကောင်းပေမဲ့ တခြားလူတွေ အတွက်ကောင်းချင်မှကောင်းပါလိမ့်မည်။ တစ်ဦးနှင့်တစ်ဦး အကြိုက်ချင်းမတူတတ်သည်ကို အထူးသတိပြုရပါမည်။

မိမိရဲ့ ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှုကို ပြိုင်ဘက်တွေထက် ပိုကောင်းအောင်ထုတ်လုပ်နိုင်လျှင် ပြိုင်ဘက်တွေထက် ဈေးနှုန်းပိုရအောင် ရောင်းနိုင်ကောင်းရောင်းနိုင်ပါလိမ့်မည်။ သို့သော် မိမိရဲ့ ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှု အရည်အသွေးပိုကောင်းလာပေမဲ့ customer တွေက မိမိမျှော်မှန်းထားသလို ဈေးကိုလိုက်မပေးဘူးဆိုပါက မိမိအခက်ကြုံနိုင်စရာအကြောင်းရှိသည်ကိုတော့ သတိပြုရပါလိမ့်မည်။

လုပ်ငန်းစီမံချက်ရေးဆွဲရာတွင် မိမိထူထောင်မည့်လုပ်ငန်းနှင့် ဆက်နွှယ်နေသော လုပ်ငန်းဝန်းကျင် (business environment) အနေအထားကိုလည်း လေ့လာထားဖို့ လိုအပ်ပါသေးသည်။ လုပ်ငန်းဝန်းကျင်အနေအထား ဘယ်လိုပြောင်းလဲနိုင်ပါသလဲ။ ယင်းပြောင်းလဲမှုတွေက မိမိရဲ့လုပ်ငန်းအပေါ် ဘယ်လိုဂယက်ရိုက်ခတ်နိုင်ပါသလဲ။

စီးပွားရေးလုပ်ငန်းများ လိုက်နာဆောင်ရွက်ကြရသည့် နိုင်ငံတော်က ပြဋ္ဌာန်းသော ဥပဒေများ၊ စည်းမျဉ်းစည်းကမ်းများ၊ လုပ်ထုံးလုပ်နည်းများ အချိန်အခါအလိုက် အပြောင်းအလဲ ရှိနိုင်ပါသည်။ ကုန်ကြမ်းဈေးနှုန်းတွေ ပြောင်းလဲတတ်သလို စားသုံးသူတို့၏ ငွေကြေးသုံးစွဲမှုပုံစံတွေ (patterns of spending) လည်း ပြောင်းလဲတတ်သည်။ ထို့အပြင် နည်းပညာတွေလည်း ပြောင်းလဲတတ်

သည်။ ယင်းသို့သော အပြောင်းအလဲတွေကြောင့် စီးပွားရေးလုပ်ငန်းများအတွက် အခွင့်အလမ်းကောင်းများ ရရှိနိုင်သလို အခက်အခဲများနှင့်လည်းကြုံရတတ်သည်။ သို့ကြောင့်

- မည်သို့သော လုပ်ငန်းဝန်းကျင် အနေအထားတွေက အပြောင်းအလဲ ရှိနိုင်သည်။
- မည်သည့်အပြောင်းအလဲတွေက လုပ်ငန်းအတွက် မည်မျှအရေးပါသည်။
- လုပ်ငန်းအပေါ် မည်သို့အကျိုးသက်ရောက်မှုရှိစေနိုင်သည် အစရှိသည်တို့ကို လေ့လာပြီး ပြောင်းလဲနိုင်ခြေစာရင်း ပြုစုထားရသည်။

ထိုသို့ စာရင်းပြုစုထားခြင်းဖြင့် လုပ်ငန်းဝန်းကျင် အနေအထားပြောင်းလဲရင် ပြောင်းလဲသလို မိမိ၏လုပ်ငန်းထူထောင်ရေးစီမံချက်ကို လိုက်လျောညီထွေ ပြန်လည်သုံးသပ် (review) နိုင်မည်ဖြစ်သည်။

အပြီးသတ်မဟုတ်သေးသော ဆုံးဖြတ်ချက်များချမှတ်ခြင်း

မိမိ၏ လုပ်ငန်းအကြံအစည်ကို မိမိကိုယ်တိုင် ရှင်းရှင်းလင်းလင်း၊ တိတိပပ သိရှိပြီးသည့်အပြင် လိုအပ်သော အခြေခံသတင်းအချက်အလက်များကို စုဆောင်းပြီးသည့်အခါ မိမိထူထောင်မည့်လုပ်ငန်းနှင့်စပ်လျဉ်း၍ ဆုံးဖြတ်ချက်များကို ချမှတ်ရသည်။

- ဘယ်လို ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှု၊
- ဘယ်လို အမျိုးအစား၊
- ဘယ်လိုအရည်အသွေးကို ထုတ်လုပ်မည်
- ဘယ်ဈေးဖြင့်ရောင်းချမည် အစရှိသည်တို့ကို ရွေးချယ်ဆုံးဖြတ်ခြင်းဖြစ်သည်။

ထိုရွေးချယ်ဆုံးဖြတ်ချက်များမှာ ပဏာမ ယာယီသဘောသာဖြစ်ပြီး အပြောင်းအလဲရှိနိုင်ပါသည်။ စူးစမ်းလေ့လာမှုများအရ အချက်အလက်အသစ်များ ထပ်မံတွေ့ရှိရင်တွေ့ရှိသလို၊ ခိုင်လုံရင် ခိုင်လုံသလို၊ လုပ်နည်းလုပ်ဟန် ပြောင်းလဲရင်ပြောင်းလဲသလို ယင်းရွေးချယ်ဆုံးဖြတ်ချက်တွေကို ပြင်ဆင်ပြောင်းလဲ ချမှတ်ရသည်။

တစ်နည်းအားဖြင့် အပြီးသတ်မဟုတ်သေးသော ယာယီဆုံးချက်များ ချမှတ်ခြင်းသည် မိမိ၏လုပ်ငန်းအကြံအစည် (business idea) ကို ပုံကြမ်းလောင်းခြင်း (outline) ဟု ဆိုနိုင်ပါသည်။ ဤတွင် လုပ်ငန်းအကြံအစည် outline ဟာ လုပ်ငန်းထူထောင်ရေးစီမံချက် outline မဟုတ်သည်ကို သတိပြုရပါမည်။ ဇယား(၁)ကို လေ့လာခြင်းဖြင့် မည်သို့သော ယာယီ ဆုံးဖြတ်ချက်များချရမည်ဆိုသည်ကို သိရှိနိုင်ပါသည်။ ဇယား၏ ကွက်လပ်များတွင် မိမိချမှတ်လိုက်သော ယာယီဆုံးဖြတ်ချက်တို့ကို ရေးသွင်းရသည်။

ဇယား (၁) လုပ်ငန်းအကြံအစည်ပုံကြမ်း (Business Idea Outline)

လုပ်ငန်းနေရာ		
ပစ်မှတ်ထားသည့် Customer များ		
မိမိရဲ့ကုန်စည်၊ ဝန်ဆောင်မှုကို Customer တွေသိရှိအောင် သူတို့ တစ်တွေ စိတ်ဝင်စားလာအောင် ဆွဲဆောင်နိုင်မည့် နည်းလမ်း		
ထုတ်လုပ်ရောင်းချမည့် ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှု အမျိုးအမည် အရည်အသွေးနှင့် တစ်ယူနစ်စျေးနှုန်း	ကုန်စည်အမျိုးအမည်အလိုက် တစ်နှစ်တာ ရောင်းချနိုင်မည့် အရေအတွက်	ပြိုင်ကြသည့်အကြောင်းနှင့် ဆုံးဖြတ်ထားသည့် အကြောင်းတို့ကို နှိုင်းပြီး တစ်နှစ်တာ ရောင်းရငွေ ခန့်မှန်းခြေ
၁။		
၂။		
၃။		
၄။		
၅။		
... ...		
စုစုပေါင်း		

ငွေရေးကြေးရေး မဟာဗျူဟာ ကောက်ကြောင်း

မိမိထူထောင်လိုက်သော စီးပွားရေးလုပ်ငန်းရှင်သန်မှုအတွက် ငွေကြေးလိုအပ်ချက်နှင့် မည်သို့မည်ပုံရရှိနိုင်သလဲ ဆိုသည်တို့အတွက် အစီအစဉ်ချမှတ်ခြင်းဖြစ်သည်။ မြေရာအဆောက်အအုံ (property)၊ စက်ကိရိယာပစ္စည်းများ၊ ပရိဘောဂများ၊ မော်တော်ယာဉ်၊ တယ်လီဖုန်းတပ်ဆင်မှု စသည်တို့အတွက် ငွေကြေးမည်မျှ လိုအပ်သည်။ လုပ်ငန်းကြော်ငြာ၊ ဝန်ထမ်းကြော်ငြာတို့အတွက် ကြော်ငြာစရိတ် မည်မျှကုန်ကျမည်။ လုပ်ငန်းလိုင်စင်အစရှိသော ဌာနဆိုင်ရာခွင့်ပြုချက်များ ရရှိရေးအတွက် မည်မျှကုန်ကျမည်။ လုပ်ငန်းသုံးစာရေးကိရိယာများနှင့် stock အဖြစ် လက်ဝယ်ထားရှိရမည့်

ကုန်ကြမ်း၊ ကုန်ချောများအတွက် ငွေကြေးမည်မျှ လိုအပ်သည်။ ဖော်ပြပါ ငွေကြေးလိုအပ်ချက်များအတွက် အကြမ်းဖျင်းခန့်မှန်းခြေ (rough estimate) များကိုတွက်ချက်ရသည်။ ယင်းခန့်မှန်းငွေကြေးကို လိုအပ်သည့်အချိန်တွင် ရရှိအောင် မည်သို့ရှာဖွေဖြည့်ဆည်းမလဲ။ နည်းလမ်းရှာဖွေ ကြံဆထားရပါမည်။

ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှုများ ရောင်းချမှု (sales) မှ ငွေကြေးစတင် ရရှိမည့်အချိန်ကိုခန့်မှန်းရသည်။ လုပ်ခ၊ လစာ၊ လျှပ်စစ်မီတာအားခ၊ တယ်လီဖုန်းခ၊ ငှားရမ်းခ၊ အခွန်အခအစရှိသော ကုန်ကျစရိတ်တို့ကိုလည်း ပေးချေရမည့် အချိန်ကာလအလိုက် တွက်ချက်ခန့်မှန်းရသေးသည်။ လုပ်ငန်းအဆက်မပြတ် လည်ပတ်နိုင်ဖို့အတွက် လည်ပတ်ငွေရင်း (working capital) လိုအပ်သေးသလား။ ဘယ်လောက်လိုအပ်ပါသလဲ။ လည်ပတ်ငွေရင်းဆိုသည်မှာ ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှု အဆက်မပြတ် ထုတ်လုပ်ရောင်းချနေနိုင်ရန်အတွက် လုပ်ငန်းလက်ဝယ် အရန်သင့် ဆောင်ထားရန်လိုအပ်သောငွေနှင့် ကုန်ကြမ်းကုန်ချောလက်ကျန်တို့ကို ဆိုလိုပါသည်။

အကယ်၍ လုပ်ငန်းစတင်သည့် အချိန်မှာ ကျခံရမည့်ကုန်ကျစရိတ် (initial expenditure) သို့မဟုတ် ငွေသားစီးဆင်းမှု လိုအပ်ချက် (cash flow requirements) အတွက် ချေးရငှားရမည်ဆိုလျှင် အာမခံပစ္စည်း (security) အဖြစ်ထားရှိနိုင်သော ပိုင်ဆိုင်ပစ္စည်း မိမိမှာဘာတွေရှိသလဲ။ လစဉ်အတိုးသို့မဟုတ် အတိုးနှင့်အရင်း မည်မျှပေးဆပ်ရမှာလဲ။ ပေးဆပ်နိုင်စွမ်းရှိပါသလား။

အထက်ဖော်ပြပါ ငွေရေးကြေးရေး ခန့်မှန်းတွက်ချက်မှုများသည် အကြမ်းဖျင်းခန့်မှန်းခြေများသာဖြစ်သည့် အလျောက် မိမိလုပ်ငန်းအကြံအစည် ပီပြင်လာသည်နှင့်အမျှ လိုတိုးပိုလျှော့ ပြင်ဆင်တွက်ချက်ဖို့ လိုအပ်ဦးမည်ဖြစ်သည်။ မည်သို့ဆိုစေ အကြမ်းဖျင်းခန့်မှန်းခြေများသည် ဆက်လက်ဆောင်ရွက်ရမည့် အသေးစိတ်လေ့လာမှုများအတွက် အခြေခံလမ်းညွှန်မှုအဖြစ် အသုံးဝင်ပါသည်။ စီမံချက်ရေးဆွဲရေးလုပ်ငန်းစဉ်အဆင့်ဆင့်တွင် မကြာခဏဆိုသလို အပြန်အလှန် ဆန်းစစ်ရမည့် ခန့်မှန်းတွက်ချက်မှုများလည်း ဖြစ်ကြပါသည်။

အဓိကကျသော ဆုံးဖြတ်ချက်ချသူများကို ဖော်ထုတ်ခြင်း

လုပ်ငန်းထူထောင်ဖို့အတွက် အပြီးသတ်ဆုံးဖြတ်ချက် (final decision) ချသူမှာ လုပ်ငန်းထူထောင်သူ စီးပွားရေး လုပ်ငန်းရှင်ဖြစ်သည်။ မည်သို့ဆိုစေ လုပ်ငန်းကို လက်တွေ့ထူထောင်သည့်အခါ လုပ်ငန်းထူထောင်သူ စီးပွားရေး လုပ်ငန်းရှင်၏ ဆုံးဖြတ်ချက်တစ်ခုတည်းဖြင့် မလုံလောက်ပါ။ အကြောင်းမှာ လုပ်ငန်းထူထောင်မှုအပေါ် တိုက်ရိုက်ဖြစ်စေ၊ သွယ်ဝိုက်၍ဖြစ်စေ ဩဇာလွှမ်းမိုးနိုင်သော stakeholders များ ရှိနေသေးသောကြောင့်ဖြစ်သည်။ Stakeholders များဟုဆိုရာတွင် ထူထောင်မည့်စီးပွားရေးလုပ်ငန်းနှင့် တစ်နည်းမဟုတ် တစ်နည်း ဆက်နွယ်နေသူများ၊ အဖွဲ့အစည်းများကို ဆိုလိုပါသည်။ အဆိုပါ stakeholders တို့၏ သဘောထားအမြင်၊ မျှော်လင့်ချက်တို့သည် လုပ်ငန်းထူထောင်မှုနှင့် ရှင်သန်မှုတို့ကို အပြောင်းအလဲရှိစေနိုင်ပါသည်။

အထူးသဖြင့် ထူထောင်မည့်လုပ်ငန်းတွင် ငွေရေးကြေးရေးအရ ပါဝင်ပတ်သက်မည့်သူများနှင့် လုပ်ငန်းစီမံချက်ဖြစ်မြောက်နိုင်ခြေ၊ ရှင်သန်နိုင်ခြေတို့ကို လေ့လာလိုသူများ၏ သဘောထားအမြင်၊ မျှော်လင့်ချက်တို့ကို ထည့်သွင်းစဉ်းစားထားရန် လိုအပ်မည်ဖြစ်သည်။ ဥပမာအားဖြင့် ရင်းနှီးမြှုပ်နှံသူများ (investors)နှင့် ငွေထုတ်ချေးသူများ (lenders) ဖြစ်ကြသည်။

- ရင်းနှီးမြှုပ်နှံသူတို့မှာ အမြတ်အစွန်းရရှိနိုင်မည်ဟူသော မျှော်လင့်ချက်ဖြင့် လုပ်ငန်းတွင်ငွေကြေးထည့်ဝင် မြှုပ်နှံကြမည့် ပုဂ္ဂိုလ်များဖြစ်ကြသည်။ ယင်းတို့သည် မိမိလိုပဲ လုပ်ငန်းဆုံးရှုံးမှုအန္တရာယ်ကို မျှယူကြမည့် risk taker များလည်းဖြစ်ကြပါသည်။
- ငွေထုတ်ချေးသူများကမူ ထုတ်ချေးလိုက်သောငွေကြေးများ ပြန်လည်ရရှိလိမ့်မည်ဟူသော မျှော်လင့်ချက်ဖြင့် အရင်းအနှီး ထုတ်ချေးမည့်သူများဖြစ်ကြသည်။ ငွေထုတ်ချေးသူများသည် အတိုးမှန်မှန် ရရှိမှုနှင့် အရင်းကို နှစ်ဦးနှစ်ဘက် သဘောတူထားသည့်အတိုင်း မပျက်မကွက် ပြန်လည်ပေးဆပ်မှုတို့ကိုပဲ အဓိကထားကြပါသည်။ အတိုးအရင်း ပြန်လည်ရရှိမှု သေချာမှသာ ငွေထုတ်ချေးကြပါလိမ့်မည်။

မိမိနှင့်အတူ လက်တွဲလုပ်ကိုင်မည့် သို့တည်းမဟုတ် လုပ်ကိုင်နေသည့် အကြီးတန်းစီမံခန့်ခွဲသူများ စီမံချက်ရေးဆွဲရေးလုပ်ငန်းစဉ်တွင် ပါဝင်ဆောင်

ရွှက်လာဖို့နှင့် ထိုပုဂ္ဂိုလ်များအားလုံး ထူထောင်မည့်လုပ်ငန်း၏ ရှင်သန်အောင်မြင်နိုင်မှုကို လေးလေးနက်နက် နားလည်သဘောပေါက် လက်ခံယုံကြည်နေဖို့လည်း လိုအပ်ပါသေးသည်။ အကယ်၍ လက်ရှိလုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်းကို ထုတ်လုပ်ရေး၊ ဖြန့်ချိရေး၊ ဈေးကွက်နှင့်အရောင်း အစရှိသော ဆောင်ရွက်မှုလုပ်ငန်းဌာနများ (functional departments)ဖြင့် ဖွဲ့စည်းထူထောင်ထားသည်ရှိသော်၊ ယင်းဌာန တာဝန်ခံအားလုံးက လုပ်ငန်းထူထောင်ရေးစီမံချက်ရေးဆွဲရာမှာရော အကောင်အထည်ဖော်ရာမှာပါ သက်ဆိုင်ရာလုပ်ငန်းပိုင်းအလိုက် တက်တက်ကြွကြွ တာဝန်ယူဆောင်ရွက်နိုင်ကြရပါမည်။ အမျိုးအစား မမှန်ကန်သည့် ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှုများ ထုတ်လုပ်ရောင်းချမည့် လုပ်ငန်းမျိုးကို ထူထောင်မည်ဆိုလျှင် အားတက်သရော ပါဝင်ဆောင်ရွက်ကြလိမ့်မည် မဟုတ်ပါ။

လုပ်ငန်းထူထောင်ရေးစီမံချက်ကို မြင်တွေ့ခွင့်၊ ဖတ်ရှုခွင့်မရှိစေကာမူ စီမံချက်ရေးဆွဲရာတွင် ထည့်သွင်းစဉ်းစားရမည့် stakeholders များလည်း ရှိနေပါသေးသည်။ ယင်းတို့မှာ လုပ်ငန်းသုံးကုန်ပေးသွင်းသူများ (suppliers)၊ ပုံမှန်ဖောက်သည်များ (regular customers)နှင့် အလုပ်သမားဝန်ထမ်းများ (employees) ဖြစ်ကြပါသည်။

- Suppliers တို့သည် လုပ်ငန်းသုံးကုန်များကို အကြွေးစနစ်ဖြင့် ပေးသွင်းလေ့ရှိကြသည်။ သို့သော် လုပ်ငန်းသုံး ကုန်အကြွေးကို မှန်မှန်ပေးချေမည့် လုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်းများသို့သာ လုပ်ငန်းသုံးကုန်များ ပေးသွင်းလိုကြသည်။ ထို့အပြင် လုပ်ငန်းသုံးကုန်များကို ပြတ်တောင်းပြတ်တောင်း မဟုတ်ဘဲ ပုံမှန်ဝယ်ယူ အသုံးပြုသည့် လုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်းများသို့သာ လုပ်ငန်းသုံးကုန်များ ပေးသွင်းလိုကြသည်။
- ဖောက်သည်များကလည်း ဝယ်ယူသည့် ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှုတို့၏ အရည်အသွေးစိတ်ချရမှု၊ အကြွေးစနစ်ဖြင့် ဝယ်ယူခွင့်ရှိမှု၊ ကုန်စည်ပို့ဆောင်ပေးမှု မှန်လည်းမှန် မြန်လည်းမြန်မှ ပုံမှန်ဝယ်ယူလိုကြပါသည်။
- အလုပ်သမားဝန်ထမ်းများကမူ ဘဝအာမခံချက်ရှိသောအလုပ်၊ တည်တံ့မှုရှိသောအလုပ်မျိုးဖြစ်မှ စွဲစွဲမြဲမြဲ လုပ်ကိုင်လိုကြပါသည်။

ထို့အပြင် ထူထောင်မည့်လုပ်ငန်းအတွက် သက်ဆိုင်ရာ အာဏာပိုင်အဖွဲ့အစည်းများ၊ ဌာနများ၏ သဘောထားအမြင်တို့ကိုလည်း စီမံချက်ရေးဆွဲရာတွင်

ထည့်သွင်းစဉ်းစားထားရဦးမည်ဖြစ်သည်။ အကြောင်းမှာ လုပ်ငန်းထူထောင်သည့်အခါ သက်ဆိုင်ရာအာဏာပိုင်အဖွဲ့အစည်းများ၊ ဌာနများမှ လုပ်ငန်းလိုင်စင်၊ ခွင့်ပြုချက်၊ ပါမစ်အစရှိသည်တို့ကို ရယူရန်လိုအပ်သောကြောင့်ဖြစ်သည်။ ပြဋ္ဌာန်းထားသော ဥပဒေ၊ စည်းမျဉ်းစည်းကမ်း၊ လုပ်ထုံးလုပ်နည်းများနှင့် ကိုက်ညီမှသာ လုပ်ငန်းလိုင်စင်၊ ခွင့်ပြုချက်၊ ပါမစ် အစရှိသည်တို့ကို ထုတ်ပေးပါလိမ့်မည်။ ဥပမာ - လုပ်ငန်းမှထွက်ရှိမည့် စွန့်ပစ်ပစ္စည်းနှင့် ရေဆိုးရေညစ် စနစ်တကျ စွန့်ပစ်ရေး အစီအမံများ၊ လုပ်ငန်းခွင်ကျန်းမာရေးနှင့် အန္တရာယ်ကင်းရှင်းရေး အစီအမံများစသည်တို့ကို လုပ်ငန်းစီမံချက်တွင် ထည့်သွင်းရေးဆွဲထားခြင်းမရှိလျှင် ထူထောင်မည့်လုပ်ငန်းအတွက် လိုအပ်သောလုပ်ငန်းလိုင်စင်၊ ခွင့်ပြုချက်၊ ပါမစ် အစရှိသည်တို့ ရရှိဖို့ခဲယဉ်းပါလိမ့်မည်။

ထူထောင်မည့်လုပ်ငန်းအတွက် အထက်ဖော်ပြပါ stakeholders အနက်မည်သည့်ပုဂ္ဂိုလ် သို့မဟုတ် အဖွဲ့အစည်းတို့က အရေးပါကြပါသနည်း။ မည်သို့အရေးပါကြပါသနည်း။ မည်သို့သော ဆုံးဖြတ်ချက်တွေကိုချကြပါသနည်း။ မည်သည့်အချက်တွေ (decision factors) အပေါ် မူတည်ချမှတ်ကြပါသနည်း။ ယင်းတို့အနက် မည်သည့် stakeholders တွေက အဓိကကျပါသနည်း။ သေသေချာချာ လေ့လာထားရန် လိုအပ်ပါသည်။

ဥပမာ - ဘဏ်ချေးငွေရယူပြီး ထူထောင်ရမည့် လုပ်ငန်းတစ်ခုအတွက် ငွေထုတ်ချေးမည့်ဘဏ်ကို အဓိကကျသော ဆုံးဖြတ်ချက်ချမည့် လုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်းများအနက် တစ်ခုအဖြစ် သတ်မှတ်ရပါမည်။ ထို့နောက် ဘယ်လိုအချက်အပေါ် မူတည်ပြီး ချေးငွေထုတ်ချေးဖို့ ဆုံးဖြတ်သလဲဆိုသည်ကို လေ့လာရပါမည်။ သတ်မှတ်ထားသော အတိုးနှုန်းကို ပေးချေနိုင်စွမ်းရှိကြောင်း ခိုင်လုံမှ ငွေထုတ်ချေးဖို့ ဆုံးဖြတ်ပါသလား။ သို့တည်းမဟုတ် ထူထောင်မည့်လုပ်ငန်း၏ အကျိုးအမြတ်ရရှိမှုနှုန်း (return on investment) အပေါ် မူတည်ပြီး ငွေထုတ်ချေးဖို့ ဆုံးဖြတ်ပါသလား။ သို့ဆိုလျှင် အကျိုးအမြတ်ရရှိမှုနှုန်း အနည်းဆုံး မည်မျှရှိရမည်နည်း။

ထို့အတူ ဖောက်သည်များ (customers)ကို ဆွဲဆောင်နိုင်ဖို့အတွက်ဆိုလျှင် ကြော်ငြာစရိတ်သည် အဆုံးအဖြတ်ပေးမည့်အချက် ဖြစ်ပါလိမ့်မည်။ လေ့လာ

တွေ့ရှိချက်များကို စီမံချက်ရေးဆွဲရေးလုပ်ငန်းစဉ်အဆင့်ဆင့်တွင် အလွယ်တကူ မှီငြမ်းအသုံးပြုနိုင်အောင် ဇယား (၂) အဖြစ် ပြုစုထားရပါသည်။

ဇယား (၂) အဆုံးအဖြတ်ပြုကိန်းများ (Decision Parameters)	
ဆုံးဖြတ်ချက်ချသူများ (Decision-Makers)	အခြေခံသည့်အချက်များ (Decision Factors)

မရှိမဖြစ်လိုအပ်သော လုပ်ငန်းဆိုင်ရာကျွမ်းကျင်မှုများ

လုပ်ငန်းထူထောင်ရေးစီမံချက် ရေးဆွဲရေးလုပ်ငန်းစဉ်၏ ဒုတိယ လုပ်ငန်းစဉ်အဆင့်ဖြစ်သည်။ ထိုလုပ်ငန်းစဉ်အဆင့်တွင် -

• စီမံချက်အတွက် ဘယ်လို လုပ်ငန်းဆိုင်ရာကျွမ်းကျင်မှု (expertise) မျိုးတွေ လိုအပ်သလဲဆိုသည်ကို သေသေချာချာသုံးသပ်ရသည်။

• မည်သူထံမှ မည်သည့်လုပ်ငန်းဆိုင်ရာကျွမ်းကျင်မှု ရယူမလဲ ဆိုသည်ကို ဆုံးဖြတ်ရသည်။

• စီမံချက်ရေးဆွဲရေးအဖွဲ့ (planning team)ကို ဦးဆောင်ရသည်။

• မိမိမှာရှိသည့် တတ်သိကျွမ်းကျင်မှု (knowledge and skills) တို့ကို စိစစ်ရသည်။

စီမံချက်ရေးဆွဲရေးတွင် ပါဝင်ကူညီမည့်သူများ

လုပ်ငန်းထူထောင်ရေးစီမံချက် ရေးဆွဲအကောင်အထည်ဖော်ရာတွင် မိမိနှင့်အတူ ပူးပေါင်းလုပ်ကိုင်မည့် လုပ်ဖော်ကိုင်ဖက်တွေ၊ ကုမ္ပဏီဒါရိုက်တာတွေ၊ အကြီးတန်းမန်နေဂျာတွေ ရှိပါသလား။ ရှိပါက ဘယ်သူတွေလဲ၊ ဘယ်သူက ဘာတွေတတ်သိကျွမ်းကျင်သလဲ။ ဈေးကွက်ဖော်ဆောင်ရေး

တတ်သိကျွမ်းကျင်သလား။ စီမံခန့်ခွဲမှု တတ်သိကျွမ်းကျင်သလား။ စာရင်းပညာတတ်သိကျွမ်းကျင်သလား။ ပို့ကုန်သွင်းကုန် တတ်သိကျွမ်းကျင်သလား။ တစ်ဦးချင်း၏အမည်နှင့် တတ်သိကျွမ်းကျင်မှုတို့ကို ယှဉ်တွဲပြီး စာရင်းပြုစုရသည်။ အဆိုပါကျွမ်းကျင်မှုစာရင်းက စီမံချက်ရေးဆွဲရေးအတွက် မိမိ၏ လက်တစ်ကမ်းမှာရှိသော၊ အထူးတလည် ငွေကြေးကျခံသုံးစွဲစရာမလိုဘဲနှင့် ရရှိအသုံးပြုနိုင်သော တတ်သိကျွမ်းကျင်မှုများကို ဖော်ပြပါသည်။

ထူထောင်မည့်လုပ်ငန်းအတွက် အချိန်ပိုင်းသာလိုအပ်သည့် တတ်သိကျွမ်းကျင်မှုတွေလည်း ရှိပါသေးသည်။ ဥပမာ - အခွန်အကောက် (tax)၊ မြေရာအဆောက်အအုံ (property)၊ ဥပဒေရေးရာကဲ့သို့သော တတ်သိကျွမ်းကျင်မှုများဖြစ်ကြပါသည်။ အချိန်ပိုင်းသာ လိုအပ်သည့် တတ်သိကျွမ်းကျင်မှုများအတွက်မူ အမြဲတမ်းဝန်ထမ်းခန့်ထားရန်မလိုဘဲ အထူးတတ်သိ ကျွမ်းကျင်သူများ (specialists)ကို ငှားရမ်းအသုံးပြုနိုင်ပါသည်။

စီမံချက်ရေးဆွဲရေးလုပ်ငန်းစဉ်တွင် ကိုယ်တိုင်ကိုယ်ကျ ပါဝင်ဆောင်ရွက်စေရန်အတွက် မဟုတ်ဘဲ လုပ်ငန်းအကြံအစည် (business idea)ကို အကျိုးသင့်၊ အကြောင်းသင့် ဝေဖန်ပေးနိုင်မည့် ပုဂ္ဂိုလ်မျိုး လိုအပ်သေးသလားဆိုတာကိုလည်း သေသေချာချာ ဆုံးဖြတ်ပြီး ရှာဖွေထားရပါဦးမည်။ ထို့အပြင် တချို့သောအလုပ်ကို လုပ်ကိုင်နိုင်ဖို့အတွက် သီးခြားအရည်အချင်း (specific qualification) ရှိသူများ လိုအပ်ကောင်းလိုအပ်ပါလိမ့်မည်။ ဥပမာ - သင်္ဘောကပ္ပတိန်၊ ကွန်ပျူတာကွန်ရက်ပညာရှင်၊ ဖြန့်ချိရေးလုပ်ငန်းကျွမ်းကျင်သူ အစရှိသူတို့ ဖြစ်ကြပါသည်။ လိုအပ်သည်ဆိုပါက သီးခြားအရည်အချင်းအလိုက် လိုအပ်ချက်စာရင်းကို ပြုစုထားရပါလိမ့်မည်။

လုပ်ငန်းထူထောင်ရေး စီမံချက်ရေးဆွဲရာတွင် ပါဝင်ဆောင်ရွက်မည့် လူပုဂ္ဂိုလ်များ (people involved in planning) စာရင်းပြုစုခြင်းကို အလွယ်တကူလေ့လာသိရှိ နားလည်နိုင်စေရန်အတွက် ဇယား(၃)ကို နမူနာအဖြစ် ဖော်ပြထားပါသည်။ ဇယား၏ပထမကော်လံတွင် လုပ်ငန်းအတွက် တိုးတက်မှုရှိစေနိုင်သော သို့မဟုတ် အတားအဆီးဖြစ်စေနိုင်သော အဓိက အကြောင်းအရာများ (key issues) ကို ရေးသွင်းရသည်။ အဓိကအကြောင်းအရာအလိုက်

ပါဝင်ဆောင်ရွက်ပေးမည့်သူများ၏ အမည်တို့ကို ဒုတိယကော်လံတွင် ရေး သွင်းရသည်။ တတိယကော်လံတွင် စီမံချက်ရေးဆွဲရေးအဖွဲ့ဝင် (planning team member)အဖြစ် ပါဝင်ဆောင်ရွက်မည့်သူဆိုလျှင် T အက္ခရာ နှင့် အတိုင်ပင်ခံ (consultant) အဖြစ် ဆောင်ရွက်မည့်သူဆိုလျှင် C အက္ခရာတို့ကို ရေးသွင်း ရသည်။ နောက်ဆုံးကော်လံ ၂ ခုတွင်မူ ပါဝင်ဆောင်ရွက်မှုအတွက် အချိန် သတ်မှတ်ချက်တို့ကို ရေးသွင်းရပါသည်။

စီမံချက်ရေးဆွဲရေးလုပ်ငန်း အရှိန်ရလာသည်နှင့်အမျှ အထက်ပါ ဇယား ကို ပြန်လည်သုံးသပ်ပြီး ပြင်ဆင်ဖြည့်စွက်ချက်များ ပြုလုပ်ရန်လိုအပ်သည် ကိုတော့ သတိပြုရပါမည်။ စီမံချက်ရေးဆွဲနေစဉ်မှာပင် ထပ်မံလိုအပ်မည့် တတ်သိကျွမ်းကျင်မှုတွေကို တွေ့ရှိရသည့်အခါ ဖြည့်စွက်ရေးသွင်းရပါမည်။ မလိုအပ်တော့သည့် တတ်သိကျွမ်းကျင်မှုဆိုလျှင် စာရင်းမှ ထုတ်ပယ်ပစ် ရပါမည်။

ဇယား (၃) စီမံချက်ရေးဆွဲရေးတွင် ပါဝင်ဆောင်ရွက်မည့် ပုဂ္ဂိုလ်များ

အဓိက အကြောင်းအရာ	ပါဝင် ဆောင်ရွက်မည့်သူ	အဖွဲ့ဝင် (T) သို့မဟုတ် အတိုင်ပင်ခံ (C)	ပါဝင်ဆောင်ရွက်မှု	
			စတင်မည့်နေ့	ပြီးစီးမည့်နေ့
• အရောင်းခန့်မှန်းမှု • ထုတ်လုပ်မှု • အရောင်းမြှင့်တင်ရေး • ဝယ်ယူရေး • ကုန်စည်ပို့ဆောင်ရေး • အရောင်း • ဈေးနှုန်းသတ်မှတ်ရေး • အခွန်အကောက် • ဝန်ထမ်းခန့်ထားရေး • ကျန်းမာရေးနှင့် အန္တရာယ်ကင်းရှင်းရေး • ကွန်ပျူတာ				

တတ်သိကျွမ်းကျင်မှုလိုအပ်ချက် လေ့လာဆန်းစစ်ခြင်း

လုပ်ငန်းထူထောင်ရေးစီမံချက် ရေးဆွဲနိုင်ဖို့အတွက် ဘယ်လိုတတ်သိကျွမ်းကျင်မှု (expertise) မျိုးတွေ လိုအပ်သလဲ၊ ဘာ့အတွက်လိုအပ်သလဲ ဆိုသည်တို့ကို လေ့လာဆန်းစစ်ခြင်းဖြစ်သည်။ ယင်းဆန်းစစ်ချက်ကို ဇယား (၃)အဖြစ်ပြုစုထားသော လုပ်ငန်းစီမံချက်ရေးဆွဲရာတွင် ပါဝင်မည့်ပုဂ္ဂိုလ်များစာရင်းနှင့် နှိုင်းယှဉ်လေ့လာခြင်းဖြင့် ပြင်ပမှ မည်သို့သောပညာရှင်များ၊ ကျွမ်းကျင်သူများ ငှားရမ်းအသုံးပြုရန် လိုအပ်သလဲဆိုသည်ကို သိရှိနိုင်ပါသည်။ တတ်သိကျွမ်းကျင်မှုလိုအပ်ချက်ကို လေ့လာဆန်းစစ်ရာတွင် နမူနာအဖြစ် အသုံးပြုနိုင်ရန်အတွက် လေ့လာဆန်းစစ်ရမည့်အချက်များ checklist ကို ဇယား (၄) အဖြစ်ဖော်ပြထားပါသည်။ ယင်း checklist ပါ တတ်သိကျွမ်းကျင်မှုတို့ကို မိမိထူထောင်မည့် လုပ်ငန်းသဘောသဘာဝအရ လိုတိုးပိုလျှော့လုပ်နိုင်ပါသည်။ ဇယား၏ ပထမကော်လံတွင် လိုအပ်မည့် တတ်သိကျွမ်းကျင်မှုနယ်ပယ်တို့ကို ဖော်ပြထားပါသည်။ ဒုတိယကော်လံတွင်မူ တတ်သိကျွမ်းကျင်မှုနယ်ပယ်အလိုက် လိုအပ်ချက်အတွက် မည်သို့ရယူဖြည့်ဆည်းဖို့ ကြံရွယ်ထားသလဲဆိုတာကို ရေးသွင်းရသည်။

စာရင်းကိုင်ပညာ (Accountancy Advice)

ထူထောင်မည့်လုပ်ငန်း၏ ငွေရေးကြေးရေးအရ ရှင်သန်အောင်မြင်နိုင်မှု (financial viability)ကို လေ့လာသုံးသပ်နိုင်ရန်အတွက် -

- ရငွေ၊ ပေးငွေ (receipt and payment) နှင့် ဝင်ငွေ၊ သုံးငွေ (income and expenditure) တို့ကို ခန့်မှန်းတွက်ခြင်း၊
- အရှုံးအမြတ်စာရင်း၊ လက်ကျန်ရှင်းတမ်းနှင့် ငွေသားစီးဆင်းမှု (cash flow) တို့ကိုရေးဆွဲခြင်း၊
- ဝင်ငွေခွန်၊ အမြတ်ခွန်နှင့် ကုန်သွယ်လုပ်ငန်းခွန် (commercial tax) လျှော့ထားတွက်ချက်ခြင်းဆိုင်ရာ အကြံဉာဏ်များကို စာရင်းကိုင်ပညာကျွမ်းကျင်သူတို့ထံမှ ရယူရန်လိုအပ်ပါလိမ့်မည်။

ဇယား (၄) တတ်သိကျွမ်းကျင်မှု လိုအပ်ချက်များ

တတ်သိကျွမ်းကျင်မှု	ရယူဖြည့်ဆည်းမှု အစီအစဉ်
စာရင်းကိုင်ပညာ (Accountancy) ဈေးကွက်ဖော်ဆောင်မှု (Marketing) ကြော်ငြာ (Advertising) အရောင်း (Sales) ပို့ကုန်/သွင်းကုန် (Export/Import) လုပ်ငန်းဖွဲ့စည်းမှုပုံစံ (Form of Business) အာမခံ (Insurance) စကားပြန်/ဘာသာပြန် (Interpretation/Traslation) ဥပဒေရေးရာ (Legal) မူပိုင် (Patent, Copyrights, Trade Marks) မြေရာအဆောက်အအုံနှင့်နေရာ (Property & Location) ဝန်ထမ်းရေးရာ (Employment) ကျန်းမာရေးနှင့် အန္တရာယ်ကင်းရှင်းရေး (Health & Safety) အစားအစာသန့်ရှင်းလတ်ဆတ်မှု (Food Hygiene) နည်းပညာအရေးအသား (Technical Writing) ပတ်ဝန်းကျင်ထိန်းသိမ်းရေး (Environmental Protection) လုပ်ငန်းဆိုင်ရာသတင်းအချက်အလက်များ (rate Matters)	

ဈေးကွက်ဖော်ဆောင်ရေး (Marketing Advice/Services)

ဝယ်ယူမည့်ဖောက်သည်တွေ (customers) မရှိဘဲနှင့် မည်သည့်လုပ်ငန်းကိုမျှ ထူထောင်လို့မရပါ။ တချို့က 'လုပ်ငန်းထူထောင်လိုက်ရင် ဖောက်သည်တွေရောက်လာကြမှာပါ' ဟု ယူဆထားတတ်ကြသည်။ အင်မတန် မှားယွင်းသောအယူအဆဖြစ်ပါသည်။ ထိုမှားယွင်းသော အယူအဆကြောင့်လည်း လုပ်ငန်းအတော်များများ ဆုံးရှုံးကြရသည်။ လုပ်ငန်းတစ်ခု ထူထောင်တော့မည်ဆိုလျှင်

- ဘယ်သူတွေဟာ မိမိရဲ့ customer တွေ ဖြစ်လာနိုင်ပါသလဲ။
- သူတို့ကို မိမိက ဘယ်လိုကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှုမျိုးကို ရောင်းချဖို့ ကြံရွယ်ထား

ပါသလဲ။

• မိမိရဲ့ ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှုက customer တွေရဲ့ ဘယ်လိုလိုအပ်ချက်မျိုး တွေကို ဖြည့်ဆည်းပေးနိုင်ပါသလဲ။

• မိမိရဲ့ ပြိုင်ဘက်တွေက ဘယ်သူတွေလဲ စသည်တို့ကို သေသေချာချာ လေ့လာထားဖို့၊ စေ့စေ့ငုံငုံ သိရှိထားဖို့ လိုအပ်ပါလိမ့်မည်။

ထို့အတွက် customer ဖြစ်လာနိုင်ဖွယ်ရာရှိသူများနှင့် ကိုယ်တိုင်ကိုယ်ကျ တွေ့ဆုံမေးမြန်းခြင်းဖြင့် သတင်းအချက်အလက်များ စုဆောင်းနိုင်ပါသည်။ သို့သော် မိမိရဲ့ ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှုက ရိုးစင်းသော လူအများ အသုံးပြု နေကျ ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှုဖြစ်မှသာ အဆိုပါနည်းလမ်းကို အသုံးပြုနိုင်ပါ လိမ့်မည်။ ထိုသို့သော ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှုမျိုး မဟုတ်လျှင် ဖောက်သည် တွေအကြောင်း၊ ပြိုင်ဘက်တွေ (competitors)အကြောင်း သိရှိနိုင်ဖို့အတွက် marketing ကျွမ်းကျင်သူများထံမှ အကြံဉာဏ်များ၊ ဝန်ဆောင်မှုများ ရယူဖို့ လိုအပ်ပါလိမ့်မည်။ Marketing အကြံဉာဏ်များအတွက် ဉာဏ်ပူဇော်ခမှာ အသင့်အတင့်သာရှိပါသည်။ ဈေးကွက်သုတေသန (market research) လုပ် မည်ဆိုလျှင်တော့ စရိတ်စက ကြီးမြင့်ပါလိမ့်မည်။

အရောင်း (Sales Advice)

ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှု ရောင်းချနိုင်ရန်အတွက် မည်သည့် အကြံဉာဏ်မျှ ရယူနေစရာမလိုဟု တချို့က ယူဆကြပါသည်။ ထိုအယူအဆသည် customer တွေက မိမိရဲ့ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှုကို ဝယ်ယူဖို့ ဆုံးဖြတ်မှသာ မိမိရဲ့ ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှုကို ရောင်းချနိုင်မည်ဟူသော အချက်ကို လျစ်လျူရှုရာ ရောက်ပါသည်။ လက်တွေ့ဘဝတွင် customer တွေ မိမိရဲ့ကုန်စည်/ ဝန်ဆောင်မှုကို ဝယ်ယူရန် စိတ်ဆုံးဖြတ်လာကြစေရန်မှာ ခဲရာခဲဆစ်လုပ်ရ သော အလုပ်တစ်ခုဖြစ်ပါသည်။ ထို့အတွက် -

• အရင်ဦးစွာ မိမိရဲ့ ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှု အကြောင်း customer တွေ သိလာ အောင်၊ စိတ်ဝင်စားလာအောင်ဆွဲဆောင်နိုင်ရပါမည်။

• ထို့နောက် ဝယ်လိုစိတ်ပေါက်လာအောင် နှိုးဆွပေးနိုင်ရပါမည်။

• ဝယ်လိုစိတ်ပေါက်လာရုံနှင့် မလုံလောက်သေးပါ။ Customer က ဝယ်မည်ဟူသောဆုံးဖြတ်ချက် (purchasing decision) ချသည့်အခါကျမှ မိမိရဲ့ ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှုကို ရောင်းချနိုင်မည်ဖြစ်သည်။ မိမိရဲ့လုပ်ငန်းအောင်မြင်မှုသည် customer တွေရဲ့ purchasing decision အပေါ် မူတည်နေပါသည်။ ထို့အတွက် မိမိကျွမ်းကျွမ်းကျင်ကျင်၊ ပိုင်ပိုင်နိုင်နိုင် လုပ်တတ်ကိုင်တတ်ပါသလား။

ထို့အပြင်'ရောင်းချလိုက်သောကုန်စည်အတွက် ကုန်ဖိုးငွေမရမချင်း အရောင်းဟုမခေါ်ဆိုနိုင်' ဟူသောဆိုစကားကိုလည်း သတိချပ်သင့်ပါသေးသည်။ ထို့အတွက် ကုန်ရောင်းရငွေများ (sales receipts) ရရှိမှုကို စောင့်ကြည့်စစ်ဆေး (monitor) နေတတ်ရပါဦးမည်။ အလားတူကုန်ဖိုးငွေ မပေးချေသူများသို့တည်းမဟုတ် ကုန်ဖိုးငွေပေးချေရန် အမြဲလိုလို နောက်ကျတတ်သူများ ကုန်ဖိုးငွေ မှန်မှန်ကန်ကန်ပေးချေလာကြအောင်လည်း ဆောင်ရွက်တတ်ရပါဦးမည်။

ကြော်ငြာ(Advertising Advice/Services)

ကြော်ငြာသည် မိမိထုတ်လုပ် ရောင်းချမည့် ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှုတွေကို လူအများသိရှိအောင် တင်ပြခြင်းဖြစ်သည်။ အရောင်းသမားမပါဘဲ သွယ်ဝိုက်ရောင်းချခြင်းဟု ဆိုနိုင်ပါသည်။ သို့ကြောင့် ခပ်ညံ့ညံ့ကြော်ငြာဆိုလျှင် သဲထဲရေသွန်သလို အရာမထင်၊ အချည်းနှီးသာ ဖြစ်ပေလိမ့်မည်။

• လူအများ၏ အာရုံကို ညှို့ယူဖမ်းစားနိုင်စွမ်းရှိသော၊
• ဝယ်လိုစိတ် ဖြစ်လာအောင် နှိုးဆွပေးနိုင်စွမ်းရှိသော၊
• ဝယ်ယူအသုံးပြုမည်ဟု ဆုံးဖြတ်ချက်ချသည်အထိ တွန်းအားပေးနိုင်စွမ်းရှိသောကြော်ငြာဖြစ်မှ ထိုကြော်ငြာ ပေါက်သည်၊ အောင်မြင်သည်၊ ထိရောက်သည်ဟုဆိုနိုင်ပါသည်။

ကြော်ငြာပေါက်အောင် မိမိမှာ ဖန်တီးနိုင်စွမ်း ရှိပါသလား။ ကြော်ငြာဖန်တီးမှုသည် သိမ်မွေ့နက်ရှိုင်းသော ပညာရပ်တစ်ခုဖြစ်ပါသည်။ မိမိမှာ ကြော်ငြာပေါက်အောင် ဖန်တီးနိုင်စွမ်းမရှိလျှင် သို့တည်းမဟုတ် မိမိ၏ဖန်တီးနိုင်စွမ်းတစ်ခုတည်းဖြင့် မလုံလောက်ဟု ယူဆရလျှင် တတ်သိကျွမ်းကျင်သော

ကြော်ငြာဖန်တီးရှင်တို့ထံမှ အကြံဉာဏ်နှင့် ဝန်ဆောင်မှုတို့ကို ရယူဖို့ လိုအပ်ပါလိမ့်မည်။

ပို့ကုန်၊ သွင်းကုန် (Exporting/Importing Advice and Services)

ထူထောင်မည့်လုပ်ငန်းတွင် ပို့ကုန်၊ သွင်းကုန်လုပ်ငန်းပိုင်းပါရှိလျှင် ပို့ကုန်၊ သွင်းကုန်လုပ်ငန်းအကြောင်းကို ခြေခြေမြစ်မြစ် သိရှိထားဖို့ အထူးလိုအပ်ပါသည်။ ပို့ကုန်၊ သွင်းကုန်လုပ်ငန်းသည် ရေခြားမြေခြား တိုင်းတစ်ပါးရှိ ဘာသာစကား၊ ယဉ်ကျေးမှုဓလေ့ထုံးစံ မတူကွဲပြားခြားနားသော စီးပွားရေးလုပ်ငန်းရှင်တို့နှင့် ဆက်သွယ်ဖောက်ကားရောင်းဝယ်ရခြင်းဖြစ်သည်နှင့်အညီ ပြည်တွင်းကုန်သွယ်ရေးထက် များစွာရှုပ်ထွေးပါသည်။ မိမိနိုင်ငံ၏ ပို့ကုန်၊ သွင်းကုန်မူဝါဒများ၊ စည်းမျဉ်းစည်းကမ်းများနှင့် လုပ်ထုံးလုပ်နည်းများ၊ အကောက်ခွန်စည်းမျဉ်းစည်းကမ်းနှင့် လုပ်ထုံးလုပ်နည်းများ၊ နိုင်ငံခြားငွေ အပေးအယူလုပ်ထုံးလုပ်နည်းများ အစရှိသည်တို့ကို ထဲထဲဝင်ဝင် သိရှိနားလည်ထားရပါမည်။ ထို့အတူ မိမိတင်ပို့ရောင်းချမည့် သို့တည်းမဟုတ် ဝယ်ယူတင်သွင်းမည့်နိုင်ငံ၏ ပို့ကုန်၊ သွင်းကုန် လုပ်ထုံးလုပ်နည်းများနှင့် ကုန်သွယ်ဖက်နိုင်ငံခြားသားတို့၏ ဓလေ့ထုံးစံတို့ကိုလည်း စေ့စေ့ငုံငုံ သိရှိထားရပါဦးမည်။ အထက်ဖော်ပြပါ အကြောင်းအရာတို့ကို မည်သည့်အတိုင်းအတာအထိ သိရှိနားလည်ထားပါသနည်း။ ထို့အပြင် -

- အယ်လ်စီ (L/C) ဟု အသုံးများသောငွေလွှဲစာတမ်း (documentary credit) ဘယ်နှမျိုးရှိသလဲ။ ဘယ်လိုအသုံးပြုရသလဲ။
- သင်္ဘောနေရာဘယ်လိုကြိုတင်ရယူသလဲ။
- ရေကြောင်းအာမခံ ဘယ်နှမျိုးရှိသလဲ။ မိမိတင်ပို့မည့် သို့တည်းမဟုတ် တင်သွင်းမည့်ကုန်စည်အတွက် ဘယ်လိုရေကြောင်းအာမခံမျိုးကို ထားရှိသင့်သလဲ။
- မိမိက ကုန်စည်တွေ တင်ပို့လိုက်ပြီးမှ မှာယူတင်သွင်းသူ importer က အကြောင်းအမျိုးမျိုးပြပြီး မယူတော့ဘူးဆိုရင် ဘာလုပ်သင့်သလဲ အစရှိသည်တို့ကိုရော မိမိသိရှိနားလည်ပါသလား။

လုပ်ငန်းဖွဲ့စည်းထူထောင်မှုပုံစံ (Advice on Form of Business)

ဥပဒေကြောင်းအရလုပ်ငန်းကို ဘယ်လိုပုံစံ (legal form of business) မျိုးဖြင့် ဖွဲ့စည်းထူထောင်မလဲဆိုသည့် ဆုံးဖြတ်ချက်ကို လုပ်ငန်းထူထောင်ရေး စီမံချက်တွင် ထည့်သွင်းရေးဆွဲထားရန် လိုအပ်သည်။ ဖွဲ့စည်းထူထောင်နိုင်သည့် လုပ်ငန်းပုံစံတို့မှာ -

- တစ်ဦးတည်းပိုင်လုပ်ငန်း (sole proprietorship/trader)
- အစုစပ်လုပ်ငန်း (partnership)
- ပုဂ္ဂလိကကုမ္ပဏီ (private company)
- အများနှင့်သက်ဆိုင်သော ကုမ္ပဏီ (public company)
- သမဝါယမလုပ်ငန်း (co-operative) ဟူ၍ဖြစ်ကြသည်။

လုပ်ငန်းဖွဲ့စည်းထူထောင်မှုပုံစံအလိုက် လုပ်ငန်းအရွယ်အစား၊ လုပ်ငန်းပိုင်ဆိုင်မှု (type of ownership)၊ အရင်းအနှီးမတည်ငွေ ရှာဖွေထည့်ဝင်မှု၊ စီမံခန့်ခွဲမှု၊ အကျိုးအမြတ်ခွဲဝေခံစားမှု၊ ကြွေးမြီပေးရန် တာဝန်ကန့်သတ်မှု၊ အခွန်အကောက်နှင့် ဥပဒေရေးရာသက်ရောက်မှု (tax and legal implications) အစရှိသည်တို့ ကွဲပြားခြားနားပါသည်။ သို့ကြောင့် legal form of business ကို ရွေးချယ်ဆုံးဖြတ်နိုင်ရန်အတွက် စာရင်းကိုင်ပညာရှင်နှင့် ကူးသန်းရောင်းဝယ်ရေးဥပဒေပညာရှင်တို့၏ အကြံဉာဏ်များရယူဖို့ လိုအပ်ပါလိမ့်မည်။

အာမခံ (Insurance Advice/Services)

လုပ်ငန်းတစ်ခုကို ပျက်စီးဆုံးရှုံးစေနိုင်သည့် အန္တရာယ်အမျိုးမျိုး ရှိသည်။ သဘာဝဘေးအန္တရာယ်ကြောင့် ပျက်စီးဆုံးရှုံးနိုင်သလို၊ လူ့ပယောဂ မကင်းသော အန္တရာယ်ကြောင့်လည်း ပျက်စီးဆုံးရှုံးနိုင်သည်။ ဘေးအန္တရာယ်ဟူသည် ကြိုတင်တွက်ဆ၍ သိနိုင်ကောင်းသောအရာ မဟုတ်သလို တားဆီး၍ ရနိုင်ကောင်းသောအရာလည်း မဟုတ်ပေ။ မမျှော်လင့်သော အချိန်တွင် မမျှော်လင့်သော အန္တရာယ်ကျရောက်တတ်သည့်သဘော ရှိပါသည်။ ထိုသို့သော သဘောသဘာဝကြောင့် လုပ်ငန်းရှင်တစ်ဦးအတွက် ကြိုတင်ဆောင်ရွက်ထားနိုင်သည်မှာ ဘေးအန္တရာယ်ကျရောက်သည့်အခါ ပျက်စီးဆုံးရှုံးမှု လျော့နည်းသက်သာစေမည့်နည်းလမ်းကို ရှာကြံထားခြင်းသာ

ဖြစ်တော့သည်။ ထိုနည်းလမ်းမှာ အာမခံ (insurance) ထားရှိခြင်းဖြစ်ပါသည်။ လုပ်ငန်းတစ်ခုအတွက် ထားရှိနိုင်သော အာမခံအမျိုးမျိုးရှိသည်။ နမူနာအချို့ကို ဖော်ပြရသော် -

- မီးအာမခံ၊
- ငလျင်ဒဏ်၊ မုန်တိုင်းဒဏ်၊ ရေလွှမ်းမိုးမှုဒဏ်တို့ကြောင့် ပျက်စီးဆုံးရှုံးမှုအာမခံ၊
- လုပ်ငန်းခွင်အတွင်း အလုပ်သမားများအတွက် မတော်တဆထိခိုက်မှု အာမခံ (personal accident insurance)၊
- လုပ်ငန်းနှင့် ဆက်နွယ်သူ၏ ထိခိုက်နစ်နာမှုအတွက် အလုပ်ရှင်၏ ပေးလျော်ရန်တာဝန်ရှိမှုအာမခံ၊
- လုပ်ငန်းတာဝန်ရှိသူ၏ အလွဲသုံးစားမှု၊ ဖောက်ပြန်မှုတို့ကြောင့် ဆုံးရှုံးနစ်နာမှုအာမခံ (fidelity guarantee)၊
- ဖောက်ထွင်းခိုးယူမှုအာမခံ (burglary insurance) အစရှိသည် တို့ဖြစ်ကြပါသည်။

လုပ်ငန်းရှင်တစ်ဦးအတွက် အာမခံနှင့် စပ်လျဉ်း၍ ဆုံးဖြတ်ရမည့် အဓိကအချက် ၂ ချက်ရှိသည်။ ယင်းတို့မှာ -

- မိမိ ထူထောင်မည့်လုပ်ငန်း၏ သဘောသဘာဝအရ မည်သို့သော အာမခံမျိုးကို ထားရှိသင့်သလဲ၊
- အာမခံကို ပြည်တွင်းသုံးငွေဖြင့် ထားရှိသင့်သလား၊ သို့တည်းမဟုတ် နိုင်ငံခြားငွေဖြင့် ထားရှိသင့်သလား၊ နိုင်ငံခြားငွေဖြင့် အာမခံထားရှိမည်ဆိုပါက မည်သည့်နိုင်ငံခြားငွေဖြင့် ထားရှိသင့်သလဲဆိုသည့် အချက်များ ဖြစ်ကြပါသည်။

ထိုသို့ ဆုံးဖြတ်နိုင်ရန်အတွက် အရည်အချင်းပြည့်ဝသော၊ ယုံကြည်ကိုးစားထိုက်သော အာမခံကိုယ်စားလှယ် (insurance broker) တစ်ဦးဦးနှင့် တိုင်ပင်ဆောင်ရွက်ခြင်းသည် အသင့်မြတ်ဆုံးဖြစ်ပါလိမ့်မည်။ အာမခံထားရှိခြင်းသည် ဘေးအန္တရာယ်ကျရောက်သည့်အခါ ပျက်စီးဆုံးရှုံးမှုလျော့နည်းသက်သာစေနိုင်သည့်အပြင် ဘဏ်ချေးငွေရယူလိုသည့် အခါမှာလည်း ပိုမိုလွယ်ကူစေနိုင်ပါသေးသည်။

စကားပြန်/ဘာသာပြန် (Interpretation/ Translation Services)

ကမ္ဘာ့ရွာခေတ် (age of global village)၊ ဂလိုဘယ်လိုက်ဇေးရှင်းခေတ် (age of globalization) ဟု တင်စားခေါ်ဆိုနေရသည့် မျက်မှောက်ခေတ်တွင် ဘာသာစကား၊ ယဉ်ကျေးမှု၊ ဓလေ့ထုံးစံ မတူကွဲပြားခြားနားသော နိုင်ငံခြားသားများနှင့် တွေ့ရ၊ ဆုံရ၊ ဆက်ဆံရသည်မှာ ကြီးပွားတိုးတက်အောင်မြင်လိုသော စီးပွားရေးလုပ်ငန်းရှင်တစ်ဦးအတွက် ရှောင်လွှဲ၍ မရနိုင်သော အရာတစ်ခုလိုဖြစ်နေပါပြီ။ ဘာသာစကား မတူကွဲပြားခြားနားသူတို့ တွေ့ဆုံကြသည့်အခါ အင်္ဂလိပ်ဘာသာစကားဖြင့် ပြောဆိုဆက်ဆံကြသည်မှာ အစဉ်အလာဟုပင် ဆိုရပါမည်။

အထူးသဖြင့် စာဖြင့် ရေးသားဆက်သွယ်ကြသည့်အခါ အင်္ဂလိပ်ဘာသာစကားကိုပဲ တွင်တွင်ကျယ်ကျယ် အသုံးပြုလေ့ရှိကြပါသည်။ ဤသည်မှာ စာဖြင့် ဆက်သွယ်ခြင်းသည် မှတ်တမ်းမှတ်ရာ (record) သဘောသက်ရောက်သည်နှင့်အညီ တစ်စုံတစ်ရာ အငြင်းပွားသည့်အခါ 'ဘာသာစကားကြောင့် နားလည်မှုလွဲမှား (communication gap) သွားတာပါ' ဆိုသည့် ဆင်ခြေဆင်လက် မပေးနိုင်စေရန်အတွက် ဖြစ်သည်။

မည်သို့ဆိုစေ တစ်ဦးနှင့်တစ်ဦး မျက်နှာချင်းဆိုင် တွေ့ဆုံစကားပြောသည့်အခါ မိမိကလည်း သူ့ဘာသာစကားကို နားမလည်၊ သူကလည်း မိမိရဲ့ဘာသာစကားကို မပြောတတ်၊ တစ်ဦးဦးက အင်္ဂလိပ်ဘာသာစကားကို ကျွမ်းကျွမ်းကျင်ကျင်မတတ်ဘူးဆိုလျှင်တော့ စကားပြန်ကိုပဲ အားကိုးရပါလိမ့်မည်။ ထို့အပြင် မိမိ၏တစ်မူထူးသောကုန်စည်ကို ပြည်ပသို့တင်ပို့ရောင်းချရာတွင်လည်း ပိုမိုထိရောက်မှုရှိစေရန်အတွက် ကုန်စည်အမျိုးအစား၊ အသုံးပြုနိုင်ပုံ၊ အကျိုးပြုပုံအစရှိသည်တို့ကို အင်္ဂလိပ်လိုအပြင် တင်သွင်းသည့်နိုင်ငံ (importing country)၏ ဘာသာစကားဖြင့်ပါ ရေးသားပြုစုထားသင့်ပါသေးသည်။ ဥပမာဆိုရသော် မြန်မာ့သနပ်ခါးကို ဂျပန်သို့ တင်ပို့ရောင်းချလိုလျှင် အင်္ဂလိပ်လိုသာမဟုတ်ဘဲ၊ ဂျပန်လိုပါ ရေးသားထားသည့် မြန်မာ့သနပ်ခါးအကြောင်း အညွှန်းစာရွက်ကို သနပ်ခါးဘူးထဲတွင် ထည့်ပေးလိုက်တာမျိုး ဖြစ်သည်။

စာရေးသူ၏ အတွေ့အကြုံအရ စကားပြန်မှုတစ်ဆင့် ပြောကြဆိုကြ

ရာတွင် အဆင်ပြေသည့်အခါပြေပြီး၊ အဖုအထစ်ရှိသည့်အခါလည်း ရှိတတ်ပါသည်။ ပြောရဆိုရ ဆက်ဆံရတာ အဆင်ပြေ၏၊ မပြေ၏ ဆိုသည်မှာ စကားပြန်၏ တိတိကျကျ၊ မှန်မှန်ကန်ကန်၊ ရှင်းရှင်းလင်းလင်း ဘာသာပြန်နိုင်မှုအပေါ် မူတည်ပါသည်။ ဆိုရသော် ဘာသာပြန်ခြင်းသည် ကျွမ်းကျင်မှုဆိုင်ရာ အတတ်ပညာတစ်ခုဖြစ်ပါသည်။

သို့ကြောင့် လုပ်ငန်းထူထောင်လိုသူတစ်ဦးသည် မိမိထူထောင်မည့် လုပ်ငန်းအမျိုးအစားနှင့် အရွယ်အစားတို့အပေါ် မူတည်ကာ ဘယ်လိုနိုင်ငံခြားသားစီးပွားရေးလုပ်ငန်းရှင်တွေနှင့် တွေ့ကြုံဆက်ဆံရဖို့ရှိပါသလဲ။ ဂျပန်လား၊ တရုတ်လား၊ ကိုရီးယားလား၊ ဗီယက်နမ်လားဆိုသည်ကို သိရှိနေရပါမည်။ အကယ်၍ ဂျပန်စီးပွားရေးလုပ်ငန်းရှင်တွေနဲ့ အများဆုံးထိတွေ့ဆက်ဆံရမည်ဆိုလျှင် ဂျပန်ဘာသာစကားကို ကျွမ်းကျွမ်းကျင်ကျင်တတ်မြောက်ပြီး တိတိကျကျ၊ မှန်မှန်ကန်ကန်၊ ရှင်းရှင်းလင်းလင်း ဘာသာပြန်ပေးနိုင်သူကို ကြိုကြိုတင်တင်ရှာဖွေထားဖို့ လိုအပ်မည်ဖြစ်သည်။

ဥပဒေရေးရာ (Legal Advice/ Services)

မိမိ ထူထောင်မည့်လုပ်ငန်းသည် မည်သို့သောလုပ်ငန်းအမျိုးအစားပဲဖြစ်ဖြစ်၊ လုပ်ငန်းမထူထောင်မီ မဖြစ်မနေ တိုင်ပင်ဆွေးနွေးရမည့်ပုဂ္ဂိုလ်မှာ ဥပဒေပညာရှင်ဖြစ်သည်။ လုပ်ငန်းထူထောင်မည့်သူတစ်ဦးအနေဖြင့် -

- မြန်မာနိုင်ငံကုမ္ပဏီများအက်ဥပဒေ၊
- ပုဂ္ဂလိကလုပ်ငန်းလုပ်ပိုင်ခွင့်ဥပဒေ၊
- အစုစပ်လုပ်ကိုင်ခြင်းအက်ဥပဒေ၊
- ကုန်စည်ရောင်းချရေးအက်ဥပဒေ၊
- လွှဲပြောင်းနိုင်သော စာချုပ်စာတမ်းများအက်ဥပဒေ၊
- ကုန်သွယ်လုပ်ငန်းခွန်ဥပဒေ
- ဝင်ငွေခွန်ဥပဒေ၊
- အမြတ်ခွန်ဥပဒေ အစရှိသည်တို့ကို တီးမိခေါက်မိအောင် လေ့လာထားဖို့လိုအပ်ပါသည်။

ယင်းသို့ဆိုရသည်မှာ နိုင်ငံသားတစ်ဦးသည် မိမိနိုင်ငံအတွင်း တည်ရှိသော

ဥပဒေတစ်ရပ်ကိုမသိဟူ၍ ငြင်းဆိုခွင့်မရှိ (mistake of law is no excuse သောကြောင့် ဖြစ်ပါသည်။ မည်သို့ဆိုစေ နဖူးတွေ့ဒူးတွေ့ လုပ်ကိုင်ဆောင်ရွက် သည့်အခါ တီးမိခေါက်မိ သိရှိနားလည်ရုံမျှနှင့် မလုံလောက်၊ တတ်သိကျွမ်းကျင် သော ဥပဒေအတိုင်ပင်ခံများထံမှ အကြံဉာဏ်များ ကြိုကြိုတင်တင်ရယူ ထားရပါလိမ့်မည်။

မြေရာ၊ အဆောက်အအုံ ဝယ်ယူလျှင် အဝယ်စာချုပ်၊ ငှားရမ်းလျှင် အငှား စာချုပ်၊ အစုစပ်လုပ်ငန်းဆိုလျှင် အစုစပ်လုပ်ကိုင်ခြင်းပဋိညာဉ် (partnership deed) စသည်တို့အတွက် ဥပဒေပညာရှင်၏ အကြံဉာဏ်အပြင် အကျိုးဆော မှုကိုပါ မဖြစ်မနေယူရပါလိမ့်မည်။ ယုတ်စွအဆုံး franchising ဟုခေါ်သည တခြားလုပ်ငန်းတစ်ခု၏ အမည်၊ အမှတ်တံဆိပ်နှင့် အပြင်အဆင်တို့ကို ငှားရမ် အသုံးပြုသည့် အလုပ်မျိုးအတွက်ပင်လျှင် ဥပဒေပညာရှင်၏ အကြံဉာဏ် ရယူဖို့ လိုအပ်ပါသည်။

မူပိုင် (Advice/Services on Patents, Copyright and Trade Marks)

မူပိုင်ကိစ္စသည် သာမန်လူတစ်ဦးအတွက် ရှုပ်ထွေးသော နယ်ပယ်တစ် ဖြစ်ပါသည်။ ယခင်က မရှိခဲ့ဖူးသော ကုန်စည်၊ ဒီဇိုင်း၊ ဆေးဝါးဖော်စပ်နည် အစရှိသည်တို့ကို မိမိက တီထွင်နိုင်ခဲ့လျှင် တီထွင်မှုမူပိုင်ခွင့် (patent)၊ စာပေ ဂီတ၊ ရုပ်ရှင်မူပိုင်ခွင့် (copyright) နှင့် ကုန်အမှတ်တံဆိပ်မူပိုင်ခွင့် (trade mark)တို့အတွက် မှတ်ပုံတင်ဖို့ လိုအပ်လျှင် မူပိုင်ကိစ္စ တတ်သိကျွမ်းကျ သူတို့၏ အကြံဉာဏ်နှင့် အကျိုးဆောင်မှုတို့ကို ရယူရပါလိမ့်မည်။

မြေရာ၊ အဆောက်အအုံနှင့် လုပ်ငန်းနေရာ
(Advice/Services on Property and Location)

ထူထောင်မည့်လုပ်ငန်းအတွက် လိုအပ်သည့် မြေရာ၊ အဆောက်အအုံနှ စပ်လျဉ်း၍ အလေးအနက် စဉ်းစားသင့်သည်မှာ 'အပြီးအပြတ် ဝယ်ယူမလာ သို့တည်းမဟုတ် 'ငှားရမ်းအသုံးပြုမလား' ဆိုသည့်အချက်ပင်ဖြစ်သည် ထို့အတွက် အိမ်ခြံမြေအကျိုးဆောင်နှင့် တိုင်ပင်ဆွေးနွေးရပါလိမ့်မည်။ မိ

တိုင်ပင်ဆွေးနွေးမည့် အိမ်ခြံမြေအကျိုးဆောင်သည် မိမိရွေးချယ်ထားသည့် နယ်မြေအကြောင်း အကျွမ်းတဝင်သိရှိသူ ဖြစ်ရမည့်အပြင် ယုံကြည်ကိုးစားထိုက်သူလည်းဖြစ်ရပါမည်။ လုပ်ငန်းနေရာရွေးချယ်ရာတွင် လုပ်ငန်း၏ သဘောသဘာဝနှင့် အရွယ်အစားအရ အနေတော် (optimum) အကွက်အကွင်းဖြစ်ဖို့ လိုအပ်ပါသည်။ အဆောက်အအုံဆိုလျှင်လည်း မိမိလုပ်ငန်းအတွက် သင့်တော်သော အရွယ်အစားဖြစ်ရပါမည်။ ထို့အတွက် -

- လုပ်ငန်းနေရာနှင့် အဆောက်အအုံကို မိမိမည်သို့ အသုံးပြုမည်။
- မည်သို့သော ကုန်စည်တွေကို သိုလှောင်ထားရှိမည်။
- မည်သို့သောလူပုဂ္ဂိုလ်တွေ လာရောက်မည်။
- မည်သို့သော အခြေခံအဆောက်အအုံ (infrastructure) (ဥပမာ - ရေ၊ လျှပ်စစ်၊ ရေနုတ်မြောင်း၊ လမ်းပန်းဆက်သွယ်ရေး) လိုအပ်မည် အစရှိသည်တို့ကို ထည့်သွင်းစဉ်းစားရပါသည်။

ဝန်ထမ်းရေးရာ

(Advice/Services on Recruitment and Employment Matters)

မိမိထူထောင်မည့် လုပ်ငန်းအတွက် မည်သို့သောအလုပ်သမား ဝန်ထမ်းတွေလိုအပ်ပါသနည်း။ ဘယ်နှဦးလိုအပ်ပါသနည်း။ အလုပ်သမားဝန်ထမ်းအမျိုးအစားနှင့် အရေအတွက် လိုအပ်ချက်ကိုတွက်ချက်ထားရမည့်အပြင် အလုပ်အကိုင်နေရာ (position)အလိုက် လိုအပ်သည့်အရည်အချင်း၊ ထမ်းဆောင်ရမည့် တာဝန်နှင့် ဝတ္တရား၊ လစာ၊ ခံစားခွင့် အစရှိသည်တို့ ပါဝင်သည့် job description တို့ကိုလည်း ပြုစုထားရပါဦးမည်။ Job description မရှိဘဲနှင့် ဝန်ထမ်းခန့်ထားလျှင် အဟောသိကံသာ ဖြစ်ပေလိမ့်မည်။ ထိုသို့ မဖြစ်ရလေအောင် လူသားအရင်းအမြစ်စီမံခန့်ခွဲမှု (HR management) ပညာရှင်တို့၏ အကူအညီရယူသင့်ပါသည်။ အလုပ်သမား စုဆောင်းရေးအတွက်မူ အလုပ်အကိုင်အေဂျင်စီတွေနှင့် ဆက်သွယ်ဆောင်ရွက်နိုင်ပါသည်။

အရေးကြီးသည်မှာ လုပ်ငန်းတွင် နေရာမှန် လူမှန် (right person) ရွေးချယ်ခန့်ထားနိုင်ရေးဖြစ်၏။ ထိုသို့ ရွေးချယ်နိုင်ဖို့အတွက် ဝန်ထမ်းရွေးချယ် ခန့်ထားရေး အင်တာဗျူးသည် ယုံကြည်အားထားလောက်သော (reliable)၊

နိုင်လုံသော (valid) အင်တာဗျူး ဖြစ်ရပါမည်။ 'အင်တာဗျူးဆိုတာ လွယ်ပါတယ်၊ မေးခွန်းလေးတွေမေးရုံပါပဲ' ဆိုသည့် သဘောထားမျိုးနှင့် ဝန်ထမ်းရွေးချယ်နေလျှင် နေရာမှန် လူမှန်ရရှိဖို့ ခဲယဉ်းပါလိမ့်မည်။ နေရာမှန် လူမှန်ရွေးချယ်ခန့်ထားနိုင်ခြင်းမရှိလျှင် ရလဒ်မှာ အလုပ်တွင် လူမမြဲခြင်းသာ ဖြစ်ပါလိမ့်မည်။ အလုပ်တွင် လူမမြဲလျှင် မိမိ၏လုပ်ငန်း ရှင်သန်နိုင်ဖွယ်ရာ အကြောင်းရှိမည်မဟုတ်ပေ။

ကျန်းမာရေးနှင့် အန္တရာယ်ကင်းရှင်းရေး (Advice on Health and Safety)

လုပ်ငန်းဟုဆိုလိုက်သည်နှင့် ပြင်ပမှ အလုပ်သမားများ ငှားရမ်းခြင်းမပြုဘဲ မိသားစုဝင်များနှင့်သာ လုပ်ကိုင်သည့် လုပ်ငန်းသည်ပင်လျှင် လုပ်ငန်းခွင်အတွင်း ကျန်းမာရေးနှင့် ညီညွတ်ပြီး အန္တရာယ်ကင်းရှင်းဖို့ လိုအပ်ပါသည်။ ထို့အပြင် လုပ်ငန်းမှ ထုတ်လုပ်ရောင်းချသော ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှုတို့သည် သုံးစွဲသူတို့အတွက် ကျန်းမာရေးနှင့် ညီညွတ်ပြီး အန္တရာယ်ကင်းရှင်းဖို့လည်း လိုအပ်ပါသေးသည်။

လုပ်ငန်းတစ်ခုအနေဖြင့် ကျန်းမာရေးနှင့် အန္တရာယ်ကင်းရှင်းရေးအတွက် လိုက်နာကျင့်သုံးရမည့်ဥပဒေ၊ စည်းမျဉ်းစည်းကမ်း၊ လုပ်ထုံးလုပ်နည်းများကို မည်သည့်အတိုင်းအတာအထိ မိမိသိရှိနားလည်ထားပါသလဲ။ အလုပ်ရုံ၊ စက်ရုံ၊ ရုံးခန်း၊ ဆိုင်ခန်းတွေမှာ အလင်းရောင်နှင့် လေဝင်လေထွက် လုံလုံလောက်လောက် ရရှိအောင် ဘယ်လိုစီမံထားရမလဲ။ စက်ကိရိယာ၊ စားပွဲ၊ ကုလားထိုင်၊ ဗီရို၊ ကောင်တာတွေကို ဝင်ထွက်သွားလာနေသူများ၊ အလုပ်သမား၀န်ထမ်းများအားအန္တရာယ်ကင်းရှင်းအောင် ဘယ်လိုခင်းကျင်း နေရာချထားရမလဲဆိုတာတွေကို မိမိတတ်ကျွမ်းပါသလား။ သက်ဆိုင်ရာပညာရှင်တွေနှင့် နှီးနှောတိုင်ပင်ဖို့ မလိုအပ်ပေဘူးလား။

အစားအစာ သန့်ရှင်းလတ်ဆတ်မှု (Advice on Food Hygiene)

မိမိထူထောင်မည့်လုပ်ငန်းသည် အစားအစာ ထုတ်လုပ်ရောင်းချသော လုပ်ငန်းတစ်ခုဖြစ်လျှင် အစားအစာနှင့် ဆေးဝါးကွပ်ကဲရေးဌာန (Food and Drug Agency)၏ စံချိန်စံညွှန်းများနှင့်အညီ သန့်ရှင်းလတ်ဆတ်သော

အစားအစာများကို ထုတ်လုပ်ရောင်းချနိုင်ရပါမည်။ ထိုသို့မထုတ်လုပ်နိုင်ပါက မိမိလုပ်ငန်းမှထွက်ရှိသော အစားအစာတွေကို ဈေးကွက်တင်လိုက်သည့်အခါ ဥာနဆိုင်ရာအရေးယူတားဆီးခြင်းကို ခံရပါလိမ့်မည်။ သို့ကြောင့် သန့်ရှင်းလတ်ဆတ်သော အစားအစာ ထုတ်လုပ်ရေးနည်းပညာကို မိမိတတ်သိကျွမ်းကျင်ရပါမည်။ မိမိရဲ့ တတ်သိကျွမ်းကျင်မှုဟာ လုပ်ငန်းအတွက် အမှန်တကယ်လိုလောက်မှုရှိရပါမည်။ မရှိခဲ့သော် အစားအစာထုတ်လုပ်ရေးပညာရှင်တို့၏ အကြံဉာဏ်နှင့် ပံ့ပိုးမှုများကို ကြိုကြိုတင်တင် ရယူထားရပါလိမ့်မည်။

သဘာဝပတ်ဝန်းကျင် ထိန်းသိမ်းရေး

(Advice on Environmental Protection)

မိမိ၏လုပ်ငန်းမှ ထုတ်လုပ်ရောင်းချသော ကုန်စည်များသည် သဘာဝပတ်ဝန်းကျင်ကို ထိခိုက်ပျက်စီးစေသောကုန်စည်မျိုး မဖြစ်စေဖို့ သတိချပ်သင့်ပါသည်။ ဥပမာ - ကြွပ်ကြွပ်အိတ်ကဲ့သို့သော ကုန်စည်မျိုးဖြစ်ပါသည်။ သဘာဝပတ်ဝန်းကျင်ကို ထိခိုက်ပျက်စီးစေသော ကုန်စည်တွေကို ထုတ်လုပ်ရောင်းချခြင်းဖြင့် ရေရှည်မှာ မိမိအတွက်ရော အများပြည်သူအတွက်ပါ အကျိုးဖြစ်ထွန်းနိုင်စရာ အကြောင်းမရှိပါ။

မိမိ၏လုပ်ငန်းမှထွက်ရှိသော ရေဆိုးရေညစ်နှင့် စွန့်ပစ်ပစ္စည်းတွေက သဘာဝပတ်ဝန်းကျင်ကို ညစ်ညမ်းစေပါက သဘာဝပတ်ဝန်းကျင် မညစ်ညမ်းအောင် စွန့်ပစ်နိုင်မည့်နည်းလမ်းတွေကို ကြံဆထားရပါမည်။ မိမိ၏လုပ်ငန်းသည် သဘာဝသယံဇာတပစ္စည်းများကို အလွန်အကျွံ ထုတ်ယူသုံးစွဲနေသည် ဆိုပါကလည်း သဘာဝသယံဇာတပစ္စည်းများ ထုတ်ယူသုံးစွဲမှု လျှော့ချနိုင်မည့်နည်းလမ်းကို ရှာကြံထားရှိရပါမည်။

ထို့အပြင် သဘာဝပတ်ဝန်းကျင် ထိန်းသိမ်းရေးအတွက် လိုက်နာကျင့်သုံးရမည့် ဥပဒေ၊ စည်းမျဉ်းစည်းကမ်း၊ လုပ်ထုံးလုပ်နည်း ဘာတွေပြဋ္ဌာန်းထားသလဲဆိုတာကိုလည်း သိရှိထားသင့်ပါသေးသည်။ မိမိအနေဖြင့် သဘာဝပတ်ဝန်းကျင်ထိန်းသိမ်းရေးနှင့် စပ်လျဉ်း၍ ရေရေရာရာ တတ်သိနားလည်ခြင်း

မရှိလျှင် သဘာဝပတ်ဝန်းကျင် ထိန်းသိမ်းရေးပညာရှင်တို့၏ အကြံဉာဏ်များ ရယူဖို့ တုံ့ဆိုင်းမနေသင့်ပေ။

လုပ်ငန်းဆိုင်ရာ သတင်းအချက်အလက်များ
(Advice/Services on Trade Matters)

လုပ်ငန်းထူထောင်လိုသူသည် မိမိ ဝင်ရောက်လုပ်ကိုင်မည့် လုပ်ငန်း အကြောင်း မည်မျှပင် တတ်သိနားလည် ကျွမ်းကျင်နေပါစေ၊ လုပ်ငန်းဆိုင်ရာ အသင်းအဖွဲ့များနှင့် ကင်းကွာနေလို့မရပါ။ ဥပမာဆိုရသော် ကွန်ပျူတာ လုပ်ငန်းထူထောင်သူသည် မြန်မာနိုင်ငံကွန်ပျူတာလုပ်ငန်းရှင်များအသင်း၊ မြန်မာနိုင်ငံကွန်ပျူတာပညာရှင်များအသင်း စသည်တို့နှင့် အဆက်အသွယ် ရှိနေသင့်တာမျိုး ဖြစ်ပါသည်။ လုပ်ငန်းဆိုင်ရာ အသင်းအဖွဲ့များနှင့် မကင်း မကွာရှိနေမှသာ -

- ဈေးကွက်အခြေအနေ၊
- ကုန်ကြမ်း၊ ကုန်ချောဈေးနှုန်း အတက်အကျ၊
- နည်းပညာအသစ်အဆန်း၊
- လုပ်ငန်းဆိုင်ရာဥပဒေ၊ စည်းမျဉ်းစည်းကမ်း၊ လုပ်ထုံးလုပ်နည်းစသည်တို့နှင့် စပ်လျဉ်းသည့် updated သတင်းအချက်အလက်များကို အချိန်နှင့်တစ်ပြေး ညီရရှိနိုင်ပါသည်။

စီမံချက်ရေးဆွဲရေးအဖွဲ့ကို ဦးဆောင်ခြင်း

လုပ်ငန်းအသစ်တစ်ခုကို ထူထောင်ရန်အတွက်ဖြစ်စေ၊ လက်ရှိလုပ်ငန်းကို တိုးချဲ့လုပ်ကိုင်ရန်အတွက်ဖြစ်စေ လုပ်ငန်းစီမံချက်ရေးဆွဲရေးအဖွဲ့ (planning team)ကို ဖွဲ့စည်းထားရှိရသည်။ လုပ်ငန်းအသစ် ထူထောင်ရန်ဖြစ်ပါက လုပ်ငန်းထူထောင်ပြီးသည့်အခါ စီမံခန့်ခွဲရေးအဖွဲ့တွင် ဆက်လက်ပါဝင် လုပ်ကိုင်ရန် ရွေးချယ်ထားသည့် ပုဂ္ဂိုလ်များဖြင့် စီမံချက်ရေးဆွဲရေးအဖွဲ့ကို ဖွဲ့စည်းရသည်။ လက်ရှိလုပ်ငန်းကို တိုးချဲ့လုပ်ကိုင်ရန်ဖြစ်ပါက လက်ရှိ လုပ်ငန်း မှ အစုဝင်များ (partners)၊ ဒါရိုက်တာများ၊ မန်နေဂျာများဖြင့် စီမံချက်ရေးဆွဲရေး အဖွဲ့ကို ဖွဲ့စည်းရပါသည်။ ရွေးချယ်ထားသော စီမံချက်ရေးဆွဲရေးအဖွဲ့ဝင်များ

သည် ဇယား(၄) တွင် ဖော်ပြထားသည့် တတ်သိကျွမ်းကျင်မှုများအနက် တစ်ခုခုကိုတတ်ကျွမ်းသူဖြစ်ရပါမည်။ သို့မှသာ အခြေအမြစ်ရှိသော၊ လက်တွေ့ကျသော လုပ်ငန်းထူထောင်ရေးစီမံချက်ကို ရေးဆွဲနိုင်မည်ဖြစ်သည်။

ဖွဲ့စည်းထားသော စီမံချက်ရေးဆွဲရေးအဖွဲ့ကို ဦးဆောင်မည့်သူတစ်ဦးလည်းရှိရပါဦးမည်။ တစ်ဦးတည်းပိုင်လုပ်ငန်းဆိုပါက လုပ်ငန်းပိုင်ရှင် ကိုယ်တိုင်က စီမံချက်ရေးဆွဲရေးအဖွဲ့ကို ဦးဆောင်ရသည်။ အစုစပ်လုပ်ငန်း၊ သို့တည်းမဟုတ် ပုဂ္ဂလိကကုမ္ပဏီ၊ သို့တည်းမဟုတ် အများနှင့်သက်ဆိုင်သော ကုမ္ပဏီဆိုပါက အစုဝင်တစ်ဦးဦးကိုရွေးချယ်ပြီး စီမံချက်ရေးဆွဲရေးအဖွဲ့ကို ဦးဆောင်စေရပါသည်။

ဦးဆောင်မှုပေးသည်ဟုဆိုရာတွင် အဖွဲ့ဝင်တစ်ဦးချင်းစီမှာ တူညီသော လုပ်ငန်းအမြင် (shared vision) ရှိလာအောင်၊ လုပ်ငန်းအောင်မြင်မှုအတွက် အဖွဲ့ဝင်တစ်ဦးချင်း၏ တညီတညွတ်တည်း၊ တစ်စိတ်တစ်ဝမ်းတည်း ကြိုးပမ်းအကောင်အထည်ဖော်ဆောင်ရွက်လိုစိတ် ပြင်းပြသည်ထက် ပြင်းပြလာအောင် စေ့ဆော်တွန်းအားပေးခြင်းကို ဆိုလိုပါသည်။

ထိုသို့သော ဦးဆောင်မှုပေးနိုင်ဖို့အတွက် ဦးဆောင်သူသည် အရှိကိုအရှိအတိုင်း မြင်နိုင်ရပါမည်။ လက်ခံနိုင်ရပါမည်။ ရိုးသားဖြောင့်မတ်ရပါမည်။ ပုဂ္ဂိုလ်စွဲ၊ ဆန္ဒစွဲကင်းရပါမည်။ အဖွဲ့ဝင်များက တင်ပြလာသည့် မည်သို့သော ပြဿနာမျိုးကိုမဆို ဂရုတစိုက်နားထောင်တတ်ရပါမည်။ အလေးအနက်ထားရပါမည်။ နားလည်မှုအပြည့်အဝနှင့် အသိအမှတ်ပြုနိုင်ရပါမည်။ ပြဿနာကို ဖြေရှင်းပေးနိုင်ရပါမည်။ စီမံချက်ရေးဆွဲရေးအဆင့်တွင် ပြဿနာတွေကို ဖုံးဖိထားခြင်းဖြင့် ဘယ်လိုအကျိုးအမြတ်မျှ ဖြစ်ထွန်းလာနိုင်စရာအကြောင်းမရှိပါ။ တွေ့ကြုံနိုင်သည့် ပြဿနာတွေကို စောစောစီးစီး ရှာဖွေဖော်ထုတ်ပြီး ကြိုကြိုတင်တင် ရှင်းလင်းထားရပါသည်။ ထို့အပြင် စီမံချက်ရေးဆွဲရေး လုပ်ငန်းစဉ်အဆင့်လိုက် မည်သည့်အလုပ်ကို မည်သည့်အချိန်တွင် ပြီးစီးအောင် ဆောင်ရွက်ရမည်ဆိုသည့် အစီအစဉ်ကိုလည်း အဖွဲ့ဝင်အားလုံး ရှင်းရှင်းလင်းလင်း သိရှိနေစေရပါသေးသည်။

လုပ်ငန်းထူထောင်ရေးစီမံချက်ကို အဖွဲ့ဖြင့်မဟုတ်ဘဲ လုပ်ငန်းထူထောင်သူတစ်ဦးတည်း တစ်ကိုယ်တော် ရေးဆွဲလိုပါကလည်း ရေးဆွဲလို့ရပါသည်။

သို့သော် အခါအားလျော်စွာ တတ်သိကျွမ်းကျင်သူတို့နှင့် တိုင်ပင်နှီးနှောဖို့တော့ လိုအပ်ပါလိမ့်မည်။ မိမိချဉ်းကပ်နိုင်သည့် လုပ်ငန်းဆိုင်ရာ အကြံပေးပုဂ္ဂိုလ်များ အတိုင်ပင်ခံပုဂ္ဂိုလ်များရှိပါသည်။ ထူထောင်မည့်လုပ်ငန်းနှင့် ဆက်နွှယ်နေသော ပညာရပ်တစ်ခုခုကို မိမိကိုယ်တိုင် လေ့လာဆည်းပူးလိုပါကလည်း တက်ရောက်နိုင်သည့် သင်တန်းကျောင်းများရှိပါသည်။

မဖြစ်မနေဆောင်ရွက်သင့်သည်မှာ လာဘ်သပ်ပကာကို မကြည့်ဘဲ အမှားအမှန် ပိုင်းခြားစိစစ်ပြီး ပွင့်ပွင့်လင်းလင်း ဝေဖန်ထောက်ပြတတ်သော၊ အကြံဉာဏ်ပေးနိုင်သော ယုံကြည်ကိုးစားထိုက်သူတစ်ဦးကို တိုင်ပင်ဖော်တိုင်ပင်ဖက်အဖြစ် ရှာဖွေထားခြင်းဖြစ်ပါသည်။

လုပ်ငန်းဦးဆောင်မှု

လုပ်ငန်းကို ဦးဆောင်မည့်ပုဂ္ဂိုလ်တွင် ကျယ်ပြန့်သော လုပ်ငန်းအမြင် (vision) ရှိနေဖို့ အထူးပင်အရေးကြီးပါသည်။ ကျယ်ပြန့်သော လုပ်ငန်းအမြင် ရှိမှသာ -

- လုပ်ငန်းတစ်ခုလုံးကို သိမ်းရုံးပြီး (business as a whole) မြင်တဲ့အမြင်၊
- လုပ်ငန်းတစ်ခုလုံး ဖြစ်ပေါ်လာအောင် ဖွဲ့စည်းထားသော အစိတ်အပိုင်းများ (parts)ကို သီးခြားစီမြင်တဲ့အမြင်၊
- အစိတ်အပိုင်းတွေဟာ လုပ်ငန်းတစ်ခုလုံးဖြစ်လာအောင် ဘယ်လိုအံဝင်ခွင်ကျစုစည်းနေသလဲဆိုတာကိုမြင်တဲ့ အမြင်တို့ဖြင့် ကြည့်တတ်ပါမည်။

သို့ကြောင့် လုပ်ငန်းစီမံချက်ရေးဆွဲရေးကို စတင်ရာတွင် ဦးဆောင်သူသည် မိမိရဲ့ကိုယ်ရည်ကိုယ်သွေး အစွမ်းအစများ (personal skills)ကို ဆန်းစစ်ခြင်းဖြင့် စတင်ခြင်းသည် အသင့်မြတ်ဆုံးနည်းလမ်းဖြစ်သည်ဟု ဆိုနိုင်ပါသည်။ အထူးသဖြင့် အောက်ဖော်ပြပါနယ်ပယ်တို့တွင် မိမိဘယ်လောက် ကျွမ်းကျင်သလဲဆိုတာကို ကိုယ့်ကိုယ်ကိုယ် ဆန်းစစ်ရပါမည်။

- လုပ်ငန်းအထာ (trade know-how)
- လုပ်ငန်းစည်းစနစ်များ (business parameters)
- ဈေးကွက်နှင့် အရောင်းနည်းလမ်းများ (marketing and sales methods)
- ငွေကြေးစီမံခန့်ခွဲမှု (money management)

• ဆက်ဆံရေးစီမံခန့်ခွဲမှု (managing people relationships)

ဖော်ပြပါနယ်ပယ်တစ်ခုခုတွင် ဦးဆောင်နိုင်လောက်အောင် အစွမ်းအစမရှိဘူးဆိုပါက တွေ့နိုင်သည့်အခက်အခဲတွေကို ဖြေရှင်းနိုင်မည့် အသင့်တော်ဆုံးနည်းလမ်းတစ်ခုခုကို ကြိုတင်ရှာကြံဆောင်ရွက်ထားရပါမည်။

လုပ်ငန်းအထာ ကျွမ်းကျင်ပိုင်နိုင်မှု

လုပ်ငန်းအထာဟုဆိုရာတွင် ထူထောင်မည့်လုပ်ငန်း လည်ပတ်ဆောင်ရွက်ပုံသဘောသဘာဝကို ဆိုလိုပါသည်။ အထူးသဖြင့် လုပ်ငန်းလည်ပတ်မှုအတွက်

• လုပ်ငန်းမှာ ဘယ်လိုကိရိယာတန်ဆာပလာတွေကို အသုံးပြုရသလဲ။
• ဘယ်လိုနည်းလမ်းတွေကို အသုံးပြုရသလဲ။
• ဘယ်လိုကျွမ်းကျင်မှုမျိုးတွေ လိုအပ်သလဲ။
• လုပ်ငန်းအောင်မြင်မှုအတွက် ဘာတွေက အချက်အချာကျသလဲ စသည်တို့ကို ဂဃနဏသိရှိနားလည်ထားဖို့လိုအပ်ပါသည်။

ထို့အပြင် မိမိဝင်ရောက်လုပ်ကိုင်မည့် လုပ်ငန်းနယ်ပယ်အတွင်းမှာ ထွန်းကားနေသော ဓလေ့ထုံးစံ (culture) ကိုလည်း သိနားလည်ထားရပါဦးမည်။ ဓလေ့ထုံးစံဟုဆိုရာတွင် ထိုလုပ်ငန်း နယ်ပယ်အတွင်းမှာ ကျင်လည်နေသူတွေရဲ့ အပြုအမူ၊ သဘောထားအမြင်၊ ခံယူချက်တို့ကို ဆိုလိုပါသည်။ လုပ်ငန်းနယ်ပယ်ရဲ့ဓလေ့ထုံးစံကို အထာပေါက်မှသာ ယင်းလုပ်ငန်းနယ်ပယ်အတွင်းမှာ လိုက်လျောညီထွေသော ဆက်ဆံရေးကို ထူထောင်နိုင်ပါလိမ့်မည်။ လုပ်ငန်းနယ်ပယ်အတွင်းရှိ လူပုဂ္ဂိုလ်များ၊ အဖွဲ့အစည်းများနှင့် ပြေပြေပြစ်ပြစ် ဆက်ဆံနိုင်မှသာ လုပ်ငန်းအောင်မြင်မှု ရရှိနိုင်သည်ကို သတိပြုနိုင်ရပါမည်။

လုပ်ငန်းစည်းစနစ်များ တတ်သိနားလည်မှု

စီမံချက်ရေးဆွဲရေးအဖွဲ့ကို ဦးဆောင်သူသည် မိမိဝင်ရောက်မည့် လုပ်ငန်းနယ်ပယ်တွင် အများတကာ လက်ခံကျင့်သုံးနေသော စံချိန်စံညွှန်း၊ အတိုင်းအတာ၊ အသုံးအနှုန်း အစရှိသည့် စည်းစနစ်တွေကို အကျွမ်းတဝင် သိရှိနားလည်နေရပါမည်။ ဥပမာ -

- လုပ်ငန်းအတွက် လိုအပ်သော သိုလှောင်ရုံ အရွယ်အစား၊
- အသုံးပြုရမည့် ယာဉ်အမျိုးအစားနှင့် ဝန်အား၊
- ထုတ်လုပ်ရောင်းချမှုနှုန်း၊
- ကုန်ကျစရိတ်အမျိုးအမည်နှင့်ပမာဏ၊
- အမြတ်မာဂျင်၊
- လုပ်ငန်းသဘောတူညီချက်အစီအမံများ၊
- အကြွေးစနစ် စည်းကမ်းချက်များ အစရှိသည်တို့ ဖြစ်ကြပါသည်။

အထက်ဖော်ပြပါ အများတကာ လက်ခံကျင့်သုံးသော စည်းစနစ်များ တစ်နည်းဆိုရသော် အစဉ်အလာ လုပ်ပုံကိုင်ပုံများကို သိရှိနားလည်ထားရမည်ဟု ဆိုစေကာမူ၊ ယင်းတို့ကို တစ်သဝေမတိမ်း လက်ခံကျင့်သုံးရမည်ဟု မဆိုလို။ လုပ်ငန်းထူထောင်သူတစ်ဦးသည် အစဉ်အလာစည်းစနစ်တို့မှ ဖောက်ထွက်လိုက ဖောက်ထွက်နိုင်ပါသည်။ ဥပမာဆိုရသော် - တစ်ဆယ်သား၊ အဝက်သား၊ တစ်ပိဿာစသည့် အလေးချိန်စံနှုန်းများနှင့်သာ နှစ်စဉ်ရှိ ထိတွေ့နေသော မြန်မာ့လူနေမှုစနစ်တွင် စူပါမားကက်တွေက မီလီဂရမ်၊ ကီလိုဂရမ်တည်းဟူသော မက်ထရစ်စနစ် အလေးချိန်စံနှုန်းများဖြင့် သားငါး၊ ငရုတ်သီး၊ ကြက်သွန်၊ ဟင်းသီးဟင်းရွက်တို့ကို ချိန်တွယ်ရောင်းချလာနေကြတာမျိုး ဖြစ်ပါသည်။

မိမိ အသုံးပြုလိုက်သော တစ်မူထူးသည့် စည်းစနစ်တွေက ဈေးကွက်အတွင်း မိမိ၏ ကိုယ်ပိုင်အကွက်အကွင်း (market niche)ကို ထင်းခနဲ၊ လင်းခနဲ ပေါ်လွင်စေနိုင်ပါသည်။ သို့သော် သူများထက်ထူးရင် ပြီးရောဆိုသည့် စတန့်ထွင်လိုသည့်သဘောမျိုးဖြင့် အစဉ်အလာ စည်းစနစ်တွေကနေ ဖောက်ထွက်ဖို့တော့ မကြိုးစားသင့်ပါ။ အဘယ်ကြောင့်ဆိုသော် အစဉ်အလာ စည်းစနစ်တွေကနေ ဖောက်ထွက်နိုင်လို့ရှိရင် တခြားလူတွေထက် အမြတ်ပိုရနိုင်လိမ့်မယ်လို့ ထင်ရစေကာမူ လက်တွေ့တွင် မှန်းချက်နှင့် နှမ်းထွက်မကိုက်သည့် ဖြစ်ရပ်တွေကို တွေ့နိုင်မြင်နိုင်သောကြောင့်ဖြစ်သည်။ အစဉ်အလာ စည်းစနစ်တွေမှ ဖောက်ထွက်လိုသည့်အခါ ခိုင်လုံသောအကြောင်းတရားရှိရပါမည်။ ဘယ်လိုဖောက်ထွက်ရမလဲဆိုတာကို ကျကျနန လေ့လာပြင်ဆင်ထားရပါမည်။ မြန်မြန်ထက်ထက်၊ ထိထိရောက်ရောက် ဖောက်ထွက်နိုင်

ရပါမည်။ သို့မှသာ တွက်ရေးကိုက်ပါလိမ့်မည်။

ဈေးကွက်ဖော်ဆောင်ရေးနှင့်အရောင်း

လုပ်ငန်းထူထောင်သူ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းရှင် သို့မဟုတ် စီမံခန့်ခွဲရေးအဖွဲ့ခေါင်းဆောင်သည် ဈေးကွက်ဖော်ဆောင်ရေး (marketing) တတ်သိကျွမ်းကျင်သူပညာရှင်တစ်ဦးမဟုတ်လျှင် ဈေးကွက်ဖော်ဆောင်ရေးအတွက် အကြံဉာဏ်များကို ကျွမ်းကျင်သူပညာရှင် (marketing expert)တို့ထံမှ ရယူရန်လိုအပ်မည် ဖြစ်သည်။ သို့သော် ဈေးကွက်ဖော်ဆောင်ရေးလုပ်ငန်းတစ်ခုလုံးကို ကျွမ်းကျင်သူပညာရှင်လက်ထဲ ဝကွက်အပ်ထားတာမျိုးကိုတော့ ရှောင်ရှားရပါလိမ့်မည်။

ဈေးကွက်ဖော်ဆောင်ရေးနှင့် အရောင်းလုပ်ငန်းပိုင်းအတွက် တာဝန်ယူထားသူတို့က အသေးစိတ်အလုပ်တွေကို လုပ်ကိုင်ဆောင်ရွက်သွားပါလိမ့်မည်။ လုပ်ငန်းရှင်/အဖွဲ့ခေါင်းဆောင်ကမူ လုပ်ငန်းတစ်ခုလုံးအတွက် တာဝန်ရှိသူတစ်ဦးအဖြစ် -

- အသုံးပြုမည့်ကြော်ငြာမီဒီယာ၊
- ကြော်ငြာစာသား(advertising message)၊
- ကုန်စည်အညွှန်းလက်ကမ်းစာစောင် (technical brochure)၊
- အရောင်းမြှင့်တင်ရေးနည်းလမ်း (promotion method)၊
- အရောင်းနည်းလမ်း (selling method)၊
- အရောင်းအင်အားစုစီမံခန့်ခွဲမှု (sales force management) စသည်တို့ကို ရွေးချယ်ရာ၌ ကိုယ့်ကိုယ်ကိုယ် ယုံကြည်မှုအပြည့်အဝဖြင့် ပညာရှင် စကားဝိုင်းတွင် ဝင်ရောက်ဆွေးနွေးနိုင်ရပါမည်။

ထို့သို့ ဆွေးနွေးနိုင်ရန်အတွက် ဈေးကွက်ဖော်ဆောင်ရေး အခြေခံသဘောတရားများနှင့် မိမိလုပ်ငန်းတွင် အသုံးချနိုင်ပုံတို့ကို ကြိုးစားလေ့လာထားသင့်ပါသည်။ ဥပမာဆိုရသော် -

- ထုတ်လုပ်ရောင်းချမည့် ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှုများအတွက် ဈေးကွက်သုတေသန မည်သို့ဆောင်ရွက်ရသည်။
- ဖောက်သည်တွေနှင့် ပတ်သက်သည့် သတင်းအချက်အလက်များကို

မည်သို့စုဆောင်းရသည်၊ မည်သို့သော မေးခွန်းတွေကို မေးမြန်းဖို့ လိုအပ်သည်။
• ဝယ်လိုအား (demand)ကို မည်သို့ ခန့်မှန်းရသည်။
• ရောင်းချမည့်ဈေးနှုန်းနှင့် အရည်အသွေးကို မည်သို့သတ်မှတ်ရသည်။
• ဈေးကွက်အပိုင်းအခြား (market segment)ကို မည်သို့သတ်မှတ်ရသည် အစရှိသည်တို့ ဖြစ်ကြပါသည်။

ငွေကြေးစီမံခန့်ခွဲမှု

လုပ်ငန်းထူထောင်သူသည် လုပ်ငန်းလည်ပတ်သည့်နေ့မှ စတင်ပြီး ငွေသားစီးဆင်းမှု (cash flow)ကို ကျွမ်းကျွမ်းကျင်ကျင် စီမံခန့်ခွဲနိုင်ရပါလိမ့်မည်။ လုပ်ငန်းထူထောင်ပြီးသည်နောက် ကာလတိုအတွင်းမှာ အမြတ်ပေါ်လာအောင် ငွေဝင်ငွေထွက် (cash inflow and outflow)ကို စနစ်တကျ စီမံခန့်ခွဲနိုင်ရပါမည်။ သို့မှသာ လုပ်ငန်းရှင်သန် ရပ်တည်နိုင်ပါလိမ့်မည်။ သို့ကြောင့် ငွေရေးကြေးရေးကို စနစ်တကျစီမံခန့်ခွဲနိုင်စွမ်းသည် လုပ်ငန်းထူထောင်သူအတွက် မရှိမဖြစ်လိုအပ်သော ထိပ်တန်းဦးစားပေး အရည်အချင်းတစ်ရပ်ဖြစ်သည်ဟု ဆိုရပါလိမ့်မည်။ အထူးသဖြင့် -
• ကုန်ကျစရိတ်များ ခန့်မှန်းတွက်ချက်ခြင်း၊
• ငွေသားစီးဆင်းမှု ခန့်မှန်းတွက်ချက်ခြင်း၊
• အရှုံးအမြတ် ကြိုတင်ခန့်မှန်းတွက်ချက်ခြင်း၊
• ငွေရေးကြေးရေးဗျူဟာများ (financial strategies)ကို နိုင်းယှဉ်အကဲဖြတ်သုံးသပ်ခြင်း၊
• ငွေကြေးအရင်းအမြစ်များ ရှာဖွေသုံးစွဲမှုအတွက် ဆုံးဖြတ်ချက်ချခြင်းတို့ကို တတ်ကျွမ်းနားလည်နေရပါမည်။

လုပ်ငန်းထူထောင်သူတစ်ဦးအတွက် အထက်ဖော်ပြပါတို့နှင့် စပ်လျဉ်းသည့် တတ်ကျွမ်းနားလည်မှုဟု ဆိုရာတွင် သင်္ချာသဘောပေါင်းတာ၊ နုတ်တာကိုမဆိုလိုပါ။ အဓိကအားဖြင့် -
• ငွေရေးကြေးရေး ကိန်းဂဏန်းတွေရဲ့ ဆိုလိုရင်းအဓိပ္ပာယ်နှင့် မိမိလုပ်ငန်းအတွက် အရေးပါမှု၊
• လုပ်ငန်းအောင်မြင်မှုအတွက် ငွေကြေးကိန်းဂဏန်း အမျိုးအစားအလိုက်

နိူရမည့်ပမာဏတို့ကို သိရှိနားလည်နေရမည်ဟု ဆိုလိုပါသည်။

ထို့အတွက် အခြေခံကျသော စာရင်းကိုင်ပညာဆိုင်ရာ အသုံးအနှုန်း အချို့ကို ခြေခြေမြစ်မြစ် သိရှိနားလည်ထားဖို့ လိုအပ်ပါလိမ့်မည်။ သိရှိနားလည် ထားသင့်သော စာရင်းကိုင်ပညာ အသုံးအနှုန်းအချို့ကို နမူနာအဖြစ် ဖော် ပြရသော် -

- တန်ဖိုးလျော့ (depreciation)
- စရိတ်သေ (fixed cost)
- စရိတ်ရှင် (variable cost)
- ပုံသေပိုင်ဆိုင်မှုများ (fixed assets)
- လက်ငင်းပိုင်ဆိုင်မှုများ (current assets)
- ပုံသေပေးရန်တာဝန်များ (fixed liabilities)
- လက်ငင်းပေးရန်တာဝန်များ (current liabilities)
- ငွေဖြစ်လွယ်မှု (liquidity)
- လှည့်လည်ငွေရင်း (working capital)
- ရငွေ၊ ပေးငွေ (receipt and payment)
- ဝင်ငွေ၊ သုံးငွေ (income and expenditure) အစရှိသည်တို့ ဖြစ်ကြသည်။

လုပ်ငန်းထူထောင်ရေးစီမံချက်တွင် ထည့်သွင်းဖော်ပြထားသော ငွေရေး ကြေးရေးကိန်းဂဏန်းများမှာ ယူဆချက် (assumption)တွေအပေါ် အခြေခံကာ တွက်ချက်ခန့်မှန်းထားသော ကိန်းဂဏန်းများ ဖြစ်ကြပါသည်။ သို့ကြောင့် ကိန်းဂဏန်းတွေကို အလွတ်ပြောနိုင်ဖို့ထက် ကိန်းဂဏန်းအလိုက် အခြေခံ ယူဆချက်တွေက ဘာလဲဆိုသည်ကို သိရှိနားလည်ထားဖို့က ပို၍အရေး ကြီးပါသည်။ ယူဆချက် ယုတ္တိတန်မှ ယင်းအပေါ်အခြေပြုသော ကိန်းဂဏန်း တွေ လက်တွေ့ဖြစ်ရပ်နှင့် နီးစပ်ပါလိမ့်မည်။ အချုပ်ဆိုရသော် စာရင်းကိုင် ပညာရှင် ရေးဆွဲထားသည့် ငွေရေးကြေးရေးရှင်းတမ်းများ (financial statements) ကို လုပ်ငန်းရှင် သို့မဟုတ် စီမံချက်ရေးဆွဲရေး အဖွဲ့ခေါင်းဆောင်က မှန်မှန်ကန်ကန် သုံးသပ်တတ်ရပါမည်။

ဆက်ဆံရေးစီမံခန့်ခွဲမှု

မည်သည့်လုပ်ငန်းနယ်ပယ်မှာမဆို ဦးဆောင်ဦးရွက်ပြုသူသည် လူတွေနှင့် ထိထိရောက်ရောက်၊ ပြေပြေပြစ်ပြစ် ပြောဆိုဆက်ဆံနိုင်စွမ်း ရှိရမည်။ လုပ်ငန်းဦးဆောင်သူသည် လုပ်ငန်းအတွင်းမှ အစုရှင်များ၊ ဒါရိုက်တာများ၊ မန်နေဂျာများ၊ အောက်ခြေဝန်ထမ်းများနှင့် ထိတွေ့ဆက်ဆံရသလို၊ လုပ်ငန်းပြင်ပမှ ဌာနဆိုင်ရာဝန်ထမ်းများ၊ ဘဏ်မန်နေဂျာများ၊ ဖောက်သည်များ၊ လုပ်ငန်းသုံးကုန်ပေးသွင်းသူများ (suppliers)၊ အကြံပေးပုဂ္ဂိုလ်များနှင့်လည်း ပြောဆိုဆက်ဆံရပါသည်။ ထိုသို့ ထိတွေ့ဆက်ဆံရာတွင် လုပ်ငန်းဦးဆောင်သူအနေဖြင့် အပြုသဘောဆောင်သော ဆက်ဆံရေးကို ဖော်ဆောင်နိုင်လေလေ၊ လုပ်ငန်းအောင်မြင်မှုအတွက် အထောက်အပံ့ရလေလေ ဖြစ်သည်။

လုပ်ငန်းယှဉ်ပြိုင်မှု တစ်နေ့တခြား ပြင်းထန်လာနေသော မျက်မှောက်ခေတ်တွင် လုပ်ငန်းရှင်သန်အောင်မြင်မှုအတွက် အလုပ်သမားဝန်ထမ်းများ အပြည့်အဝ ပူးပေါင်းပါဝင် လုပ်ဆောင်လာစေရေးကို မျက်ကွယ်ပြုလို့ မရတော့ပြီ။ တက်တက်ကြွကြွ ပူးပေါင်းပါဝင်လိုစိတ်ရှိသော အလုပ်သမားများဖြင့်သာ ထက်မြက်သွက်လက်သော အလုပ်အစုအဖွဲ့များ (teams)ကို ဖွဲ့စည်းလို့ရပါသည်။ အလုပ်အစုအဖွဲ့များ ထက်မြက်သွက်လက်လေလေ၊ လုပ်ငန်းလည်ပတ်မှု စွမ်းဆောင်ရည် မြင့်မားလေလေဖြစ်သည်။ လုပ်ငန်းလည်ပတ်မှုစွမ်းဆောင်ရည် မြင့်မားမှသာ ဖောက်သည်တွေ ကျေကျေနပ်နပ် လက်ခံနိုင်မည့် အရည်အသွေးမြင့် ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှုများကို ထုတ်လုပ်ရောင်းချနိုင်မည် ဖြစ်သည်။

အလုပ်သမားများ၏ တက်တက်ကြွကြွ ပူးပေါင်းပါဝင်ပံ့ပိုးမှုနှင့် ဖောက်သည်များ၏ ကျေကျေနပ်နပ် အားပေးမှုတို့ကို ရရှိနိုင်ဖို့အတွက် တခြားလူတွေရဲ့ ခံစားမှုများကို အပြည့်အဝ သိရှိနားလည်နိုင်စွမ်းရှိသော ဦးဆောင်မှု (sensitive leadership) ဖြင့် လုပ်ငန်းကို ဦးဆောင်နိုင်ရပါလိမ့်မည်။

လုပ်ငန်းဆိုင်ရာ အဓိကအကြောင်းအချက်များ

စီမံချက်ရေးဆွဲရေးလုပ်ငန်းစဉ် အဆင့် (၃) ဖြစ်သည်။ ယင်းလုပ်ငန်းစဉ် အဆင့်တွင် -

- မိမိလုပ်ငန်းအောင်မြင်မှုအတွက် အဓိကကျသော အကြောင်းအချက်များစာရင်း (key business factors checklist for success)ကို ပြုစုရသည်။
- လုပ်ငန်းစီမံချက်မူကြမ်းကို စတင်ရေးသားရသည်။
- အလားအလာရှိသော ဖောက်သည်များ (potential customers)အကြောင်းကို နှိုက်နှိုက်ချွတ်ချွတ် လေ့လာရသည်။
- မိမိ၏ လုပ်ငန်းပြိုင်ဘက်များနှင့် ယင်းတို့ ထုတ်လုပ်ရောင်းချသော ကုန်စည်များကို စူးစမ်းလေ့လာရသည်။
- လုပ်ငန်းပြင်ပပတ်ဝန်းကျင် (business environment)ကို စိစစ်သုံးသပ်ရသည်။

အဓိကအကြောင်းအချက်များစာရင်းပြုစုခြင်း (Checklist of Key Factors)

စီမံချက်ရေးဆွဲရေးအဖွဲ့တွင် ပါဝင်သော လုပ်ဖော်ကိုင်ဖက်များနှင့် အကြံပေးပုဂ္ဂိုလ်များ၏ ပံ့ပိုးဆောင်ရွက်မှု အခြေအနေကို ပြန်လည်သုံးသပ်ခြင်းဖြင့် လုပ်ငန်းစဉ်အဆင့်(၃) ကို စတင်ရသည်။ အထူးသဖြင့် စီမံချက် ရေး

ဆွဲရေးအဖွဲ့ဝင်များအားလုံးက သူတို့ ဘာတွေလုပ်ရမည်၊ ဘယ်အချိန်မှာ ပြီးစီးနေရမည်ဆိုသည်တို့ကို ရှင်းရှင်းလင်းလင်း သိရှိနေစေရပါမည်။ လုပ်ငန်းထူထောင်ရေးစီမံချက်၏ ဖြစ်မြောက်နိုင်ခြေ (feasibility) သည် -

- လျော်ကန်သင့်မြတ်သော လုပ်ငန်းစီမံခန့်ခွဲမှု (proper business management)၊
- လက်တွေ့ကျသော ဈေးကွက်စီမံခန့်မှု (sound marketing management)နှင့်
- စေ့စပ်သေချာသော ငွေကြေးစီမံခန့်ခွဲမှု (secure financial management)

တို့အပေါ် မူတည်ပါသည်။

ဖော်ပြပါစီမံခန့်ခွဲမှုတို့အတွက် ဆောင်ရွက်ရန်လိုအပ်သည့် လုပ်ရပ်များစာရင်း (checklist) ကို နမူနာအဖြစ် အောက်တွင်ဖော်ပြထားပါသည်။ ယင်းတို့ကို လေ့လာပြီး မိမိထူထောင်မည့်လုပ်ငန်း၏ သဘောသဘာဝအရ လိုအပ်သည်တို့ကို ဖြည့်စွက်၊ မလိုအပ်သည်တို့ကို ထုတ်ပယ်ခြင်းဖြင့် မိမိကိုယ်ပိုင် checklist ကို ရေးဆွဲပြုစုနိုင်ပါသည်။ လုပ်ငန်းစီမံချက် ပုံပေါ်လာသည်နှင့်အမျှ မိမိပြုစုထားသော checklist ကို ပြန်လည်စစ်ဆေးရသည်။ ဤသို့ ပြန်လည်စစ်ဆေးခြင်းဖြင့် ဆောင်ရွက်ပြီးစီးသည့်လုပ်ရပ်များနှင့် ဆောင်ရွက်ရန်ကျန်ရှိနေသေးသည့် လုပ်ရပ်များကို ခွဲခြားသိရှိနိုင်ပါသည်။

စီမံခန့်ခွဲရေး (Management Checklist)

- ရည်မှန်းထားသည့် ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှုကို ထုပ်လုပ်ရောင်းချနိုင်လောက်အောင် မိမိမှာရော၊ မိမိရဲ့ စီမံခန့်ခွဲရေးအဖွဲ့ (management team)မှာပါ စေ့ဆော်မှု (motivation)နှင့် နည်းပညာကျွမ်းကျင်မှု (technical skill) တွေ ရှိပါသလား။
- မိမိနှင့် မိမိရဲ့ စီမံခန့်ခွဲရေးအဖွဲ့မှာ ငွေရေးကြေးရေး အပါအဝင် လုပ်ငန်းတစ်ခုလုံးကို နိုင်နိုင်နင်းနင်း စီမံခန့်ခွဲနိုင်ဖို့အတွက် လိုအပ်သော ကျွမ်းကျင်မှုတွေရှိပါသလား။
- ပစ်မှတ်ထားသည့်ဈေးကွက်အတွင်း မိမိရဲ့ ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှုတွေကို စွံအောင်ရောင်းချနိုင်မည့် အစွမ်းအစတွေ မိမိရဲ့ လုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်းမှာ ရှိပါသလား။

• လူတွေ ဘာကိုဝယ်ချင်ကြသလဲ ဆိုသည့်အချက်အပေါ် အခြေခံပြီး မိမိရဲ့ လုပ်ငန်းထူထောင်ရေးစီမံချက်ကို ပြုပြင်ပြောင်းလဲရေးဆွဲလိုသည့်ဆန္ဒ မိမိမှာ ရှိပါသလား။

• မိမိ အပါအဝင် အချက်အချာကျသော မန်နေဂျာများ (key managers)ဟာ အချိန်နှင့် ကျွမ်းကျင်မှုတို့ကို အထိရောက်ဆုံးဖြစ်အောင် စီမံခန့်ခွဲနိုင်လိမ့်မည် ဆိုတာကို စိတ်ချလက်ချ ယုံကြည်ထားလို့ ရနိုင်ပါသလား။

ဈေးကွက်ဖော်ဆောင်မှု (Marketing Checklist)

• ထုတ်လုပ်ရောင်းချရန် ရည်မှန်းထားသော ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှုမှာ ဘယ်လိုမျိုးထူးခြားတဲ့ ဝိသေသလက္ခဏာတွေ ရှိပါသလဲ။

• မိမိရဲ့ ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှုတွေကို ဖောက်သည်တွေက ဝယ်ယူကြလိမ့်မယ်လို့ ဘာ့ကြောင့်ပြောနိုင်ရတာလဲ။

• ဘယ်ဈေးနဲ့ရောင်းမှာလဲ။ ဖောက်သည်တွေက မိမိသတ်မှတ်ထားတဲ့ဈေးနှုန်းဖြင့် ဝယ်ယူဖို့ အသင့်ရှိနေကြပါပြီလား။

• မိမိ သတ်မှတ်ထားတဲ့ဈေးနှုန်းဟာ လုပ်ငန်းအတွက် အမြတ်ရရှိစေနိုင်ပါသလား။ လုပ်ငန်းရဲ့ ငွေကြေးစီးဆင်းမှုကို အထောက်အကူ ဖြစ်စေနိုင်ပါသလား။

• မိမိရဲ့ ကုန်စည်၊ ဝန်ဆောင်မှုတွေကို ဈေးကွက်တင်ရောင်းချဖို့ အချိန်အခါသင့်နေပါပြီလား။ ဈေးကွက်တင်ရောင်းချတဲ့အချိန်မှာ ဖောက်သည်တွေက ဝယ်ယူအားပေးဖို့ အရန်သင့်ဖြစ်နေကြပြီလား။

• ဈေးကွက်ပြောင်းလဲဖြစ်ပေါ်မှုများနှင့် လိုက်လျောညီထွေဖြစ်အောင် မိမိရဲ့ ကုန်စည်တွေကို ပြုပြင်မွမ်းမံ ထုတ်လုပ်ရောင်းချနိုင်ပါမည်လား။ သို့တည်းမဟုတ် ကုန်စည်အမယ်သစ်တွေကို ထုတ်လုပ်ရောင်းချနိုင်ပါမည်လား။

• မိမိရဲ့ကုန်စည်၊ ဝန်ဆောင်မှုကို ဘယ်လိုကြော်ငြာမလဲ၊ ဘယ်လိုအရောင်းမြှင့်တင်မလဲ၊ ယင်းတို့အတွက် စရိတ်စက ဘယ်လောက် ကုန်ကျမလဲဆိုတာတွေကို အသေအချာ တွက်ချက်စဉ်းစားပြီးပြီလား။

• မိမိရဲ့ ပြိုင်ဘက်တွေက ဘယ်သူတွေလဲ၊ သူတို့ ဘယ်လိုကုန်စည်၊ ဝန်ဆောင်မှုမျိုးတွေ ထုတ်လုပ်ရောင်းချနေကြသလဲ ဆိုတာတွေကို မိမိသိရှိနေပါပြီလား။

• မိမိ ထုတ်လုပ်ရောင်းချမယ့် ကုန်စည်၊ ဝန်ဆောင်မှုနှင့် စပ်လျဉ်း၍ ဖောက်သည်ဖြစ်လာနိုင်မယ့် အလားလာရှိသူတစ်ဦးဦးနှင့် ပြောဆိုဆွေးနွေးဖူးပါသလား။

ငွေရေးကြေးရေး (Money Checklist)

• မိမိထူထောင်မည့်လုပ်ငန်းမှ အမြတ်အစွန်းရရှိပါမည်လား။

• မီတာအား၊ တယ်လီဖုန်းခ၊ ငှားရမ်းခ အစရှိသည်တို့အတွက် ငွေတောင်းခံလွှာတွေ (bills)ကို အချိန်မီ ပေးဆောင်နိုင်ပါမည်လား။

• လုပ်ငန်းအောင်မြင်ဖြစ်ထွန်းမှုအတွက် ငွေကြေးအရင်းအမြစ် ဘာတွေ လိုအပ်ပါသလဲ။ အထူးသဖြင့် လုပ်ငန်း စတင်လည်ပတ်သည့်ကာလအတွင်း လိုအပ်တဲ့ ငွေကြေးအရင်းအမြစ်က ဘာတွေလဲ။

• လိုအပ်တဲ့ငွေကြေးအရင်းအမြစ်တွေကို ရင်းနှီးမြှုပ်နှံဖို့ ဆုံးဖြတ်ချက် အခိုင်အမာ ချပြီးပြီလား။

• မိမိတစ်ဦးတည်း ရင်းနှီးမြှုပ်နှံဖို့ ငွေကြေးအရင်းအမြစ် အလုံအလောက်မရှိလျှင် လိုအပ်တဲ့အရင်းအနှီးကို သင့်တင့်မျှတသော အတိုးနှုန်းဖြင့် ချေးယူရရှိနိုင်ပါမည်လား။

• ချေးယူထားသောကြေးမြီနှင့် အတိုးကို သတ်မှတ်ကာလအတွင်း မပျက်မကွက်ပေးဆပ်နိုင်စွမ်းရှိပါမည်လား။

• ကျခံရမည့် အသုံးစရိတ်များနှင့် စပ်လျဉ်း၍ ဘာအတွက် ကျခံရမည်၊ ဘယ်လောက်ကျခံရမည် ဆိုသည်တို့ကို သေသေချာချာ လေ့လာတွက်ချက် စာရင်းပြုစုထားပြီးပြီလား။

• လုပ်ငန်းဝင်ငွေ စတင်ရရှိမည့် အချိန်ကို ခန့်မှန်းသိရှိပါပြီလား။

• လုပ်ငန်းလိုင်စင်၊ ခွင့်ပြုချက်၊ အာမခံ စသည့်လိုအပ်ချက်များကို စေ့စေ့ငုံငုံသိရှိပါပြီလား။

• လုပ်ငန်းအတွက် သတင်းအချက်အလက်၊ အကြံဉာဏ်၊ အကူအညီ ဘာတွေလိုအပ်သည်၊ မည်သည့်နေရာမှ မည်သို့ရယူနိုင်သည်တို့ကို ခြေခြေမြစ်မြစ်သိရှိပါပြီလား။

• လုပ်ငန်းထူထောင်ရာမှာ ယခင်က မိမိမတွေ့ဖူး၊ မကြုံဖူးသော အခက်အခဲမျိုးကို တွေ့ကြုံနိုင်စရာအကြောင်းရှိ၊ မရှိနှင့် ရှိပါကအခက်အခဲက ဘာလဲဆိုသည်ကို သေသေချာချာ လေ့လာပြီးပြီလား။

အထက်ပါ မေးခွန်းတစ်ခုချင်းအတွက် အဖြေကို စာရွက်ပေါ်မှာ ရှင်းရှင်းလင်းလင်းချရေးပါ။ ယင်းအဖြေများသည် မိမိ ဆောင်ရွက်ပြီးခဲ့သမျှ လုပ်ရပ်များကို တိတိပပ ထင်ဟပ်ဖော်ပြသော အဖြေများ ဖြစ်ရပါမည်။ သို့မှသာ မိမိ၏ ဆောင်ရွက်ချက်များသည် လုပ်ငန်းထူထောင်ရေးအတွက် အထောက်အကူပြုနိုင်သည်၊ မပြုနိုင်သည်ကို ချင့်ချိန်သုံးသပ်နိုင်ပါလိမ့်မည်။

ထူးခြားသောလုပ်ငန်း သဘောသဘာဝ အစီအမံများ

ထူးခြားလုပ်ငန်းသဘောသဘာဝ ဟုဆိုရာတွင် ရေနံ၊ ဓာတ်ဆီ၊ ဒီဇယ်ဆီ၊ ဓာတ်ငွေ့၊ ဓာတုပစ္စည်းများကဲ့သို့သော အလွယ်တကူ မီးလောင်နိုင်သော ပေါက်ကွဲနိုင်သောကုန်စည်များ ထုတ်လုပ်ခြင်း၊ သိုလှောင်ခြင်း၊ သယ်ယူပို့ဆောင်ခြင်းတို့ကို ဆိုလိုပါသည်။ ထိုသို့သော သဘောသဘာဝရှိသည့် လုပ်ငန်းများအတွက် အထူးခွင့်ပြုချက် လုပ်ငန်းလိုင်စင်များ ရယူရန်လိုအပ်ပါသည်။ အထူးအာမခံ (special insurance) ကိုလည်း ထားရှိရပါသည်။ အကယ်၍ မိမိထူထောင်မည့်လုပ်ငန်း၌ ထူးခြားသဘောသဘာဝရှိသည်ဟု ဆိုလျှင် လိုအပ်သည့် အထူးခွင့်ပြုချက် လုပ်ငန်းလိုင်စင်၊ ထားရှိရမည့် အထူးအာမခံတို့အတွက် အစီအမံတို့ကို လုပ်ငန်းထူထောင်ရေးစီမံချက်တွင် မပျက်မကွက် ထည့်သွင်းရေးဆွဲထားရပါလိမ့်မည်။ အထူးခွင့်ပြုချက် လုပ်ငန်းလိုင်စင် ရယူဖို့၊ အထူးအာမခံထားရှိဖို့ ဆိုသည်တို့မှာ မလွယ်ကူသည့်အပြင် အချိန်ယူဆောင်ရွက်ရသော ကိစ္စရပ်များဖြစ်သည်ကို သတိပြုနိုင်ရပါမည်။

စီမံချက် (မူကြမ်း) ပြုစုခြင်း

စီမံချက် (မူကြမ်း) စတင်ရေးသားသည်ဟု ဆိုလိုက်သည်နှင့် နိဒါန်းတွင် ဖော်ပြထားသည့် လုပ်ငန်းထူထောင်ရေးစီမံချက် outline အတိုင်း စီကာစဉ်ကာ တစ်ပိုင်းပြီးမှ နောက်တစ်ပိုင်း ရေးသားသွားရမည်ဟု မယူဆစေလိုပါ၊ မိမိ လက်ဝယ်စုဆောင်းရရှိထားသော သတင်းအချက်အလက်များ၊ စာရင်းအင်း

အချက်အလက်များအရ ရေးလို့ရနိုင်သည့်အပိုင်း (section)ကို စတင်ရေးသားနိုင်ပါသည်။ ဤသို့ရေးသားနေရင်း လိုအပ်နေသေးသည့် သတင်း အချက်အလက်များ၊ စာရင်းအင်းအချက်အလက်များ ကောက်ယူစုဆောင်းပြီး စီမံချက်(မူကြမ်း) တစ်ခုလုံးပြီးစီးအောင် တစ်ပိုင်းပြီးတစ်ပိုင်း အလျဉ်းသင့်သလို ရေးသားပြုစုသွားနိုင်ပါသည်။ အရေးကြီးသည်မှာ ရေးသားပြုစုပြီးသည့် စီမံချက်၏ ရှေ့နောက်စပ်ဟပ်ညီညွတ်မှု (consistency) ဖြစ်ပါသည်။

လုပ်ငန်းအကြောင်းအရာဖော်ပြချက် (မူကြမ်း)

လုပ်ငန်းအကြောင်းအရာ ဖော်ပြချက် (business description) ဆိုသည်မှာ လုပ်ငန်းသဘောသဘာဝကို ထင်ဟပ်ဖော်ပြချက်ဖြစ်သည်။ သို့ကြောင့် မိမိထူထောင်မည့်လုပ်ငန်း၏ အဓိကအကြောင်းအချက်များဖြစ်သော -

- ထုတ်လုပ်ရောင်းချမည့် ကုန်စည်၊ ဝန်ဆောင်မှု အမျိုးအမည်၊ အမျိုးအစား၊ အရည်အသွေး၊
- ချိန်ရွယ်ထားသည့်ဈေးကွက်၊
- ဈေးကွက်ဖော်ဆောင်ရေး၊
- အရောင်းမြှင့်တင်ရေး၊
- အကောင်ထည်ဖော်ရာတွင် အသုံးပြုမည့်နည်းလမ်း အစရှိသည်တို့ကို ခြုံငုံရေးသားဖော်ပြရပါသည်။

လုပ်ငန်းအကြောင်းအရာ ဖော်ပြချက်ကို ရေးသားရာတွင် ဇယား (၁) အဖြစ် ပြုစုထားသော လုပ်ငန်းအကြံအစည်ပုံကြမ်း (business idea outline) ကို အကိုးအကားအဖြစ် အသုံးပြုနိုင်ပါသည်။ လုပ်ငန်းအကြောင်းအရာ ဖော်ပြချက်ကို ဖတ်ရှုသူမျက်စိထဲ ထင်းခနဲ၊ လင်းခနဲ မြင်လာအောင် ရေးသားနိုင်ရပါမည်။ ထို့အတွက် ရိုးစင်းသောစကားလုံးများကို အသုံးပြုပြီး ပညာရပ်ဆိုင်ရာအသုံးအနှုန်းတွေ (technical jargons)ကို အတတ်နိုင်ဆုံး ရှောင်ရှားရေးသားရပါသည်။ မည်သို့ဆိုစေ 'ဒါတွေကိုတော့ ဖတ်ရှုသူသိရှိပြီး၊ နားလည်ပြီးဖြစ်ပါလိမ့်မယ်' ဟူသော မှတ်ယူချက်ဖြင့် အချက်အလက်အချို့ကို ချန်လှပ်သားခဲ့တာမျိုး မလုပ်သင့်ပါ။ အထူးသဖြင့် မိမိထုတ်လုပ်ရောင်းချမည့်

ကုန်စည်မှာ customers တွေနှင့် အကျွမ်းတဝင်မရှိလှသော သို့တည်းမဟုတ် ကုန်စည်အမယ်သစ်ဖြစ်နေလျှင် ဘယ်လိုအသုံးပြုရသည်၊ ဘယ်လိုအသုံးဝင်သည် အစရှိသည်တို့ကို ရှင်းရှင်းလင်းလင်း ထည့်သွင်းရေးသားရန် လိုအပ်ပါလိမ့်မည်။

လုပ်ငန်းအကြောင်းအရာဖော်ပြချက်က မိမိအပါအဝင် မိမိ၏ လုပ်ဖော်ကိုင်ဖက်များအားလုံး အလေးထားဆောင်ရွက်ရမည့် အချက်အချာကျသော လုပ်ငန်းပိုင်းတွေကို မီးမောင်းထိုးဖော်ပြပါသည်။

လုပ်ငန်းအကြံအစည်ပြန်လည်ဆန်းစစ်ခြင်း

စီမံချက်ရေးဆွဲရေးလုပ်ငန်းစဉ် အဆင့်(၁)ဖြစ်သော ပဏာမစူးစမ်းလေ့လာမှုတွင် မိမိရေးမှတ်ထားခဲ့သည့် မိမိ၏လုပ်ငန်းအကြံအစည်ကို -

- မူကြမ်းအဖြစ်ပြုစုထားသော လုပ်ငန်းအကြောင်းအရာဖော်ပြချက်နှင့်
- စုဆောင်းရရှိထားသော သတင်းအချက်အလက်များ၊ စာရင်းအချက်အလက်များအပေါ် အခြေခံကာ ပြန်လည်ဆန်းစစ်ခြင်းဖြစ်သည်။

အထူးသဖြင့် စီမံခန့်ခွဲရေး၊ ဈေးကွက်နှင့် ငွေရေးကြေးရေး checklist တို့မှ မေးခွန်းများ၏ အဖြေများ တစ်နည်းဆိုရသော် ဆောင်ရွက်ပြီးခဲ့သော လုပ်ဆောင်ချက်များနှင့် တိုက်ဆိုင်စစ်ဆေးရန် လိုအပ်ပါသည်။ ဤသို့ ပြန်လည်ဆန်းစစ်ခြင်းဖြင့် checklist တို့မှ မေးခွန်းများအတွက် မိမိ ချရေးခဲ့သော အဖြေများသည် ကျေနပ်လက်ခံနိုင်ဖွယ်ရာရှိ မရှိ တစ်နည်းဆိုရသော် ဆောင်ရွက်ပြီးစီးခဲ့သော လုပ်ဆောင်ချက်များသည် မိမိ၏ လုပ်ငန်း အကြံအစည် အကောင်အထည်ဖော်နိုင်မှုအတွက် ထိထိရောက်ရောက် အထောက်အကူပြုနိုင်သည်၊ မပြုနိုင်သည်ကိုလည်းကောင်း၊ ပိုမိုထိရောက်စေနိုင်မည့် နည်းလမ်းများရှိသည်၊ မရှိသည်ကိုလည်းကောင်း သိရှိနိုင်ပါသည်။

လုပ်ငန်းအကြံအစည်ကို ပြန်လည်ဆန်းစစ်ရာမှ တွေ့ရှိရသောအချက်အလက်များကို လုပ်ငန်းအကြောင်းအရာဖော်ပြချက်(မူကြမ်း)တွင် ဖြည့်စွက်မွမ်းမံရေးသားခြင်းဖြင့် လုပ်ငန်းအကြောင်းအရာ အသေးစိတ်ဖော်ပြချက်ကို ပြုစုနိုင်ပါသည်။ လုပ်ငန်းအကြောင်းအရာ အသေးစိတ်ဖော်ပြချက်တွင် -

- မည်သို့သော ကုန်စည်၊ ဝန်ဆောင်မှုတွေကို ထုတ်လုပ်ရောင်းချမည်၊

• မည်သို့သော ထုတ်လုပ်မှုနည်းပညာကို အသုံးပြုမည်။
• မည်သို့သော ဝိသေသထူးခြားချက်တွေရှိသည်။
• မည်သည့်ဈေးကွက်ကို ပစ်မှတ်အဖြစ် ချိန်ရွယ်ထားသည်။
• မည်သို့သော ကုန်ကြမ်းများကို အသုံးပြုမည်။
• အသုံးပြုမည့် ကုန်ကြမ်းများ မည်သို့ရရှိနိုင်သည်။
• ထုတ်လုပ်ရောင်းချမည့် ကုန်စည်၊ ဝန်ဆောင်မှုအကြောင်းကို customers တွေသိရှိအောင် မည်သို့လုပ်ဆောင်မည်။
• မည်သို့ ဖြန့်ချိရောင်းချမည် အစရှိသည်တို့၏ အသေးစိတ်အချက်အလက်များပါရှိရပါမည်။

အကောင်အထည်ဖော်ရေးတွင်ပါဝင်မည့်သူများ

လုပ်ငန်းအကြောင်းအရာ အသေးစိတ်ဖော်ပြချက်က လုပ်ငန်းသဘောသဘာဝနှင့် အခရာကျသည့် လုပ်ငန်းပိုင်းတွေကို ပီပြင်နိုင်မာပေါ်လွင်စေပါသည်။ သို့ဖြစ်ရာ စီမံချက်ရေးဆွဲရေး လုပ်ငန်းစဉ်အဆင့်(၂) ၏ လေ့လာတွေ့ရှိချက်များဖြစ်သော မရှိမဖြစ် လုပ်ငန်းဆိုင်ရာကျွမ်းကျင်မှု (essential expertise) လိုအပ်ချက်တွေကို ပြန်လည်စိစစ်ရန် လိုအပ်လာပါသည်။ ဤတွင် မိမိထူထောင်မည့်လုပ်ငန်း ရှင်သန်တိုးတက်အောင်မြင်အောင် အကောင်အထည်ဖော်ဆောင်ရွက်နိုင်ဖို့အတွက် ဘယ်လိုမျိုးတတ်သိကျွမ်းကျင်မှုတွေ ရှိနေဖို့ လိုအပ်သလဲဆိုသည်ကို အလေးပေးဆန်းစစ်ရပါလိမ့်မည်။

ထို့အတွက် မိမိမှာ ဘယ်လိုတတ်သိမှုတွေ (knowledge)၊ ကျွမ်းကျင်မှုတွေ (skills) ရှိသလဲဆိုသည်ကို သိရှိနိုင်အောင် ကိုယ့်ကိုယ်ကိုယ် ပြန်လည်ဆန်းစစ်မှုဖြင့် စတင်နိုင်ပါသည်။ လက်တွေ့ဘဝတွင် ဘက်စုံတတ်သိကျွမ်းကျင်သူဟူ၍ မရှိပါ။ သို့ဖြစ်ရာ မိမိမှာမရှိသော အသိပညာနှင့် တတ်ကျွမ်းမှုများ ရရှိနိုင်မှုအတွက် အစီအစဉ်တစ်ရပ် ရေးဆွဲချမှတ်ထားရန် လိုအပ်မည်ဖြစ်သည်။ လိုအပ်သော တတ်သိကျွမ်းကျင်မှုများ ရယူနိုင်မည့် နည်းလမ်း ၂ ခုရှိသည်။ ပထမနည်းလမ်းမှာ ပြင်ပပညာရှင်များ၊ ကျွမ်းကျင်သူများထံမှ ရယူခြင်းဖြစ်သည်။ ဒုတိယနည်းလမ်းမှာမူ စီမံခန့်ခွဲရေးအဖွဲ့တွင် မိမိ၏ လုပ်ဖော်ကိုင်ဖက်များအဖြစ် ပါဝင်လုပ်ကိုင်ကြမည့် ဒါရိုက်တာများနှင့် အကြီးတန်း

စီမံခန့်ခွဲသူများထံမှ ရယူခြင်းဖြစ်သည်။

ထူထောင်လိုက်သည့်လုပ်ငန်းကို ရှင်သန်တိုးတက်အောင်မြင်အောင် စီမံဆောင်ရွက်ခြင်းမှာ တစ်ပွဲတိုး (ad hoc) ဆောင်ရွက်လို့ရသည့် အလုပ်ကိစ္စတစ်ခု မဟုတ်ပါ။ သို့ကြောင့် ပထမနည်းလမ်းဖြစ်သော ပြင်ပအကူအညီထက် ဒုတိယနည်းလမ်းဖြစ်သော အတွင်းအင်အားစုကို အဓိကထား အသုံးပြုရပါလိမ့်မည်။ ထို့အတွက် မိမိ၏လုပ်ဖော်ကိုင်ဖက်များမှာ မည်သို့သောတတ်သိကျွမ်းကျင်မှု တွေရှိသလဲဆိုသည်ကို ဆန်းစစ်ရမည်ဖြစ်သည်။ အဆိုပါ ဆန်းစစ်တွေ့ရှိချက်များအရ မိမိနှင့် မိမိ၏လုပ်ဖော်ကိုင်ဖက်များမှာရှိသည့် တတ်သိကျွမ်းကျင်မှုတို့အပေါ် အခြေခံကာ တတ်သိကျွမ်းကျင်မှုအလိုက် လူအင်အားအခြေပြစာရင်း (people statement) ကို ပြုစုရသည်။ ယင်းသို့ ပြုစုရာတွင် မိမိအပါအဝင် မိမိ၏လုပ်ဖော်ကိုင်ဖက်များနှင့် ဝန်ထမ်းများအတွက် လိုအပ်သော တတ်သိကျွမ်းကျင်မှု ဖွံ့ဖြိုးရေးအစီအစဉ်နှင့် သင်တန်းများကိုပါ ထည့်သွင်းရေးဆွဲထားရပါသည်။ လူအင်အားအခြေပြစာရင်းကို ပြုစုရာတွင် ဇယား (၄) အဖြစ်ဖော်ပြထားသော တတ်သိကျွမ်းကျင်မှု လိုအပ်ချက်များကို အကိုးအကားအဖြစ် အသုံးပြုနိုင်ပါသည်။

ဖောက်သည်ဘယ်သူလဲ

လုပ်ငန်းရှင်သန်တိုးတက်ရေး အတွက် အရေးပါသော နောက်အကြောင်းအချက်တစ်ခုမှာ ဖောက်သည် (customer) ဖြစ်ပါသည်။ သို့ကြောင့်လည်း စီမံချက်ရေးဆွဲရေးလုပ်ငန်းစဉ်အဆင့် (၁)အဖြစ် ပဏာမစူးစမ်းလေ့လာမှုကို ဆောင်ရွက်ခဲ့စဉ်က ဖောက်သည်ဖြစ်လာနိုင်ခြေရှိသူတွေ (potential customers) ရဲ့အကြောင်းကို အကြမ်းဖျင်းသိရှိရလေအောင် အခြေခံသတင်းအချက်အလက်များ စုဆောင်းလေ့လာခဲ့ပြီးဖြစ်သည်။ ယခု လုပ်ငန်းစဉ်အဆင့်(၃) အဖြစ် လုပ်ငန်းဆိုင်ရာအဓိကအကြောင်းအချက်များ (key business factors) ကို ဆန်းစစ်လေ့လာရာတွင်မူ ဘယ်သူတွေဟာ မိမိရဲ့ ဖောက်သည်ဖြစ်လာနိုင်သလဲဆိုသည့်အချက်ကို တတ်နိုင်သရွေ့ ခြေခြေမြစ်မြစ် သိရှိအောင် နည်းလမ်းစုံသုံးပြီး နှိုက်နှိုက်ချွတ်ချွတ် လေ့လာရပါဦးမည်။ သို့မှလည်း မိမိရဲ့ ကြော်ငြာနှင့် အရောင်းလုပ်ငန်းတွေဟာ ထိရောက်မှုရှိပါလိမ့်မည်။ ချိန်ရွယ်

ထားသည့်ပစ်မှတ်ကို ထိမှန်အောင် ပစ်ခတ်နိုင်ပါလိမ့်မည်။

ဈေးကွက်အတွင်း ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှုတစ်မယ်ကို ဝယ်၊ မဝယ် ဆုံးဖြတ်ချက်ချသူမှာ ဖောက်သည်သာဖြစ်သည်။ ဖောက်သည်ဟုဆိုရာတွင် လူပုဂ္ဂိုလ်တစ်ဦးတစ်ယောက်ချင်း ဖြစ်နိုင်သလို လုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်းတစ်ခုလည်း ဖြစ်နိုင်ပါသည်။ လူပုဂ္ဂိုလ်တွေကို ပစ်မှတ်ထားရောင်းချလျှင် consumer market ဟူ၍လည်းကောင်း၊ လုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်းတွေကို ပစ်မှတ်ထားရောင်းချလျှင် business market ဟူ၍လည်းကောင်း ခေါ်ဆိုလေ့ရှိပါသည်။ သို့ကြောင့် မိမိလုပ်ငန်းအတွက်အလားအလာ အကောင်းဆုံးဖောက်သည်များအကြောင်းကို နီးနီးကပ်ကပ်အာရုံစိုက်လေ့လာလိုလျှင် ရွေးချယ်ထားသောဈေးကွက်ဆိုင်ရာ သတင်းအချက်အလက်များကို စုဆောင်းရပါလိမ့်မည်။ ဈေးကွက်ဖိုးကပ်စ် (focus) ဖြင့်လေ့လာသည့်အခါ 'ဘာ့ကြောင့် ဒီလူတွေဟာ ငါ့ဆီကဝယ်ဖို့ ဆုံးဖြတ်ကြတာလဲ' ဆိုသည့်အချက်ကို မျက်ခြည်အပြတ်မခံဘဲ ရှင်းရှင်းလင်းလင်းသိရအောင် အဖြေထုတ်နိုင်ရပါမည်။

အကယ်၍ မိမိရဲ့ဖောက်သည်ဖြစ်လာနိုင်စရာ အကြောင်းရှိသူတွေဟာ လူပုဂ္ဂိုလ်တွေ တစ်နည်းဆိုရသော် consumer market ဖြစ်သည်ဆိုပါက -

- သူတို့ရဲ့ ဝိသေသထူးခြားချက်တွေက ဘာတွေလဲ။
- သူတို့ ဘယ်မှာ နေထိုင်ကြသလဲ။
- သူတို့ ဘာကိုအာရုံစိုက်တတ်ကြသလဲ။
- ဘယ်လို မဂ္ဂဇင်း၊ စာစောင်မျိုးတွေကို ဖတ်ရှုလေ့ရှိကြသလဲ။
- ဘယ်လိုဖျော်ဖြေမှုမျိုးတွေကို စိတ်ဝင်စားကြသလဲ။
- မိမိထုတ်လုပ်ရောင်းချမည့် ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှုမျိုးအတွက် ဘယ်လောက်အထိ ငွေကြေးကျခံ သုံးစွဲနိုင်ကြသလဲ၊ သုံးစွဲလေ့ရှိကြသလဲ။
- မိမိထုတ်လုပ်ရောင်းချမည့် ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှုမျိုးကို ဘယ်လိုနေရာမျိုးမှာ ဝယ်ယူလေ့ရှိကြသလဲ။ ကုန်တိုက်ကြီးတွေမှာလား၊ သီးသန့်အရောင်းဆိုင်တွေမှာလား၊ မီနီမားကက်တွေမှာလား၊ ရပ်ကွက်ဈေးထဲမှာလား။
- အသုံးလို၍၊ မလို၍ အသေအချာ စဉ်းစားပြီးမှ ဝယ်မယ်လို့ ဆုံးဖြတ်တတ်ကြသလား၊ သို့တည်းမဟုတ် စိတ်ကူးပေါက်ရင် ပေါက်သလို ဆိုးဆိုးဆတ်ဆတ် ဝယ်တတ်ကြသလား။

• တစ်ခါတစ်ရံမှ ဝယ်တတ်ကြသလား။ မကြာခဏ ဝယ်တတ်ကြသလား။ မကြာခဏဝယ်တတ်ကြသည် ဆိုပါက နေ့စဉ်လား။ အပတ်စဉ်လား။ လစဉ်လားအစရှိသည်တို့ကို ခြေခြေမြစ်မြစ်သိရအောင် စူးစမ်းလေ့လာရပါမည်။

အကယ်၍ မိမိရဲ့ဖောက်သည်တွေဟာ ဌာနဆိုင်ရာအဖွဲ့အစည်းများ၊ လုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်းများ တစ်နည်းအားဖြင့် business market ဖြစ်သည်ဆိုပါက-

• မိမိထုတ်လုပ်ရောင်းချမည့် ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှုတွေကို လောလောဆယ် ဘယ်နေရာအရင်းအမြစ် (source) တွေကနေ ဝယ်ယူအသုံးပြုနေကြသလဲ။

• လက်ရှိ လုပ်ငန်းသုံးကုန်ပေးသွင်းနေသူ supplier တွေက ဘယ်နည်းဘယ်ပုံ ပေးသွင်းနေကြသလဲ။ နောက်ဆက်တွဲဝန်ဆောင်မှုတွေ (after-sales services) ပေးပါသလား၊ ကုန်စည်ပေးသွင်းရသည့်အကြိမ် (frequency of delivery) ဘယ်နှကြိမ်ရှိသလဲ။

• ကုန်ဖိုးငွေ ဘယ်လို ပေးချေသလဲ။

• ဝယ်ယူဖြည့်တင်းရေးအစီအစဉ် ဘယ်လိုရှိသလဲ။

• ဝယ်ယူရေးဌာန (purchasing department) သီးခြား ဖွင့်လှစ်ထားရှိသလား။

• မိမိ ထုတ်လုပ်ရောင်းချမည့် ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှုမျိုးကို ဝယ်ယူဖို့ ဘယ်သူက ဆုံးဖြတ်ချက်ချသလဲ။ ဝယ်ယူရေးအတွက် ဆုံးဖြတ်ချက်ချသူ (decision maker)သည် လူပုဂ္ဂိုလ်တစ်ဦးတစ်ယောက်တည်း ဖြစ်နိုင်သလို အစုအဖွဲ့တစ်ခုလည်းဖြစ်နိုင်ပါသည်။

• ဝယ်ယူရေးအတွက် ဆုံးဖြတ်ချက်ချသူအပေါ် ဩဇာလွှမ်းနိုင်သူရှိပါသလား။ နည်းပညာကျွမ်းကျင်ဝန်ထမ်းများ (technical personnel)သည် ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှုအရည်အသွေးသတ်မှတ်ချက်များ (specifications) ပြုစုရာတွင် အကြံဉာဏ်များပေးခြင်းဖြင့် ဆုံးဖြတ်ချက်ချသူအပေါ် ဩဇာလွှမ်းတတ်ကြသည်။

• လုပ်ငန်းသုံးကုန်ပေးသွင်းသူ supplier ကို ဘယ်လိုမူတွေနဲ့ ရွေးချယ်ပါသလဲ။

• ဘယ်လိုစည်းကမ်းတွေ(conditions) သတ်မှတ်ထားရှိပါသလဲ။ ဥပမာ - နည်းပညာအရဖြစ်စေ၊ အရည်အသွေးအရဖြစ်စေ တိတိကျကျသတ်မှတ်ထားသောစံချိန်စံညွှန်းများရှိပါသလား အစရှိသည်တို့ကို စူးစမ်းလေ့လာရပါမည်။

ဈေးကွက်ပိုင်းခြားသတ်မှတ်ခြင်း (Market Segmentation)

ဈေးကွက်တစ်ခုအတွင်း ဝယ်ယူသူ (buyer) တို့၏ လိုအပ်ချက်၊ လိုအင်ဆန္ဒ၊ ဝယ်ယူနိုင်စွမ်း (purchasing power)၊ ဝယ်ယူမှုစိတ်နေသဘောထား (purchasing attitude)၊ ဝယ်ယူမှုအလေ့အထ (purchasing practice)၊ နေထိုင်ရာအရပ်ဒေသတို့မှာ တစ်ဦးနှင့်တစ်ဦး မတူကြပါ။ အမျိုးမျိုးအဖုံဖုံ ဖြစ်နေပါသည်။ ဥပမာဆိုရသော် မော်တော်ကားဈေးကွက်တွင် တချို့က စရိတ်စကသက်သာသည့် economy ကားတွေကို ဝယ်စီးကြသည်။ တချို့ကမူ ဇိမ်ခံကားတွေကို ဝယ်စီးကြသည်။ တချို့ကလည်း ယာဉ်အန္တရာယ်ကင်းရှင်းရေး အတွက် safety ကားမျိုးကို ဝယ်စီးကြသည်။ ထို့အတွက် Toyota တို့၊ Suzuki တို့၊ Subaru တို့က economy ကားတွေကို ထုတ်လုပ်ရောင်းချကြသည်။ Mercedes တို့၊ Cadillac တို့ကမူ luxury ဇိမ်ခံကားတွေကို ထုတ်လုပ်ရောင်းချ ကြသည်။ Volvo ဆိုလျှင် safety ကားတွေကို ထုတ်လုပ်ရောင်းချ၏။ High performance ကားမျိုးတွေကို ထုတ်လုပ်ရောင်းချသည့် Porsche တို့၊ BMW တို့လည်း ရှိပါသေးသည်။

ထင်သာမြင်သာရှိသော အချက်တစ်ချက်မှာ 'ကားဈေးကွက်အတွင်း ဝယ်သူတွေ တောင်းဆိုသည့် ကားအမျိုးအစားအားလုံးကို တစ်မျိုးမကျန် ထုတ်လုပ်ရောင်းချသော မော်တော်ကားကုမ္ပဏီဟူ၍မရှိ၊ တစ်မျိုးနှစ်မျိုးကိုသာ ထုတ်လုပ်ရောင်းချကြ၏'ဟူ၍ဖြစ်သည်။ မော်တော်ကားဝယ်စီးသူတို့၏ လိုအပ်ချက်များ၊ လိုအင်ဆန္ဒများနှင့် တခြားဝိသေသ ထူးခြားချက်များအလိုက် အမျိုးတူအုပ်စုများအဖြစ် စုစည်းပြီး ကားဈေးကွက်ကို economy, luxury, safety, high performance စသည်ဖြင့် ပိုင်းခြားသတ်မှတ်ကာ ထုတ်လုပ်ရောင်းချနေကြသည်ကို တွေ့မြင်နိုင်ပါသည်။ ယင်းကို ဈေးကွက်ပိုင်းခြားသတ်မှတ်ခြင်းဟု ခေါ်ဆိုပါသည်။

မည်သည့်ဈေးကွက်မှာမဆို စီးပွားရေးလုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်းများသည် အထက်တွင်ဖော်ပြခဲ့သလို ဝယ်ယူသူတို့၏ ဝိသေသထူးခြားချက်များအပေါ် အခြေခံ၍ ဈေးကွက်ပိုင်းခြားသတ်မှတ်ကာ မိမိအတွက် အကောင်းဆုံးဖြစ်မည့် ဈေးကွက် အပိုင်းအခြား (market segment) ကို ရွေးချယ်ပြီးမှ ဝင်ရောက်လုပ်ကိုင်လေ့ရှိကြပါသည်။ ဈေးကွက်တစ်ခုကို ပိုင်းခြားသတ်မှတ်လိုသည့်အခါ

အောက်ပါအတိုင်း အဆင့်ဆင့်ဆောင်ရွက်နိုင်ပါသည်။

- မိမိ ရောင်းချလိုသည့် နယ်မြေဒေသများကို စာရင်းပြုစုရသည်။
- မိမိ၏ ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှုများကို consumer market အတွင်းရှိ လူပုဂ္ဂိုလ်တို့အား ရောင်းချမည်ဆိုပါက ဖောက်သည်ဖြစ်လာနိုင်ခြေရှိသူတို့၏ လိုအပ်ချက်နှင့် လိုအင်ဆန္ဒတို့အပြင် ကျား/မ၊ အသက်အရွယ်၊ အလုပ်အကိုင်အစရှိသည့် ဝိသေသထူးခြားချက်များကို စာရင်းပြုစုရသည်။
- မိမိ၏ ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှုများကို ဖြန့်ချိသူ၊ ကိုယ်စားလှယ်၊ လက္ကားကုန်သည်ကဲ့သို့သော ကြားခံလူများမှတစ်ဆင့် ရောင်းချမည်ဆိုပါက ယင်းကြားခံလူတို့၏ တာဝန်ယူဆောင်ရွက်ပေးမှုနှင့် အကျိုးအမြတ်ရယူလိုမှုတို့ကို စာရင်းပြုစုရသည်။
- မိမိ၏ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှုများကို business market အတွင်းရှိ လုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်းတို့အား ရောင်းချမည်ဆိုပါက ထိတွေ့ဆက်ဆံရမည့် လုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်းအရေအတွက်၊ အရွယ်အစား၊ အဓိကဆုံးဖြတ်ချက်ချသူများ၊ ချမှတ်ထားရှိသည့် ဝယ်ယူဖြည့်တင်းရေးပေါ်လစီများ၊ လိုက်နာကျင့်သုံးသည့် ငွေပေးချေမှုအစီအစဉ်များ အစရှိသည်တို့ကို စာရင်းပြုစုရသည်။

မိမိ၏ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှုများကို ကြားခံလူများမှတစ်ဆင့် ရောင်းချသည့်အခါ ကြားခံလူတို့၏ ခံစားသင့်ခံစားထိုက်သည့် အခွင့်အရေးများကိုရော ဝယ်ယူသုံးစွဲသူ (end purchaser) တို့၏ လိုအပ်ချက်များကိုပါ ဖြည့်ဆည်းပေးရန် မိမိမှာတာဝန်ရှိသည်ကို ထည့်သွင်းစဉ်းစားထားရပါမည်။ လုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်းများသို့ ရောင်းချသည့်အခါတွင်မူ -

- ဘယ်သူတွေဟာ ဝယ်ယူရေးဆုံးဖြတ်ချက်များအပေါ် ဩဇာလွှမ်းနိုင်ကြပါသလဲ။
- ဆုံးဖြတ်ချက်အပေါ် ဩဇာလွှမ်းနိုင်သူတွေဟာ ဘာတွေကို အဓိကထားတတ်ကြပါသလဲ။
- မိမိ၏ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှုတွေဟာ လုပ်ငန်းဆိုင်ရာလိုအပ်ချက်များကို ဖြည့်ဆည်းပေးနိုင်ကြောင်း ဩဇာလွှမ်းနိုင်သူတွေ နားဝင်လက်ခံလာအောင် ဘယ်လိုချဉ်းကပ်ပြောဆိုနိုင်ပါသလဲဆိုသည်တို့ကို ထည့်သွင်းစဉ်းစားထားရန် လိုအပ်မည်ဖြစ်သည်။

ဆိုလိုသည်မှာ လုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်းတစ်ခုသို့ ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှုများ တင်သွင်းရောင်းချလိုသည့်အခါ ထိုအဖွဲ့အစည်းအတွင်းရှိ တစ်ဦးထက်မကသော တာဝန်ရှိပုဂ္ဂိုလ်များနှင့် ထိတွေ့ဆက်ဆံရန် လိုအပ်မည်ဟူ၍ ဖြစ်သည်။ ဤသည်မှာ လုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်းအတွက် ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှုများ ဝယ်ယူသည့်အခါ စီမံခန့်ခွဲရေး တာဝန်ခံပုဂ္ဂိုလ်များက အရည်အသွေးနှင့် တန်ရာတန်ကြေး (value for money)ကို အဓိကထားစဉ်းစားလေ့ရှိကြပြီး နည်းပညာတာဝန်ရှိပုဂ္ဂိုလ်များကမူ နည်းပညာအရ လိုအပ်ချက်များကို ဦးစားပေးစဉ်းစားလေ့ ရှိကြသောကြောင့် ဖြစ်ပါသည်။ သို့ဖြစ်ရာ ထိုသို့သော သဘောသဘာဝကို မိမိ၏ဈေးကွက်နှင့် အရောင်းမဟာဗျူဟာတွင် ထည့်သွင်းရေးဆွဲထားရပါလိမ့်မည်။

ဈေးကွက်အတွင်း သီးခြားအကွက်အကွင်း ထူထောင်ခြင်း

ယေဘုယျအားဖြင့် လိုအပ်ချက်၊ လိုအင်ဆန္ဒ၊ ဝင်ငွေ၊ အလေ့အထ၊ အမူအကျင့် အစရှိသည်တို့ မတူကွဲပြားခြားနားသည့် အမျိုးမျိုးအဖုံဖုံသော ဝယ်ယူသူများအတွက် အမျိုးမျိုးအစားစားသော ကုန်စည်များ/ဝန်ဆောင်မှုများ ထုတ်လုပ်ရောင်းချနိုင်လျှင် အမြတ်များများ ရရှိနိုင်လိမ့်မည်ဟု လုပ်ငန်းရှင်အတော်များများက တွေးမိတတ်ကြပါသည်။ လက်တွေ့တွင်မူ ထိုသို့ ထုတ်လုပ်ရောင်းချခြင်းသည် လုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်း၏ စီမံခန့်ခွဲမှုနှင့် စီးပွားရေး အရင်းအမြစ် အသုံးပြုမှုတို့ကို မဆုံ့ရင်ကန်ဆွဲဆန့်ရာရောက်ပြီး လုပ်ငန်းကို ဖရိုဖရဲဖြစ်သွားစေတတ်ပါသည်။

သို့ကြောင့် လုပ်ငန်းစတင်ထူထောင်သည့်အခါ မိမိ ဝင်ရောက်လုပ်ကိုင်လိုသည့် ဈေးကွက်အပိုင်းအခြားကို ရွေးချယ်ပြီး မိမိရွေးချယ်ထားသော ဈေးကွက်အပိုင်းအခြားအတွင်း မိမိ၏တတ်သိကျွမ်းကျင်မှုနှင့် ငွေကြေးအရင်းအနှီးတို့အပေါ် အခြေခံကာ ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှု အမျိုးအစားကိုဖြစ်စေ၊ ဝယ်ယူသူအမျိုးအစားကိုဖြစ်စေ ရွေးချယ်ကန့်သတ် ထုတ်လုပ်ရောင်းချရပါသည်။ ဥပမာဆိုရသော် - အဝတ်အထည်ဈေးကွက်အတွင်း အများနှင့်မတူ တစ်မူထူးအောင် ကလေးများအတွက် ရှပ်အင်္ကျီ၊ စပို့ရှပ်၊ တီရှပ်၊ ဘောင်းဘီ၊ ဘလောက်အင်္ကျီ၊ ဂါဝန်၊ စကတ်တို့ကိုပဲ ထုတ်လုပ်ရောင်းချတာမျိုး

ဖြစ်ပါသည်။

ထိုသို့ ဈေးကွက်အပိုင်းအခြား (market segment) တစ်ခုအတွင်းမှာပင် ဝယ်သူတို့၏ ဝိသေသထူးခြားချက်များအရ ထပ်မံခွဲခြားပြီး သီးသီးသန့်သန့် ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှုများ ထုတ်လုပ်ရောင်းချခြင်းကို သီးခြားအကွက်အကွင်း (market niche) ထူထောင်ခြင်းဟု ခေါ်ဆိုပါသည်။ Market niche အတွက် ရွေးချယ်သော လုပ်ငန်းအကွက်အကွင်းသည် -

- အရွယ်အစားအားဖြင့် အမြတ်အစွန်းရရှိနိုင်ပြီး တိုးတက်မှု အလားအလာ ရှိရပါမည်။
- ထို့ပြင် မိမိပိုင်ပိုင်နိုင်နိုင် ထိထိရောက်ရောက် လုပ်ကိုင်ဆောင်ရွက်နိုင်သော လုပ်ငန်းအမျိုးအစား ဖြစ်ရပါမည်။

အဓိကလုပ်ငန်းပြိုင်ဘက်များ စိတ်ဝင်စားမှုမရှိလှသော လုပ်ငန်း အကွက်အကွင်းဖြစ်လေလေ၊ မိမိအတွက်အခြေအနေ ပိုကောင်းလေလေ ဖြစ်ပါသည်။ ထိုသို့သော လုပ်ငန်းအကွက်အကွင်းတွင် ဖောက်သည်တွေအကြား မိမိ၏လုပ်ငန်းဂုဏ်သတင်း ကျော်စောမှုရရှိလာလေလေ၊ မိမိ၏ သီးခြား လုပ်ငန်းအကွက်အကွင်း ခိုင်မာတောင့်တင်းလေလေဖြစ်သည်။ တစ်ဖန် မိမိ၏ သီးခြားလုပ်ငန်းအကွက်အကွင်း ခိုင်မာတောင့်တင်းလေလေ၊ ပြိုင်ဘက်တို့၏ ထိုးဖောက်ဝင်ရောက်မှုကို ကြံ့ကြံ့ခံနိုင်လေလေ ဖြစ်သည်။

လုပ်ငန်းပြိုင်ဘက်များ

မိမိရဲ့လုပ်ငန်း ရှင်သန်တိုးတက်အောင်မြင်နိုင်ဖို့အတွက် ဖောက်သည်တွေ အကြောင်း လေ့လာသိရှိထားရုံမျှနှင့် မလုံလောက်သေးပါ။ ပြိုင်ဘက်များ (competitors)ရဲ့ အကြောင်းတွေကိုလည်း ဖြစ်နိုင်သရွေ့ စေ့စေ့ငုံငုံသိရှိနေ အောင် လေ့လာထားရန် လိုအပ်ပါဦးမည်။ ပြိုင်ဘက်တွေရဲ့ အားသာချက်၊ အားနည်းချက်တို့ကို သိရှိမှသာ ဈေးကွက်အတွင်း မိမိ၏ ထိုးဖောက် ဝင်ရောက်လုပ်ကိုင်မှုအပေါ် သူတို့တစ်တွေ ဘယ်လိုတုံ့ပြန်ကြမလဲဆိုတာကို ခန့်မှန်းတွက်ဆနိုင်ပါလိမ့်မည်။ ဈေးကွက်အတွင်း လုပ်ငန်းအောင်မြင်မှုရရှိဖို့ အတွက် ဘယ်လိုအကြောင်းအချက်တွေက အခရာကျသလဲဆိုတာကို သိမြင်နိုင်ပါလိမ့်မည်။

ပြိုင်ဘက်တွေရဲ့အကြောင်း လေ့လာရာတွင် မိမိရဲ့ပြိုင်ဘက်များဟာ ဘယ်သူတွေလဲဆိုတာကို အရင်ဦးစွာဖော်ထုတ်ရပါသည်။ ပြိုင်ဘက်လုပ်ငန်းအမည်နှင့် အကြောင်းအရာတချို့ကို တယ်လီဖုန်းလမ်းညွှန်၊ လုပ်ငန်းလမ်းညွှန် (business directory)များတွင် ရှာဖွေတွေ့ရှိနိုင်ပါသည်။ လုပ်ငန်းပြိုင်ဘက်ဟု ဆိုလိုက်သည်နှင့် အမျိုးတူကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှုများ ထုတ်လုပ်ရောင်းချနေသူတိုင်းကို လုပ်ငန်းပြိုင်ဘက်များဖြစ်သည်ဟု တစ်ထစ်ချမှတ်ယူလို့မရပါ။ ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှုတို့သည် အမျိုးအစားအားဖြင့် တူနေစေကာမူ ရောင်းချသည့်ဈေးကွက်မှာ နေရာဒေသအရဖြစ်စေ၊ အသက်အရွယ်၊ အလုပ်အကိုင်၊ ပညာအရည်အချင်း အစရှိသော လူဦးရေဆိုင်ရာ အချက်အလက်များ (demographic variables) အရဖြစ်စေ ကွဲပြားခြားနားမှုရှိလျှင် ပြိုင်ဘက်များအဖြစ် မသတ်မှတ်နိုင်သေးပါ။ ဥပမာ - မြေပြန့်ဒေသအတွက် အနွေးထည် ထုတ်လုပ်ရောင်းချသူနှင့် တောင်ပေါ်ဒေသအတွက် အနွေးထည် ထုတ်လုပ်ရောင်းချသူတို့သည်လည်းကောင်း၊ ကလေးဝတ်အကျႌ ထုတ်လုပ်ရောင်းချသူနှင့် လူကြီးဝတ်အကျႌ ထုတ်လုပ်ရောင်းချသူတို့သည်လည်းကောင်း ပြိုင်ဘက်များဖြစ်ကြသည်ဟု မဆိုနိုင်ပါ။

ထို့အတူ ထုတ်လုပ်ရောင်းချသည့် ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှု အမျိုးအစား မတူဘူးဆိုပြီးတော့လည်း လုပ်ငန်းပြိုင်ဘက်များ မဟုတ်ဟုလည်း အပ်ကျမပ်ကျပြောလို့မရပါ။ ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှုတို့မှာ အမျိုးအစားအားဖြင့် ကွဲပြားခြားနားသည်ဟုဆိုစေကာမူ တစ်မျိုးနှင့်တစ်မျိုး အစားထိုးအသုံးပြုနိုင်သည်ဆိုပါက ယင်းထုတ်လုပ်ရောင်းချသူတို့ကို လုပ်ငန်းပြိုင်ဘက်များအဖြစ် သတ်မှတ်နိုင်စရာအကြောင်းရှိပါသည်။ ဥပမာ- လုံချည်ထုတ်လုပ် ရောင်းချသူနှင့် ဘောင်းဘီထုတ်လုပ်ရောင်းချသူတို့ကိုလည်းကောင်း၊ မော်တော်ဆိုင်ကယ်ထုတ်လုပ်ရောင်းချသူနှင့် စက်ဘီးထုတ်လုပ်ရောင်းချသူတို့ကိုလည်းကောင်း လုပ်ငန်းပြိုင်ဘက်များအဖြစ် သတ်မှတ်နိုင်ပါသည်။

လုပ်ငန်းပြိုင်ဘက်စာရင်း ပြုစုပြီးသောအခါ ပြိုင်ဘက်တို့၏ လုပ်ငန်းတည်နေရာ (location)၊ ပိုင်ဆိုင်ပစ္စည်း (assets)၊ အရှုံးအမြတ်၊ အရောင်း (sales)၊ ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှုအရည်အသွေး၊ ဈေးနှုန်း၊ အကြွေးစနစ် (credit terms)၊ ဖောက်သည်ဝန်ဆောင်မှု (customer service)၊ ကုန်ချောကုန်ကြမ်း သိုလှောင်မှု

(inventory levels)၊ အစရှိသော အချက်အလက်များကို ရှာဖွေစုဆောင်းရပါသည်။ ထို့ပြင် ကိုယ်တိုင်ထုတ်လုပ်ရောင်းချတာလား၊ တစ်ဆင့်ခံဝယ်ယူရောင်းချတာလား၊ လက်လီရောင်းချတာလား၊ လက်ကားရောင်းချတာလားစသည်တို့ကိုလည်း စူးစမ်းလေ့လာရပါလိမ့်မည်။

အထက်ဖော်ပြပါ အချက်အလက်များရရှိဖို့ဆိုသည်မှာ အပြောလွယ်သလောက်အလုပ်ခက်ပါလိမ့်မည်။ အထူးသဖြင့် အများနှင့်သက်ဆိုင်သောကုမ္ပဏီ (public company)များမှအပ အများပြည်သူသိရှိအောင် ငွေရေးကြေးရေးရှင်းတမ်းများ (financial statements) ထုတ်ပြန်ရန် တာဝန်မရှိသောပုဂ္ဂလိကကုမ္ပဏီ (private company) များ၏ အချက်အလက်များ ရရှိဖို့အတွက်ဆိုလျှင် ခက်ခဲပါလိမ့်မည်။ ထိုသို့သောအခြေအနေတွင် မိမိ ထူထောင်မည့်လုပ်ငန်းမျိုးကို လုပ်ကိုင်ခဲ့ဖူးသူ၊ လုပ်ကိုင်နေသူ၊ လုပ်ငန်းသုံးကုန် ပေးသွင်းနေသူ၊ လက်ကားရောင်းချနေသူတို့နှင့် တွေ့ဆုံမေးမြန်းစုံစမ်းရသည်။ စီးပွားရေးမဂ္ဂဇင်း၊ ဂျာနယ်များမှလည်း သတင်းအချက်အလက်တချို့ ရရှိနိုင်ပါသည်။ သက်ဆိုင်ရာလုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်းများမှ ကျင်းပသော လုပ်ငန်းဆိုင်ရာဟောပြောပွဲများ၊ ဆွေးနွေးပွဲများသို့ တက်ရောက်ခြင်း၊ ကွင်းဆင်းလေ့လာခြင်းဖြင့်လည်း သတင်းအချက်အလက်တချို့ကို စုဆောင်းရယူနိုင်ပါသည်။

တစ်ခါတစ်ရံတွင်မူ သွယ်ဝိုက်ခန့်မှန်းယူရသည်။ ဥပမာ - စားသောက်ဆိုင်တစ်ဆိုင်၏ အရောင်းပမာဏကို ထိုစားသောက်ဆိုင်ရှိ ဝန်ထမ်းအင်အားအပေါ်အခြေခံပြီး အဆင့်ဆင့် ခန့်မှန်းတွက်ချက်တာမျိုးဖြစ်သည်။ ဝန်ထမ်းဦးရေကိုသိရှိလျှင် ဝန်ထမ်းများအတွက် လစာကို ခန့်မှန်းဖို့ မခဲယဉ်းလှပါ။ အလုပ်အကိုင်အေဂျင်စီများမှ တစ်ဆင့်စုံစမ်းရရှိနိုင်သော အသက်မွေးမှုလုပ်ငန်းအမျိုးအစားအလိုက် လစာနှုန်းထားနှင့် ဝန်ထမ်းဦးရေတို့၏ မြှောက်လဒ်တို့ကိုပေါင်းလိုက်သော် စုစုပေါင်းဝန်ထမ်းလစာကို ရရှိမည်ဖြစ်သည်။ နောက်တစ်ဆင့်အဖြစ် လစာနှင့် ဝင်ငွေအချိုးအစားကို ရှာရပါမည်။ အတိုင်ပင်ခံလုပ်ငန်းများ၊ အကြံပေးလုပ်ငန်းများက သုတေသနတွေ့ရှိချက်များအပေါ်အခြေခံပြီး လုပ်ငန်းအမျိုးအစားအလိုက် လုပ်ငန်းလည်ပတ်ဆောင်ရွက်မှုအချိုးများ (operating ratios)ကို ပြုစုထားတတ်ကြပါသည်။ ထိုသို့ပြုစုထားသော operating ratios အနက် လုပ်ခလစာနှင့်အရောင်းတို့၏ အချိုးကိုရရှိလျှင်

အရောင်းပမာဏကို ခန့်မှန်းတွက်ယူလို့ရနိုင်ပါသည်။ ဥပမာ - အမြဲတမ်း ဝန်ထမ်း ၂၅ ဦးရှိသော စားသောက်ဆိုင်တစ်ဆိုင်၏ တစ်နှစ်အတွက်လစာ ခန့်မှန်းခြေမှာ ကျပ်သိန်း ၃၀၀ ခန့်ရှိသည်ဟု ဆိုကြပါစို့။ သုတေသနပြု ထားသော operating ratios အရ စားသောက်ဆိုင် ဝန်ထမ်းလစာသည် စုစု ပေါင်းအရောင်း၏ ၂၀ ရာခိုင်နှုန်းရှိသည်ဟုဆိုလျှင် တစ်နှစ်စာ အရောင်း ပမာဏမှာ ကျပ်သိန်း ၁၅၀၀ ခန့်ရှိမည်ဖြစ်ကြောင်း ကိုအောက်ပါ အတိုင်းခန့်မှန်းတွက်ချက် နိုင်ပါသည်။

$$\frac{၃၀၀ \times ၁၀၀}{၂၀} = ၁၅၀၀ \text{ (ကျပ်သိန်း)}$$

စုဆောင်းရရှိသော သတင်းအချက်အလက်များ၊ ကိန်းဂဏန်းများအရ ပြိုင်ဘက်တို့၏ လုပ်ငန်းအရွယ်အစား၊ အနေအထား၊ ယှဉ်ပြိုင်မှုအားစသည်တို့ ကို ဆန်းစစ်လေ့လာနိုင်ပါသည်။ ပြိုင်ဘက်တို့၏ လုပ်ငန်းအရွယ်အစားကို လေ့လာထားမှသာ ဈေးကွက်အတွင်း အရွယ်အစားတူလုပ်ငန်းများနှင့် ယှဉ်ပြိုင်လုပ်ကိုင်ရမှာလား၊ သို့တည်းမဟုတ် အရွယ်အစား ကြီးမားသော လုပ်ငန်းများနှင့် ယှဉ်ပြိုင်လုပ်ကိုင်ရမှာလားဆိုတာကို သိနိုင်ပါလိမ့်မည်။ အရွယ်အစားက လုပ်ငန်း၏အင်အားကို တစ်နည်းတစ်ဖုံ ဖော်ပြနေပေရာ ပြိုင်ဘက်တို့၏အရွယ်အစားကြောင့် မိမိရဲ့ လုပ်ငန်းအပေါ် ဘယ်လို အကျိုးသက်ရောက်မှုရှိနိုင်သလဲဆိုတာကို တွက်ဆနိုင်ပါလိမ့်မည်။ လုပ်ငန်း တစ်ခု၏ အရွယ်အစားကို ယင်း၏ ပိုင်ဆိုင်ပစ္စည်းများ (assets) နှင့် အရောင်း ပမာဏ (sales volume) တို့အပေါ် အခြေခံကာသတ်မှတ်နိုင်ပါသည်။ အကယ် ၍ ပိုင်ဆိုင်ပစ္စည်းများနှင့် အရောင်းပမာဏကိန်းဂဏန်းများ မရရှိနိုင်လျှင် ဝန်ထမ်းအင်အားနှင့် ဆိုင်ခွဲအရေအတွက်တို့အပေါ် အခြေခံပြီး လုပ်ငန်း အရွယ်အစားကို ခန့်မှန်းနိုင်ပါသည်။

ပြိုင်ဘက်လုပ်ငန်းများရဲ့ အရှုံးအမြတ်ကိန်းဂဏန်းတွေကို ရယူ စုဆောင်းနိုင်လျှင် သို့တည်းမဟုတ် ခန့်မှန်းတွက်ချက်နိုင်လျှင် လုပ်ငန်း အရွယ်အစားနှင့် အမြတ်တို့အကြား ဆက်စပ်မှုရှိသလားဆိုသည်ကို ဆန်းစစ် လေ့လာနိုင်ပါသည်။ ဆန်းစစ်လေ့လာချက်အရ အမြတ်ရရှိနေကြသော ကုမ္ပဏီတွေဟာ အကြီးစားကုမ္ပဏီတွေလား၊ အရှုံးပေါ်နေတဲ့ ကုမ္ပဏီတွေဟာ

အငယ်စားကုမ္ပဏီတွေလား ဆိုသည်တို့ကို သိရှိနိုင်ပါမည်။ ထိုသို့ သိရှိထားလျှင် မိမိထူထောင်မည့်လုပ်ငန်းအတွက် ရှိသင့်ရှိထိုက်သော အရွယ်အစားကို ခန့်မှန်းတွက်ဆနိုင်ပါလိမ့်မည်။ ထို့ပြင် မိမိဝင်ရောက်မည့် ဈေးကွက်အတွင်းမှာ ကုမ္ပဏီတိုင်းလိုလိုက အမြတ်ရရှိနေကြသလား။ လုပ်ငန်းတွေ တိုးချဲ့နေနိုင်ကြသလား။ သို့တည်းမဟုတ် သူပြုတ်ကိုယ်ပြုတ် (dog-eat-dog) ယှဉ်ပြိုင်နေကြရသလား အစရှိသည်တို့ကို ဆန်းစစ်လေ့လာနိုင်ပါကလည်း ဈေးကွက်အတွင်း ယှဉ်ပြိုင်မှုအား အပျော့အပြင်းအတိုင်းအဆကို ခန့်မှန်း တွက်ဆနိုင်မည်ဖြစ်ပါသည်။

လုပ်ငန်းပြိုင်ဘက်တွေရဲ့ အလုပ်ချိန် (business hour)၊ ဝန်ထမ်းအရည်အသွေး၊ နောက်ဆက်တွဲဝန်ဆောင်မှု (after-sales service)၊ ကုန်စည်အာမခံချက် (warranty)၊ အရောင်းနည်းလမ်းများ၊ အကြွေးစနစ်၊ ကုန်ချော/ကုန်ကြမ်းသိုလှောင်ထားရှိမှု (inventory levels) အစရှိသည်တို့ကို လေ့လာခြင်းဖြင့်လည်း ပြိုင်ဘက်တို့၏ လုပ်ငန်းလည်ပတ်ဆောင်ရွက်ပုံနည်းလမ်းများ (operating methods)ကို သိရှိနိုင်ပါသည်။ ထိုသို့ သိရှိခြင်းဖြင့် မိမိလုပ်ငန်းအတွက် သာလွန်ကောင်းမွန်မည့် operating method ကို ကြံဆထားနိုင်ပါလိမ့်မည်။

ပြိုင်ဘက်တွေအကြောင်း စူးစမ်းလေ့လာသည့်အခါ အလေးထားရမည့်အချက်တစ်ချက်ရှိပါသေးသည်။ ယင်းမှာ သူတို့ရဲ့ ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှုတွေမှာ ဖောက်သည်တွေကို ဆွဲဆောင်နိုင်တဲ့ ဘယ်လိုထူးခြားချက်တွေ(special features)ရှိသလဲဆိုသည့် အချက်ဖြစ်ပါသည်။ ထိုသို့ သိရှိနိုင်ဖို့အတွက် သူတို့ရဲ့ ကုန်စည်တွေကို ဝယ်ယူကာ တစ်စစီဖြုတ်တန်ဖြုတ်ပြီး စူးစမ်းလေ့လာရပါမည်။ ကုန်တိုက်တစ်တိုက်၏ ထူးခြားချက်များကို သိရှိလိုပါက မိမိကိုယ်တိုင် ထိုကုန်တိုက်သို့ သွားရောက်ဝယ်ခြမ်း လေ့လာရပါမည်။ စားသောက်ဆိုင်တစ်ဆိုင်၏ ထူးခြားချက်ကို သိရှိလိုပါမူ ထိုစားသောက်ဆိုင်သို့ အရောက်သွားပြီး မှာယူစားသောက်လေ့လာရပါမည်။ သူတို့ရဲ့ ကြော်ငြာတွေကို ပိုင်းခြားလေ့လာရပါမည်။ ကုန်စည်ပြပွဲ၊ ဈေးရောင်းပွဲများသို့ သွားရောက်လေ့လာနေရပါမည်။ လုပ်ငန်းပြိုင်ဘက်တွေရဲ့ စရိုက်လက္ခဏာများသည် ဖောက်သည်

တွေရဲ့ စရိုက်လက္ခဏာများနည်းတူ ပြောင်းလဲနေတတ်ပါသည်။ သို့ကြောင့် လုပ်ငန်းပြိုင်ဘက်တွေကို မျက်ခြည်အပြတ်မခံဘဲ လေ့လာနေရန် လိုအပ်ပါလိမ့်မည်။

ကုန်စည်ဒီဇိုင်း

မိမိထုတ်လုပ်ရောင်းချမည့် ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှုသည် လုပ်ငန်းပြိုင်ဘက်တွေ ထုတ်လုပ်ရောင်းချနေသည့် ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှုများနှင့် အမျိုးအစားတူဖြစ်နေစေကာမူ အဆင်အားဖြင့် ကွဲပြားခြားနားမှု ရှိနေစေရပါမည်။ ဥပမာဆိုရသော် အရည်အသွေးအရဖြစ်စေ၊ အရောင်အသွေးအရဖြစ်စေ၊ အသွင်အပြင်အရဖြစ်စေ၊ အရွယ်အစားအရဖြစ်စေ၊ ထုပ်ပိုးမှုအရဖြစ်စေ၊ နောက်ဆက်တွဲဝန်ဆောင်မှုအရဖြစ်စေ၊ တာရှည်အသုံးခံမှုအရဖြစ်စေ အဆင်ကွဲပြားအောင် ထုတ်လုပ်ရောင်းချတာမျိုး ဖြစ်ပါသည်။ ထို့ပြင် သွားရေးလာရေးလွယ်ကူသည့်နေရာတွင် အများနှင့်မတူ တစ်မူထူးသည့် ဆိုင်ဖွင့်ချိန်၊ ခမ်းခမ်းနားနား ဆိုင်အခင်းအကျင်း၊ အမျိုးအမယ်စုံကုန်စည်များ၊ သွက်လက်ချက်ချာ ယဉ်ကျေးပျူငှာသော အရောင်းဝန်ထမ်းတို့ဖြင့် စူပါမားကက်ဖွင့်လှစ် ရောင်းချတာမျိုးလည်း ဖြစ်နိုင်ပါသည်။ မိမိရဲ့ ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှုမှာ အဆင်ကွဲပြားခြားနားမှု (product's point of difference)တွေ ရှိနေမှသာ ဖောက်သည်တွေကို ဆွဲဆောင်နိုင်ပါလိမ့်မည်။ ဘယ်လို အဆင်ကွဲပြားခြားနားမှုတွေ ရှိနေသင့်သလဲ ဆိုသည်ကိုမူ -

- ဖောက်သည်တွေအကြောင်း လေ့လာတွေ့ရှိချက်များ၊
- လုပ်ငန်းပြိုင်ဘက်တွေအကြောင်း လေ့လာတွေ့ရှိချက်များ၊
- လုပ်ငန်းပြိုင်ဘက်တွေရဲ့ ကုန်စည်/ ဝန်ဆောင်မှုများအပေါ် ဝယ်ယူသုံးစွဲသူတွေထားရှိသည့် သဘောထားအမြင်တို့ကို အခြေခံပြီး ဖော်ထုတ်သတ်မှတ်ရပါသည်။

ပြိုင်ဘက်တွေရဲ့ ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှုတွေထက် ထူးခြားရင်ပြီးရော၊ အသွင်မတူရင် ပြီးရောဆိုသည့်သဘောဖြင့် ဝယ်ယူသုံးစွဲမည့် ဖောက်သည်တွေ မတောင်းဆိုသော၊ ဖောက်သည်တွေအတွက် မလိုအပ်သော၊ အကျိုးမဖြစ်ထွန်းစေနိုင်သော အဆင်အပြင်တွေကို ကုန်စည်ဒီဇိုင်းတွင် မထည့်သွင်းသင့်ပါ။

ထိုသို့သော အဆင်အပြင်တွေကြောင့် မိမိရဲ့ ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှုရောင်းအား ကြီးမြင့်သွားစရာအကြောင်းသာရှိပါသည်။ ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှု၏ နှစ်လိုဖွယ်ရာ desirability ပိုကောင်းလာနိုင်စရာ အကြောင်းရှိမည်မဟုတ်ပါ။

လုပ်ငန်းပြင်ပပတ်ဝန်းကျင် စိစစ် သုံးသပ်ခြင်း

စီးပွားရေးလုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်းများအပေါ် ကောင်းကျိုးဆိုးကျိုး ဖြစ်ထွန်းစေနိုင်သော အဓိကအကြောင်းအချက်များ (key business factors) အနက် အထူးအလေးပေးရမည့် အကြောင်းအချက်တစ်ခုမှာ လုပ်ငန်းပြင်ပပတ်ဝန်းကျင် (business environment) ဖြစ်သည်။ မည်သည့်စီးပွားရေးလုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်းမျှ အထီးတည်းရပ်တည်နေလို့မရပါ။ ဖောက်သည်များ၊ လုပ်ငန်းသုံးကုန်ပေးသွင်းသူများအပါအဝင် အများပြည်သူတို့နှင့် ထိတွေ့ဆက်ဆံနေကြရသည်။ ပြည်တွင်းပြည်ပ အမျိုးတူကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှု ထုတ်လုပ်ရောင်းချနေသော လုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်းများနှင့် ယှဉ်ပြိုင်လုပ်ကိုင်နေကြရသည်။ ပြည်တွင်းပြည်ပစီးပွားရေး အတက်အကျအပေါ် အခြေခံပြီး လုပ်ငန်းများကိုလည်းပတ်ဆောင်ရွက်နေကြရသည်။ နိုင်ငံတော်က ချမှတ်ထားသော ဥပဒေ၊ စည်းမျဉ်းစည်းကမ်းများအပြင် နိုင်ငံတကာဥပဒေ၊ စည်းမျဉ်းစည်းကမ်းများကိုလည်း လိုက်နာဆောင်ရွက်ကြရသည်။ ဆိုရသော် -

- စီးပွားရေးအခြေအနေများ (economic factors)
- လူမှုရေးအခြေအနေများ (social factors)
- လူဦးရေအခြေအနေများ (demographic factors)
- နိုင်ငံရေး/ဥပဒေရေးရာအခြေအနေများ (political/legal factors)
- နည်းပညာအခြေအနေများ (technological factors)
- သဘာဝပတ်ဝန်းကျင် အခြေအနေများ (ecological factors) တည်းဟူသော ပြင်ပပတ်ဝန်းကျင် အခြေအနေအရပ်ရပ်ကို လုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်းတိုင်းက ရင်ဆိုင်နေကြရပါသည်။

လုပ်ငန်းပြင်ပပတ်ဝန်းကျင် အခြေအနေအရပ်ရပ်သည် ပြောင်းလဲနေတတ်သောသဘောရှိသည်။ ပတ်ဝန်းကျင်အပြောင်းအလဲတွေက လုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်းများအတွက် အခွင့်အလမ်းများကို ဖန်တီးပေးနိုင်သလို အခက်အခဲ

အတားအဆီးများကိုလည်း ပေါ်ပေါက်စေနိုင်ပါသည်။ ပြင်ပပတ်ဝန်းကျင် အခြေအနေအရပ်ရပ်၏ ပြောင်းလဲမှုများနှင့် ထိုပြောင်းလဲမှုများ၏ အကျိုးသက်ရောက်မှုများကို သိရှိထားမှသာ လုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်းတစ်ရပ်သည် ဈေးကွက်အတွင်း ထက်မြက်သော ယှဉ်ပြိုင်မှုအနေအထား (competitive position)ကို ခင်းကျင်းနိုင်ပါလိမ့်မည်။ ထိုသို့ ခင်းကျင်းနိုင်မှလည်း မိမိ၏ လုပ်ငန်း ရှင်သန်ရပ်တည် တိုးတက်အောင်မြင်ပါလိမ့်မည်။ ထို့အတွက် ပြင်ပပတ်ဝန်းကျင် အခြေအနေအရပ်ရပ်၏ လက်ရှိအနေအထားများနှင့် ပြောင်းလဲဖြစ်ပေါ်နိုင်သည့် အနေအထားများကို လေ့လာထားဖို့ လိုအပ်ပါမည်။ တစ်ဖန်ဖြစ်ပေါ်လာနိုင်သည့် အပြောင်းအလဲများက လုပ်ငန်းအပေါ် မည်သို့ ဂယက်ရိုက်ခတ်နိုင်သည်၊ မည်သို့ တုံ့ပြန်ဆောင်ရွက်ရမည် ဆိုသည်တို့ကို ဇယား(၅)တွင် ဖော်ပြထားသည့်အတိုင်း ဆန်းစစ်ထားရပါဦးမည်။

ဇယား (၅) လုပ်ငန်းပြင်ပပတ်ဝန်းကျင် ဆန်းစစ်လေ့လာချက်

လုပ်ငန်းပြင်ပပတ်ဝန်းကျင်	လုပ်ငန်းအပေါ် ရိုက်ခတ်နိုင်မှု	တုံ့ပြန်ဆောင်ရွက်နိုင်မှု
စီးပွားရေး		
လူမှုရေး		
လူဦးရေ		
နိုင်ငံရေး/ဥပဒေရေးရာ		
နည်းပညာ		
သဘာဝပတ်ဝန်းကျင်		

စီးပွားရေး

တစ်နိုင်ငံလုံး၏ စီးပွားရေးတိုးတက်မှုနှုန်း (growth rate)၊ စီးပွားရေး အဆောက်အအုံအပြောင်းအလဲများ(structural changes)၊ အိမ်ထောင်စုများ၏ သုံးစွဲနိုင်သောဝင်ငွေ (disposable income)၊ စားသုံးမှုအတွက် သုံးစွဲလိုမှု (propensity to consume)၊ စားသုံးမှုပုံသဏ္ဍာန် (consumption patterns)၊ ကုန်ဈေးနှုန်းအတက်အကျ (price fluctuations)၊ အတိုးနှုန်း (interest rate)၊ အခွန်နှုန်းထားများ (tax rates)၊ ပို့ကုန် (export)၊ သွင်းကုန် (import)၊ နိုင်ငံခြားငွေလဲလှယ်နှုန်း (foreign exchange rate)၊ နိုင်ငံခြားရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှု

(foreign investment) အစရှိသော စီးပွားရေးအခြေအနေအရပ်ရပ်၏ ပြောင်းလဲဖြစ်ပေါ်မှုများကို စောင့်ကြပ်အကဲခတ် လေ့လာရသည်။ ယင်းဖြစ်ပေါ်ပြောင်းလဲမှုတို့၏ ဂယက်ရိုက်ခတ်နိုင်မှုသဘောကို နမူနာအဖြစ် အောက်တွင် ဖော်ပြထားပါသည်။

တိုင်းပြည်ဝင်ငွေတိုးတက်မှုက စီးပွားရေးတိုးတက်မှုကို ဖော်ပြသည်။ သို့ကြောင့် တိုင်းပြည်၏ စီးပွားရေးတိုးတက်နေလျှင် တိုင်းပြည်ဝင်ငွေလည်း တိုးတက်နေပေလိမ့်မည်။ တိုင်းပြည်ဝင်ငွေ တိုးလာသည်နှင့်အမျှ တစ်နိုင်ငံလုံး၏ စုစုပေါင်းစားသုံးမှုလည်း တိုးလာပါသည်။ စုစုပေါင်းစားသုံးမှု တိုးလာသောအခါ ဈေးနှုန်းများလည်းတက်လာပြီး လုပ်ငန်းရှင်များအဖို့ အမြတ်များများ ရရှိနိုင်မည့် အခွင့်အလမ်းရှိပေရာ လုပ်ငန်းရှင်များသည် လုပ်ငန်းများကို တိုးချဲ့ရင်းနှီးမြှုပ်နှံကြသည်။ အလုပ်သမားများ တိုးတက်ငှားရမ်းကြသည်။ တိုင်းပြည်၏ စီးပွားရေးတိုးတက်မှု တုံ့နှေးသွားသောအခါတွင်မူ အရှုံးပေါ်နိုင်ခြေရှိသောကြောင့် လုပ်ငန်းရှင်များသည် ယင်းတို့၏လုပ်ငန်းများကို လျှော့ချဖြတ်တောက်တတ်ကြပါသည်။

ထို့ပြင် နိုင်ငံတစ်နိုင်ငံ၏ စီးပွားရေးတိုးတက်မှုသည် ပြည်ပကုန်သွယ်မှုအခြေအနေနှင့်လည်း ဆက်စပ်နေပါသေးသည်။ ပြည်ပမှကုန်စည်များဝယ်ယူတင်သွင်းသုံးစွဲခြင်းသည် ပြည်ပလုပ်ငန်းများ၏ ဝင်ငွေကိုသာ တိုးပွားစေပါသည်။ ပြည်ပသို့ကုန်ပစ္စည်းများ တင်ပို့ရောင်းချနိုင်မှသာ ပြည်တွင်းလုပ်ငန်းများ၏ ဝင်ငွေတိုးပွားပါသည်။ ပြည်ပပို့ကုန်သည် ပြည်ပသွင်းကုန်ထက်နည်းနေပါက ပြည်ပကုန်သွယ်မှုရှင်းတမ်း (balance of trade) တွင် လိုငွေပြပါသည်။ ပြည်ပကုန်သွယ်မှုရှင်းတမ်း လိုငွေပြမှုက ပြည်တွင်းထုတ်ကုန်များအတွက် ဝယ်လိုအားလျော့နည်းနေကြောင်းကို ဖော်ပြပါသည်။ အကျိုးဆက်မှာ ပြည်ပကုန်သွယ်မှုရှင်းတမ်းတွင် လိုငွေဆက်တိုက်ပြလာသည့်အခါ ပြည်တွင်းလုပ်ငန်းများ စွမ်းအားပြည့်လည်ပတ်ရန် အခက်အခဲ ရှိလာနိုင်ခြင်းဖြစ်သည်။

အထူးသဖြင့် မိမိလုပ်ငန်းရဲ့ အနေအထားအပေါ် မူတည်ပြီး -

- ဈေးနှုန်းအပြောင်းအလဲ ဘာတွေရှိနိုင်သလဲ။ မိမိဝယ်ယူသော ကုန်ကြမ်းဈေးနှုန်းအပြောင်းအလဲ ရှိနိုင်ပါသလား။ မိမိ ရောင်းချသော ကုန်ချော ဈေးနှုန်း အပြောင်းအလဲ ရှိနိုင်ပါသလား။

• နိုင်ငံခြားငွေလဲလှယ်နှုန်း၊ အတိုးနှုန်း၊ ငွေဖောင်းပွမှုနှုန်း ဘယ်လို အပြောင်းအလဲ ရှိနိုင်ပါသလဲ။
• ဘယ်လိုလူတွေက ငွေကြေးဖောဖောသီသီ သုံးစွဲနေနိုင်ကြပါသလဲ။ လူငယ်လူရွယ်တွေလား။ ချမ်းသာကြွယ်ဝသော သက်ကြီးပိုင်းတွေလား။
• မိမိထုတ်လုပ်ရောင်းချသော ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှုအတွက် ဝယ်လိုအားက တက်နေသလား။ ကျနေသလားအစရှိသည်တို့ကို ဦးစွာလေ့လာပြီး မိမိလုပ်ငန်းအပေါ် အဆိုပါအပြောင်းအလဲတွေရဲ့ အကျိုးသက်ရောက်နိုင်မှုများကို ဆန်းစစ်ဖော်ထုတ်ကာ ဘယ်လိုတုံ့ပြန်ရမလဲဆိုသည့် အစီအစဉ်ကို ချမှတ်ထားရပါလိမ့်မည်။

လူမှုရေး

လူမှုရေးဟုဆိုရာတွင် လုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်းနှင့် တိုက်ရိုက်ဖြစ်စေ၊ သွယ်ဝိုက်၍ဖြစ်စေ ဆက်နွယ်နေသူတို့၏ ယုံကြည်ချက်များ၊ တန်ဖိုးထားမှုများ၊ စိတ်နေသဘောထားများ၊ အယူအဆများ၊ ဘဝဟန် (life style) အစရှိသည်တို့ကို ဆိုလိုပါသည်။ လူမှုရေးသည် လူ့အဖွဲ့အစည်း၏ ရိုးရာယဉ်ကျေးမှု၊ ဓလေ့ထုံးစံ၊ ယုံကြည်ကိုးကွယ်မှု၊ ပညာရေး၊ သဘာဝပတ်ဝန်းကျင် စသည်တို့အပေါ် အခြေပြုကာပြောင်းလဲနေတတ်သည်။ လူမှုရေးရာအနေအထားပြောင်းလဲသည်နှင့်အမျှ လူတို့၏ နေထိုင်၊ လုပ်ကိုင်၊ စားသောက်ပုံတို့ကလည်း ပြောင်းလဲသွားပါသည်။ ထိုသို့ ပြောင်းလဲသွားသော နေထိုင်၊ လုပ်ကိုင်၊ စားသောက်ပုံတို့နှင့်အညီ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းများကို ပြုပြင်ပြောင်းလဲ လုပ်ကိုင်ကြရသည်။

လူမှုရေးအပြောင်းအလဲတွေက မိမိရဲ့ ဖောက်သည်တွေအပေါ် ဘယ်လို ဂယက်ရိုက်ခတ်သလဲဆိုတာကို သေသေချာချာ လေ့လာဖို့လိုအပ်ပါလိမ့်မည်။ ယခုအခါ သိသာထင်ရှားသော အပြောင်းအလဲတစ်ခုမှာ အိမ်ထောင်စုများရဲ့ ဖွဲ့စည်းပုံ (structure of households) ဖြစ်သည်။ ဥပမာ - ယောက်ျားများနှင့် ရင်ပေါင်တန်း၍ စီးပွားရှာသည့် အိမ်ထောင်ရှင် အမျိုးသမီးဦးရေ တိုးပွားလာခြင်း၊ သားဦး/သမီးဦးကို နောက်ကျမှယူခြင်း၊ သားဆက်ခြားခြင်း အစရှိသည်တို့ကြောင့် သားသမီးမယူသေးသော အိမ်ထောင်စု၊ သားသမီးတစ်ဦးသာ

ရှိသောအိမ်ထောင်စု၊ လင်ရောမယားပါ အလုပ်လုပ်နေကြသော အိမ်ထောင်စု အရေအတွက် များပြားလာနေခြင်း ဖြစ်ပါသည်။ ထိုအပြောင်းအလဲတွေက အိမ်ထောင်စု အသုံးစရိတ်ပုံသဏ္ဍာန် (household expenditure pattern) ကို သိသိသာသာ ပြောင်းလဲစေနေပါသည်။ ဆိုလိုသည်မှာ ကြမ်းသုတ်စက်၊ အဝတ်လျှော်စက်၊ မိုက္ကရိုဝေ့ဖ်မီးဖို (microwave oven) စသည့် အိမ်ထောင် ထိန်းသိမ်းမှုအထောက်အကူပြုပစ္စည်းများ၊ ခေါက်ဆွဲခြောက်ကဲ့သို့သော အလွယ်တကူ ချက်ပြုတ်စားသောက်နိုင်သည့် အစားအစာများ(convenience foods) အတွက် ပိုသုံးလာခြင်းမျိုးဖြစ်သည်။ ထိုသို့သော လူမှုရေးအပြောင်းအလဲတွေကြောင့် မိမိရဲ့လုပ်ငန်းအပေါ် ဘယ်လိုရိုက်ခတ်ခံရနိုင်သလဲဆိုတာကို ဆန်းစစ် သုံးသပ်ရန်လိုအပ်မည်ဖြစ်သည်။

လူမှုရေးအပြောင်းအလဲဟုဆိုရာတွင် လူတွေရဲ့ မျှော်လင့်ချက်တွေ ပြောင်းနေပုံကိုလည်း လေ့လာထားဖို့ လိုအပ်ပါသေးမည်။ ဆိုရသော် ယခုအခါ လူတချို့က ဆုံးဖြတ်ချက်ချရာတွင် ကိုယ်တိုင်ကိုယ်ကျ ပါဝင်ဆောင်ရွက်လိုလာကြသည်။ တချို့ကမူ လုပ်ငန်းခွင်ဘဝအရည်အသွေး (quality of life at work) ကိုအမိကထားလာကြသည်။ တချို့ကလည်း ကိုယ်ပိုင်အားလပ်ချိန်ကို အလေးထားလာကြသည်။ ထိုထိုသော မျှော်လင့်ချက်များမှာ အလုပ်သမားများငှားရမ်းသည့်အခါ အလေးပေးထည့်သွင်းစဉ်းစားရမည့် အချက်များဖြစ်လာနေကြပါသည်။ ထို့ပြင် ပတ်ဝန်းကျင်ညစ်ညမ်းမှု၊ အသံဗလံဆူညံမှု၊ စိတ်အနှောင့်အယှက်ဖြစ်မှုတို့နှင့် စပ်လျဉ်းသည့် လူတွေရဲ့သဘောထားတွေကိုလည်း သိရှိနားလည်ဖို့ လိုအပ်ပါဦးမည်။ အကြောင်းမှာ ထိုသဘောထားတွေက လုပ်အားခကုန်ကျစရိတ်၊ ဖောက်သည်တွေရဲ့ လိုအင်ဆန္ဒ၊ ဝန်ထမ်းများနှင့် လုပ်ငန်းသုံးကုန်ပေးသွင်းသူတို့၏ မျှော်လင့်ချက်များအစရှိသည်တို့ကို အပြောင်းအလဲဖြစ်စေနိုင်သောကြောင့်တည်း။

လူဦးရေ

လူသည် တစ်ဖက်တွင် စားသုံးသူဖြစ်ပြီး တစ်ဖက်တွင်မူ အလုပ်လုပ်သူဖြစ်သည်။ ထို့ကြောင့် လူဦးရေ အတိုးအလျော့ အပြောင်းအလဲသည် ကုန်စည်ဈေးကွက် ဝယ်လိုအား အတက်အကျကိုသာမက လုပ်သားအင်အား

တစ်နည်းဆိုရသော် လုပ်အားဈေးကွက် ရောင်းလိုအား အတိုးအလျော့ကိုပါ ဖြစ်ပေါ်စေနိုင်၏။ သေနှုန်း၊ မွေးနှုန်း၊ ပေါက်ဖွားနှုန်း (fertility rate)၊ မျှော်မှန်း သက်တမ်း (life expectancy)၊ ကျားမအချိုး (sex ratio)၊ ပြောင်းရွှေ့နေထိုင်မှု (migration) စသည်တို့မှာ လူဦးရေ အတိုးအလျော့ အပြောင်းအလဲကို ဖြစ်စေနိုင်သည့် အကြောင်းရင်းများ ဖြစ်ကြပါသည်။

လူနေမှုဘဝ တိုးတက်မြင့်မားလာခြင်း၊ မိသားစုစီမံကိန်း (family planning) အလေ့အထကျယ်ပြန့်လာခြင်း၊ ဆေးပညာတစ်ရှိန်ထိုးတိုးတက်လာခြင်း စသည်တို့ ကြောင့် နိုင်ငံအများအပြားတွင် သေနှုန်း၊ မွေးနှုန်း၊ ပေါက်ဖွားနှုန်းတို့ ကျဆင်းသွားပြီး မျှော်မှန်းသက်တမ်း တိုးမြင့်လာနေပါသည်။ အကျိုးဆက်မှာ လူဦးရေတိုးတက်မှုနှုန်း (population growth rate) ကျဆင်းလာခြင်း ဖြစ်သည်။ ထို့အပြင် အသက်အရွယ်နှင့်ကျားမအလိုက် လူဦးရေပျံ့နှံ့ပုံ (age and sex distribution) ကလည်း ပြောင်းလဲလာပါသည်။ အသက်အရွယ်နှင့် ကျားမ အလိုက် လူဦးရေပျံ့နှံ့ပုံ အပြောင်းအလဲသည် စားသုံးမှုပုံသဏ္ဍာန် (consu-mption pattern)၊ ထုတ်လုပ်မှု၊ အလုပ်အကိုင်၊ စုဆောင်းမှု၊ ရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှုနှင့် ကုန်စည်အသစ်အဆန်းတီထွင်မှုတို့အပေါ် အကျိုးသက်ရောက်မှုရှိစေပါသည်။ အကြောင်းမှာ အသက်အရွယ်နှင့် ကျားမအုပ်စုအလိုက် ပစ်မှတ်ထားကာ ကုန်စည်နှင့် ဝန်ဆောင်မှုတို့ကို ထုတ်လုပ်ဖြန့်ဖြူးရောင်းချရသောကြောင့် ဖြစ်ပါသည်။ ဥပမာ -

ယူကေ (United Kingdom) တွင် ဘီယာအများဆုံး သောက်သုံးသူများမှာ အသက် ၁၈ နှစ် မှ ၂၅ နှစ် အရွယ် ယောကျ်ားများဖြစ်ကြသည်။ ၁၉၈၈ ခုနှစ်မှ ၁၉၉၃ ခုနှစ်အတွင်း ယင်းအသက်အရွယ်အုပ်စု ယောကျ်ားဦးရေသည် ၁၀ ရာခိုင်နှုန်းမျှ လျော့နည်းကျဆင်းသွားခဲ့ရာ ဘီယာသောက်သုံးမှုမှာ ထို ကာလပိုင်းအတွင်း ၈ ရာခိုင်နှုန်းခန့် လျော့နည်းကျဆင်းသွားခဲ့ပါသည်။ အလားတူပင် ဥရောပနိုင်ငံများတွင် ၁၉၆၀ ဆယ်စုနှစ်နှောင်းပိုင်းမှစတင်ကာ ကလေးမွေးနှုန်းမှာ သိသိသာသာ ကျဆင်းသွားခြင်းကြောင့် ထိုနိုင်ငံများ၏ ကလေးအဝတ်အထည်နှင့် အသုံးအဆောင်ပစ္စည်းဈေးကွက်မှာ ကြီးထွား လာခြင်းမရှိတော့သည့်အတွက် ယင်းဈေးကွက်အတွင်း ယှဉ်ပြိုင်မှုအား ပြင်းထန်လာခဲ့ပါသည်။ တစ်ဖက်တွင်မူ သက်ကြီးရွယ်အိုဦးရေ တိုးပွားလာ

ခြင်းကြောင့် သက်ကြီးရွယ်အို အသုံးအဆောင်ပစ္စည်း ဈေးကွက်မှာ ကျယ်ပြန့်လာပါသည်။ ထို့ပြင် အငြိမ်းစားယူရမည့်အသက် (retirement/pension entitlement age) ကိုလည်း ၆၀ မှ ၆၅ နှစ်သို့ တိုးမြှင့်ပေးခဲ့ရပေသည်။

မြန်မာ့လူဦးရေ တိုးတက်ပြောင်းလဲမှုကို လေ့လာပါက စုစုပေါင်းလူဦးရေမှာ တိုးပွားလျက်ရှိသည်ကို တွေ့မြင်ရပါလိမ့်မည်။ လူဦးရေတိုးတက်မှုနှုန်းကမူ ကျဆင်းလျက်ရှိနေပါသည်။ မျှော်မှန်းသက်တမ်းမှာ ပိုမိုရှည်ကြာလာနေသည့်အလျောက် အသက် ၆၀ နှစ်အထက် သက်ကြီးရွယ်အိုဦးရေမှာ တိုးပွားလာနေပါသည်။ လမ်းပန်းဆက်သွယ်ရေး အခြေခံအဆောက်အအုံ (infrastructure) တိုးတက်ကောင်းမွန်လာသည်နှင့်အမျှ တောနှင့်မြို့ကွာဟချက်မှာ ကျဉ်းမြောင်းလာနေပါသည်။ သို့သော် မြို့ပြသို့ ပြောင်းရွှေ့နေထိုင်မှုမှာ ကြီးထွားနေဆဲပင် ရှိပါသေးသည်။ လူဦးရေနှင့် လူမှုရေးသဘောလက္ခဏာတို့မှာ အပြန်အလှန်ဆက်စပ်နေပါသည်။ ယင်းသဘောလက္ခဏာတို့ကို မိမိလုပ်ငန်း၏ သဘောသဘာဝနှင့်ဆက်နွှယ်ပြီး ဆန်းစစ်လေ့လာရပါသည်။

နိုင်ငံရေး/ဥပဒေရေးရာ

နိုင်ငံရေးဟုဆိုရာတွင် နိုင်ငံတော်က ချမှတ်ကျင့်သုံးသော စီးပွားရေးမူဝါဒများ၊ ဦးစားပေးမှုအစီအစဉ်များ၊ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းဆိုင်ရာ ဥပဒေများ၊ စည်းမျဉ်းစည်းကမ်းများ အစရှိသည်တို့ကို ဆိုလိုပါသည်။ တစ်မျိုးသားလုံး၏ စီးပွားရေး၊ လူမှုရေး၊ ပညာရေး၊ ကျန်းမာရေး၊ ယဉ်ကျေးမှု ဘက်စုံမြင့်မားတိုးတက်လာရေးအတွက် စက်မှုဇုန်များထူထောင်ခြင်း၊ လမ်း၊ တံတားစသည့် အခြေခံအဆောက်အအုံများ တိုးချဲ့မွမ်းမံ၊ အသစ်တည်ဆောက်ခြင်း၊ မြို့သစ်များတည်ထောင်ခြင်း၊ နယ်စပ်ဒေသဖွံ့ဖြိုးရေးလုပ်ငန်းများ တိုးချဲ့အကောင်အထည်ဖော်ခြင်းစသည့် ဖွံ့ဖြိုးရေးလုပ်ငန်းများကို နိုင်ငံတော်က ဦးဆောင်ဦးရွက် တာဝန်ယူဆောင်ရွက်လျက် ရှိနေပါသည်။ အဆိုပါဖွံ့ဖြိုးရေးလုပ်ငန်းများသည် ပုဂ္ဂလိကလုပ်ငန်းများအတွက် အခွင့်အလမ်းကောင်းများကို ဖန်တီးပေးရာရောက်ပါသည်။

တစ်ဖက်တွင်လည်း နိုင်ငံတော်က စီးပွားရေးလုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်းများအား ထိန်းကျောင်းပေးနိုင်ရန်အတွက် ပုဂ္ဂလိကစက်မှုလုပ်ငန်းဥပဒေ၊ အိမ်တွင်းစက်မှု

လက်မှုလုပ်ငန်းမြှင့်တင်ရေးဥပဒေ၊ နိုင်ငံခြားရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှုဥပဒေ၊ ကုမ္ပဏီအက်ဥပဒေ၊ ငွေရေးကြေးရေးအဖွဲ့အစည်းများဥပဒေ၊ ကုန်သွယ်လုပ်ငန်းခွန်ဥပဒေ၊ ဝင်ငွေခွန်ဥပဒေ၊ အမြတ်ခွန်ဥပဒေ အစရှိသည့် ဥပဒေများ၊ စည်းမျဉ်းစည်းကမ်းများကို ပြဋ္ဌာန်းထားပါသည်။ အဆိုပါဥပဒေ၊ စည်းမျဉ်း စည်းကမ်းများကို စီးပွားရေးလုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်းများက တိတိကျကျလိုက်နာ ဆောင်ရွက်ကြရပါသည်။ စီးပွားရေးမူဝါဒများအပါအဝင် ရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှု၊ အခွန်အကောက်စသည့် စီးပွားရေးလုပ်ငန်းဆိုင်ရာ စည်းမျဉ်းစည်းကမ်းများသည် ပြည်တွင်းပြည်ပ စီးပွားရေးတိုးတက်ပြောင်းလဲမှုများနှင့်အတူ အပြောင်းအလဲ ရှိနိုင်ပါသည်။ ယင်းအပြောင်းအလဲတွေက စီးပွားရေးလုပ်ငန်းများအပေါ် အကျိုးသက်ရောက်မှုရှိစေပြန်ပါသည်။

ထို့ပြင် နိုင်ငံတကာအဆင့်၊ ဒေသအဆင့်တို့တွင် တစ်နိုင်ငံနှင့်တစ်နိုင်ငံဆက်ဆံရေးအပြောင်းအလဲတွေကလည်း လုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်းများအပေါ် အကျိုးသက်ရောက်မှု ရှိစေနိုင်ပါသေးသည်။ ဥပမာ - မြန်မာနိုင်ငံသည် အာဆီယံအဖွဲ့ဝင်နိုင်ငံတစ်နိုင်ငံအဖြစ် အာဆီယံလွတ်လပ်သောကုန်သွယ်မှုနယ်မြေ(ASEAN Free Trade Area - AFTA) ထူထောင်ရေးအတွက် ဦးစားပေးဘုံအကောက်ခွန်စနစ် (Common Effective Preferential Tariff - CEPT) အရ အာဆီယံအဖွဲ့ဝင်နိုင်ငံများမှ တင်သွင်းသောကုန်ပစ္စည်းများ အပေါ် အကောက်ခွန်နှုန်းထားများကို သုညမှ ၅ ရာခိုင်နှုန်းသို့ တစ်ပြေးညီလျှော့ချသတ်မှတ်ပေးခဲ့ရာ အာဆီယံနိုင်ငံများမှ တင်သွင်းသည့်ကုန်ပစ္စည်းများ၏ အခွန်အကောက်ပေးဆောင်ပြီး ဈေးနှုန်း(duty paid price) များမှာ လျော့နည်းသွားခဲ့တာမျိုးဖြစ်သည်။ အကျိုးဆက်မှာ အမျိုးတူကုန်စည်များထုတ်လုပ်နေသော ပြည်တွင်းလုပ်ငန်းရှင်များအတွက် ဈေးကွက်အတွင်း အပြိုင်အဆိုင်ပိုများလာခြင်း ဖြစ်ပါသည်။ တစ်ဖက်တွင်လည်း အကောက်ခွန်လျှော့ချပေးလိုက်သည့် သွင်းကုန်ပစ္စည်းများ (ဥပမာ - ဓာတုပစ္စည်းများ၊ ပလတ်စတစ်နှင့် စက်မှုလုပ်ငန်းသုံးပစ္စည်းများ)ကို လုပ်ငန်းသုံးကုန်အဖြစ်အသုံးပြုနေသော ပြည်တွင်းလုပ်ငန်းရှင်များအတွက်မူ ထုတ်လုပ်မှု ကုန်ကျစရိတ်လျှော့ချနိုင်သည့် အခွင့်အလမ်းများ ပေါ်ထွန်းလာပါသည်။

CEPT အရ အကောက်ခွန်နှုန်းထား လျှော့ပေါ့ကောက်ခံသည့် ကုန်ပစ္စည်း အမျိုးအမယ်စာရင်းကို ဆက်လက်တိုးချဲ့လျက်ရှိရာ ၂၀၁၀ ပြည့်နှစ်မှစတင်ပြီး အာဆီယံနိုင်ငံများမှ သတင်းနှင့်ဆက်သွယ်ရေးနည်းပညာ (ICT) ကုန်ပစ္စည်းများကို အကောက်ခွန်လွတ် တင်သွင်းခွင့်ပြုခဲ့ပါသည်။ သို့ဖြစ်ရာ ဈေးကွက်အတွင်း ယှဉ်ပြိုင်မှုမှာ ပိုမိုအားပြင်းလာဖွယ်ရာရှိပါသည်။ ထို့ပြင် အရှေ့အာရှဒေသ လွတ်လပ်သောကုန်သွယ်မှုနယ်မြေ ပေါ်ပေါက်လာသည့်အခါ အရှေ့အာရှဒေသအတွင်း ဈေးကွက်ယှဉ်ပြိုင်မှုမှာ ဆက်လက်အားပြင်းလာစရာအကြောင်းရှိနိုင်သလို ဈေးကွက်အတိုင်းအတာအားဖြင့် ကျယ်ပြန့်သည်ထက် ကျယ်ပြန့်လာမည့် အခွင့်အလမ်းကောင်းများလည်း ရှိနေပါသည်။ ထိုသို့သော အခြေအနေများကို မိမိ၏ လုပ်ငန်းထူထောင်ရေးစီမံချက်တွင် ထင်ဟပ်ဖော်ပြနိုင်ရပါမည်။

နည်းပညာ

နည်းပညာ (technology)သည် ပညာရပ် (knowledge) နှင့် အနက်အဓိပ္ပာယ်မတူသလို ဆန်းသစ်တီထွင်မှု (innovation) နှင့်လည်း အနက်အဓိပ္ပာယ်မတူကွဲပြားခြားနားပါသည်။ ပညာရပ်ဆိုသည်မှာ သင်္ချာ၊ ရူပဗေဒ၊ ဓာတုဗေဒအစရှိသော ဘာသာရပ်တစ်ခုခုနှင့် ပတ်သက်၍ စာတွေ့လက်တွေ့ တတ်ကျွမ်းမှုကို ဆိုလိုပါသည်။ နည်းပညာမှာ ပညာရပ်ကို လုပ်ငန်းနယ်ပယ်တွင် စီးပွားဖြစ်အသုံးပြုခြင်း (commercial use) ဖြစ်ပါသည်။ ဆန်းသစ်တီထွင်မှုမှာမူ နည်းပညာကို လူ့အသိုင်းအဝန်းနှင့် လုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်းများအကြား ကျယ်ကျယ်ပြန့်ပြန့် အသုံးပြုလာစေခြင်း ဖြစ်ပါသည်။

နည်းပညာတိုးတက်မှုက ကုန်စည်အသစ်အဆန်းများကို ပေါ်ထွက်စေပါသည်။ ကုန်စည်အသစ်အဆန်းများကြောင့် အချို့သောကုန်စည်များ ဈေးကွက်ထဲမှ ပျောက်ကွယ်သွားရတတ်ပါသည်။ သို့တည်းမဟုတ် လက်ရှိအသုံးပြုနေသော ကုန်ထုတ်ကိရိယာများ၏ အသုံးပြုနိုင်သောသက်တမ်းများ တိုတောင်းသွားရတတ်ပါသည်။ ထို့ပြင် ကုန်ထုတ်လုပ်မှုဖြစ်စဉ် (production process) လည်းပြောင်းလဲသွားနိုင်ပါသည်။ ၁၉၆၀ ဆယ်စုနှစ် စောစောပိုင်းကာလမှစပြီး ကွန်ပျူတာချစ်ပ်တို့၏ လုပ်ငန်းစွမ်းဆောင်ရည်သည် ၁၈ လ

လျှင် ၂ ဆနှုန်းဖြင့် အဆက်မပြတ် တိုးမြင့်လာခဲ့ပေရာ ကုန်စည်သက်တမ်းသံသရာ (product life cycle) မှာ သိသိသာသာ တိုတောင်းသွားပါသည်။ ဆိုလိုသည်မှာ ကုန်စည်အသစ်အဆန်းတီထွင်မှု အင်မတန်မြန်ဆန်လာသလို ဈေးကွက်အတွင်းသို့ ရောက်လာသော ကုန်စည်အသစ်အဆန်းကလည်း အလွန်တိုတောင်းသည့် ကာလအတွင်းမှာပင် ခေတ်ကုန်သွားခြင်းဖြစ်ပါသည်။

သာဓကအားဖြင့်ဖော်ပြရသော် တီဗီတွေက ရေဒီယိုအစား နေရာယူလိုက်တာမျိုး၊ မိတ္တူကူးစက်နည်းပညာ (xerography)က ကာဗွန်စက္ကူ (carbon paper) ထုတ်လုပ်ရေးလုပ်ငန်းကို မှေးမှိန်သွားစေတာမျိုး၊ ကွန်ပျူတာစာစီတရိုက်နည်းပညာက ခဲစာလုံးစာစီပုံနှိပ်လုပ်ငန်းကို ပျောက်ကွယ်သွားစေတာမျိုး၊ ဒီဂျစ်တယ်ကင်မရာများ ခေတ်စားလာသောကြောင့် ရိုးရိုးကင်မရာများ ဈေးကွက်ပျောက်သွားပြီး ဓာတ်ပုံဖလင်ထုတ်လုပ်ရေးလုပ်ငန်းများ ရပ်ဆိုင်းသွားရတာမျိုးဖြစ်သည်။ ထို့ပြင် ယခုအခါ ဒီဂျစ်တယ်ကင်မရာများ၊ မိုဘိုင်းဖုန်းများ၏ မော်ဒယ်ပုံစံ တီထွင်ဆန်းသစ်မှု အရှိန်အဟုန်ကြောင့် ၉ လလျှင်တစ်ကြိမ်ဆိုသလို မော်ဒယ်ပုံစံသစ်များ ထွက်ရှိနေသည်ကို တွေ့မြင်နိုင်ပါသည်။

မျက်မှောက်ခေတ်တွင် အရှိန်အဟုန် အပြင်းဆုံးသော တိုးတက်ပြောင်းလဲမှုမှာ အိုင်စီတီခေါ် သတင်းနှင့် ဆက်သွယ်ရေး နည်းပညာဖြစ်သည်။ အိုင်စီတီတွင် အမျိုးသားတိုင်းနိုင်ငံနယ်နိမိတ်ဆိုသည့် အတားအဆီးမရှိတော့ပြီ။ အိုင်စီတီကုမ္ပဏီကြီးများသည် တစ်ကမ္ဘာလုံးအတိုင်းအတာဖြင့် စီမံခန့်ခွဲမှုသတင်းအချက်အလက်ဝန်ဆောင်မှုလုပ်ငန်းများ (global management information services) ကို အင်နှင့်အားနှင့် လုပ်ကိုင်နေကြပြီဖြစ်၏။ E-commerce , E-banking စသည်တို့ကြောင့် တိုင်းနိုင်ငံနယ်နိမိတ်ကို ဖြတ်ကျော်သော စီးပွားရေးစနစ်သစ် (new transnational economy) ပေါ်ထွန်းလာပြီး ကမ္ဘာ့ဈေးကွက်ကြီး (global market)မှာ တစ်နေ့တခြား ကျယ်ပြန့်လာသလို စီးပွားရေးယှဉ်ပြိုင်မှုကလည်း တစ်နေ့ထက်တစ်နေ့ အားပြင်းသည်ထက်ပြင်းလာနေပါသည်။

သို့ဖြစ်ရာ လုပ်ငန်းထူထောင်လိုသူသည် မိမိဝင်ရောက်လုပ်ကိုင်မည့် လုပ်ငန်းနယ်ပယ်အတွင်း နည်းပညာတိုးတက်မှုကို လေ့လာပြီး နည်းပညာ

အသစ်အဆန်းကို အသုံးပြုခြင်းဖြင့် ကုန်ပစ္စည်းအမယ်သစ်များကို တီထွင်ထုတ်လုပ်နိုင်ရပါမည်။ ကုန်ပစ္စည်းအမယ်သစ်မတီထွင်နိုင်လျှင် လက်ရှိကုန်ပစ္စည်းကိုပင် အရည်အသွေး ပိုမိုကောင်းမွန်အောင် ထုတ်လုပ်နိုင်ရပါမည်။ ထုတ်လုပ်မှုနှင့် ဖြန့်ချိရေးနည်းလမ်းများ တိုးတက်ကောင်းမွန်အောင် ပြုပြင်ခြင်းဖြင့် လုပ်ငန်းကုန်ကျစရိတ်ကို လျှော့ချနိုင်ရပါမည်။ သို့မှသာ ကုန်ပစ္စည်း အမယ်သစ်များအရဖြစ်စေ၊ တိုးတက်ကောင်းမွန်သော ကုန်ပစ္စည်းအရည်အသွေးအရဖြစ်စေ၊ လျှော့နည်းသက်သာသော ကုန်ကျစရိတ်အရဖြင့်စေ ဈေးကွက်အတွင်း ယှဉ်ပြိုင်မှုအားသာချက်ကို ရယူနိုင်ပါလိမ့်မည်။ ထိုသို့ မဆောင်ရွက်နိုင်ပါက မိမိထူထောင်လိုက်သောလုပ်ငန်းသည် အထက်တွင်ဖော်ပြခဲ့သော ကာဗွန်စက္ကူထုတ်လုပ်ရေးလုပ်ငန်းနှင့် ခဲစာလုံးစာစီပုံနှိပ်လုပ်ငန်းတို့လို ဇီဝိန်ချုပ်ငြိမ်းသွားစရာအကြောင်းသာ ရှိပေသည်။ ဆိုလိုသည်မှာ -

• မိမိ ထူထောင်မည့်လုပ်ငန်းရဲ့ သဘောသဘာဝကို အပြောင်းအလဲဖြစ်စေနိုင်တဲ့ ဘယ်လိုနည်းပညာတိုးတက်မှု ရှိနိုင်ပါသလဲ။ ဘယ်လို အကျိုးသက်ရောက်မှု ရှိနိုင်ပါသလဲ။

• အိုင်စီတီ တိုးတက်ပြောင်းလဲမှုနှင့် E-commerce , E-banking တို့ကြောင့် မိမိရဲ့လုပ်ငန်းမှာ ဘယ်လို အကျိုးသက်ရောက်မှု ရှိနိုင်ပါသလဲ စသည်တို့ကို ဆန်းစစ်လေ့လာပြီး၊

• မိမိလုပ်ငန်းအတွက် အကျိုးရှိရှိ အသုံးပြုစေနိုင်မည့် အစီအမံများကို လုပ်ငန်းထူထောင်ရေးစီမံချက်တွင် ထည့်သွင်းရေးဆွဲထားရန် လိုအပ်မည်ဖြစ်သည်။

သဘာဝပတ်ဝန်းကျင်

စီမံချက်ရေးဆွဲရေးလုပ်ငန်းစဉ် အဆင့်(၂) တွင် ရှင်သန်တိုးတက်မှုရှိသော လုပ်ငန်းတစ်ရပ် ထူထောင်နိုင်ရန်အတွက် သဘာဝပတ်ဝန်းကျင်ထိန်းသိမ်းရေး ပညာရှင်တို့၏ အကြံဉာဏ်များရယူဖို့ လိုအပ်ကြောင်း ရေးသားဖော်ပြခဲ့ပြီးဖြစ်သည်။ ယခု လုပ်ငန်းစဉ်အဆင့် (၃) ၏ လုပ်ရပ်တစ်ခုအဖြစ် သဘာဝပတ်ဝန်းကျင် ဖြစ်ပေါ်ပြောင်းလဲမှု အခြေအနေအရပ်ရပ်ကို တတ်နိုင်သရွေ့ စေ့စေ့ငုံငုံလေ့လာပြီး သဘာဝပတ်ဝန်းကျင် ဖြစ်ပေါ်ပြောင်းလဲမှုကြောင့် မိမိရဲ့

လုပ်ငန်းအပေါ် ဂယက်ရိုက်နိုင်မှုကို အကဲဖြတ်လေ့လာကာ ဘယ်လို တုံ့ပြန်နိုင်သလဲဆိုသည့် အစီအစဉ်ကို ရှာဖွေဖော်ထုတ်ရပါသည်။

သဘာဝပတ်ဝန်းကျင် ဖြစ်ပေါ်ပြောင်းလဲမှုများကို လေ့လာပါက ကမ္ဘာကြီးပူနွေးလာမှု (global warming) နှင့် ရာသီဥတုပြောင်းလဲနေမှုတို့ကို တွေ့မြင်နိုင်ပါသည်။ ရာသီဥတုပြောင်းလဲမှုများကြောင့် ကမ္ဘာ့နေရာအနှံ့အပြား၌ မုန်တိုင်းတိုက်ခတ်ခြင်း၊ ရေကြီးခြင်း၊ မိုးခေါင်ခြင်း၊ အအေးလှိုင်း၊ အပူလှိုင်းကျရောက်ခြင်း၊ ဝင်ရိုးစွန်းရေခဲပြင်များ အရည်ပျော်လာခြင်း၊ ပင်လယ်ရေမျက်နှာပြင် မြင့်တက်လာခြင်း၊ မြေဆီလွှာများ ကွဲအက်ခြောက်သွေ့လာခြင်းစသည့် သဘာဝဘေးအန္တရာယ်များ၊ သဘာဝပတ်ဝန်းကျင် ယိုယွင်းပျက်စီးမှုများ ဖြစ်ပေါ်နေပါသည်။ ကမ္ဘာကြီးပူနွေးလာမှု၏ ၉၀ ရာခိုင်နှုန်းသည် လူသားတို့၏ ပယောဂကြောင့် ဖြစ်လာရသည်။ မှန်လုံအိမ်အာနိသင် (greenhouse effect) တိုးပွားစေသည့် ကာဗွန်ဒိုင်အောက်ဆိုဒ် (CO_2) ဓာတ်ငွေ့ ထုတ်လွှတ်မှုပမာဏ လွန်ကဲမှုကြောင့် ဖြစ်သည်။ ကမ္ဘာလုံးဆိုင်ရာ ကာဗွန်ဓာတ်ငွေ့ထုတ်လွှင့်မှု၏ ၇၀ ရာခိုင်နှုန်းသည် ဖွံ့ဖြိုးပြီးစက်မှုနိုင်ငံကြီးများမှ ထွက်ရှိသည်။

သို့သော် သဘာဝပတ်ဝန်းကျင် ယိုယွင်းမှုနှင့် သဘာဝဘေးအန္တရာယ်ကျရောက်မှုတို့မှာ ဖွံ့ဖြိုးပြီးစက်မှုနိုင်ငံကြီးများ၌သာ မဟုတ်ဘဲ ဖွံ့ဖြိုးဆဲနိုင်ငံများ၌ပါ ဖြစ်ပေါ်နေပါသည်။ ၂၀၀၄ ခုနှစ် ဆူနာမီ ဒီရေလှိုင်းနှင့် ၂၀၀၈ ခုနှစ် နာဂစ်မုန်တိုင်းတို့မှာ ထင်ရှားသော သာဓကများဖြစ်ကြပါသည်။ သို့ကြောင့်လည်း နိုင်ငံကြီးငယ်မရွေး၊ ဖွံ့ဖြိုးမှုအဆင့်မရွေး သဘာဝပတ်ဝန်းကျင် ထိန်းသိမ်းရေးအတွက် တာဝန်ယူလာကြပါသည်။ သဘာဝပတ်ဝန်းကျင် ထိန်းသိမ်းရေးတွင်ဂေဟစနစ် (ecology) ထိန်းသိမ်းရေး၊ ဇီဝမျိုးစုံမျိုးကွဲ (biodiversity) ထိန်းသိမ်းစောင့်ရှောက်ရေး နှင့် လေထု၊ ရေထု၊ မြေထုညစ်ညမ်းမှုများ လျော့နည်းအောင် ထိန်းသိမ်းရေးတို့ ပါဝင်ကြပါသည်။

သို့ကြောင့် မိမိထူထောင်မည့် လုပ်ငန်းကြောင့် ဂေဟစနစ် ပျက်စီးသွားနိုင်သလား၊ ဇီဝမျိုးစုံမျိုးကွဲတွေ ဆုံးရှုံးသွားနိုင်သလား၊ လေထု၊ ရေထု၊ မြေထုညစ်ညမ်းနိုင်သလား ဆိုသည်တို့ကို သေသေချာချာ စိစစ်ရပါမည်။ ထိုသို့ မစိစစ်ဘဲ လုပ်ငန်းထူထောင်မည်ဆိုပါက ကြွပ်ကြွပ်အိတ်လုပ်ငန်းလိုပဲ သက်ဆိုးမရှည်ဘဲ ရပ်ဆိုင်းသွားရပါလိမ့်မည်။ မိမိရဲ့လုပ်ငန်းဟာ သဘာဝပတ်ဝန်းကျင်

ကို ယိုယွင်းစေနိုင်ပါက ထို့အတွက်အတားအဆီး၊ အကာအကွယ်တို့ကို ကြိုတင်စီမံထားရန် လိုအပ်ပါလိမ့်မည်။ ဥပမာ - အရက်ချက်စက်ရုံ ထူထောင်မည်ဆိုပါက ရေဆိုးရေညစ်များကို သန့်စင်ပြီးမှ စွန့်ပစ်နိုင်ရန်အတွက် သန့်စင်ကန် ထားရှိရတာမျိုးဖြစ်သည်။

သဘာဝပတ်ဝန်းကျင်ထိန်းသိမ်းရေးသည် စီးပွားရေးလုပ်ငန်းများအတွက် စိန်ခေါ်မှုဖြစ်သလို အခွင့်အလမ်းလည်း ဖြစ်လာနိုင်ပါသည်။ ဥပမာ - နိုင်ငံတော်က ပုဂ္ဂလိကလုပ်ငန်းရှင်များအား ကျွန်းစိုက်ခင်းထူထောင်ခွင့်၊ သဘာဝလောင်စာဆီ ထုတ်လုပ်ရောင်းချခွင့်ပြုလိုက်တာမျိုး ဖြစ်သည်။ ဒေသအဆင့်နှင့် နိုင်ငံတကာအဆင့်တို့မှာလည်း အခွင့်အလမ်းများ ရှိနေပါသည်။ ယင်းမှာ ကျိုတိုသဘောတူညီချက် (Kyoto Protocol) အရ ဖွံ့ဖြိုးပြီးနိုင်ငံများသည် မှန်လုံအိမ်အာနိသင် ဓာတ်ငွေ့ထုတ်လွှတ်မှုကို ၂၀၁၂ ခုနှစ်အရောက်တွင် ၁၉၉၀ ပြည့်နှစ်က ရှိခဲ့သည့် ပမာဏထက် ပျမ်းမျှ ၅ ရာခိုင်နှုန်း လျှော့ချနိုင်ရန်အတွက် ဖွံ့ဖြိုးဆဲနိုင်ငံများအား နည်းပညာနှင့် ငွေကြေး အကူအညီပေးပြီး မှန်လုံအိမ်ဓာတ်ငွေ့ထုတ်လွှတ်မှုကို လျှော့ချစေရာမှ ပေါ်ပေါက်လာသော ကာဗွန်အရောင်းအဝယ် (carbon trade) ဖြစ်သည်။ သာဓကအဖြစ်ဖော်ပြရသော် ထိုင်းနိုင်ငံမှ စပါးခွံသုံး လျှပ်စစ်ဓာတ်အား ထုတ်လုပ်ရေးစီမံကိန်းကြောင့် လျှော့ချနိုင်သော ကာဗွန်ပမာဏကို ဂျပန်နိုင်ငံ မစ်ဆူဘီရှီကုမ္ပဏီက ဝယ်ယူတာမျိုး၊ ဟွန်းဒူးရပ်စ်နိုင်ငံမှ ရေအားလျှပ်စစ် စီမံကိန်းကြောင့် လျှော့ချနိုင်သော ကာဗွန်ပမာဏကို ဖင်လန်နိုင်ငံက ဝယ်ယူတာမျိုးဖြစ်ပါသည်။

လုပ်ငန်းအခြေခံခန့်မှန်းခြေများ

လုပ်ငန်းထူထောင်ရေးစီမံချက်ရေးဆွဲရေး လုပ်ငန်းစဉ်အဆင့် (၄)ဖြစ်သည်။ ယင်းလုပ်ငန်းစဉ်အဆင့်တွင် -

- မိမိရဲ့ ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှုများအတွက် ဈေးကွက်နေရာချထားခြင်း (positioning)၊
- ကုန်ကျစရိတ်၊ ရောင်းဈေးနှင့် အမြတ်တို့ကို ခန့်မှန်းတွက်ချက်ခြင်း၊
- လုပ်ငန်းနေရာရွေးချယ်ခြင်း၊
- ကြော်ငြာနှင့် အရောင်းနည်းလမ်းများ ရွေးချယ်ခြင်းနှင့်
- အရောင်းလျာထားချက်များ (sales targets) ခန့်မှန်းတွက်ချက်ခြင်းတို့

ကို ဆောင်ရွက်ရသည်။

ဈေးကွက်နေရာချထားခြင်း

မိမိ ဝင်ရောက်လုပ်ကိုင်မည့် ဈေးကွက်အပိုင်းအခြား (market segment) ကို ရွေးချယ်ပြီးသောအခါ မိမိထုတ်လုပ်ရောင်းချမည့် ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှုတို့ကို ဈေးကွက်အတွင်း နေရာချထားရသည်။ ထိုသို့ ဆောင်ရွက်သည်ကို product position တစ်နည်းဆိုရသော် positioning လုပ်သည်ဟု ခေါ်ပါသည်။ Positioning ဟုဆိုလိုက်သည်နှင့် လူအတော်များများက

showroom မှာ ကုန်စည်ခင်းကျင်းတာကို ပြေးမြင်တတ်ကြသည်။ ကြော်ငြာသမားတွေကမူ ကုန်အမှတ်တံဆိပ်နေရာချထားတာလို့ တွေးထင်လေ့ရှိကြသည်။ ဈေးကွက်အတွင်း နေရာချထားခြင်း (positioning)မှာ ဈေးကွက်ဖော်ဆောင်ရေး အသုံးအနှုန်းဖြစ်ပြီး ဆိုလိုရင်းအဓိပ္ပာယ်မှာ ဈေးကွက်ဖော်ဆောင်ရေးမဟာဗျူဟာ (marketing strategy) အတွက် ယှဉ်ပြိုင်မှုအနေအထား (competitive position) ရွေးချယ်သတ်မှတ်ခြင်းဖြစ်ပါသည်။

ယှဉ်ပြိုင်မှုအနေအထား တစ်နည်းဆိုရသော် ဈေးကွက်အတွင်းနေရာချထားခြင်းကို မိမိရဲ့အားသာချက်များ (strengths)၊ အားနည်းချက်များ (weaknesses)နှင့် ပြင်ပပတ်ဝန်းကျင် အခြေအနေအရပ်ရပ်၏ ဖြစ်ပေါ် ပြောင်းလဲမှုများ အပေါ်အခြေခံပြီး ရွေးချယ်သတ်မှတ်ရသည်။ ယေဘုယျအားဖြင့် မိမိထုတ်လုပ်ရောင်းချမည့် ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှုများအတွက် ဈေးကွက်အတွင်း ချထားမည့်နေရာ (position)ကို ဇယား(၆)တွင် ဖော်ပြထားသလို ရွေးချယ်သတ်မှတ်နိုင်ပါသည်။ ဆိုလိုသည်မှာ အပေါစား (low quality) ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှုတွေ (ဥပမာ - BIC တို့လို၊ Raynolds တို့လို ဘောလ်ပင်မျိုး) ထုတ်လုပ်ပြီး ဈေးနည်းနည်း (low price)ဖြင့် ရောင်းချသော အနိမ့်ဈေးကွက်နေရာကို ယူမှာလား၊ သို့တည်းမဟုတ် အရည်အသွေးမြင့် (high quality) ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှုတွေ (ဥပမာ-Parker တို့လို၊ Cross တို့လို ဘောလ်ပင်မျိုး) ထုတ်လုပ်ပြီး ဈေးကြီးကြီး (high price)ဖြင့် ရောင်းချသည့် အမြင့် ဈေးကွက်နေရာကိုယူမှာလား၊ သို့တည်းမဟုတ် ယင်းနှစ်နေရာအကြား အလယ်အလတ်ဈေးကွက်နေရာကို ယူမှာလား ဆုံးဖြတ်ခြင်းဖြစ်သည်။

ဈေးနှုန်းသတ်မှတ်မှုကို ပြန်လည်သုံးသပ်ခြင်း

စီမံချက်ရေးဆွဲရေးလုပ်ငန်းစဉ် အဆင့်(၁)တွင် မိမိထုတ်လုပ်ရောင်းချမည့် ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှုများ၏ ဈေးနှုန်းများကို လျာထားသတ်မှတ်ခဲ့ဖူးပါသည်။ ယခု မိမိရွေးချယ်ထားသည့် ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှု position အရ ဈေးနှုန်းသတ်မှတ်မှုကို ပြန်လည်သုံးသပ်ရန် လိုအပ်လာပါသည်။ မိမိရောင်းချမည့် ဈေးနှုန်းကို ကုန်ကျစရိတ်အပေါ် မူတည်ပြီး သတ်မှတ်နိုင်ပါသည်။ အများဆုံး အသုံးပြုလေ့ရှိသော ဈေးနှုန်းသတ်မှတ်နည်းမှာ cost plus နည်းဖြစ်သည်။

ဇယား(၆) ဈေးကွက်အတွင်း နေရာချထားခြင်း (Positioning)

	ဈေးနိမ့် (Low Price)	အလယ်အလတ်ဈေး (Medium Price)	ဈေးမြင့် (High Price)
အရည်အသွေးမြင့် (High Quality)			အရည်အသွေးမြင့်သလို ဈေးလည်းမြင့်သည့် ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှု ဖြစ်သည်။ အမြတ်မှာလည်းမြင့်သည်။ သို့သော် အရောင်းမှာ အသင့်အတင့်သာ ရှိနိုင်သည်။
အသင့်အတင့် အရည်အသွေး (Moderate Quality)		အလယ်အလတ်တန်းစားဖြစ်ပြီး ဈေးနှုန်းရော အရည်အသွေးပါ သင့်တင့်သည်။ လုပ်ငန်းရှင်သန်မှုအတွက် အမြတ်(healthy profit)ရရှိနိုင်သည်။	
အရည်အသွေးနိမ့် (Low Quality)	အခြေခံကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှု ဖြစ်သည်။ အမြတ်မှာနည်းသည်။ အရေအတွက် များများရောင်းမှ အမြတ် အစွန်းရရှိနိုင်သည်။		

cost plus နည်းမှာ တစ်ယူနစ်ပျမ်းမျှစရိတ်ရှင် (average variable cost) အပေါ် markup ကို ထပ်ပေါင်းခြင်းဖြင့် ဈေးနှုန်းကို သတ်မှတ်သောနည်း ဖြစ်သည်။ Markup သည် စရိတ်သေများ (fixed cost)ကို ကာမိစေရုံသာ မက သင့်တင့်သောအမြတ်ကိုလည်း ရရှိစေနိုင်ရပါမည်။

သို့ကြောင့် cost plus နည်းကို အသုံးပြုသည့်အခါ တန်ဖိုးတွက်စာရင်း ကိုင်နည်း (cost accounting) ဖြင့် ကုန်စည်အမျိုးအမယ်အလိုက် စရိတ်ရှင်များ (variable cost) ကိုဦးစွာတွက်ယူရသည်။ စရိတ်ရှင်မှာ ကုန်ထုတ်လုပ်မှု တိုးလျှင်တိုးသလို၊ လျော့လျှင်လျော့သလို အပြောင်းအလဲရှိသော စရိတ်များကို ဆိုလိုပါသည်။ ဥပမာ - ပရိဘောဂထုတ်လုပ်ရာတွင် ကျခံရသည့် သစ် သံ ပေါလစ်အစရှိသော ကုန်ကြမ်းများအတွက် ကုန်ကျစရိတ်များ၊ လက်သမားခ အစရှိသော တိုက်ရိုက်လုပ်အားခများ (direct labour cost) ဖြစ်ကြပါသည်။ စရိတ်သေမှာမူ တစ်စုံတစ်ရာသော အတိုင်းအတာအတွင်း ကုန်ထုတ်လုပ်မှုကို တိုးသည်ဖြစ်စေ၊ လျော့ချသည်ဖြစ်စေ အပြောင်းအလဲမရှိသော ကုန်ကျစရိတ်

များဖြစ်သည်။ ဥပမာ - ဆိုင်ခန်းငှားရမ်းခ၊ ကြော်ငြာခ၊ စည်ပင်အခွန်အခ၊ မန်နေဂျာ၊ ဖိုမင်နှင့် ရုံးဝန်ထမ်းလစာကဲ့သို့သော ကုန်ကျစရိတ်များ ဖြစ်ကြပါသည်။ စရိတ်သေကို ဝန်ဆောင်စရိတ် (overhead cost) ဟူ၍လည်း ခေါ်ပါသေးသည်။

Cost plus နည်း၏ သဘောသဘာဝကို သိရှိနားလည်အောင် တင်ပြရသော် ပရိဘောဂစက်ရုံတစ်ရုံမှ ထုတ်လုပ်သော သစ်သားကုလားထိုင်တစ်လုံးအတွက် တစ်ယူနစ်ပျမ်းမျှစရိတ်ရှင်မှာကျပ် ၁၀၀၀၀ ဖြစ်ပြီး markup ၄၀ ရာခိုင်နှုန်း ထပ်ပေါင်းမည်ဆိုပါက ကုလားထိုင်တစ်လုံး၏ သတ်မှတ်ရောင်းဈေးမှာ -

၁၀၀၀၀ ×၁. ၄၀ = ၁၄၀၀၀ ကျပ် ဖြစ်မည်။

သို့ဆိုလျှင် အကြမ်းအမြတ် (gross profit) ၁၄၀၀၀ - ၁၀၀၀၀ = ၄၀၀၀ ကျပ် ရရှိမည်ဖြစ်သည်။ အကယ်၍ ကုလားထိုင်တစ်လုံး၏ ပျမ်းမျှစရိတ်သေ (average fixed cost) မှာ ကျပ် ၃၀၀၀ ဆိုလျှင် ကုလားထိုင်တစ်လုံး ရောင်းချရသည့်အခါတိုင်း အသားတင်အမြတ် (net profit) ၄၀၀၀ - ၃၀၀၀ = ၁၀၀၀ ကျပ် ရရှိမည်ဖြစ်သည်။

ကုန်စည်တစ်မယ်တည်းကို ထုတ်လုပ်ရောင်းချသော လုပ်ငန်းများအတွက် အထက်တွင် ဖော်ပြထားသလို cost plus နည်းကို အခက်အခဲမရှိ အသုံးပြုနိုင်ပါသည်။ သို့သော် ကုန်စည်တစ်မယ်ထက်မက ထုတ်လုပ်ရောင်းချသော လုပ်ငန်းများတွင်မူ cost plus နည်းကို အထက်တွင်ဖော်ပြထားသလို တိုက်ရိုက်အသုံးမပြုနိုင်ပေ။ အဘယ်ကြောင့်ဆိုသော် ကုန်စည်တစ်မယ်ချင်း၏ပျမ်းမျှစရိတ်သေကို တွက်ချက်သည်မှာ ဆီလျော်မှုမရှိသောကြောင့် ဖြစ်သည်။ အထက်ပါဥပမာမှ ပရိဘောဂစက်ရုံသည် စားပွဲနှင့်ကုလားထိုင် ပရိဘောဂနှစ်မျိုး ထုတ်လုပ်ရောင်းချသည်ဟု ဆိုကြပါစို့။ တစ်လအတွင်း စားပွဲအလုံး ၈၀၀ နှင့် ကုလားထိုင်အလုံး ၃၂၀၀ စုစုပေါင်းစားပွဲနှင့် ကုလားထိုင်အလုံး ၄၀၀၀ ထုတ်လုပ်ပြီး ယင်းတို့အတွက် စုစုပေါင်း စရိတ်သေ ကျပ် ၈,၀၀၀,၀၀၀ ကျခံရသည် ဟုဆိုလျှင် သင်္ချာသဘောအရပျမ်းမျှစရိတ်သေမှာ-

၈,၀၀၀,၀၀၀ ÷ ၄၀၀၀ = ၂၀၀၀ ကျပ် ဖြစ်မည်။

ထိုသို့ တွက်ယူရရှိသော ကိန်းဂဏန်းအရ စားပွဲနှင့် ကုလားထိုင်တို့၏

တစ်ယူနစ်ပျမ်းမျှစရိတ်သေမှာ ကျပ် ၂၀၀၀ ဖြစ်သည်ဟု ဆိုနိုင်ပါသည်။ သို့သော် ထိုကိန်းဂဏန်းသည် အုတ်အရောရော၊ ကျောက်အရောရော သဘောရှိပြီး လက်တွေ့ဘဝနှင့် ဆီလျော်မှုမရှိသည်ကို သိမြင်သဘောပေါက်ပါလိမ့်မည်။

သို့ကြောင့် လုပ်ငန်းတစ်ခု၏ အရှုံးအမြတ်ကို သိရှိလိုလျှင် ကုန်စည်အမျိုးအမယ်အလိုက် တစ်ယူနစ်ပျမ်းမျှ စရိတ်ရှင်အပေါ် markup ကို ထပ်ပေါင်းခြင်းဖြင့်ရရှိသော တစ်ယူနစ်ဈေးနှုန်းအရ ထုတ်လုပ်ရောင်းချသည့် ကုန်စည်အမယ်တစ်ခုချင်းအတွက် အကြမ်းအမြတ်ကို ဦးစွာတွက်ယူရသည်။ ထို့နောက် ကုန်စည်အမယ်လိုက်အကြမ်းအမြတ်တို့၏ပေါင်းလဒ်မှ လုပ်ငန်းတစ်ခုလုံး၏ပုံသေစရိတ်သို့မဟုတ် ဝန်ဆောင်စရိတ်ကို ခုနှိမ်မှသာ လုပ်ငန်း၏ အသားတင်အမြတ်ကို ရရှိနိုင်မည်ဖြစ်သည်။

ထိုသဘောအရ အကြမ်းအမြတ်များများ ရရှိလေလေ၊ အသားတင်အမြတ်များများ ကျန်ရှိလေလေဆိုသည်ကို တွေ့မြင်နိုင်ပါသည်။ တစ်ဖန် အရေအတွက်များများ ရောင်းချနိုင်မှအကြမ်းအမြတ်များများ ရရှိနိုင်ပါလိမ့်မည်။ အကြမ်းအမြတ်များများရရှိပြီး တစ်ဖက်တွင်မူ စရိတ်သေက အပြောင်းအလဲမရှိသဖြင့် အသားတင်အမြတ်များများ ကျန်ရှိမည်ဖြစ်သည်။ ထို့ကြောင့် အရေအတွက်များများ ထုတ်လုပ်တိုင်း တစ်ယူနစ်ပျမ်းမျှကုန်ကျစရိတ် (average total cost) လျော့နည်းကျဆင်းသွားမည်ဟု မဆိုနိုင်။ အရေအတွက်များများ ရောင်းရမှသာ တစ်ယူနစ်ပျမ်းမျှကုန်ကျစရိတ် လျော့နည်းကျဆင်းမည်ဖြစ်သည်။ အရေတွက်များများထုတ်လုပ်လို့ ပုံသေစရိတ် မတိုးလာစေကာမူ ရောင်းအားနည်းနေလျှင် လက်ကျန်ကုန်သာ စုပုံလာပါလိမ့်မည်။ သို့ဆိုလျှင် အရေအတွက်များများ ထုတ်လုပ်ပေမဲ့ ရောင်းအားက တက်မလာလျှင် တစ်ယူနစ် ပျမ်းမျှကုန်ကျစရိတ် လျော့နည်းကျဆင်းသွားသည်ဟု မည်သို့ဆိုနိုင်ပါမည်နည်း။

Cost plus နည်းအရ ဈေးနှုန်းသတ်မှတ်ရာတွင် အသုံးပြုသော markup သည်ကုန်စည်အမျိုးအစားအရဖြစ်စေ၊ လက်လီ၊ လက်ကားအရောင်းသဘောအရဖြစ်စေ အနည်းအများ ရှိနိုင်ပါသည်။ ဥပမာ - ဟင်းသီးဟင်းရွက်၊ သစ်သီးဝလံများစသည့် ပျက်စီးပုပ်သိုးလွယ်သောကုန်စည်များ၊ ကုန်စည်

သက်တမ်းသံသရာ (product life cycle) တိုတောင်းသည့် ဖက်ရှင်အလှကုန်များအတွက် mark-up များလေ့ရှိပါသည်။ တာရှည်ခံစားသောက်ကုန်များအတွက်မူ mark-up နည်းလေ့ရှိသည်။ တစ်ဖန်လက်ကားအရောင်းလုပ်ငန်းတွင် အရောင်းပမာဏကြီးမားသဖြင့် mark-up နည်းတတ်ပြီး လက်လီအရောင်းလုပ်ငန်းတွင်မူ mark-up များတတ်ပါသည်။

ကုန်ကျစရိတ်အပေါ် အခြေခံပြီး ဈေးနှုန်းကို သတ်မှတ်သည်ဟု ဆိုရစေကာမူ၊ ဈေးနှုန်းကို ဈေးကွက်ကသာ အဆုံးအဖြတ်ပေးပါသည်။ ဈေးနှုန်းကို မိမိကျခံရသည့် ကုန်ကျစရိတ်က အဆုံးအဖြတ်မပေးပါ။ ဝယ်ယူသုံးစွဲသူတို့သည် ထုတ်လုပ်ရောင်းချသူ၏ ကုန်ကျစရိတ်ကို အလေးမထားပါ။ ဝယ်ယူသုံးစွဲလျှင် ရရှိမည့်အကျိုးအမြတ်နှင့် ပေးချေရမည့်ဈေးနှုန်းတို့ကို နှိုင်းယှဉ်ပြီးတန်၏၊ မတန်၏ဆိုသည့် value for money ကိုသာ အလေးထားတတ်ကြပါသည်။ ထို့ကြောင့် ဈေးကွက်ပေါက်ဈေးထက် မိမိရဲ့ တစ်ယူနစ်ပျမ်းမျှကုန်ကျစရိတ်က လျော့နည်းနေမှသာ အမြတ်ရရှိနိုင်ပါလိမ့်မည်။ ထိုသဘောကို ဈေးနှုန်းသတ်မှတ်ရာတွင် မဖြစ်မနေ ထည့်သွင်းစဉ်းစားထားရမည်ဖြစ်သည်။ ထုတ်လုပ်မှုနှင့်အတူ လိုက်ပါမပြောင်းလဲတတ်သော စရိတ်သေ (fixed cost) ၏ သဘောသဘာဝကြောင့် တစ်ယူနစ်ပျမ်းမျှကုန်ကျစရိတ် လျော့နည်းကျဆင်းဖို့အတွက် အရေအတွက်များများ ရောင်းချနိုင်အောင် အားထုတ်ရပါလိမ့်မည်။

တစ်ခါတစ်ရံ တစ်စုံတစ်ရာသော ကာလအပိုင်းအခြားတစ်ခုအတွက် ကုန်ကျစရိတ်ထက် လျော့နည်းသည့် ဈေးနှုန်းဖြင့် အရှုံးခံရောင်းချရသည့် အနေအထားမျိုး ရှိတတ်ပါသည်။ နောင်တစ်ချိန်တွင် စရိတ်ကြေဈေးနှုန်း (break-even price) ဖြင့် ရောင်းချနိုင်လိမ့်မည်ဟူသော မျှော်လင့်ချက်ဖြင့် အရှုံးခံရောင်းချရတာမျိုး ဖြစ်သည်။ အထူးသဖြင့် ဈေးကွက်တင်သည့်အခါ ဖောက်သည်တွေကို ဆွဲဆောင်နိုင်ရန်အတွက် ဖြစ်သည်။ ထို့ပြင် မိမိရဲ့ တခြားလုပ်ငန်းတွေကို မြှင့်တင်လိုသည့်အခါတွင်လည်း ကုန်စည်တစ်မယ်၊ နှစ်မယ်ကို အရှုံးခံရောင်းချရတတ်ပါသေးသည်။ ထိုသို့ အရှုံးခံရောင်းချရမည်ဆိုလျှင် အရှုံးခံရသည့်အကြောင်းကို မိမိ၏ လုပ်ငန်းထူထောင်ရေးစီမံချက်တွင် ရှင်းရှင်းလင်းလင်း ထည့်သွင်းဖော်ပြထားရပါသည်။

စရိတ်၊ ဈေးနှုန်းနှင့် အမြတ်

အသေးစိတ်တွက်ချက်မှုများကို လုပ်ငန်းစဉ်အဆင့်(၅)တွင် ရှင်းလင်းတင်ပြရန်ရှိပါသည်။ ယခုလုပ်ငန်းစဉ်အဆင့်(၄)တွင်မူ မိမိ၏ လုပ်ငန်းအကြံအစည် (business idea) ကို ပြန်လည်သုံးသပ်ဆန်းစစ်နိုင်ရန်အတွက် လိုအပ်သည့် အကြမ်းဖျင်းတွက်ချက်မှုများကို တင်ပြသွားပါမည်။ အထက်တွင် ရေးသားဖော်ပြခဲ့သည့်အတိုင်း မိမိထုတ်လုပ်ရောင်းချမည့် ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှုအမျိုးအစားအလိုက် ဈေးနှုန်းများကို လျာထားသတ်မှတ်ပြီးသည့်အခါ လုပ်ငန်းစတင်လည်ပတ်မည့် ပထမနှစ်အတွက် အရောင်းပမာဏနှင့် အမြတ်ရရှိနိုင်မှုတို့ကို ဇယား(၇) တွင် ဖော်ပြထားသလို အကြမ်းဖျင်းခန့်မှန်း တွက်ချက်နိုင်ပါသည်။

ကော်လံ (၁) တွင် မိမိထုတ်လုပ် ရောင်းချမည့် ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှုအမျိုးအမည်တို့ကို ရေးသွင်းရသည်။ ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှုအမျိုးအမည်အလိုက် အရောင်းအရေအတွက်ခန့်မှန်းခြေ (sales forecast) တို့ကို ကော်လံ(၂)တွင် ရေးသွင်းရသည်။ အမျိုးအမည်အလိုက် အရောင်းအရေအတွက်ဖြစ်သော ကော်လံ(၂) နှင့် သတ်မှတ်ရောင်းဈေးတို့ကို မြှောက်ခြင်းဖြင့်ရရှိသော ပထမနှစ်အတွက် ရောင်းရငွေတို့ကို ကော်လံ(၃)တွင် ရေးသွင်းရသည်။ တစ်ဖန် ကော်လံ(၂) အမျိုးအမည်အလိုက် အရောင်းအရေအတွက်ခန့်မှန်းခြေနှင့် ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှုတစ်မယ်ချင်း၏ တစ်ယူနစ်ပျမ်းမျှစရိတ်ရှင် (average variable cost) (လက်လီအရောင်းလုပ်ငန်းတွင်ဝယ်ရင်းဈေး) တို့ကိုမြှောက်လျှင် ရရှိသည့် စုစုပေါင်းစရိတ်ရှင်ကို ကော်လံ (၅) တွင် ရေးသွင်းရသည်။ ကော်လံ(၃) ရောင်းရငွေမှ ကော်လံ(၄) စရိတ်ရှင်ကိုနုတ်လျှင် ကော်လံ(၅) ဖြစ်သော ကုန်စည်အမယ်လိုက် အကြမ်းအမြတ်ကို ရရှိပါမည်။

ကော်လံ(၅)မှ ကုန်စည်အမယ်လိုက် အကြမ်းအမြတ်တို့ကို ပေါင်းလိုက်လျှင် စုစုပေါင်းအကြမ်းအမြတ်ကိုရရှိပါမည်။ စုစုပေါင်းအကြမ်းအမြတ်မှ လုပ်ငန်းတစ်ခုလုံးအတွက် ကုန်ကျသောစရိတ်သေ တစ်နည်းဆိုရသော် ဝန်ဆောင်စရိတ် (overheads) ကို နုတ်သော်လုပ်ငန်းတစ်ခုလုံးအတွက် စုစုပေါင်းအမြတ် သို့မဟုတ် အရှုံးကိုရရှိပါမည်။ ဤတွက်ချက်မှုမှာ အကြမ်းဖျင်းတွက်ချက်မှုသာ ဖြစ်ပါသေးသည်။ အသေးစိတ်တွက်ချက်သည့်အခါ

ထည့်သွင်းစဉ်းစားရမည့် တခြားအချက်အလက်တွေရှိပါဦးမည်။ ဥပမာဆိုရသော် ထုပ်ပိုးခွဲရောင်းရငွေ၊ အတိုးဝင်ငွေအစရှိသည်တို့ ဖြစ်ကြပါသည်။

ဇယား (၇) ပထမနှစ်အတွက် အမြတ်ရရှိနိုင်မှု (ခန့်မှန်းခြေ)

ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှု အမျိုးအမည်	ပထမနှစ် အရောင်းခန့်မှန်းခြေ(အရေအတွက်)	ရရှိနိုင်မည့်ကုန်ရောင်းရငွေ(အရေအတွက်×ဈေးနှုန်း)	စုစုပေါင်းစရိတ်ရှင်(အရေအတွက်×တစ်ယူနစ်ဖြှမ်းမျှစရိတ်ရှင်)	ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှုအမျိုးအမည် အလိုက်အကြမ်းအမြတ်
(၁)	(၂)	(၃)	(၄)	(၅)
ကုန်စည် A				
ကုန်စည် B				
ကုန်စည် C				
ကုန်စည် D				
ကုန်စည် ...				
စုစုပေါင်းအကြမ်းအမြတ် (Gross Profit)				
(နှုတ်) စရိတ်သေ/ဝန်ဆောင်စရိတ် (Fixed Costs/Overheads)				
စုစုပေါင်း အမြတ်/အရှုံး (Total Profit/Loss)				

လုပ်ငန်းဆုံးရှုံးနိုင်မှုများ (Business Risks) ခန့်မှန်းတွက်ချက်ခြင်း

အထက်ဖော်ပြပါ တွက်ချက်မှုများသည် အနာဂတ်ကာလအတွက် ကြိုတင်ခန့်မှန်းတွက်ချက်မှုများသာ ဖြစ်ကြပါသည်။ အနာဂတ်ကာလသည် မသေချာမရေရာမှုများ (uncertainties)နှင့် ပြည့်နှက်နေပါသည်။ ပြင်ပပတ်ဝန်းကျင်အပြောင်းအလဲရှိလျှင်ရှိသလို မိမိခန့်မှန်းထားသော အရောင်းလျာထားချက်များ၊ မိမိထုတ်လုပ်ရောင်းချမည့် ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှုဈေးနှုန်းများ၊ မိမိဝယ်ယူ အသုံးပြုရသောကုန်ကြမ်းဈေးနှုန်းများ အတက်အကျအပြောင်းအလဲ ရှိနိုင်ပါသည်။ အနာဂတ်စီးပွားရေးနှင့် စပ်လျဉ်း၍ အပ်ကျမပ်ကျပြောနိုင်ဆိုနိုင်သည့် အကြောင်းခြင်းရာတစ်ခုတည်းသာရှိသည်။ ယင်းမှာ 'ဤအရာကား ခန့်မှန်းလို့မရပါ' ဟူ၍ဖြစ်သည်။ ယင်းသို့သော မသေချာမရေရာမှုများကြောင့် လုပ်ငန်းတွင် ဆုံးရှုံးနိုင်ခြေများ တစ်နည်းဆိုရသော် ဆုံးရှုံးနိုင်မှုအန္တရာယ်များ (risks) ရှိပါသည်။ သို့ကြောင့် မှန်းချက်နှင့် နှမ်း

ထွက်မကိုက်ခဲ့သည်ရှိသော် လုပ်ငန်းအပေါ် ဘယ်လိုဂယက်ရိုက်ခတ်နိုင်သလဲ ဆိုသည့် ဆုံးရှုံးနိုင်မှုတွေကို သိရှိထားဖို့ လိုအပ်လာပါသည်။ ဥပမာ - အမှန်တကယ်ရောင်းချနိုင်မှုဟာ ခန့်မှန်းထားသည်ထက်လျော့နည်းသည်ဆိုပါက သို့တည်းမဟုတ် အမိကကုန်ကြမ်းဈေးတက်သွားသည်ဆိုပါက ဘယ်လိုဆုံးရှုံးနိုင်သလဲဆိုတာကို ခန့်မှန်းတွက်ဆတာမျိုး ဖြစ်ပါသည်။ ယင်းသို့သော ဆုံးရှုံးနိုင်မှုအန္တရာယ်များကို ဇယား(၈) တွင် ဖော်ပြထားသလို အဆင့်ဆင့် တွက်ချက်ခြင်းဖြင့် သိရှိနိုင်ပါသည်။

အထက်ဖော်ပြပါဇယားက အရောင်းလျာထားချက်ကို အကောင်အထည်ဖော်သည့်အခါ ဖြစ်နိုင်သည့်အနေအထား (scenario) ၃ မျိုး၏ အကျိုးသက်ရောက်မှုတို့ကို ထင်ဟပ်ဖော်ပြပါသည်။ အမှန်တကယ်ရောင်းချနိုင်မှုသည် လျာထားချက်ကို ပြည့်မီကောင်းပြည့်မီမည်။ လျာထားချက်ထက် လျော့နည်းကောင်း လျော့နည်းနိုင်သည်။ သို့တည်းမဟုတ် လျာထားချက်ထက် ကျော်လွန်ကောင်း ကျော်လွန်နိုင်ပါသည်။ ဖြစ်ပေါ်နိုင်သည့် အမှန်တကယ် အရောင်းပမာဏအလိုက် ဝင်ငွေရရှိမှုတို့ကို အထက်ပါဇယား၏ အတန်း(row) (၁) တွင် ရေးသွင်းရပါသည်။ ကျခံရသည့်စရိတ်ရှင်များ (variables costs) ကို ဇယား(၇) ကော်လံ(၄) အတိုင်းတွက်ချက်ပြီး အတန်း(၂) တွင် ရေးသွင်းရသည်။ အတန်း(၁) မှ အတန်း(၂) ကိုနုတ်ခြင်းဖြင့် အတန်း(၃) ဖြစ်သော အကြမ်းအမြတ်တို့ကို ရရှိပါမည်။ အကြမ်းအမြတ်မှ အတန်း(၄) ပုံသေစရိတ်(fixed costs) တို့ကိုနုတ်ခြင်းဖြင့် ဖြစ်နိုင်သည့် အနေအထား(scenario) အလိုက် အသားတင်အမြတ်ရရှိနိုင်မှုတို့ကို ခန့်မှန်းနိုင်ပါသည်။ အဆိုပါအတန်း(၄)ကို အခြေခံပြီး ဆုံးရှုံးနိုင်ခြေအန္တရာယ်များ (business risks) ကို တွက်ဆရသည်။ ဥပမာ - အရောင်းခန့်မှန်းခြေ၏ ၉၅ ရာခိုင်နှုန်းကိုသာ လက်တွေ့ရောင်းချရသည်ဆိုပါက အသားတင်အမြတ် ဘယ်နှရာခိုင်နှုန်းကျဆင်းသွားနိုင်သလဲဆိုတာကို ခန့်မှန်းတွက်ဆတာမျိုးဖြစ်ပါသည်။

အထက်ဖော်ပြပါနည်းလမ်းကိုပင် အသုံးပြုပြီး အမိကကုန်ကြမ်း ဈေးနှုန်းကြီးမြင့်သွားလို့ ပုံသေစရိတ်တက်သွားလို့ အစရှိသည့် လုပ်ငန်းအတွက် အချက်အချာကျသော အကြောင်းအချက်များရဲ့ မမျှော်မှန်းနိုင်သော အပြောင်းအလဲတွေကြောင့် တွေ့ကြုံရနိုင်သည့် ဆုံးရှုံးနိုင်မှုအန္တရာယ်တို့ကိုလည်း ခန့်မှန်း

တွက်ဆနိုင်ပါသည်။ ဆိုရသော် ဆုံးရှုံးနိုင်မှုအန္တရာယ်ကို ခန့်မှန်းတွက်ဆခြင်းမှာ 'အကယ်၍ . . . ဖြစ်သည်ရှိသော် . . . ဖြစ်မည်' (If . . . then . . .) ဆိုသည့် ယူဆချက် (assumption) အမျိုးမျိုးအပေါ် အခြေခံပြီး အကျိုးဆက်များကို တွက်ဆလေ့လာခြင်းဖြစ်ပါသည်။ ယင်းကို sensitivity analysis ဟုလည်း ခေါ်ဆိုပါသေးသည်။

တစ်ခါတစ်ရံ ကြော်ငြာစရိတ်ကဲ့သို့သော ဝန်ဆောင်စရိတ်တွေကို သန်းပေါင်းများစွာ ကျခံထားရသည့်အခါ လတ်တလောအခြေအနေတွင် အရှုံးပေါ်နိုင်ပါသည်။ ထိုသို့သော အခြေအနေတွင် အရှုံးပေါ်လို့ဆိုပြီး လုပ်ငန်းကို ရပ်ဆိုင်းလိုက်မည်ဆိုပါက များစွာနစ်နာနိုင်ပါသည်။ သို့ကြောင့် ထိုသို့သော အရှုံးပေါ်မှုနှင့် ဆုံးရှုံးနိုင်ခြေအန္တရာယ်တို့ကို ခွဲခြားလေ့လာလိုသည့်အခါမှာလည်း အထက်ဖော်ပြပါ နည်းလမ်းကိုပင် အသုံးပြုနိုင်ပါသည်။

ဇယား (၈) ဆုံးရှုံးနိုင်မှုအန္တရာယ်ခန့်မှန်းခြေ

အမှတ်စဉ်	အကြောင်းအရာ	ရောင်းအားနည်း (Poor Sales)	အရောင်းလျာထားချက် (Expected Sales)	ရောင်းအားကောင်း (High Sales)
(၁)	(၂)	(၃)	(၄)	(၅)
၁။	တစ်ယူနစ်ရောင်းဈေး × အရောင်းအရေအတွက်			
၂။	တစ်ယူနစ်ပျမ်းမျှစရိတ်ရှင် × အရောင်းအရေအတွက်			
၃။	အကြမ်းအမြတ် ＝ (တစ်ယူနစ်ရောင်းဈေး- တစ်ယူနစ်ပျမ်းမျှစရိတ်ရှင်) × အရောင်းအရေအတွက်			
၄။	စုစုပေါင်းစရိတ်သေ			
၅။	အသားတင်အမြတ် ＝ အကြမ်းအမြတ် - စုစုပေါင်းစရိတ်သေ			

လုပ်ငန်းနေရာ/ပရဝဏ်အတွက် သတ်မှတ်ချက်များ

စီမံချက်ရေးဆွဲရေးလုပ်ငန်းစဉ် အဆင့်(၂) တွင် မိမိထူထောင်မည့် လုပ်ငန်းအတွက် တတ်သိကျွမ်းကျင်မှု လိုအပ်ချက်စာရင်းပြုစုရာ၌ လုပ်ငန်းနေရာ/ပရဝဏ်(location/premises) နှင့်စပ်လျဉ်း၍ အိမ်ခြံမြေလုပ်ငန်းကျွမ်းကျင်သူများထံမှ အကြံဉာဏ်များရယူဖို့ လိုအပ်မည်ဖြစ်ကြောင်း ဖော်ပြခဲ့ပြီး ဖြစ်ပါသည်။ ယခုလုပ်ငန်းစဉ်အဆင့် (၄)တွင် ထူထောင်မည့်လုပ်ငန်း၏ သဘောသဘာဝနှင့် ကိုက်ညီသောလုပ်ငန်း နေရာ/ပရဝဏ်တို့ကို ရွေးချယ်ရာ၌ အခြေခံရမည့်သတ်မှတ်ချက်များ (specifications)ကို ပြုစုရပါသည်။ သတ်မှတ်ချက်များပြုစုရာတွင် သက်ဆိုင်ရာဥပဒေ၊ စည်းမျဉ်းစည်းကမ်း၊ လုပ်ထုံးလုပ်နည်းတွေကို တတ်သိနားလည်နေရန် လိုအပ်သောကြောင့် တတ်သိကျွမ်းကျင်သူများထံမှ အကြံဉာဏ်များရယူဖို့ လိုအပ်သည်ဟု ဆိုရခြင်းဖြစ်ပါသည်။ သတ်မှတ်ချက်များပြုစုရာတွင် ထည့်သွင်းစဉ်းစားရမည့် အချက်အလက်အချို့ကို နမူနာအဖြစ် လေ့လာသိရှိနိုင်အောင် အောက်တွင်ဖော်ပြထားပါသည်။

- လုပ်ငန်းပရဝဏ်ကို ဘာအတွက် အသုံးပြုမှာလဲ။ ရုံးအတွက်လား။ စက်ရုံအတွက်လား။ သိုလှောင်ရုံအတွက်လား။ အရောင်းဆိုင်ခန်းအတွက်လား။
- စက်ရုံအတွက်ဆိုပါက ကုန်ကြမ်းအစရှိသော လုပ်ငန်းသုံးကုန်ပေးသွင်းသူတွေ (suppliers) နှင့် အလှမ်းနီးသည့်နေရာကို ရွေးချယ်မလား။ သို့တည်းမဟုတ် ဖောက်သည်တွေ (customers) နှင့်အလှမ်းနီးသည့်နေရာကို ရွေးချယ်မလား။
- အရောင်းဆိုင်အတွက်ဆိုပါက အမျိုးတူအရောင်းဆိုင်တွေ စုပြုံနေတဲ့နေရာကို ရွေးချယ်မလား။ သို့တည်းမဟုတ် အမျိုးတူ အရောင်းဆိုင်တွေနဲ့ အလှမ်းဝေးတဲ့နေရာကို ရွေးချယ်မလား။
- သွားရေးလာရေး အချက်အချာကျတာကို အဓိကထားရွေးချယ်မလား။
- ရွေးချယ်လိုက်တဲ့နေရာမှာ လုပ်ငန်းထူထောင်မှုအတွက် လိုအပ်သောခွင့်ပြုချက်ပါမစ်၊ လုပ်ငန်းလိုင်စင် အစရှိသည်တို့ ရရှိနိုင်ပါမည်လား။
- လုပ်ငန်းနေရာ/ပရဝဏ်အတွက် ကျခံရမည့်စရိတ်စကဟာ လျာထားချက်ဘောင်အတွင်းမှာ ရှိပါရဲ့လား။

• ငှားရမ်းခအပါအဝင် လုပ်ငန်းအခွန်အခများ (business rates) တိုးမြင့်လာနိုင်မှုကို သေသေချာချာထည့်သွင်းစဉ်းစားပြီးပြီလား။
• ဘယ်လို အဆောက်အအုံမျိုး လိုအပ်ပါသလဲ။ ဥပမာ - ရုံးအဆောက်အအုံလား။ စက်ရုံအဆောက်အအုံလား။ သိုလှောင်ရုံအဆောက်အအုံလား။ ဆိုင်ခန်းအဆောက်အအုံလား။
• ဘယ်လို အခြေခံအဆောက်အအုံ (infrastructure)မျိုး (ဥပမာ - ရေ၊ လျှပ်စစ်၊ တယ်လီဖုန်း၊ ရေနုတ်မြောင်း စသည်ဖြင့်) လိုအပ်ပါသလဲ။
• လုပ်ငန်းသို့ လာရောက်မည့်ဖောက်သည်တွေအတွက် ကားရပ်နားရန်နေရာ လိုအပ်ပါသလား။
• ကုန်ကြမ်းနှင့် အခြားလုပ်ငန်းသုံးကုန်များ အတင်အချပြုလုပ်ရန်နေရာ လိုအပ်ပါသလား။
• ဝန်ထမ်းဘယ်နှဦး ခန့်ထားမှာလဲ။ သူတို့အတွက် လုပ်ငန်းခွင်အဆင်ပြေမှု ရှိအောင် ဘယ်လိုမျိုးအထောက်အကူပြုပစ္စည်းတွေ (facilities) စီစဉ်ပေးဖို့ လိုအပ်ပါသလဲ။
• လုပ်ငန်းနေရာ/ပရဝဏ်ကို အပြီးအပြတ် ဝယ်ယူမှာလား။ နှစ်တို သို့မဟုတ် နှစ်ရှည်ငှားရမ်း အသုံးပြုမှာလား။

အရောင်းကြိုတင်ခန့်မှန်းခြင်း

အရောင်းလျာထားချက်များ (sales targets) ချမှတ်နိုင်ရန်အတွက် အရောင်းပမာဏကို ကြိုတင်ခန့်မှန်းခြင်းသည် လုပ်ငန်းထူထောင်ရေး စီမံချက်ရေးဆွဲရာတွင် အချက်အချာကျသော လုပ်ဆောင်ချက် တစ်ခု ဖြစ်သည်။ တချို့က အရောင်းပမာဏကို ကြိုတင်ခန့်မှန်းခြင်းသည် လက်တွေ့မကျဟု စောဒကတက်ကြပါသည်။ လက်တွေ့ကျသည်ဖြစ်စေ၊ မကျသည် ဖြစ်စေ အရောင်းပမာဏကို ကြိုတင်မခန့်မှန်းဘဲနှင့် လုပ်ငန်းစီမံချက်ထူထောင်ရေးစီမံချက်ကို ရေးဆွဲလို့မရပါ။ အရောင်းပမာဏကို ကြိုတင်ခန့်မှန်းထားမှသာလျှင် အရောင်းလျာထားချက်ကို ချမှတ်လို့ရပါသည်။ အရောင်းလျာထားချက် သတ်မှတ်ထားရှိနိုင်မှလည်း မည်ရွေ့မည်မျှထုတ်လုပ်ရမလဲ ဆိုတာကို ခန့်မှန်းတွက်ဆနိုင်ပါလိမ့်မည်။ ထို့အပြင် လုပ်ငန်းလည်ပတ်

ဆောင်ရွက်မှု (business performance) ဟာ စိတ်ကျေနပ်ဖွယ်ရာ ရှိ မရှိ စောင့်ကြည့်အကဲခတ် (monitor) နိုင်ပါလိမ့်မည်။

အရည်အသွေးပြည့်၊ စံချိန်စံညွှန်းမီ ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှုတွေကို ထုတ်လုပ်ပြီး ကြော်ငြာအားဖြင့် အရောင်းသွက်အောင် ကြိုးစားအားထုတ်စေကာမူ အမှန်တကယ် ရောင်းရသည်၊ မရောင်းရသည်မှာ စားသုံးသူတို့၏ အပြုအမူ၊ စိတ်နေသဘောထားနှင့် ပြိုင်ဘက်တို့၏ ယှဉ်ပြိုင်မှု အနေအထားတို့အပေါ် အများကြီးမူတည်နေပါသည်။ အထူးသဖြင့် စားသုံးသူတို့၏ စိတ်နေသဘောထားနှင့် အပြုအမူတို့မှာ အချိန်မရွေးပြောင်းလဲနေတတ်သဖြင့် အရောင်းပမာဏကို ကြိုတင်ခန့်မှန်းရသည်မှာ ခက်ခဲသိမ်မွေ့သည်ဟု ဆိုရပါမည်။ အရောင်းကြိုတင်ခန့်မှန်းရာတွင် အသုံးပြုနိုင်သောနည်းလမ်း အမျိုးမျိုးရှိသည်။ နမူနာအဖြစ်ဖော်ပြရသော် အရေးကြီးသောအညွှန်းကိန်းများအရ ခန့်မှန်းနည်း (leading indicators approach)၊ လေ့လာမှု စစ်တမ်းအရ ခန့်မှန်းနည်း (survey approach)၊ လုပ်ငန်းအလားအလာ သို့မဟုတ် လုပ်ငန်းကြီးထွားမှုနှုန်း (trend or growth) အရခန့်မှန်းနည်းတို့ ဖြစ်ကြပါသည်။

အရေးကြီးသော ညွှန်းကိန်းများအရ ခန့်မှန်းနည်းဆိုသည်မှာ လူဦးရေ၊ တိုင်းပြည်ဝင်ငွေ (GDP)၊ လူတစ်ဦးကျပျမ်းမျှဝင်ငွေ (per capita income)၊ လူတစ်ဦးကျပျမ်းမျှစားသုံးမှု (per capita consumption) အစရှိသော တစ်နိုင်ငံလုံးနှင့်သက်ဆိုင်သည့် စီးပွားရေးအညွှန်းကိန်းများ (macro-economic indicators) အပေါ် အခြေခံပြီး ဈေးကွက်ဝယ်လိုအား (market demand) ကို တွက်ဆကာ လုပ်ငန်း၏ အရောင်းပမာဏကို ခန့်မှန်းသောနည်းဖြစ်ပါသည်။ ဥပမာ - ဆန်၊ ဆီ ကဲ့သို့သော အခြေခံစားကုန်များအတွက် ဈေးကွက်ဝယ်လိုအားကို လူဦးရေအပေါ် အခြေခံပြီး ခန့်မှန်းတာမျိုး၊ ဘိလပ်မြေဝယ်လိုအားကို တစ်နိုင်ငံလုံး၏ စုစုပေါင်းရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှုအပေါ် အခြေခံပြီး ခန့်မှန်းတာမျိုး ဖြစ်ပါသည်။

လေ့လာမှုစစ်တမ်းအရခန့်မှန်းသောနည်းမှာ ဈေးကွက်သုတေသန၊ စားသုံးသူတို့၏ အပြုအမူဆိုင်ရာသုတေသန (consumers research) ကဲ့သို့သော လေ့လာမှုစစ်တမ်းများ ကောက်ယူပြီး တွေ့ရှိချက်များအပေါ် အခြေခံသည့် ခန့်မှန်းတွက်ဆခြင်းဖြစ်သည်။ လုပ်ငန်းအလားအလာ သို့မဟုတ် လုပ်ငန်းကြီးထွားမှုအရ ခန့်မှန်းနည်းမှာမူ ကုန်စည်သက်တမ်းသံသရာ (product life cycle

- PLC) အရ ဖြစ်ပေါ်နေသော ဈေးကွက်ကြီးထွားမှုနှုန်း သို့မဟုတ် ကျဆင်းမှုနှုန်းတို့အပေါ် အခြေခံကာ အရောင်းပမာဏကို ခန့်မှန်းသောနည်း ဖြစ်ပါသည်။ သက်တမ်းသံသရာ (PLC) တိုတောင်းသော ကုန်စည်များ၏ ဈေးကွက်ကြီးထွားမှုနှုန်းမှာမြန်ဆန်ပြီး၊ သက်တမ်းသံသရာ ရှည်လျားသော ကုန်စည်များ၏ ဈေးကွက်ကြီးထွားနှုန်းမှာ နှေးကွေးလေ့ရှိပါသည်။

အထက်ဖော်ပြပါ နည်းလမ်းများအရ အရောင်းကို ကြိုတင်ခန့်မှန်းသည့်အခါ စာရင်းအင်းပညာ (statistics)၊ စီးပွားရေးအတိုင်းအတာပညာ (econometric) အစရှိသည်တို့ကို အသုံးပြုရပါသည်။ ထိုသို့ အသုံးပြုရသည့်အတွက်ခက်ခဲသည်ဟု မဆိုနိုင်စေကာမူ၊ လက်ဝင်သည်ဟုတော့ ဆိုနိုင်ပါသည်။ ရိုးရိုးစင်းစင်းအသုံးပြုနိုင်သော နည်းလမ်းတစ်ခုမှာ မိမိထူထောင်မည့်လုပ်ငန်းနှင့် ဆက်နွယ်နေသော အသင်းအဖွဲ့များမှ သတင်းထုတ်ပြန်ချက်များ၊ အတွေ့အကြုံရင့်ကျက်သော စီးပွားရေးလုပ်ငန်းရှင်များ၊ လုပ်ငန်းသုံးကုန်ပေးသွင်းသူများ (suppliers)နှင့် ဈေးကွက်ပညာရှင်များ၏ ထင်မြင်သုံးသပ်ချက်များကို စုစည်းကာ မိမိ၏အတွေ့အကြုံနှင့် ထိုးထွင်းသိမြင်မှုတို့အရ အရောင်းပမာဏကို ကြိုတင်ခန့်မှန်းသောနည်းလမ်း ဖြစ်ပါသည်။

ဈေးကွက်ဝယ်လိုအားကို ခန့်မှန်းပြီးသောအခါ မိမိလုပ်ငန်းအတွက် အရောင်းပမာဏကို ကြိုတင်ခန့်မှန်းရပါသည်။ ဥပမာ - ဈေးကွက်ဝယ်လိုအား၏ ရာခိုင်နှုန်း မည်ရွေ့မည်မျှကို မိမိလုပ်ငန်း၏ အရောင်းပမာဏအဖြစ် သတ်မှတ်တာမျိုးဖြစ်သည်။ အလားတူ အရောင်းဝန်ထမ်းတို့၏ လေ့လာတွေ့ရှိမှုတွေအပေါ် အခြေခံပြီး မိမိလုပ်ငန်းအတွက် အရောင်းပမာဏကိုလည်း သတ်မှတ်နိုင်ပါသေးသည်။ တချို့ကမူ တစ်နှစ်လျှင် လုပ်ငန်းဝင်ငွေ မည်ရွေ့မည်မျှရရှိမှသာ လုပ်ငန်းကို ထူထောင်လုပ်ကိုင်မည်ဟူသော ဆုံးဖြတ်ချက်အပေါ် အခြေခံပြီး အရောင်းပမာဏကို ခန့်မှန်းတတ်ကြပါသေးသည်။ ထိုသို့ခန့်မှန်းသောနည်းကို desired income approach ဟု ခေါ်ပါသည်။

လုပ်ငန်းစီမံချက်ရေးဆွဲရာတွင် အရောင်းပမာဏကို ၃ နှစ်မှ ၅ နှစ်တာကာလအတွက် ကြိုတင်ခန့်မှန်းရသည်။ ပထမနှစ်အတွက် အရောင်းပမာဏကိုမူ လအလိုက် (monthly basis)နှင့် ကျန်နှစ်များအတွက်မူ သုံးလပတ်အလိုက် (quarterly basis) စိတ်ဖြာခန့်မှန်းရသည်။ ယင်းလအလိုက်၊

သုံးလပတ်အလိုက် အရောင်းခန့်မှန်းခြေတို့ကို အရောင်းလျာထားချက်များ အဖြစ် သတ်မှတ်နိုင်ပါသည်။ ကုန်စည်အမျိုးအမည်အလိုက် အရောင်း ပမာဏကို ခန့်မှန်းတွက်ချက်ရာတွင် ဇယား(၉) ကို အသုံးပြုနိုင်ပါသည်။ လ အလိုက် သို့မဟုတ် သုံးလပတ်အလိုက် အရောင်းလျာထားချက်များအဖြစ် သတ်မှတ်နိုင်ဖို့အတွက်မူ သက်ဆိုင်ရာနှစ်အလိုက် အရောင်းခန့်မှန်းချက်ကို အခြေခံပြီး လအလိုက် သို့မဟုတ် သုံးလပတ်အလိုက် ပျမ်းမျှအရောင်း ခန့်မှန်းခြေကို ဦးစွာတွက်ယူရသည်။ ထို့နောက် ရာသီအလိုက်အတက်အကျ (seasonal fluctuation)အရ လအလိုက် သို့မဟုတ် သုံးလပတ်အလိုက် ပျမ်းမျှအ ရောင်းကို အတိုးအလျှော့လုပ်ခြင်းဖြင့် လအလိုက် သို့မဟုတ် သုံးလပတ် အလိုက် အရောင်းလျာထားချက်များကို ရရှိနိုင်ပါသည်။ ရာသီအလိုက် အတက်အကျဟုဆိုရာတွင် မိုးတွင်းမှာ ဘိလပ်မြေအရောင်းကျလေ့ရှိပြီး ပွင့်လင်းရာသီမှာ ဘိလပ်မြေ အရောင်းတက်လေ့ရှိတာမျိုးကို ဆိုလိုပါသည်။

ဇယား (၉) အရောင်းခန့်မှန်းခြေ

ကုန်စည်အမျိုးအမည်	A	B	C	D	...
တစ်ယူနစ်ဈေးနှုန်း					
နှစ်/လ	အရောင်းပမာဏ (အရေအတွက်)				
ပထမနှစ် ၁ လ					
၂ လ					
၃ လ					
၄ လ					
၅ လ					
၆ လ					
၇ လ					
၈ လ					
၉ လ					
၁၀ လ					
၁၁ လ					
၁၂ လ					
နှစ်/သုံးလပတ်					
ဒုတိယနှစ် ပထမ					
ဒုတိယ					
တတိယ					
စတုတ္ထ					
တတိယနှစ် ပထမ					
ဒုတိယ					
တတိယ					
စတုတ္ထ					

ကုန်ရောင်းရငွေ ကြိုတင်ခန့်မှန်းခြင်း

ဇယား (၉) ကုန်စည်အမျိုးအမည်အလိုက် အရောင်းခန့်မှန်းခြေအရေအတွက်တို့ကို သက်ဆိုင်ရာ တစ်ယူနစ်ဈေးနှုန်းဖြင့် မြှောက်လျှင် ဇယား (၁၀) ဖြစ်သော ကုန်ရောင်းရငွေ ကြိုတင်ခန့်မှန်းခြေကို ရရှိနိုင်ပါသည်။ ယင်းမှာ လုပ်ငန်းအတွက် ထုတ်လုပ်ရောင်းချမှုမှရရှိနိုင်သော ဝင်ငွေ (income) ဖြစ်သည်။ ယင်းကို အရှုံးအမြတ်စာရင်းရေးဆွဲရာတွင် အသုံးပြုရပါသည်။ ကုန်ရောင်းရငွေကို ကြိုတင်ခန့်မှန်းရာတွင် သတိပြုရမည့် အချက်တစ်ချက်မှာ ငွေကြေးဖောင်းပွမှု (inflation) ဖြစ်သည်။ ငွေကြေးဖောင်းပွမှုကို နည်းလမ်း ၂ မျိုးဖြင့် ကိုင်တွယ်နိုင်ပါသည်။ ပထမနည်းလမ်းမှာ ငွေကြေးဖောင်းပွမှုကို ထည့်သွင်း စဉ်းစားခြင်းမပြုဘဲ ပထမနှစ်ဈေးနှုန်းအရ ကျန်နှစ်များအတွက် ကုန်ရောင်းရငွေကို ခန့်မှန်းတွက်ချက်ခြင်း ဖြစ်သည်။ ဒုတိယနည်းလမ်းမှာ

ဇယား (၁၀) ကုန်ရောင်းရငွေခန့်မှန်းခြေ

ကုန်စည်အမျိုးအမည်		A	B	C	D	...
နှစ်/လ		ကျပ်သိန်းပေါင်း				
ပထမနှစ်	၁ လ					
	၂ လ					
	၃ လ					
	၄ လ					
	၅ လ					
	၆ လ					
	၇ လ					
	၈ လ					
	၉ လ					
	၁၀ လ					
	၁၁ လ					
	၁၂ လ					
နှစ်/ သုံးလပတ်						
ဒုတိယနှစ်	ပထမ					
	ဒုတိယ					
	တတိယ					
	စတုတ္ထ					
တတိယနှစ်	ပထမ					
	ဒုတိယ					
	တတိယ					
	စတုတ္ထ					

ငွေကြေး ဖောင်းပွမှုနှုန်းကို ခန့်မှန်းပြီး ငွေကြေးဖောင်းပွမှုနှုန်းအရ ဒုတိယနှစ်နှင့် တတိယ နှစ်တို့အတွက် ဈေးနှုန်းများကို ပြန်လည်ညှိနိုင်းကာ ကုန်ရောင်းရငွေကို တွက်ချက်သောနည်းလမ်း ဖြစ်ပါသည်။

အရောင်းစီမံခန့်ခွဲမှု (Selling and Sales Management)

ထုတ်လုပ်ရောင်းချမည့် ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှုအမျိုးအမည်၊ အရောင်းလျာထားချက်၊ ရောင်းချမည့်ဈေးနှုန်း၊ ပစ်မှတ်ထားသည့်ဈေးကွက်တို့ကို ရွေးချယ်သတ်မှတ်ပြီးသောအခါ ဘယ်လိုရောင်းချမလဲဆိုသည့် အရောင်းစီမံချက်ကို ရေးဆွဲချမှတ်ရပါသည်။ တစ်နည်းဆိုရသော် အရောင်းရည်မှန်းချက်များ၊ လျာထားချက်များ အပြည့်အဝအကောင်အထည်ပေါ်လာအောင် စီမံခန့်ခွဲခြင်း ဖြစ်ပါသည်။ အရောင်းစီမံချက်တွင် အခြေခံအားဖြင့် အောက်ဖော်ပြပါ အချက်များကို ထည့်သွင်းစဉ်းစားရပါသည်။

- မိမိရဲ့ ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှုတွေကို ဘယ်သူတွေက ရောင်းချပေးမှာလဲ။
- ရောင်းချပေးမည့်သူတွေမှာ ဘယ်လိုအတွေ့အကြုံ၊ အရည်အချင်းတွေ ရှိနေဖို့လိုအပ်ပါသလဲ။ ဘယ်လို သင်တန်းမျိုးတွေကိုပေးဖို့ လိုအပ်ပါသေးသလဲ။
- ဘယ်လို အရောင်းနည်းလမ်းမျိုးကို အသုံးပြုသင့်သလဲ။ ဖောက်သည်တွေဆီ တယ်လီဖုန်းဆက်ပြီး ပြောဆိုရောင်းချမှာလား (telephone selling)။ ဖောက်သည်မဟုတ်တဲ့ လူတွေဆီကိုလည်း တယ်လီဖုန်းနဲ့ပဲ ဆက်သွယ် ချဉ်းကပ်ပြောဆိုရောင်းချမှာလား (cold calling)။ ကြော်ငြာတွေကို စာတိုက်မှတစ်ဆင့် ပေးပို့ပြီးရရှိသည့် တုံ့ပြန်မှုတွေအပေါ် အခြေခံကာ ဆက်သွယ်မေးမြန်းချဉ်းကပ် ရောင်းချမှာလား (following up leads from mail shots)။ ဝယ်မည့်သူနှင့် မျက်နှာချင်းဆိုင်တွေ့ဆုံပြီး ရောင်းချမှာလား (personal selling)။
- လက်လီဆိုင်တွေကတစ်ဆင့် ဖြန့်ချိရောင်းချမှာလား။ သို့ဆိုလျှင် ရောင်းချတဲ့နေရာမှာ ဝယ်သူတွေ စိတ်ဝင်စားလာအောင် ကုန်စည်တွေကို ဘယ်လို ခင်းကျင်းမလဲ။ ခင်းကျင်းမှုအတွက် ဘာတွေလိုအပ်သလဲ။
- အရောင်းလုပ်ငန်းကို ဘယ်သူက စီမံညွှန်ကြား ကြီးကြပ်ကွပ်ကဲမလဲ။ စီမံညွှန်ကြားကြီးကြပ်ကွပ်ကဲသူမှာ ဘယ်လို အရည်အချင်း၊ အတွေ့အကြုံ ကျွမ်းကျင်မှုတွေ ရှိနေဖို့ လိုအပ်ပါသလဲ။

• အရောင်းသမားတစ်ဦးချင်း သို့တည်းမဟုတ် အဖွဲ့ (team) လိုက် တာဝန်ယူရမည့်အရောင်းခွဲတမ်းကို ဘယ်လိုသတ်မှတ်ပေးမလဲ။ အရောင်းနည်းလမ်းအလိုက် အရောင်းပမာဏကို သတ်မှတ်ပေးမှာလား။
• အရောင်းလုပ်ငန်းအတွက် လက်ကမ်းကြော်ငြာစာရွက်၊ လက်ကမ်းစာစောင်၊ ကြော်ငြာဗီဒီယို နည်းပညာပံ့ပိုးမှု(technical back-up)တွေ စီစဉ်ပေးမှာလား။
• မိမိရဲ့ အရောင်းဝန်ထမ်းတွေ သူတို့တာဝန်ယူရောင်းချရမည့် ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှုတွေအကြောင်း ဂယနဏာသိရှိနေအောင် ဘယ်လိုစီမံဆောင်ရွက်မလဲ။
• မိမိရဲ့ ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှုကို ဝယ်၊ မဝယ် ဘယ်သူက ဆုံးဖြတ်ချက်ချပါသလဲ။ ဝယ်၊ မဝယ် ဆုံးဖြတ်ချက်အပေါ် ဘယ်သူက ဩဇာလွှမ်းမိုးနိုင်ပါသလဲ။ ဥပမာ - ကလေးကစားစရာများဝယ်၊ မဝယ်ကို မိဘက ဆုံးဖြတ်ပါသည်။ ဝယ်၊ မဝယ် ဆုံးဖြတ်ချက်အပေါ် ကလေးက ဩဇာလွှမ်းမိုးနိုင်ပါသည်။
• မိမိရဲ့ ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှုတွေအကြောင်း လူတွေသိရှိလာဖို့ ဝယ်၊ မဝယ် ဆုံးဖြတ်ချက်ချလာဖို့ ဘယ်လောက်အချိန်ကြာကြာ လိုအပ်ပါသလဲ။ ယင်းအချက်က လုပ်ငန်း၏ငွေသားစီးဆင်းမှု (cash flow) အပေါ် အကျိုးသက်ရောက်မှု ရှိစေနိုင်ပါသည်။
• အရောင်းဝန်ထမ်းတွေကို ဘယ်လို စေ့ဆော်တွန်းအားပေးမလဲ။ အရောင်းရည်မှန်းချက်၊ လျာထားချက် ပြည့်မီအောင် အကောင်အထည်ဖော်နိုင်သော အရောင်းဝန်ထမ်းတွေအတွက် ဘယ်လိုမက်လုံးမျိုး (incentive) တွေ ပေးဖို့စီစဉ်ထားပါသလဲ။
• လောလောဆယ် အဝယ်ဖော်ဒါ ဘယ်လောက်ဖိုး ရရှိထားပါသလဲ။ မကြာခင်ကာလမှာ အဝယ်ဖော်ဒါဘယ်လောက်ဖိုး ရရှိမယ်လို့ မျှော်မှန်းထားပါသလဲ။ ဘယ်သူတွေဆီက ရရှိမှာလဲ။
• ဖောက်သည်တွေရဲ့ မကျေမနပ် တိုင်တန်းချက်တွေကို ဘယ်လိုကိုင်တွယ်ဖြေရှင်းပေးမှာလဲ။
• အရောင်းနှင့် စပ်လျဉ်းသည့် စုံစမ်းမေးမြန်းချက်များကို ဘယ်လိုတုံ့ပြန်ဖြေဆိုမလဲ။
• ဖြန့်ချိရောင်းချရေးအတွက် ဘယ်လိုထုပ်ပိုးမှုမျိုး လိုအပ်သလဲ။
• ကုန်စည်တွေကို ဝယ်သူ့ဆီအရောက် ပို့ဆောင်ပေးဖို့ လိုအပ်ပါသလား။

- အရောင်းနှင့် အရောင်းပြန်ပို့ကုန်စည် (sales and returns)၊ ကုန်စည်ပို့ဆောင်ပေးမှုအမှာစာ၊ ကုန်ပို့လွှာ (invoice)၊ ကုန်ကြွေးတောင်းခံလွှာ အစရှိသည်တို့အတွက် စာရင်းဇယားရေးဆွဲပြုစုရေးစနစ်ကို ဘယ်လိုချမှတ်မလဲ။

အရောင်းစီမံချက်တွင် အထက်ဖော်ပြပါ လုပ်ဆောင်မှုမျိုးတွေအတွက် အစီအစဉ်များကို ဖြစ်နိုင်သရွေ့ ပြည့်ပြည့်စုံစုံ အချိတ်အဆက်မိမိ ထည့်သွင်းဖော်ပြရပါမည်။ ထို့အပြင် ယင်းတို့အတွက် ကုန်ကျစရိတ်များကိုလည်း ခန့်မှန်းတွက်ချက်ထားရန် လိုအပ်ပါသေးသည်။

ကုန်အကြွေးရောင်းချမှု ထိန်းချုပ်ကွပ်ကဲခြင်း (Control of Credit Sales)

ဇယား (၁၀)အရ ကုန်ရောင်းရငွေသည် ရောင်းချသည့်အရေအတွက်နှင့် ဈေးနှုန်းတို့၏ မြှောက်လဒ်ဖြစ်သော အရောင်းဝင်ငွေ(income)သာ ဖြစ်ပါသည်။ အရောင်းဝင်ငွေဟု ဆိုလိုက်သည်နှင့် ကုန်ဖိုးရငွေ (receipt) ဟု တစ်ထစ်ချ မဆိုနိုင်ပါ။ ရောင်းချလိုက်သော ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှုအတွက် ဝယ်သူက ငွေပေးချေမှု တစ်နည်းအားဖြင့် အမှန်တကယ် ငွေသား (cash) လက်ခံရရှိမှ ကုန်ဖိုးရငွေဟု ဆိုနိုင်ပါသည်။ ဇယား(၁၀) အရ ကုန်ရောင်းရငွေအနက် တချို့သည် လက်ငင်းရောင်းချမှုများ (cash sales) ဖြစ်ပြီး တချို့မှာမူ အကြွေးရောင်းချမှုများ (credit sales) ဖြစ်နိုင်ပါသည်။ လက်ငင်းရောင်းချမှုအတွက် ကုန်ဖိုးငွေလက်ငင်းရရှိသဖြင့် လက်ငင်းရောင်းရငွေသည် ကုန်ဖိုးရငွေဖြစ်သည်။ အကြွေးရောင်းချမှုများမှာမူ အရောင်းဝင်ငွေ(income)သာ ဖြစ်ပြီး ကုန်အကြွေးဝယ်ထားသူက ပေးဆပ်သည့်အခါကျမှ ကုန်ဖိုးရငွေ(receipt) ဖြစ်လာပါသည်။ ကုန်ဖိုးရငွေကို ငွေသားစီးဆင်းမှု (cash flow) ခန့်မှန်းရာတွင် အသုံးပြုပါသည်။

ရောင်းချလိုက်သော ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှုအတွက် ကုန်ဖိုးငွေ အမှန်တကယ်ရရှိသည့်အခါကျမှသာ အရောင်းအဝယ်ပြီးမြောက်သည်ဟု ဆိုနိုင်ပါသည်။ သို့ကြောင့် ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှုတွေကို အကြွေးရောင်းချထားလျှင် ကုန်အကြွေးဝယ်ထားသူတွေက -

- ကုန်ဖိုးငွေ မှန်မှန်ပေးချေကြရဲ့လား။
- ပြန်မဆပ်တဲ့အကြွေးတွေ ဘယ်လောက်ရှိနေပြီလဲ။

- အချိန်ဘယ်လောက် လွန်နေပြီလဲစသည်တို့ကို နေ့စဉ်၊ အပတ်စဉ်၊ လစဉ် ဆိုသလို စောင့်ကြပ်စိစစ် (monitor) နေဖို့လိုအပ်ပါသည်။

ယင်းသို့ monitor လုပ်ထားမှသာ အကြွေးဝယ်ယူပြီး ငွေပေးချေရန် ကြန့်ကြာနေသူ၊ ပျက်ကွက်နေသူများထံ စာအားဖြင့်ဖြစ်စေ၊ နှုတ်အားဖြင့် ဖြစ်စေ သတိပေးအကြောင်းကြားနိုးဆော်ခြင်းဖြင့် အကြွေးတွေ မဆုံးရှုံးအောင် ကောက်ခံနိုင်မည်ဖြစ်သည်။ သို့မှလည်း အကြွေးဆုံးရှုံးမှု (bad debt) တွေကို ထိန်းချုပ်နိုင်မှာဖြစ်သလို၊ မိမိ၏လုည့်လည်ငွေရင်း (working capital) ပြတ်လပ်မှုမရှိအောင် စီမံခန့်ခွဲနိုင်မည်ဖြစ်သည်။ ဆိုလိုသည်မှာ အကြွေးတွေ မရလို့ လုပ်ငန်းအတွက် ကုန်ကြမ်းဝယ်ယူရန် ငွေကြေးအခက်အခဲ ဖြစ်သွားရတာမျိုးကို ရှောင်ရှားနိုင်ပါလိမ့်မည်။ သို့ကြောင့် ကုန်ကြွေးရငွေကို စောင့်ကြပ်စိစစ်သည့်စနစ် (monitoring payments system) တစ်ခု ချမှတ်ထားရန် လိုအပ်မည်ဖြစ်သလို ထို့အတွက် ကျခံရမည့် စရိတ်စကကိုလည်း မိမိ၏ လုပ်ငန်းထူထောင်ရေးစီမံချက်တွင် ထည့်သွင်းဖော်ပြရန် လိုအပ်မည်ဖြစ်ပါသည်။

ကြော်ငြာ

စီမံချက်ရေးဆွဲရေး လုပ်ငန်းစဉ်အဆင့်(၂) တွင် ကြော်ငြာ၏ သဘောသဘာဝကို အကျဉ်းချုံးရေးသားဖော်ပြခဲ့ပြီးဖြစ်သည်။ ကြော်ငြာ၏ ထူးခြားချက်မှာ စက်ပစ္စည်းကိရိယာ ဝယ်ယူသလိုမဟုတ်ဘဲ လက်ဆုပ်လက်ကိုင်ပြလို့မရသော (intangible) အမှုကိစ္စအတွက် ငွေကြေးကျခံသုံးစွဲခြင်းဖြစ်ပါသည်။ သို့ကြောင့် ကြော်ငြာတော့မည်ဆိုလျှင် သေသေချာချာ စဉ်းစား ဆောင်ရွက်ဖို့ အထူးပဲလိုအပ်ပါလိမ့်မည်။ ကြော်ငြာဗျူဟာ (advertising strategy) ရေးဆွဲချမှတ်ထားနိုင်လျှင် ပိုကောင်းပါသည်။ ယေဘုယျအားဖြင့် ကြော်ငြာဗျူဟာတွင် အောက်ဖော်ပြပါအချက်များကို ထည့်သွင်းစဉ်းစားရမည်ဖြစ်ပါသည်။

- ဘာအတွက် ကြော်ငြာရတာလဲ။ မိမိရဲ့ showroom ကို ဖောက်သည်တွေ ရောက်လာအောင်လား၊ ဖောက်သည်တွေ တယ်လီဖုန်းနဲ့ ဆက်သွယ်မေးမြန်းလာကြအောင်လား၊ ချက်ချင်းလက်ငင်း ဆိုသလိုပဲ ကုန်အဝယ်အော်ဒါတွေ ဝင်လာအောင်လား၊ မိမိလုပ်ငန်း၊ မိမိကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှုကို ဖောက်သည်တွေ သတိထားမိပြီး လိုအပ်လာတဲ့ တစ်နေ့နေ့တစ်ချိန်ချိန်မှာ မိမိရဲ့ ကုန်စည်/

ဝန်ဆောင်မှုကို ဝယ်ယူလာကြအောင်လား။ ကြော်ငြာရခြင်းရဲ့ ရည်ရွယ်ချက်တွေ (advertising objectives) ကို ရှင်းရှင်းလင်းလင်း ချမှတ်ထားရပါမည်။

- ရည်ရွယ်ချက် ထမြောက်အောင်မြင်အောင် ဘယ်လို message မျိုးတွေကို ပေးရမှာလဲ။
- ဘယ်လို နည်းလမ်းမျိုးတွေနဲ့ ကြော်ငြာမလဲ။
- ဘယ်အချိန်မှာ ကြော်ငြာမလဲ။
- စရိတ်စက ဘယ်လောက် ကုန်ကျမလဲ၊ ကြော်ငြာအတွက် ကုန်ကျစရိတ်ကို ဘယ်အချိန် ပေးချေရမှာလဲ။ လက်ငင်းပေးချေရမှာလား၊ အပတ်စဉ်၊ လစဉ် ပေးချေရမှာလား၊ ၃ လတစ်ကြိမ်၊ ၆ လတစ်ကြိမ် ပေးချေရမှာလား။
- ကြော်ငြာရဲ့ရလဒ်ကို ဘယ်လို တိုင်းတာနိုင်သလဲ။

အခြေခံအားဖြင့် အသုံးပြုနိုင်သော ကြော်ငြာနည်းလမ်း ၂ မျိုး ရှိပါသည်။ အပေါ်လိုင်း (above the line) ကြော်ငြာနည်းနှင့် အောက်လိုင်း (below the line) ကြော်ငြာနည်းဟူ၍ ဖြစ်ပါသည်။ အပေါ်လိုင်းကြော်ငြာနည်းမှာ mass media ဖြစ်သည့် ရေဒီယို၊ ရုပ်မြင်သံကြား၊ သတင်းစာ၊ ဂျာနယ်၊ မဂ္ဂဇင်းတို့ကို အသုံးပြုပြီး ကြော်ငြာခြင်း ဖြစ်သည်။ အပေါ်လိုင်းနည်းမှာ ငွေကြေးအကုန်အကျများပြီး လုပ်ငန်းကြီးတွေက အများဆုံးအသုံးပြုလေ့ရှိသော ကြော်ငြာနည်း ဖြစ်ပါသည်။ အောက်လိုင်းနည်းမှာ စရိတ်စကသက်သာပြီး လုပ်ငန်းငယ်များအတွက် အထူးသင့်တော်ပါသည်။ အောက်လိုင်းအဖြစ် အသုံးပြုနိုင်သည့် ကြော်ငြာနည်းတချို့ကို နမူနာအဖြစ် ဖော်ပြရသော် -

- နောက်ဆက်တွဲ/နည်းပညာဝန် ဆောင်မှု (after-sales/technical service)၊
- ကုန်စည်ပို့ဆောင်ပေးမှု (delivery)၊
- လက်ကမ်းကြော်ငြာ/စာစောင် (leaflets/brochures)၊
- လိပ်စာကတ်ပြား (business card)၊
- လိုဂို (logo)၊
- ဈေးနှုန်းစာရင်း (price-lists)၊
- ကုန်စည်ပြပွဲ၊
- အင်တာနက်ဝက်ဘ်ဆိုက် (website on internet)၊

• တယ်လီဖုန်း/လုပ်ငန်းလမ်းညွှန် အဝါရောင်စာမျက်နှာများ (yellow pages)၊
• ဝယ်မည့်သူနှင့် မျက်နှာချင်းဆိုင် တွေ့ဆုံရောင်းချခြင်း (personal selling) အစရှိသည်တို့ ဖြစ်ကြသည်။

ကြော်ငြာအတွက် ကုန်ကျစရိတ်ကိုမူ နည်းလမ်း ၄ မျိုးဖြင့် ခန့်မှန်းတွက်ဆလေ့ရှိထားနိုင်ပါသည်။ ပထမနည်းမှာ 'ဘယ်လောက် အကုန်အကျခံနိုင်သလဲ' ဆိုတဲ့ အချက်အပေါ် မူတည်ပြီး ကြော်ငြာအသုံးစရိတ်ကို သတ်မှတ်သောနည်းဖြစ်သည်။ စီးပွားရေးအခြေအနေ ကောင်းမွန်နေချိန်မှာ ကြော်ငြာအတွက် ငွေကြေးဖောဖောသီသီ ကျခံသုံးစွဲပြီး စီးပွားရေးကျဆင်းချိန်မှာ ကြော်ငြာစရိတ်ကို ဖြတ်တောက်တာမျိုး ဖြစ်ပါသည်။ စီးပွားရေးကျဆင်းချိန်၌ ကြော်ငြာစရိတ်ကို ဖြတ်တောက်သင့်၊ မသင့် ဆိုသည်မှာ အငြင်းပွားစရာအချက် ဖြစ်နေပါသည်။ ထိုနည်းကို အသုံးပြုသော လုပ်ငန်းရှင်များတွင် 'ကြော်ငြာဆိုတာ ငွေဖြုန်းတီးမှုပါ' ဆိုသည့် မှားယွင်းသော အစွဲရှိတတ်ကြပါသည်။

ဒုတိယနည်းမှာ အရောင်း၏ တစ်စုံတစ်ရာသော ရာခိုင်နှုန်းကို ကြော်ငြာစရိတ်အဖြစ် သတ်မှတ်သောနည်း (percentage of sales method) ဖြစ်သည်။ တတိယနည်းမှာ လုပ်ငန်းပြိုင်ဘက်တွေ ကြော်ငြာရင် ကြော်ငြာသလောက် မိမိကလည်း အားကျမခံ အပြိုင်အဆိုင် ကြော်ငြာမှုအရ ကြော်ငြာစရိတ်ကို သတ်မှတ်တာမျိုး (let's match the competitors) ဖြစ်သည်။ စတုတ္ထနည်းမှာမူ ကြော်ငြာကြောင့် ရရှိမည့်အကျိုးအမြတ်အပေါ် အခြေခံပြီး ကြော်ငြာစရိတ်ကို သတ်မှတ်သည့်နည်း (cost/benefit approach) ဖြစ်ပါသည်။ ပထမနည်းမှအပ ကျန်နည်းလမ်း ၃ မျိုးမှာ လက်တွေ့အသုံးများသောနည်းများ ဖြစ်ကြပါသည်။

အဓိကလျာထားတွက်ချက်မှုများ

လုပ်ငန်းထူထောင်ရေးစီမံချက်ရေးဆွဲရေး လုပ်ငန်းစဉ်အဆင့် (၅) ဖြစ်သည်။ အဆိုပါ လုပ်ငန်းစဉ်အဆင့်တွင် ထူထောင်မည့်လုပ်ငန်းအတွက်-

- မတည်ပစ္စည်း/ပုံသေပစ္စည်းများနှင့် အရင်းအနှီးလိုအပ်မှု၊
- စရိတ်သေနှင့် စရိတ်ရှင်များ၊
- ငွေသားစီးဆင်းမှု၊ အရှုံးအမြတ်နှင့် လက်ကျန်ရှင်းတမ်းတို့ကို ခန့်မှန်းတွက်ချက်ရပါသည်။

ငွေလုံးငွေရင်းအသုံးစရိတ် (Capital Expenditure) ခန့်မှန်းတွက်ချက်ခြင်း

လုပ်ငန်းထူထောင်သည့်အခါ မတည်ပစ္စည်းများ လိုအပ်ပါသည်။ မတည်ပစ္စည်းများဟုဆိုရာတွင် လုပ်ငန်းလည်ပတ်မှုအတွက် အသုံးပြုရန်နှင့် အသုံးပြုနေနိုင်သမျှ ကာလပတ်လုံး ပြန်လည်ရောင်းချရန် မရည်ရွယ်သည့် မြေ အဆောက်အအုံ၊ ပရိဘောဂ၊ စက်ပစ္စည်း၊ ကွန်ပျူတာ၊ မော်တော်ယာဉ်အစရှိသော ပုံသေပစ္စည်းများ (fixed assets) ကို ဆိုလိုပါသည်။ မတည်ပစ္စည်းများတစ်နည်းဆိုရသော် ပုံသေပစ္စည်းများ လက်ဝယ်ရရှိရေးအတွက် ကုန်ကျသော စရိတ်စကကို ငွေလုံးငွေရင်းအသုံးစရိတ်ဟု ခေါ်ပါသည်။ လုပ်ငန်းထူထောင်

ရာမှာ ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှု ထုတ်လုပ်ရောင်းချလည်ပတ်နိုင်သည့် အခြေအနေရောက်အောင်ကျခံရသော စရိတ်များဖြစ်သည့်အတွက် မတည်အသုံးစရိတ်ဟုလည်း ခေါ်ဆိုနိုင်ပါသည်။ မတည်အသုံးစရိတ် စုစုပေါင်းက ပုံသေပစ္စည်းများအတွက် ရင်းနှီးမြှုပ်နှံထားရမည့် စုစုပေါင်းငွေကြေးလိုအပ်မှုကို ဖော်ပြသည်။

လုပ်ငန်းတစ်ခုကို ထူထောင်သည့်အခါ မည်သို့သော မတည်ပစ္စည်းတွေ လိုအပ်သလဲဆိုသည်မှာ ထူထောင်သည့် လုပ်ငန်းအမျိုးအစားနှင့် အရွယ်အစားအပေါ် မူတည်ပါသည်။ ဥပမာဆိုရသော် ကွန်ပျူတာစာစီမိတ္တူကူးဆိုင် ထူထောင်မည်ဆိုပါက အခြေခံလိုအပ်မည့် မတည်ပစ္စည်းများမှာ ကွန်ပျူတာ၊ ပရင်တာ၊ စကင်နာ၊ ယူပီအက်စ် မိတ္တူကူးစက်၊ မီးစက်၊ ကွန်ပျူတာစားပွဲ၊ ကုလားထိုင်အစရှိသည်တို့ ဖြစ်ပါလိမ့်မည်။ မီနီမာ့တ် (mini-mart) ဖွင့်လှစ်မည်ဆိုပါက မှန်ဗီရို၊ ရိုးကေ့စ်၊ cancooler, chest freezer အစရှိသည်တို့ လိုအပ်ပါလိမ့်မည်။ တစ်ဖန် ကွန်ပျူတာစာစီမိတ္တူဆိုင်ပဲဖြစ်ဖြစ်၊ မီနီမာ့တ်ပဲဖြစ်ဖြစ် ဆိုင်အခင်းအကျင်းခမ်းနားသည်ထက် ခမ်းနားအောင် ဇာချဲ့ရင်ချဲ့သလို ငွေလုံးငွေရင်းအသုံးစရိတ် အကုန်အကျများနိုင်ပြန်ပါသည်။

မိမိထူထောင်မည့်လုပ်ငန်းအတွက် ငွေလုံးငွေရင်းအသုံးစရိတ်ကို ခန့်မှန်းနိုင်ရန်အတွက် မတည်ပစ္စည်းလိုအပ်ချက်စာရင်းကို အရင်ပြုစုရသည်။ အသုံးပြုမည့် မတည်ပစ္စည်းအမျိုးအမယ်၊ ဘယ်လောက်ကုန်ကျမလဲ၊ ဘယ်အချိန်မှာ ဝယ်ယူရမလဲ၊ ဘယ်လောက်ကြာကြာ အသုံးပြုနိုင်သလဲ တစ်နည်းအားဖြင့် မတည်ပစ္စည်းရဲ့ အသုံးပြုနိုင်မည့်သက်တမ်း (useful life of the asset) စသည်တို့ကို ချရေးရပါသည်။ ငွေလုံးငွေရင်းအသုံးစရိတ် ခန့်မှန်းတွက်ချက်ရာတွင် အသုံးပြုနိုင်သည့် ဇယား (၁၁)ကို နမူနာအဖြစ် ဖော်ပြထားပါသည်။

ဇယား (၁၁) ကို ပြုစုရာတွင် အပြီးအပြတ် (outright) ဝယ်ယူအသုံးပြုမည့် မတည်ပစ္စည်းများကိုသာ ထည့်သွင်းဖော်ပြရသည်။ ထည့်သွင်းဖော်ပြရာတွင်လည်း မတည်ပစ္စည်း၏ ဝယ်ရင်းတန်ဖိုးကိုသာမက လုပ်ငန်းတည်နေရာအရောက် ကုန်ကျသည့်သယ်ပို့စရိတ်နှင့် တပ်ဆင်စရိတ်တို့ကိုပါ တွက်ချက်ထည့်သွင်းရသည်။ မြေ၊ အဆောက်အအုံ အစရှိသည်တို့ကို

ဝယ်ယူသည်ဆိုပါကလည်း စာချုပ်စာတမ်းများအတွက် ကျခံရသည့် ဥပဒေ အကျိုးဆောင်ခကိုပါ ထည့်သွင်းရပါသည်။

ငှားရမ်းအသုံးပြုမည့် မတည်ပစ္စည်းတို့ကို ဇယား (၁၁) တွင် ထည့်သွင်း မဖော်ပြရပါ။ ငှားရမ်းအသုံးပြုသည့် မတည်ပစ္စည်းများအတွက် ပေးချေရသော ငှားရမ်းခမှာ ငွေလုံးငွေရင်းအသုံးစရိတ်မဟုတ်၊ သာမန်အသုံးစရိတ်(current expenditure) တစ်နည်းဆိုရသော် ဝန်ဆောင်စရိတ် (overhead expenditure)သာ ဖြစ်သည်။ သို့သော် ငှားရမ်းအသုံးပြုသော မတည်ပစ္စည်းအတွက် ငှားရမ်းခ အပြင် စပေါ်တင်ထားရမည်ဆိုပါက စပေါ်ငွေကို ဇယား (၁၁) တွင် ထည့်သွင်း ဖော်ပြရန်လိုအပ်ပါသည်။ အလားတူမတည်ပစ္စည်းကို အငှားဝယ်စနစ် (hire purchase)ဖြင့် ဝယ်ယူမည်ဆိုပါကလည်း ကြိုတင်ပေးချေရမည့် ငွေပမာဏ ကိုသာ ဇယားတွင် ထည့်သွင်းဖော်ပြရပါမည်။

ထို့အပြင် ငွေလုံးငွေရင်းအသုံးစရိတ် မဟုတ်စေကာမူ ငွေလုံးငွေရင်း အသုံး စရိတ်အဖြစ် သတ်မှတ်ရမည့် (capitalized) သာမန်အသုံးစရိတ်မျိုး ကျခံရမည် ဆိုပါကလည်း ယင်းတို့ကို ဇယား(၁၁)တွင် ထည့်သွင်းဖော်ပြရပါမည်။ ဥပမာ - ငှားရမ်းထားသည့်အဆောက်အအုံကို ဆိုင်ခန်းအဖြစ်၊ ရုံးခန်းအဖြစ် အသုံးပြုနိုင်အောင် ပြုပြင်မွမ်းမံရာတွင် ကုန်ကျသည့် စရိတ်စကမျိုးဖြစ်သည်၊

လုပ်ငန်းအတွက် ငွေကြေးစီးဆင်းမှု (cash flow)၊ အရှုံးအမြတ်နှင့် ငွေကြေး လိုအပ်ချက် (cash requirement) တို့ကို တွက်ချက်နိုင်ရန်အတွက်လည်းကောင်း၊ လက်ကျန်ရှင်းတမ်း ရေးဆွဲနိုင်ရန်အတွက်လည်းကောင်း ငွေလုံးငွေရင်း အသုံး စရိတ်များကို ခန့်မှန်းလျာထားရခြင်းဖြစ်သည်။

သာမန်အသုံးစရိတ် (Current Expenditure)

လုပ်ငန်းတစ်ခုကို ထူထောင်သည့်အခါ ငွေလုံးငွေရင်းအသုံးစရိတ်များ ကျခံရသလို ထိုလုပ်ငန်းလည်ပတ်သည့်အခါ သာမန်အသုံးစရိတ်များ ကျခံရ ပြန်သည်။ လုပ်ငန်းလည်ပတ်ရန်အတွက် တစ်နည်းအားဖြင့် လုပ်ငန်းမှ ဝင်ငွေ ရရှိနိုင်စေရန်အတွက် ဆောင်ရွက်ရာတွင် ကုန်ကျသောစရိတ်များကို သာမန် ကုန်ကျစရိတ်ဟုခေါ်ပါသည်။ သာမန်အသုံးစရိတ်သည် မတည်ပစ္စည်းများ၏ တန်ဖိုးကိုမတိုးစေပါ။ သာမန်အသုံးစရိတ်အများစုကို စရိတ်ရှင် (variable costs)

သို့မဟုတ် စရိတ်သေ (fixed costs)ဟု ခွဲခြားသတ်မှတ်နိုင်သည်။ မည်သို့ဆိုစေ စရိတ်ရှင် သို့မဟုတ် စရိတ်သေအဖြစ် ပြတ်ပြတ်သားသား ခွဲခြားသတ်မှတ်လို့မရသည့် သာမန်အသုံးစရိတ် တချို့ရှိတတ်ပါသည်။ ယင်းသို့ ခွဲခြားသတ်မှတ်လို့မရသော သာမန်အသုံးစရိတ်မျိုးကို တစ်ဝက်တစ်ပျက်စရိတ်ရှင် (semi-variable) ဟုခေါ်ပါသည်။

စရိတ်ရှင်များ ခန့်မှန်းတွက်ချက်ခြင်း

တချို့သော သာမန်အသုံးစရိတ်များသည် ထုတ်လုပ်ရောင်းချမှု အတိုးအလျှော့ ရှိရင်ရှိသလို အချိုးကျ အတိုးအလျှော့ရှိတတ်ပါသည်။ ဥပမာ - ကုန်ပစ္စည်းများကို ၅၀ ရာခိုင်နှုန်းတိုးထုတ်လျှင် ကုန်ကြမ်းများကိုလည်း ၅၀ ရာခိုင်နှုန်းတိုးဝယ်ရတာမျိုး ဖြစ်သည်။ ယင်းသို့ အတိုးအလျှော့ရှိသော သာမန်စရိတ်များကို စရိတ်ရှင်များဟု ခေါ်ပါသည်။

ယေဘုယျအားဖြင့် ထုတ်လုပ်ရောင်းချမှုနှင့် တိုက်ရိုက်ဆက်နွယ်နေသော သာမန်အသုံးစရိတ်များကို စရိတ်ရှင်အဖြစ် သတ်မှတ်နိုင်ပါသည်။ ထုတ်လုပ်ရာတွင် အသုံးပြုမည့်ကုန်ကြမ်းများ၊ ပြန်လည်ရောင်းချမည့် ရောင်းကုန်ပစ္စည်းများဝယ်ယူရာတွင် ကုန်ကျသည့်စရိတ်များသည် စရိတ်ရှင်များဖြစ်ကြသည်။ အလားတူ ကုန်ထုတ်လုပ်ရာတွင် တိုက်ရိုက်ပါဝင်သော လုပ်သားများ (ဥပမာ-စားသောက်ဆိုင်လုပ်ငန်းတွင် စားတော်ကဲ၊ စားပွဲထိုး၊ ယမကာဝန်ထမ်း bar staff) အတွက် လုပ်ခလစာများသည် စရိတ်ရှင်များဖြစ်ကြပါသည်။ မည်သို့ဆိုစေ စရိတ်ရှင်လား၊ စရိတ်သေလားဆိုသည့် ခွဲခြားသတ်မှတ်မှုဟာ မိမိလုပ်ငန်းရဲ့ သဘောသဘာဝအပေါ်မှာလည်း မူတည်နေသေးသည်ကို သတိပြုရပါလိမ့်ဦးမည်။ ဥပမာဆိုရသော် - ကွန်ပျူတာစာစီမိတ္တူဆိုင်အတွက် စက္ကူနှင့် toner ကုန်ကျစရိတ်ကို စရိတ်ရှင်အဖြစ် သတ်မှတ်ရမှာဖြစ်စေကာမူ ပို့ကုန်သွင်းကုန်လုပ်ငန်းကုမ္ပဏီတစ်ခုအတွက် စက္ကူနှင့် toner ကုန်ကျစရိတ်ကိုမူ စရိတ်သေအဖြစ် သတ်မှတ်ရတာမျိုးကို ဆိုလိုပါသည်။

လုပ်ငန်းသဘောသဘာဝအပေါ် မူတည်ပြီး မည်သည့်စရိတ်မျိုးသည် စရိတ်ရှင်ဖြစ်သလဲဆိုတာကို သတ်မှတ်ပြီးသောအခါ ဘယ်အချိန်မှာ ဘယ်လောက်ကုန်ကျမလဲ (incurred cost) ဆိုတာကို ခန့်မှန်းရသည်။ ထို့အတွက်

ဇယား(၉)အဖြစ်ဖော်ပြခဲ့သော အရောင်းခန့်မှန်းခြေ (projected sales)အပေါ် အခြေခံခန့်မှန်းနိုင်ပါသည်။ ခန့်မှန်းရရှိသော စရိတ်ရှင်များကို အရှုံးအမြတ် စာရင်းရေးဆွဲရာတွင် အသုံးပြုရသည်။

တစ်ဖန်အချိန်ကာလပိုင်းတစ်ခုအတွင်း ကုန်ကျခံရသောစရိတ်ကို ထို ကာလပိုင်းအတွင်းမှာပင် ပေးချေရသည်ဟု တစ်ထစ်ချမဆိုနိုင်။ ဥပမာ - ပို့ကုန် လုပ်ငန်းရှင်တစ်ဦးအတွက် ပြည်ပတင်ပို့မည့်ပဲများအတွက် ပဲတောင်သူများ ထံမှ ကြိုတင်စနစ်ဖြင့် ဝယ်ယူထားသည့် ပဲများရှိနိုင်သလို၊ ပဲကုန်သည်ကြီး များထံမှ အကြွေးဖြင့် ဝယ်ယူထားသည့်ပဲများလည်း ရှိနိုင်ပါသည်။ ကြိုတင်ငွေဖြင့် ဝယ်ယူသည့်ပဲများအတွက် ငွေကြိုတင်ပေးချေရမှာဖြစ်သလို အကြွေးဖြင့် ဝယ်ယူသည့်ပဲများအတွက်မူ နောင်အချိန်ကျမှ ငွေပေးချေရမည် ဖြစ်သည်။ သို့ဖြစ်ရာ မည်သည့်အချိန်တွင် မည်သည့်စရိတ်ရှင်အတွက် မည်မျှငွေပေးချေ ရမည်ဆိုတာကိုလည်း ခန့်မှန်းရပါဦးမည်။ ထိုသို့ ခန့်မှန်းရရှိသော စရိတ်ရှင် အတွက် ငွေပေးချေမှုကို ငွေသားစီးဆင်းမှု (cash flow) ရေးဆွဲရာတွင် အသုံးပြုရပါသည်။

စရိတ်သေများ ခန့်မှန်းတွက်ချက်ခြင်း

တစ်စုံတစ်ရာသော အတိုင်းအတာအတွင်း ထုတ်လုပ်ရောင်းချမှုပမာဏ တိုးသည်ဖြစ်စေ၊ လျှော့သည်ဖြစ်စေ အပြောင်းအလဲမရှိသော ကုန်ကျစရိတ်များ (ဥပမာ - မန်နေဂျာလစာ၊ ကြော်ငြာခ)ကို စရိတ်သေဟု ခေါ်ဆိုကြောင်း ရှင်းလင်းဖော်ပြခဲ့ပြီး ဖြစ်ပါသည်။ စရိတ်သေများကိုလည်း စရိတ်အမျိုး အမည်အလိုက် မည်သည့်အချိန်တွင် မည်မျှကုန်ကျမည်ဆိုသည်ကို ဦးစွာ ခန့်မှန်းရသည်။ နှစ်အလိုက်၊ သုံးလပတ်အလိုက်၊ လအလိုက် စရိတ်သေများကို ခန့်မှန်းရာတွင် အသုံးပြုနိုင်မည့် ဇယား (၁၂)ကို နမူနာအဖြစ် ဖော်ပြထား ပါသည်။

ဇယား (၁၁) ငွေလုံးငွေရင်းအသုံးစရိတ်

မတည်ပစ္စည်း အမျိုးအမည် (Capital Item)	အရေအတွက်	ကနဦးကုန်ကျစရိတ် (Initial Cost) ကျပ်သိန်းပေါင်း	ဝယ်ယူမည့်နေ့ (Anticipated Purchase Date)	အသုံးပြုနိုင်မည့် သက်တမ်း (Useful Life)

ဇယား (၁၂) စရိတ်သေခန့်မှန်းခြေ (ကျပ်သိန်းပေါင်း)

စရိတ်သေ အမျိုးအမည်	ပထမနှစ် (လ)												ဒုတိယနှစ် (သုံးလပတ်)				တတိယနှစ် (သုံးလပတ်)			
	၁	၂	၃	၄	၅	၆	၇	၈	၉	၁၀	၁၁	၁၂	၁	၂	၃	၄	၁	၂	၃	၄
လစာနှင့်လုပ်ခ																				
ဝန်ထမ်းလေ့ကျင့်ရေးနှင့် သင်တန်း																				
ငှားရမ်းခ																				
ရေ၊ သန့်ရှင်းရေးစသည့် စည်ပင်အခွန်အခများ																				
လျှပ်စစ်ဓာတ်အားခ																				
တယ်လီဖုန်း၊ အင်တာနက်၊ ဖက်စ်၊ စာပို့ခ																				
သတင်းစာ၊ ဂျာနယ်၊ မဂ္ဂဇင်း																				
ကြော်ငြာ၊ အရောင်းမြှင့်တင်ရေး																				
ပြင်ဆင်ထိန်းသိမ်းစရိတ်																				
အာမခံကြေး																				
အတိုင်ပင်ခံ၊ စာရင်းစစ်																				
အတိုး																				
ဘဏ်ဝန်ဆောင်ခ																				
မော်တော်ယာဉ်စရိတ်																				
တန်ဖိုးလျော့ (မော်တော်ယာဉ်)																				
တန်ဖိုးလျော့ (အခြားပုံသေပစ္စည်း)																				
အထွေထွေ																				

လုပ်ငန်းတစ်ခုအတွက် ကျခံရတတ်သော စရိတ်သေအမျိုးအမည်တို့ကို ဇယား (၁၂)တွင် နမူနာအဖြစ် ဖော်ပြထားပါသည်။ စရိတ်သေရဲ့ သဘော အဓိပ္ပာယ်ကို အလွယ်တကူလေ့လာသိရှိစေလိုသည့် ရည်ရွယ်ချက်ဖြင့် ဖော်ပြ ထားခြင်းသာဖြစ်သည်။ မိမိထူထောင်မည့် လုပ်ငန်းသဘောသဘာဝနှင့် ကိုက်ညီအောင် စရိတ်သေအမျိုးအမည်တို့ကို နုတ်ပယ်တန်နုတ်ပယ်၊ အသစ်တိုးတန်တိုးနိုင်ပါသည်။ ဥပမာ - မော်တော်ယာဉ်စရိတ် (vehicle cost) အစား မော်တော်ယာဉ်နှင့် ခရီးသွားလာစရိတ် (vehicle and travel cost) ဟူ၍ ကုန်ကျခံတာမျိုးဖြစ်သည်။ သို့တည်းမဟုတ် လုပ်ငန်းမှာ လုပ်ငန်းသုံးယာဉ် အပိုင်မရှိပါက မော်တော်ယာဉ်စရိတ် (vehicle cost) ဟူ၍ ရှိမည်မဟုတ်ဘဲ မော်တော်ယာဉ်စရိတ်အစား ခရီးသွားလာစရိတ် (travel cost) ဟူ၍သာ ထား ရှိတာမျိုးဖြစ်သည်။

အရေးကြီးသည်မှာ ငွေလက်ငင်းပေးချေရန် လိုအပ်သည်ဖြစ်စေ၊ မလိုအပ် သည်ဖြစ်စေ သက်ဆိုင်ရာအချိန်ကာလအပိုင်းအခြားတစ်ခုအတွင်း ကုန်ကျ သည့်စရိတ် (incurred cost) မှန်သမျှကို ထည့်သွင်းရေးဆွဲရပါမည်။ အကြောင်းမှာ ဇယား (၁၂) မှ ခန့်မှန်းခြေစရိတ်တို့ကို အရှုံးအမြတ်စာရင်းရေး ဆွဲရာတွင် အသုံးပြုရသောကြောင့် ဖြစ်သည်။ ဤတွင် စရိတ်ကျခံရသည့် (incurred) အချိန်ကာလအပိုင်းအခြားနှင့် ထို့အတွက်ငွေပေးချေသည့် အချိန် (date of payment) တို့မှာ တစ်ထပ်တည်းဖြစ်ချင်မှ ဖြစ်နိုင်သည်ကို သတိ ပြုရန်လိုအပ်ပါမည်။ တချို့သော အသုံးစရိတ်များအတွက် ငွေကြိုတင်ပေးချေ ထားရတာမျိုး ရှိသလို၊ တချို့သောအသုံးစရိတ်များအတွက်မူ အသုံးပြုပြီးမှ ငွေပေးချေရတာမျိုးလည်း ရှိတတ်သည်ကို တွေ့မြင်နိုင်ပါလိမ့်မည်။ ဥပမာ - ဒီဇင်ဘာလအတွင်း အသုံးပြုခဲ့သော လျှပ်စစ်ဓာတ်အားခကို ဇန်နဝါရီလ ဒုတိယအပတ်တွင်မှ ပေးချေရတာမျိုး ဖြစ်သည်။ သို့သော် ဒီဇင်ဘာလ အတွင်း အသုံးပြုခဲ့သော လျှပ်စစ်ဓာတ်အားခကို ဒီဇင်ဘာအတွက် ကုန်ကျစရိတ်အဖြစ် တွက်ချက်ရမည်ဖြစ်သည်။ ထို့အတူ ဆိုင်ခန်းငှားခကို တစ်နှစ်စာ၊ ၆ လစာ ကြိုတင်ပေးချေထားရစေကာမူ ပေးချေသည့်အချိန်မှာ စရိတ်အဖြစ် တစ်လုံး တစ်ခဲတည်း (lump sum) ခုနှိမ်ခြင်း မပြုရဘဲ တစ်လချင်း သတ်မှတ်ခုနှိမ် သွားရတာမျိုးဖြစ်သည်။

မည်သို့ဆိုစေ ငွေသားစီးဆင်းမှု (cash flow)ကို ခန့်မှန်းလိုသည့်အခါတွင်မူ ဘယ်လိုစရိတ်ကို ဘယ်အချိန်မှာ ငွေပေးချေရသလဲဆိုတဲ့ အချက်အပေါ် အခြေခံရပြန်သည်။ ဥပမာ - တန်ဖိုးလျော့ (depreciation) ကို အရှုံးအမြတ်စာရင်းတွင် စရိတ်အဖြစ် သတ်မှတ်ဖော်ပြရစေကာမူ ယင်းအတွက် ငွေပေးချေရန်မလိုအပ်သဖြင့် ငွေသားစီးဆင်းမှုတွင် ထည့်သွင်းတွက်ချက်ခြင်း မပြုရပေ။

တစ်ဖန် စက်ပစ္စည်းဝယ်ရာတွင် ရယူထားသောဘဏ်ချေးငွေအတွက် ကျခံရ သောအတိုးကို စရိတ်အဖြစ် သတ်မှတ်ပြီး အရှုံးအမြတ်စာရင်းမှာရော၊ ငွေသားစီးဆင်းမှုမှာပါ ထည့်သွင်းတွက်ချက်ရပါသည်။ သို့သော် အရင်းပြန်ဆပ်ငွေကိုမူ အရှုံးအမြတ်စာရင်း၌ စရိတ်အဖြစ် မသတ်မှတ်ဘဲ ငွေသားစီးဆင်းမှုနှင့် လက်ကျန်ရှင်းတမ်းတွင်သာ ထည့်သွင်းတွက်ချက်ရပြန်ပါသည်။

လစာနှင့်လုပ်ခ ကြိုတင်ခန့်မှန်းခြင်း

အမြဲတမ်းဝန်ထမ်းများအတွက် အပတ်စဉ် သို့မဟုတ် လစဉ်အချိန်မှန်မှန် ရှင်းပေးရသော လစာနှင့်လုပ်ခတို့မှာ အခြေခံအားဖြင့် စရိတ်သေဖြစ်သည်။ အကယ်၍ ဝန်ထမ်းစရိတ်အနက် တချို့ကို အရောင်းပမာဏ (sales volume) အပေါ်မူတည်ပြီး ပေးချေရသည်ရှိသော် ယင်းမှာ စရိတ်ရှင် (variable cost) ဖြစ်နိုင်သလို တစ်စိတ်တစ်ပိုင်းစရိတ်ရှင် (semi-variable cost) လည်း ဖြစ်နိုင်သည်။ ဥပမာ - အရောင်းပမာဏအပေါ်မူတည်ပြီး ပေးရသောဆုကြေး (sales-related bonus)မှာ စရိတ်ရှင်ဖြစ်သည်။ အလုပ်များသဖြင့် အချိန်ပို အလုပ်ခိုင်းရသည်ဟုဆိုလျှင် ကျခံရသော အချိန်ပိုလုပ်ခ (overtime pay) မှာ တစ်စိတ်တစ်ပိုင်းစရိတ်ရှင် ဖြစ်ပါသည်။

တယ်လီဖုန်းနှင့် စာပို့ခကြိုတင်ခန့်မှန်းခြင်း

တချို့သောလုပ်ငန်းများတွင် တယ်လီဖုန်းနှင့် စာပို့ခသည် အရောင်းပမာဏနှင့် ဆက်နွှယ်နေတတ်ပါသည်။ တယ်လီဖုန်းနှင့် စာပို့ခတို့အတွက် ကုန်ကျစရိတ်များကို တိတိကျကျ ခန့်မှန်းဖို့ခက်ပါသည်။ မည်သို့ဆိုစေ တယ်လီဖုန်းနှင့် စာပို့ခတို့မှာ လုပ်ငန်းတစ်ခုအတွက် အဓိကကျသော စရိတ်

စကများ (major cost factors) မဟုတ်ကြသည့်အလျောက် ပဏာမခန့်မှန်းခြေများ (preliminary estimates) အဖြစ် တွက်ချက်ရာတွင် ယင်းတို့၏ တိကျမှုမှာ အရေးမပါလှဟု ဆိုနိုင်ပါသည်။ အကယ်၍ ပို့ကုန်သွင်းကုန်လုပ်ငန်းမှာလို တယ်လီဖုန်းနှင့် စာပို့ခတို့အတွက် အကုန်အကျများမည့်သဘောရှိပါက တယ်လီဖုန်းခေါ်ဆိုမှုနှင့် ပေးပို့မည့်စာအရေအတွက်တို့ကို အကြမ်းဖျင်းခန့်မှန်းပြီး ကုန်ကျစရိတ်ကို တွက်ချက်သင့်ပါသည်။ ယင်းသို့တွက်ချက်ရာတွင် ဖက်စ်အသုံးပြုမှုနှင့် အင်တာနက်တို့အတွက် ကုန်ကျစရိတ်များကို ထည့်သွင်းခန့်မှန်းရပါလိမ့်မည်။

ငှားရမ်းခကြိုတင်ခန့်မှန်းခြင်း

အဆောက်အအုံ၊ စက်ပစ္စည်း၊ မော်တော်ယာဉ်၊ ကွန်ပျူတာအစရှိသော မတည်ပစ္စည်းများကို လုပ်ငန်းအတွက် ငှားရမ်းအသုံးပြုမည့် အစီအစဉ်ရှိပါသလား၊ သို့ဆိုလျှင် ငှားရမ်းခကုန်ကျစရိတ်ကို ခန့်မှန်းတွက်ဆရပါလိမ့်မည်၊ ငှားရမ်းခများကို စရိတ်သေအဖြစ် သတ်မှတ်ပါသည်။ ငှားရမ်းခကုန်ကျစရိတ်ကို ခန့်မှန်းတွက်ဆနိုင်ဖို့အတွက် အောက်ဖော်ပြပါ အချက်အလက်များကို စူးစမ်းရှာဖွေထားရပါလိမ့်မည်။

- တစ်နှစ်စာ ငှားရမ်းခက ဘယ်လောက်လဲ။
- ဘယ်လိုပေးချေရမှာလဲ။ ကြိုတင်ပေးချေရမှာလား၊ တစ်နှစ်စာအတွက် တစ်လုံးတစ်ခဲတည်းပေးချေရမှာလား၊ တစ်လတစ်ကြိမ်ပေးချေရမှာလား၊ သုံးလတစ်ကြိမ်ပေးချေရမှာလား။
- အငှားစာချုပ်သက်တမ်းက ဘယ်လောက်ရှိပါသလဲ။ အကယ်၍ လုပ်ငန်းလည်ပတ်မှု ပထမသုံးနှစ်တာကာလအတွင်းမှာ သက်တမ်းကုန်ဆုံးမည်ဆိုပါက အငှားစာချုပ်ထပ်မံချုပ်ဆိုရန် လိုအပ်ပါလိမ့်မည်။ အငှားစာချုပ် ထပ်မံချုပ်ဆိုသည့်အခါ ငှားရမ်းခအတိုးအလျော့ ရှိနိုင်ပါသလား။ သို့ဆိုလျှင် ဘယ်လောက်ရှိနိုင်သလဲ။
- ငှားရမ်းအသုံးပြုသော မတည်ပစ္စည်းများအတွက် အာမခံအဖြစ် စပေါ်တင်ထားဖို့ လိုအပ်ပါသလား။ အာမခံအဖြစ် တင်ထားရသောစပေါ်ငွေကို အငှားစာချုပ်သက်တမ်း ကုန်ဆုံးသည့်အခါ ပြန်လည်ထုတ်ယူခွင့်ရှိသည်

ဆိုပါက ကုန်ကျစရိတ်အဖြစ် သတ်မှတ်လို့မရပါ။ သို့သော် ပြန်လည်ထုတ်ယူခွင့်မရှိသော အပိုဆောင်းငွေ (premium) အဖြစ် ပေးရသည်ဆိုလျှင်မူ ယင်းကို စရိတ်သေအဖြစ် သတ်မှတ်ပြီး စာချုပ်သက်တမ်းတစ်လျှောက် တစ်လချင်းဖြစ်စေ၊ တစ်နှစ်ချင်းဖြစ်စေ ခွဲဝေကျခံခုနှိမ်ရသည်။

ရေ၊ သန့်ရှင်းရေးစသည့် စည်ပင်အခွန်အခများ (Business and Water Rates) ကြိုတင်ခန့်မှန်းခြင်း

- ရေ၊ သန့်ရှင်းရေးစသည့် စည်ပင်အခွန်အခများ ဘယ်လောက်ကုန်ကျနိုင်သလဲ။ လစဉ်ပေးသွင်းရမှာလား၊ သုံးလတစ်ကြိမ် ပေးချေရမှာလား။ တစ်နှစ်စာတစ်ပေါင်းတည်းပေးသွင်းရမှာလား။
- လစဉ်ပေးချေရသည်ဆိုပါက ပေးသွင်းသည့်လအတွက် စရိတ်သေအဖြစ် သတ်မှတ်နိုင်သည်။
- သုံးလတစ်ကြိမ်၊ ခြောက်လတစ်ကြိမ်၊ တစ်နှစ်တစ်ကြိမ် ပေးချေရမည်ဆိုလျှင်မူ ပေးချေသည့်အချိန်ကျမှ စရိတ်အဖြစ် တစ်လုံးတစ်ခဲတည်း သတ်မှတ်ခြင်းမပြုဘဲ၊ တစ်လချင်းအတွက် ပျမ်းမျှနှုန်းဖြင့် တွက်ချက်လျာထားရပါလိမ့်မည်။

အာမခံကြေး ကြိုတင်ခန့်မှန်းခြင်း

သဘာဝဘေးအန္တရာယ်ကြောင့်ဖြစ်စေ၊ လူ့ပယောဂမကင်းသော ဘေးအန္တရာယ်ကြောင့်ဖြစ်စေ ကြုံတွေ့ရတတ်သည့် ပျက်စီးဆုံးရှုံးမှု လျော့နည်းသက်သာစေရန်အတွက် လုပ်ငန်းကြီး၊ ငယ်၊ အလတ် မရွေး အာမခံထားရှိသင့်ကြောင်းကို စီမံခန့်ခွဲရေးလုပ်ငန်းစဉ်အဆင့် (၂) တွင် ရှင်းလင်းတင်ပြခဲ့ပြီးဖြစ်သည်။ လုပ်ငန်းတစ်ခုအတွက် ထားရှိနိုင်သည့် အာမခံအမျိုးမျိုးရှိသည်။ ဥပမာ-မီးအာမခံ၊ သဘာဝဘေးအန္တရာယ်အာမခံ၊ လုပ်ငန်းခွင်အတွင်း မတော်တဆ ထိခိုက်မှုအာမခံ၊ ဖောက်ထွင်းခိုးယူမှုအာမခံ အစရှိသည်တို့ဖြစ်ကြသည်။

မိမိ ထူထောင်မည့်လုပ်ငန်းအတွက် မည်သို့သောအာမခံတွေ ထားရှိရမလဲဆိုတာကို အရင်ဦးစွာ ဆုံးဖြတ်ရသည်။ ပြီးတော့မှ တစ်နှစ်အတွက်၊

တစ်လအတွက် အာမခံကြေး မည်မျှပေးသွင်းရမလဲ ဆိုတာကို တွက်ချက်ရသည်။ အာမခံကြေးမှာ စရိတ်သေဖြစ်ပြီး အရှုံးအမြတ်စာရင်းတွင် ထည့်သွင်းဖော်ပြရသည်။ ထို့အပြင် ဘယ်အချိန်မှာ အာမခံကြေး ပေးသွင်းရမလဲ ဆိုတာကိုလည်း ခန့်မှန်းရပါဦးမည်။ ယင်းမှာ ငွေသားစီးဆင်းမှု (cash flow) ကို ခန့်မှန်းတွက်ဆနိုင်ရန်အတွက် ဖြစ်သည်။ အာမခံကြေးလျာထား ခန့်မှန်းမှုများအတွက် ဇယား (၁၃) ကို အသုံးပြုနိုင်ပါသည်။

အတိုးနှင့်အရင်း ပြန်လည်ပေးဆပ်မှု (Interest and Loan Repayments) ကြိုတင်ခန့်မှန်းခြင်း

လုပ်ငန်းထူထောင်မှုအတွက်ဖြစ်စေ၊ လုပ်ငန်းလည်ပတ်မှုအတွက်ဖြစ်စေ ချေးငွေလိုအပ်ကောင်း လိုအပ်ပါလိမ့်မည်။ ချေးငွေဟုဆိုရာတွင် ဘဏ်ချေးငွေဖြစ်နိုင်သလို ဆွေမျိုးသားချင်း၊ မိတ်ဆွေအပေါင်းအသင်းထံမှ ရယူထားသောချေးငွေလည်း ဖြစ်နိုင်ပါသည်။ ထို့အပြင် ဘဏ်မှ ပိုထုတ်ငွေ (bank overdraft) လည်းဖြစ်နိုင်သည်။ သက်တမ်းအားဖြင့် တစ်နှစ်အတွင်း အတိုးရောအရင်းပါ အကြေပြန်ဆပ်ရသည့် နှစ်တိုချေးငွေဖြစ်နိုင်သလို တစ်နှစ်အတွင်း အကြေပြန်ဆပ်စရာမလိုသည့် နှစ်ရှည်ချေးငွေလည်း ဖြစ်နိုင်သည်။ ချေးငွေရယူထားရသည်ဆိုပါက အတိုးစရိတ် ကျခံရမည်ဖြစ်သည်။ အတိုးနှင့်အတူ ချေးငွေပြန်လည်ပေးဆပ်မှုကိုပါ တွက်ချက်ရသည်။ အတိုးစရိတ်မှာ စရိတ်သေဖြစ်ပြီး အရှုံးအမြတ်စာရင်းတွင် ထည့်သွင်းခုနှိမ်ရပါသည်။ အတိုးအရင်းပြန်လည်ပေးဆပ်မှုကိုမူ ငွေသားစီးဆင်းမှုတွင်လည်းကောင်း အရင်းပြန်လည်ပေးဆပ်မှုကို လက်ကျန်ရှင်းတမ်းတို့တွင်လည်းကောင်း ထည့်သွင်းရေးဆွဲရသည်။ အတိုးအရင်းပေးဆပ်မှုများ ခန့်မှန်းလျာထားရာတွင် ဇယား (၁၄) ကို အသုံးပြုနိုင်ပါသည်။

လုပ်ငန်းသုံးယာဉ်၊ ခရီးသွားလာစရိတ် ကြိုတင်ခန့်မှန်းခြင်း

အရောင်းပမာဏနှင့် တိုက်ရိုက်ဆက်နွယ်မှုမရှိသော မော်တော်ယာဉ်အသုံးပြုမှုအတွက် တစ်နှစ်တာကုန်ကျစရိတ်ကို ခန့်မှန်းတွက်ချက်ပြီး စရိတ်သေအဖြစ် သတ်မှတ်ရသည်။ တစ်နှစ်အတွင်း အသုံးပြုမည့်ခရီးမိုင် (mileage)

အပေါ် မူတည်တွက်ချက်ခန့်မှန်းနိုင်ပါသည်။ ယင်းသို့ တွက်ချက်ရာတွင် မော်တော်ယာဉ်အတွက် တန်ဖိုးလျော့ငွေ (depreciation) ကို ထည့်သွင်းခြင်း မပြုဘဲ သီးခြားဖော်ပြရသည်။ အရောင်းပမာဏနှင့် တိုက်ရိုက်ဆက်နွယ်နေသော မော်တော်ယာဉ်အသုံးပြုမှုအတွက်မူ ကုန်ကျမည့်ဓာတ်ဆီ၊ ဒီဇယ်ဆီစရိတ်ကို သီးခြားတွက်ချက်ပြီး စရိတ်ရှင်အဖြစ် ခွဲခြားသတ်မှတ် ခန့်မှန်းရပါသည်။

ဇယား (၁၃) အာမခံကြေး

အာမခံအမျိုးအစား (Type of Insurance)	အကာအကွယ်ပေးမှု (Coverage)	နှစ်စဉ်အာမခံကြေး (ကျပ်သိန်း)	အာမခံကြေး ပေးသွင်းရမည့်နေ့
စုစုပေါင်း			

ဇယား (၁၄) အတိုး/ အရင်းပြန်လည်ပေးဆပ်မှု

ချေးငွေ အမျိုးအစား	အရင်း (ကျပ်သိန်း)	ချေးငွေ သက်တမ်း (နှစ်)	အတိုးနှုန်း (%)	နှစ်စဉ် အရင်းပြန်ဆပ်ငွေ		အတိုး (ကျပ်သိန်း)	
				အမျိုးအစား (%)	ကျပ်သိန်း	နှစ်စဉ်	လစဉ်/ သုံးလပတ်
စုစုပေါင်း							

တန်ဖိုးလျော့ (Depreciation) လျာထားသတ်မှတ်ခြင်း

အဆောက်အအုံ၊ စက်ကိရိယာ၊ လုပ်ငန်းသုံးပရိဘောဂနှင့်တပ်ဆင်ပစ္စည်းများအစရှိသော ပုံသေပစ္စည်းများ (fixed assets)ကို လုပ်ငန်းလည်ပတ်ရာတွင် တစ်နှစ်ထက်မက အသုံးပြုနိုင်ပါသည်။ သို့ကြောင့် ပုံသေပစ္စည်းအတွက်

ကျခံထားရသော ငွေလုံးငွေရင်းအသုံးစရိတ် (capital expenditure) တွေကို ဝယ်ယူသည့်နှစ်အတွင်း တစ်လုံးတစ်ခဲတည်း ခုနှိမ်ခြင်းမပြုရပါ။ ငွေလုံးငွေရင်းအသုံးစရိတ်သည် လုပ်ငန်းအတွက် ကာလရှည်အကျိုးဖြစ်ထွန်းစေနိုင်သောကြောင့် အကျိုးဖြစ်ထွန်းစေသည့်ကာလတစ်လျှောက် တစ်နည်းဆိုရသော် ပုံသေပစ္စည်း၏ အသုံးပြုနိုင်မည့် သက်တမ်း(useful life) တစ်လျှောက် ငွေလုံးငွေရင်းအသုံးစရိတ်ကို တစ်နှစ်ချင်း အရစ်ကျခုနှိမ်ရပါသည်။ ထိုသို့ အရစ်ကျခုနှိမ်ခြင်းကို တန်ဖိုးလျော့ဟု၍ ခေါ်ဆိုပါသည်။ တစ်နည်းအားဖြင့် တန်ဖိုးလျော့သည် လုပ်ငန်းလည်ပတ်ရာတွင် အသုံးပြုရသော ပုံသေပစ္စည်း၏ ပျက်စီးယိုယွင်းမှု (wear and tear) ဖြစ်သည်။

မြေကြီးမှအပ ပုံသေပစ္စည်းတစ်ခုချင်း၏ တန်ဖိုးလျော့ကို တွက်ချက်ပြီး စရိတ်ရှင်အဖြစ်သတ်မှတ်ကာ အရှုံးအမြတ်စာရင်းတွင် ထည့်သွင်းဖော်ပြရသည်။ တစ်နှစ်ပြီးတစ်နှစ် ခုနှိမ်ထားသည့် စုပေါင်းတန်ဖိုးလျော့ (accumulated depreciation) ကိုမူ ပုံသေပစ္စည်း၏ စာရင်းအရ အသားတင်တန်ဖိုး (net book value) ကို တွက်ချက်နိုင်ရန်အတွက် လက်ကျန်ရှင်းတမ်းတွင် ထည့်သွင်းဖော်ပြရသည်။ တန်ဖိုးလျော့တွက်ချက်ရာတွင် အသုံးပြုနိုင်သော နည်းလမ်းများမှာ-

- Straight-line method
- Double-declining-balance method
- Years'-digits method
- Units-of-production method တို့ဖြစ်ကြသည်။

ယင်းတို့အနက် အရိုးစင်းဆုံးနှင့် အသုံးအများဆုံးသောနည်းမှာ straight-line method ဖြစ်သည်။ အခြေခံသဘောမှာ ပုံသေပစ္စည်း၏ အသုံးပြုနိုင်မည့် သက်တမ်းနှင့် သက်တမ်းကုန်တန်ဖိုး (salvage value)တို့ကို ဦးစွာခန့်မှန်းသတ်မှတ်ပြီး အောက်ပါပုံသေနည်းအရ တန်ဖိုးလျော့ကို တွက်ယူခြင်းဖြစ်ပါသည်။

$$\text{တန်ဖိုးလျော့} = \frac{\text{မူရင်းတန်ဖိုး} - \text{သက်တမ်းကုန်တန်ဖိုး}}{\text{အသုံးပြုနိုင်မည့်သက်တမ်း (နှစ်)}}$$

ဥပမာ - ကျပ် ၄ သိန်းတန် ကွန်ပျူတာတစ်လုံး၏ အသုံးပြုနိုင်မည့်သက်တမ်းမှာ ၄ နှစ် ဖြစ်သည်ဟု ဆိုကြပါစို့။ ၄ နှစ်တာ အသုံးပြုပြီးလို့ ပြန်ရောင်းတဲ့အခါ ရရှိနိုင်သော သက်တမ်းကုန်တန်ဖိုးမှာ ကျပ် ၅ သောင်း ဖြစ်သည်ဟု ဆိုလျှင်-

$$\text{တန်ဖိုးလျော့} = \frac{\text{၄၀၀,၀၀၀ - ၅၀,၀၀၀}}{\text{၄}}$$

= ၈၇,၅၀၀ ကျပ် ဖြစ်သည်။

ပုံသေပစ္စည်း၏ အသုံးပြုနိုင်မည့်သက်တမ်းဟုဆိုရာတွင် တချို့က ရုပ်ဝတ္ထုသက်တမ်း (physical life) ကိုယူသည်။ ပုံသေပစ္စည်းကို ချိုးချိုးကျသည်အထိ အသုံးပြုမည့်သဘော ဖြစ်သည်။ တချို့ကမူ စက်ကိရိယာကဲ့သို့သော ပုံသေပစ္စည်းသည် သက်တမ်းကြာလာသည်နှင့်အမျှ မကြာခဏ ပျက်တတ်သောကြောင့် ပြုပြင်ထိန်းသိမ်းစရိတ် (maintenance cost) အကုန်အကျများလာသည့်အပြင် ပြုပြင်ထိန်းသိမ်းမှုအတွက် အလုပ်ရပ်နားရတာမျိုးကိုလည်း မလိုလားသဖြင့် ရုပ်ဝတ္ထုသက်တမ်းထက် တိုတောင်းသောကာလကို အသုံးပြုနိုင်မည့်သက်တမ်းအဖြစ် သတ်မှတ်တတ်ကြသည်။ တချို့ကလည်း နည်းပညာအရ ခေတ်ကုန်သွားမှု (obsolescence)ကို ထည့်သွင်းစဉ်းစားပြီး အသုံးပြုနိုင်မည့်သက်တမ်းကို ခပ်တိုတိုပဲ သတ်မှတ်တတ်ကြပါသည်။ ပုံသေပစ္စည်းများအတွက် တန်ဖိုးလျော့လျာထားသတ်မှတ်ရာတွင် ဇယား (၁၅)ကို အသုံးပြုနိုင်ပါသည်။

ဇယား (၁၅) တန်ဖိုးလျော့

ပုံသေပစ္စည်း အမျိုးအမည်	မူရင်းတန်ဖိုး (ကျပ်သိန်း)	သက်တမ်းကုန် တန်ဖိုး (ကျပ်သိန်း)	အသုံးပြုနိုင်မည့် သက်တမ်း (နှစ်)	တန်ဖိုးလျော့ (ကျပ်သိန်း)

ကုန်လက်ကျန်ပမာဏ (Inventory) လျာထားသတ်မှတ်ခြင်း

မီနီမတ်၊ စူပါမတ်ကဲ့သို့သော အရောင်း အဝယ်လုပ်ငန်း (merchandizing) ပဲဖြစ်ဖြစ်၊ စက်ရုံ၊ အလုပ်ရုံကဲ့သို့သော ထုတ်လုပ်မှုလုပ်ငန်း (manufacturing)

ပဲဖြစ်ဖြစ်၊ ဟိုတယ်၊ အထူးကုဆေးခန်းကဲ့သို့သော ဝန်ဆောင်မှုလုပ်ငန်း (servic-es) ပဲဖြစ်ဖြစ် မည်သည့်လုပ်ငန်းမျိုးမဆို လုပ်ငန်းအချိန်မပျက်လည်ပတ်နိုင်ဖို့အတွက်၊ အရောင်းကို ထိန်းထားနိုင်ဖို့အတွက် ပြန်လည်ရောင်းချမည့် ကုန်ချောများ (finished goods)၊ ထုတ်လုပ်ရာတွင် အသုံးပြုမည့်ကုန်ကြမ်းများ (raw materials)၊ ထုတ်လုပ်ဆဲကုန်များ (work-in-process)ကို ကုန်လက်ကျန်အဖြစ် သိုလှောင်ထားရပါသည်။

ဝယ်အားတက်လာသည့်အချိန်ကျမှ ရောင်းစရာကုန်ပြတ်သွားတယ်ဆိုတဲ့ stock out အဖြစ်မျိုး ရောက်သွားသည်ဆိုလျှင် အမြတ်ရစရာ အခွင့်အလမ်းတွေ လက်လွတ်ဆုံးရှုံးရုံသာမက ဖောက်သည်တွေရဲ့ ငြိုငြင်မှုကိုပါ ခံရတတ်ပါသည်။ အဓိကကုန်ကြမ်းပြတ်သွားလို့ တပ်ဆင်ထုတ်လုပ်ရေးစက်ရုံ (assembly plant) ကို တစ်ရက်တာပဲ ရပ်နားလိုက်ရသည် ဆိုစေဦးတော့ လုပ်ငန်းအနေဖြင့် ငွေကြေး အမြောက်အမြားဆုံးရှုံးသွားနိုင်ပါသည်။

တစ်ဖက်တွင်လည်း ကုန်လက်ကျန်တွေ ထားရှိရသည့်အတွက် အခိုက်အတန့်အားဖြင့်ဆိုသလို ငွေတွေအိပ်နေသည့် သဘောရှိပါသည်။ ကုန်တွေကို ချေးငွေဖြင့် ဝယ်ယူထားရသည်ဟုဆိုလျှင် အတိုးစရိတ် ကျခံရပါလိမ့်မည်၊ သိုလှောင်ထားရသည့်အတွက် သိုလှောင်ရုံစရိတ် ကုန်ကျခံရပါဦးမည်၊ သိုလှောင်ထားသည့် ကာလအတွင်း အပျက်အစီးတွေ၊ အလေအလွင့်တွေ ရှိနိုင်ပါသေးသည်။ ထို့အပြင် တီဗွီတို့၊ ကွန်ပျူတာတို့လို အီလက်ထရွန်းနစ်ကုန်ပစ္စည်းများ၊ ဖက်ရှင်အသုံးအဆောင်များဆိုလျှင်လည်း သိုလှောင်ထားစဉ် ခေတ်ကုန် (obsolete) သွားသည်ဆိုပါက လျှော့ဈေး(discount) ဖြင့် ချရောင်းတတ်ရသဖြင့် အရှုံးပေါ်နိုင်ပါသေးသည်။

သို့ကြောင့် သိုလှောင်ထားရှိမည့် ကုန်ချော၊ ကုန်ကြမ်း၊ ထုတ်လုပ်ဆဲကုန် အမျိုးအမယ် (SKU - stockkeeping unit)အလိုက် အနည်းဆုံးပမာဏ (mini-mum stock level)နှင့် ဘယ်အချိန်မှာ ဘယ်လောက် ဝယ်ယူဖြည့်တင်းရမလဲ ဆိုတာတွေကို ဆုံးဖြတ်ထားရန် လိုအပ်လာပါသည်။ ထို့အတွက် economic order quantity (EOQ) တို့၊ re-order level တို့ဆိုတဲ့ တွက်ချက်နည်းတွေကို အသုံးပြုလိုက အသုံးပြုနိုင်ပါသည်။ အဆိုပါ တွက်ချက်နည်းတွေကို အသုံးပြု

သည်ဖြစ်စေ၊ မပြုသည်ဖြစ်စေ မှန်မှန်ကန်ကန် ဆုံးဖြတ်နိုင်ဖို့အတွက် အရေးကြီးသည်မှာ မိမိ၏လုပ်ငန်းအတွေ့အကြုံနှင့် ချင့်ချိန်နိုင်စွမ်းတို့ ဖြစ်ကြသည်။ ကုန်လက်ကျန်ပမာဏကို ဇယား(၁၆) အတိုင်း လျာထားသတ်မှတ်နိုင်ပါသည်။ ဆုံးဖြတ်ရာတွင် လုပ်ငန်းအမျိုးအစားအပေါ် မူတည်ပြီး ထည့်သွင်းစဉ်းစားရမည့်အချက်တွေရှိပါသည်။ ဥပမာ - ကုန်လက်ကျန်တွေအတွက် ငွေမြှုပ်နှံထားနိုင်တဲ့အင်အားဘယ်လောက်အထိ ရှိသလဲ။ ကုန်ကြမ်းကနေ ကုန်ချောဖြစ်လာသည်အထိ အချိန်ဘယ်လောက်ကြာသလဲ။ ထပ်ဆင့်တိုးတန်ဖိုး (value added) ဘယ်လောက်တိုးလာသလဲ စတာမျိုးတွေ ဖြစ်ပါသည်။

ဇယား (၁၆) ကုန်လက်ကျန်ပမာဏ

အမျိုးအမည်	အနိမ့်ဆုံးလိုအပ်ချက်		မျှမ်းမျှပမာဏ		ဝယ်ယူဖြည့်တင်းမှု (Re-order)		
	အရေအတွက်	ကျပ် (သိန်း)	အရေအတွက်	ကျပ် (သိန်း)	အကြိမ် (Frequency)	အရေအတွက်	ကျပ် (သိန်း)
စုစုပေါင်း							
ပျမ်းမျှကုန်လက်ကျန်ပမာဏ = ------------------ (ကျပ်သိန်းပေါင်း)							

ရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှုဗျူဟာ (Investment Strategy) ရေးဆွဲချမှတ်ခြင်း

ရှေ့ပိုင်းတွင် ဖော်ပြခဲ့သော ရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှု တစ်နည်းအားဖြင့် ငွေလုံးငွေရင်း အသုံးစရိတ်အတွက် ငွေကြေးအရင်းအနှီး ဘယ်လိုရှာဖွေကျခံသုံးစွဲမလဲဆိုသည့် အစီအစဉ်ချမှတ်ရေးဆွဲခြင်းကို ဆိုလိုပါသည်။ လိုအပ်တဲ့ ငွေလုံးငွေရင်း အသုံးစရိတ်တွေကို ဘယ်အချိန်မှာ ကျခံသုံးစွဲရမှာလဲ။ မိမိရဲ့လုပ်ငန်းမှာ ငွေကြေးထည့်ဝင် ရင်းနှီးမြှုပ်နှံမည့်သူတွေ (investors) ရှိပါသလား။ မတည်ပစ္စည်းများအတွက် ငွေကြေးထပ်မံ လိုအပ်ပါသေးသလား။ လိုအပ်တဲ့အချိန်မှာ လိုအပ်တဲ့ငွေလုံးငွေရင်းအသုံးစရိတ်ကို ကျခံသုံးစွဲနိုင်မယ့် ငွေကြေးအင်အား မိမိမှာရှိပါသလား။ ရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှုအတွက် ငွေကြေးလိုအပ်ချက်ပမာဏဟာ မိမိသုံးစွဲနိုင်တဲ့ ငွေကြေးအင်အားထက် ပိုများနေပါက ယင်းကွာဟချက်ကို ဘယ်လို ဖြည့်ဆည်းပေးမလဲ။

တချို့သော ပုံသေပစ္စည်းတွေကို အပြီးအပြတ်(outright) ဝယ်ယူမယ့်အစား တခြားဘယ်လိုနည်းလမ်းတွေကို အသုံးပြု နိုင်သေးသလဲ။ ငှားဝယ်စနစ် (hire purchase)အရ ဝယ်ယူအသုံးပြုနိုင်ပါသလား။ ငှားဝယ်စနစ်ကို အသုံးပြုနိုင်သည်ဆိုပါက လက်ငင်းငွေ (down payment) ဘယ်လောက်ပေးချေရမှာလဲ။ ကျန်ငွေကို ဘယ်အချိန်မှာ ဘယ်လောက်ပေးချေရမှာလဲ။ သို့တည်းမဟုတ် ငှားရမ်းအသုံးပြုနိုင်သည်ဆိုပါက စပေါ် (deposit) ဘယ်လောက်တင်ရမှာလဲ။ အပိုဆောင်းငွေ (premium) ပေးရဦးမှာလား။ တစ်လလျှင်ငှားရမ်းခ ဘယ်လောက်ပေးရမှာလဲ။ လစဉ်ပေးချေရမှာလား။ ကြိုတင်ပေးချေရမှာလား။ အကျိုးတူထည့်ဝင်ငွေ (equity financing) ရှာဖွေနိုင်ပါသလား။ ဘဏ်ချေးငွေ ရယူနိုင်ပါသလား။ ဘဏ်ပိုထုတ်ငွေ ရယူနိုင်တဲ့အစီအစဉ် (bank overdraft facilities) ရှိပါသလား။ ဘဏ်ချေးငွေသည် တစ်နှစ်အတွင်း ပြန်လည်ပေးဆပ်ရန်မလိုအပ်သော ကာလရှည်ချေးငွေဖြစ်ပြီး ဘဏ်ပိုထုတ်ငွေမှာမူ တစ်နှစ်အတွင်း ပြန်လည်ပေးဆပ်ရမည့် ကာလတိုချေးငွေဖြစ်သည်ကို သတိပြုရပါမည်။ ထို့အပြင် အတိုးအရင်းပေးဆပ်မှုအတွက် ဘယ်အချိန်မှာ ဘယ်လောက်လိုအပ်သလဲ အစရှိသည်တို့ကို အသေးစိတ်တွက်ချက်ရပါမည်။ အရေးကြီးသည်မှာ ရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှုဟာ ဘယ်လောက်မြန်မြန်ဆန်ဆန် ငွေပြန်ပေါ်နိုင်သလဲဆိုတဲ့အချက်ပင် ဖြစ်သည်။ ရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှုဗျူဟာရေးဆွဲဖို့ ဇယား(၁၇)ကို အသုံးပြုနိုင်ပါသည်။

ဇယား (၁၇) ရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှုအစီအစဉ်

မတည်ပစ္စည်း အမျိုးအမည်	ဝယ်ယူမည့်နေ့	ကနဦးကုန်ကျစရိတ် (ကျပ်သိန်း)	ငွေချေမှုနည်းလမ်း (Method of Payment)	ချေးငွေ/အငှားစာချုပ် သက်တမ်းကုန်ဆုံးမည့်နေ့
စုစုပေါင်း				

အရှုံးအမြတ်စာရင်းခန့်မှန်းရေးဆွဲခြင်း

ကုန်ရောင်းရငွေ(sales income)အပြင် ငွေလုံးငွေရင်းအသုံးစရိတ်နှင့် သာမန်အသုံးစရိတ်တို့၏ လအလိုက်၊ သုံးလပတ်အလိုက် ပဏာမခန့်မှန်းခြေတို့ကို တွက်ချက်ရရှိပြီးဖြစ်သည်နှင့်အညီ အရှုံးအမြတ်စာရင်း၊ ငွေသားစီးဆင်းမှုနှင့် လက်ကျန်ရှင်းတမ်းတည်းဟူသော ငွေရေးကြေးရေးရှင်းတမ်းတွေ (financial statements) ကိုရေးဆွဲနိုင်ပြီဖြစ်သည်။ ငွေရေးကြေးရေးရှင်းတမ်းများကို ပထမနှစ်အတွက် လအလိုက်၊ ဒုတိယနှင့် တတိယနှစ်တို့အတွက် သုံးလပတ်အလိုက် ရေးဆွဲရပါမည်။ အရှုံးအမြတ်စာရင်း နမူနာပုံစံကို ဇယား (၁၈) အဖြစ်ဖော်ပြထားပါသည်။

ဇယား (၁၈) အရှုံးအမြတ်စာရင်း (ကျုပ်သိမ်းပေါင်း)

	ပထမနှစ် (လအလိုက်)											
	၁	၂	၃	၄	၅	၆	၇	၈	၉	၁၀	၁၁	၁၂
ကုန်ရောင်းရငွေ (Sales Income)												
(-) ရောင်းပြီးကုန်တန်ဖိုး												
အကြမ်းအမြတ် (က)												
ကုန်ကျစရိတ်များ												
လစာနှင့်လုပ်ခ												
ငှားရမ်းခ												
လျှပ်စစ်ဓာတ်အားခ												
ရေ၊ သန့်ရှင်းရေးစသည့် စည်ပင်အခွန်အခများ												
ကြော်ငြာ၊ အရောင်းမြှင့်တင်ရေး												
ပြင်ဆင်ထိန်းသိမ်းစရိတ်												
အာမခံကြေး												
အတိုင်ပင်ခံ၊ စာရင်းစစ်												
အတိုးစရိတ်												
ဘဏ်ဝန်ဆောင်ခ												
မော်တော်ယာဉ်/ ခရီးသွားလာစရိတ်												
တယ်လီဖုန်း၊ အင်တာနက်၊ စာပို့ခ												
တန်ဖိုးလျော့												
အထွေထွေ												
စုစုပေါင်းကုန်ကျစရိတ် (ခ)												
အသားတင်အမြတ် (က - ခ)												

အရှုံးအမြတ်စာရင်းရေးဆွဲရာတွင် သတိပြုသင့်သောအချက် ၂ ချက်ရှိသည်။ ပထမအချက်မှာ ရောင်းပြီး ကုန်တန်ဖိုး (cost of goods sold) တွက်ပုံတွက်နည်းဖြစ်ပြီး ဒုတိယအချက်မှာ ကုန်ရောင်းရငွေနှင့် ကုန်ကျစရိတ်တို့၏ သဘောသဘာဝဖြစ်သည်။

ရောင်းပြီးကုန်တန်ဖိုးတွက်ပုံတွက်နည်းသည် လုပ်ငန်းအမျိုးအစားအပေါ်မူတည်ပြီး ကွဲပြားခြားနားပါသည်။ အဘယ်ကြောင့်ဆိုသော် အရောင်းအဝယ်လုပ်ငန်းတွင် ရောင်းချမည့်ကုန်ချောသာရှိပြီး ထုတ်လုပ်ရေးလုပ်ငန်းတွင်မူ ကုန်ချောအပြင် ကုန်ကြမ်းနှင့် ထုတ်လုပ်ဆဲကုန် (work in progress)တွေလည်း ရှိနေသေးသောကြောင့်ဖြစ်သည်။ ရောင်းဝယ်ရေးလုပ်ငန်းအတွက် ရောင်းပြီးကုန်တန်ဖိုးတွက်ပုံတွက်နည်းကို ဇယား (၁၉) အဖြစ်လည်းကောင်း၊ ထုတ်လုပ်ရေးလုပ်ငန်းအတွက် တွက်ပုံတွက်နည်းကို ဇယား (၂၀) အဖြစ်လည်းကောင်း ဖော်ပြထားပါသည်။

ဇယား (၁၉) ရောင်းပြီးကုန်တန်ဖိုးတွက်ပုံတွက်နည်း
(အရောင်းအဝယ်လုပ်ငန်း)

စာရင်းဖွင့်လက်ကျန် (Opening Stock)	× × ×
ကုန်ဝယ် (Purchases)	(+) × ×
	× × × ×
စာရင်းပိတ်ကုန်လက်ကျန် (Closing Stock)	(−) × ×
ရောင်းပြီးကုန်တန်ဖိုး	× × × ×

ဇယား (၂၀) ရောင်းပြီးကုန်တန်ဖိုးတွက်ပုံတွက်နည်း
(ထုတ်လုပ်ရေးလုပ်ငန်း)

စာရင်းဖွင့်လက်ကျန် (ကုန်ကြမ်း)	× × × ×
ကုန်ဝယ် (ကုန်ကြမ်း)	(+) × ×
	× × × ×
စာရင်းပိတ်ကုန်လက်ကျန် (ကုန်ကြမ်း)	(−) × ×
သုံးစွဲသောကုန်ကြမ်းတန်ဖိုး	× × × ×
တိုက်ရိုက်လုပ်ခ (Direct labour)	(+) × ×
အခြားတိုက်ရိုက်ကုန်ကျစရိတ် (Other direct costs)	(+) × ×
အဓိကကုန်ကျစရိတ် (Prime costs)	× × × ×
ထုတ်လုပ်မှုဝန်ဆောင်စရိတ် (Production overheads)	(+) × ×
စက်ရုံသုံးသွင်းအားစုများ (Factory inputs)	× × × ×
စာရင်းဖွင့်လက်ကျန် (ထုတ်လုပ်ဆဲကုန်)	(+) × ×
စာရင်းပိတ်လက်ကျန် (ထုတ်လုပ်ဆဲကုန်)	(−) × ×
ထုတ်လုပ်ပြီးကုန်ချောတန်ဖိုး (Cost of finished goods)	× × × ×
စာရင်းဖွင့်လက်ကျန် (ကုန်ချော)	(+) × ×
စာရင်းပိတ်လက်ကျန် (ကုန်ချော)	(−) × ×
ရောင်းပြီးကုန်တန်ဖိုး	× × × ×

တစ်ဖန် မိမိထူထောင်သည့်လုပ်ငန်းသည် အထူးကုဆေးခန်းကဲ့သို့သော ဝန်ဆောင်မှုလုပ်ငန်းမျိုးဖြစ်နေသည်ဆိုပါက ရောင်းပြီးကုန်တန်ဖိုးကို သီးခြားတွက်ယူလို့မရပြန်ပေ။ အကြောင်းမှာ ဝန်ဆောင်မှုလုပ်ငန်းဟူသည် ထိတွေ့ကိုင်တွယ်လို့ရသည့်ကုန်စည်ကို မရောင်း၊ ထိတွေ့ကိုင်တွယ်လို့ မရသည့် ဝန်ဆောင်မှုကိုသာ ရောင်းချသောကြောင့် ဖြစ်ပါသည်။ ဥပမာဆိုရသော် အထူးကုဆေးခန်းတစ်ခု၏ ဝန်ဆောင်မှုမှရငွေ (fees receivable)သည် ဆေးဝါးများအသုံးပြုမှု (supply of drugs)၊ စမ်းသပ်မှု၊ ကုသမှု၊ ခွဲစိတ်မှု၊ စောင့်ရှောက်မှု အစရှိသည့် အမျိုးမျိုးသော ကျန်းမာရေးဝန်ဆောင်မှုတို့မှရရှိသော ဝင်ငွေများ

သာဖြစ်သည်ကို တွေ့မြင်နိုင်ပါသည်။ သို့ဖြစ်ရာ အကြမ်းအမြတ်ကို သီးခြား တွက်ယူခြင်းသည် အဓိပ္ပာယ်မရှိသည့်သဘော ဖြစ်နေပါသည်။ သို့ကြောင့် အထူးကုဆေးခန်းကဲ့သို့သော ဝန်ဆောင်မှုလုပ်ငန်းအတွက်ဆိုလျှင် အရှုံးအမြတ် စာရင်းကို ဇယား(၂၁) တွင် ဖော်ပြထားသလို ရေးဆွဲရပါသည်။

ဇယား (၂၁) TMM အထူးကုဆေးခန်း
အရှုံးအမြတ်စာရင်း (ကျပ်သိန်းပေါင်း)

	ပထမနှစ် (လအလိုက်)											
	၁	၂	၃	၄	၅	၆	၇	၈	၉	၁၀	၁၁	၁၂
ဝန်ဆောင်မှုမှရငွေ (Fees Receivables)												
ဆေးဝါးအစရှိသည်များ												
(-) စာရင်းဖွင့်လက်ကျန်												
(-) နှစ်အတွင်းဝယ်												
(=) စာရင်းပိတ်လက်ကျန်												
	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..
လစာနှင့်လုပ်ခ												
ငှားရမ်းခ												
လျှပ်စစ်ဓာတ်အားခ												
ရေ၊ သန့်ရှင်းရေးစသည့် စည်ပင်အခွန်အခများ												
ပြင်ဆင်ထိန်းသိမ်းစရိတ်												
အာမခံကြေး												
အတိုင်ပင်ခံ၊ စာရင်းစစ်												
အတိုးစရိတ်												
ဘဏ်ဝန်ဆောင်ခ												
မော်တော်ယာဉ်/ ခရီးသွားလာစရိတ်												
တယ်လီဖုန်း၊ အင်တာနက်၊ စာပို့ခ												
တန်ဖိုးလျှော့												
အထွေထွေ												
အသားတင်အမြတ်												

သတိထားရမည့် ဒုတိယအချက်ဖြစ်သည့် ထုတ်လုပ်ရောင်းချမှုမှရငွေ (sales income)နှင့် ကုန်ကျစရိတ် (expenditure) တို့မှာ သက်ဆိုင်ရာ စာရင်းကာလပိုင်း (accounting period) (ဥပမာ - တစ်လ၊ သုံးလ၊ နှစ်ဝက်၊ တစ်နှစ်) အတွင်း ရရှိသောဝင်ငွေနှင့် ကုန်ကျသောစရိတ်များကို လက်ငင်း သို့မဟုတ် အကြွေးဟူ၍ ခွဲခြားမနေဘဲ accrual basis အရ တွက်ချက်ရခြင်း

ဖြစ်ပါသည်။ အဘယ့်ကြောင့်ဆိုသော် အရှုံးအမြတ်စာရင်းကို ရေးဆွဲရခြင်းမှာ လုပ်ငန်း၏ အရှုံးအမြတ်ကိုသာမက စာရင်းကာလပိုင်းတစ်ခုအတွင်း ဘာတွေ လုပ်ဆောင်ခဲ့သလဲ ဆိုသည်တို့ကိုပါ ဖော်ပြလိုသောကြောင့်ဖြစ်သည်။ တစ်နည်းအားဖြင့် လုပ်ငန်း၏စွမ်းဆောင်ရည် (efficiency) ကိုရော ငွေရေးကြေးရေး အရနိုင်လုံမှု (financial soundness) ကိုပါ အကဲဖြတ်နိုင်ရန်အတွက် အရှုံးအမြတ်စာရင်းကို ရေးဆွဲရခြင်းဖြစ်ပါသည်။

အရှုံးအမြတ်စာရင်းကို ရေးဆွဲပြီးသည့်အခါ စီမံချက်ရေးဆွဲရေးလုပ်ငန်းစဉ်အဆင့် (၄)တွင် ဖော်ပြခဲ့သလို sensitivity analysis ကို ဆန်းစစ်ပြီး လုပ်ငန်းထူထောင်ရာတွင် စီမံလျာထားသလို မဟုတ်ဘဲ မမျှော်လင့်ထားတဲ့ ချွတ်ချော်မှုတွေ၊ တိမ်းစောင်းမှုတွေ ဖြစ်ပေါ်ခဲ့ပါက ဘယ်လိုမျိုး ဆုံးရှုံးနိုင်မှုအန္တရာယ်တွေ ရှိနိုင်သလဲဆိုတာကိုလည်း လေ့လာသင့်ပါသေးသည်။ ဥပမာ -

- အရောင်းသည် ခန့်မှန်းလျာထားသည်ထက် လျော့နည်းသွားခဲ့သည်ရှိသော် သို့တည်းမဟုတ်
- လုပ်ငန်းစတင်လည်ပတ်မှု နှောင့်နှေးကြန့်ကြာသွားခဲ့သည်ရှိသော် သို့တည်းမဟုတ်
- ကုန်ကျစရိတ်သည် ခန့်မှန်းထားသည်ထက် ပိုမိုကုန်ကျခဲ့သည်ရှိသော် သို့တည်းမဟုတ်
- အရောင်းသည် ခန့်မှန်းထားသည်ထက် ပိုများခဲ့သည်ရှိသော် လုပ်ငန်းရဲ့အရှုံးအမြတ်အခြေအနေ ဘယ်လိုပြောင်းလဲသွားနိုင်သလဲ ဆိုတာတွေကို ခန့်မှန်းတွက်ချက်ဆန်းစစ်တာမျိုး ဖြစ်ပါသည်။

ငွေသားစီးဆင်းမှု

အရှုံးအမြတ်စာရင်းအရ ခန့်မှန်းရရှိသောအမြတ် (profit) သည်လုပ်ငန်းလက်ဝယ်ရှိငွေသား (cash) မဟုတ်သလို လုပ်ငန်းလက်ဝယ်ရှိ ငွေသားသည်လည်း အမြတ်မဟုတ်ပါ။ လုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်းတစ်ခုသည် အချိန်တိုကာလ (ဥပမာ - တစ်နှစ်) အတွင်းမှာ အမြတ်အစွန်းမရရှိစေကာမူ လုပ်ငန်းလက်ဝယ်ငွေသားရှိနေသည်ဆိုပါက ရှင်သန်ရပ်တည် (survive) နေနိုင်ပါသည်။ တစ်ဖန်

အမြတ်အစွန်းရရှိနေသည်ဟု ဆိုစေဦးတော့ လုပ်ငန်းလက်ဝယ် ငွေသားမရှိပါက ရှင်သန်ရပ်တည်နေနိုင်ဖို့ ခဲယဉ်းပြန်ပါသည်။ ဤသဘောကို ရိုးစင်းသော နမူနာဖြစ်ရပ်တစ်ခုဖြင့် ရှင်းလင်းဖော်ပြပါမည်။

TMM အရောင်းအဝယ်လုပ်ငန်းကို အရင်းအနှီးကျပ်သိန်း ၁၀ ဖြင့် စတင်ထူထောင်သည်ဟုဆိုကြပါစို့။ လုပ်ငန်းစတင်သည့်အနေဖြင့် ကုန်စည် ကျပ် ၁၀ သိန်းဖိုး လက်ငင်းငွေချေဝယ်ယူကာ ဖောက်သည်တစ်ဦးအား ကျပ် ၁၅ သိန်းဖြင့် ပြန်လည်ရောင်းချလိုက်သည်။ ဖောက်သည်က ကုန်ဖိုးငွေကို တစ်လလျှင် ကျပ် ၅ သိန်း အရစ်ကျပေးချေရန်ဖြစ်သည်။ ထို့နောက် ဘဏ်ချေးငွေ ကျပ် ၁၀ သိန်း ရယူခဲ့ပြီး ကုန်စည် ကျပ်သိန်း ၂၀ ဖိုးကို ထပ်မံဝယ်ယူလိုက်သည်။ ဝယ်ယူသည့် ကုန်စည်များအတွက် ကျပ် ၁၀ သိန်းကို ဘဏ်မှရယူထားသော ချေးငွေဖြင့် ပေးချေလိုက်ပြီး ကျန်ကုန်ဖိုးငွေ ကျပ် ၁၀ သိန်းကိုမူ နောက်တစ်လအကြာတွင် ပေးချေရမည်ဖြစ်သည်။ သို့ဆိုလျှင် TMM အရောင်းအဝယ်လုပ်ငန်း၏ ပိုင်ဆိုင်မှု၊ ပေးရန်တာဝန်နှင့် အသားတင်ပိုင်ဆိုင်မှုတို့မှာ အောက်ပါအတိုင်း ဖြစ်ပါမည်။

ပိုင်ဆိုင်မှု (ကျပ်သိန်း)	
ကုန်လက်ကျန် (stock)	၂၀
ကုန်ရောင်း (အကြွေး)	(+) ၁၅
စုစုပေါင်း	၃၅

ပေးရန်တာဝန် (ကျပ်သိန်း)	
ဘဏ်ချေးငွေ	၁၀
ကုန်ဝယ် (အကြွေး)	(+) ၁၀
စုစုပေါင်း	၂၀

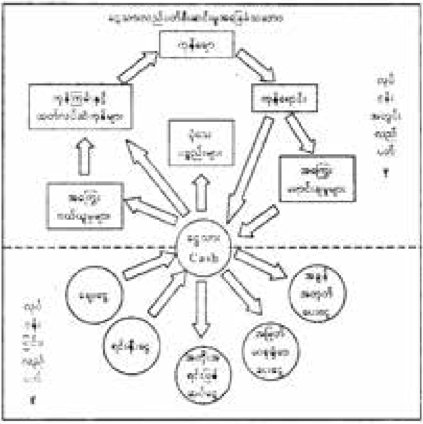
အသားတင်ပိုင်ဆိုင်မှု (ကျပ်သိန်း)	
ပိုင်ဆိုင်မှု	၃၅
ပေးရန်တာဝန်	(-) ၂၀
အသားတင်ပိုင်ဆိုင်မှု	၁၅

အသားတင်ပိုင်ဆိုင်မှု ကျပ်၁၅ သိန်းအနက် ကျပ် ၁၀ သိန်းမှာ ဘဲည်ရင်းနှီးငွေမှ ရရှိပြီး ကျပ် ၅ သိန်း မှာ အမြတ်ဖြစ်ပါသည်။ သို့သော် TMM လုပ်ငန်းတွင် ငွေသားလက်ကျန်တစ်ပြားမှ မရှိသည်ကို တွေ့မြင်နိုင်ပါလိမ့်မည်။ အကယ်၍သာ TMM လုပ်ငန်း၏ဖောက်သည်က ကုန်ဖိုးငွေပေးချေရန် နှောင့်နှေးကြန့်ကြာခဲ့သည်ရှိသော် TMM လုပ်ငန်းသည် ဘဏ်ချေးငွေကိုရော ကုန်အကြွေးဝယ်ယူထားမှုကိုပါ ပေးဆပ်ဖို့ အခက်အခဲနှင့် ကြုံရပါလိမ့်မည်။ ထိုသို့သောအခြေအနေတွင် TMM လုပ်ငန်းအနေဖြင့် ငွေသားထပ်မထည့်နိုင်ပါက ဆက်လက်ရှင်သန်ရပ်တည်နိုင်ဖို့ ခဲယဉ်းပါလိမ့်မည်။ လက်တွေ့ဘဝတွင်လည်း ထိုသို့သောအခြေအနေမျိုးကြောင့် ဒေဝါလီခံလိုက်ရသည့် လုပ်ငန်းတွေ၊ ဖျက်သိမ်းလိုက်ရသည့် လုပ်ငန်းတွေရှိသည်ကို တွေ့မြင်နိုင်ပါသည်။ သို့ကြောင့် စတင်ထူထောင်သည့် လုပ်ငန်းပဲဖြစ်ဖြစ်၊ လည်ပတ်နေသည့် လုပ်ငန်းပဲဖြစ်ဖြစ် လုပ်ငန်း၏ငွေသားစီးဆင်းမှုကို မျက်ခြည်မပြတ်စောင့်ကြည့်ပြီး စီမံခန့်ခွဲနေဖို့ လိုအပ်လာပါသည်။ ထို့အတွက် -

- ငွေသားအဝင်အထွက် စီးဆင်းမှုကို ခန့်မှန်းရသည်။
- ဖြစ်ပေါ်နိုင်သည့် ငွေသားပြတ်လပ်မှုတွေ (shortages) ကို ဖော်ထုတ်ရသည်။
- ငွေသားပြတ်လပ်မှုရှိခဲ့သော် ဖြည့်ဆည်းပေးနိုင်ဖို့ ငွေကြေးရှာကြံ စုစည်းရသည်။
- လောလောဆယ်အတွက်ရော အနာဂတ်အတွက်ပါ ငွေသားအခြေအနေကို စဉ်ဆက်မပြတ် ဆန်းစစ်သုံးသပ်နေရသည်။

ငွေသားစီးဆင်းမှု ဘယ်လို ခန့်မှန်းရသလဲဆိုတာကို အလွယ်တကူလေ့လာသိရှိနိုင်စေရန်အတွက် ငွေသားလည်ပတ်စီးဆင်းမှု အခြေခံသဘောကို ပုံပြဇယားအဖြစ် ဖော်ပြထားပါသည်။ ယင်းအခြေခံသဘောအရ ငွေသားစီးဝင်မှု၊ စီးထွက်မှုတို့ကို ခန့်မှန်းတွက်ချက်ရာတွင် ကြိုတင်ရငွေနှင့် ကြိုတင်ပေးငွေအပါအဝင် အမှန်တကယ် လက်ခံရရှိသည့်ငွေသားများနှင့် အမှန်တကယ် ပေးချေလိုက်ရသည့် ငွေသားများကိုသာ ထည့်သွင်းတွက်ချက်ရမည် ဆိုတာကို တွေ့မြင်နိုင်ပါသည်။

- ပေးရန်ရှိငွေများ၊
- ရရန်ရှိငွေများ၊



ဇယား (၂၂) ငွေသားစီးဆင်းမှု

	ပထမနှစ် (လအလိုက်)												စုစုပေါင်း
	၁	၂	၃	၄	၅	၆	၇	၈	၉	၁၀	၁၁	၁၂	
ရရှိငွေများ (Receipts)													
ကိုယ်ပိုင်အရင်းအနှီးထည့်ဝင်ငွေ													
ချေးငွေ													
လက်ငင်းရောင်းရငွေ													
ကုန်ရောင်းကြွေးကောက်ခံရငွေ													
စုစုပေါင်းရငွေ (က)													
ပေးငွေများ (Payments)													
ငွေလုံးငွေရင်းအသုံးစရိတ်													
ကုန်လက်ငင်းဝယ် (cash purchases)													
လုပ်ခလစာ													
ရေ၊ သန့်ရှင်းရေး၊ လျှပ်စစ်အခွန်အခများ													
ပြင်ဆင်ထိန်းသိမ်းစရိတ်													
အာမခံကြေး													
အတိုင်ပင်ခံ၊ စာရင်းစစ်													
အတိုးအရင်းပြန်ဆပ်ငွေ													
ဘဏ်ဝန်ဆောင်ခ													
မော်တော်ကား/ ခရီးသွားလာစရိတ်													
တယ်လီဖုန်း၊ အင်တာနက်၊ စာပို့ခ													
ကုန်သွယ်လုပ်ငန်းခွန်													
ဝင်ငွေခွန်													
အထွေထွေ													
စုစုပေါင်းပေးငွေ (ခ)													
ငွေသားလက်ကျန် (က − ခ)													
စာရင်းဖွင့်ငွေသားလက်ကျန်													
စာရင်းပိတ်ငွေသားလက်ကျန်													

- ကုန်လက်ကျန်၊
- တန်ဖိုးလျော့တို့ကို ထည့်သွင်းတွက်ချက် ခြင်းမပြုရပါ။

ငွေသားစီးဆင်းမှုကို ဇယား (၂၂)တွင် ဖော်ပြထားသည့်အတိုင်း ခန့်မှန်းရေးဆွဲနိုင်ပါသည်။ ထိုသို့ ရေးဆွဲနိုင်ရန်အတွက် စာရင်းကာလ အပိုင်းအခြားအလိုက် -

- ဘယ်နေရာကနေ ငွေသားရရှိနိုင်သည်။
- ဘယ်လောက်ရရှိနိုင်သည်။
- ဘယ်အချိန်မှာရရှိနိုင်သည်။
- ဘာတွေအတွက်ငွေသားပေးချေရမည်။
- ဘယ်လောက်ပေးချေရမည်။
- ဘယ်အချိန်မှာ ပေးချေရမည်တို့ကို ခန့်မှန်းရပါသည်။

ငွေသားစီးဆင်းမှုနှင့် အရှုံးအမြတ်စာရင်းတို့ကို ဒင်္ဂါးပြားတစ်ပြား၏ ခေါင်းနှင့်ပန်းလို့ ဆိုနိုင်ပါသည်။ အဘယ်ကြောင့်ဆိုသော် စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတစ်ခု၏ လည်ပတ်ဆောင်ရွက်မှုတို့ကို ငွေသားစီးဆင်းမှုက cash basis အရဖော်ပြပြီး အရှုံးအမြတ်စာရင်းက accrual basis အရ ဖော်ပြသောကြောင့် ဖြစ်သည်။ ထို့ကြောင့် ငွေသား စီးဆင်းမှု (cash flow) ကြိုတင်ခန့်မှန်းရာတွင် ငွေသားပြတ်လပ်မှုမရှိရလေအောင် ရငွေ၊ ပေးငွေတို့ကို အတိုးအလျှော့ adjust လုပ်သည့်အခါဖြစ်စေ၊ ငွေသားထပ်မံဖြည့်ထည့်ရသည့်အခါဖြစ်စေ အရှုံးအမြတ်စာရင်း ကြိုတင်ခန့်မှန်းခြေကိုလည်း ပြန်လည်ရေးဆွဲရန် လိုအပ်မည် ဖြစ်ပါသည်။

လက်ကျန်ရှင်းတမ်းခန့်မှန်းရေးဆွဲခြင်း

လက်ကျန်ရှင်းတမ်းသည် စာရင်းကာလပိုင်း (accounting period) တစ်ခု ကုန်ဆုံးသောနေ့ရှိ လုပ်ငန်း၏ ဘဏ္ဍာရေးအခြေအနေကို ဖော်ပြသည်။ ပထမနှစ်အတွက် သုံးလပတ်လက်ကျန်ရှင်းတမ်း (quarterly balance sheet)နှင့် ကျန် ၂ နှစ်အတွက် နှစ်ကုန် ကုန်လက်ကျန်ရှင်းတမ်းတို့အပြင် စတင်လည်ပတ်သည့် နေ့ရှိ လက်ကျန်ရှင်းတမ်း (opening balance sheet) ကိုလည်း ရေးဆွဲရသည်။ သို့မှသာ စတင်လည်ပတ်သည့်နေ့ရှိ လက်ကျန်ရှင်းတမ်းနှင့် သုံးလပတ်

သို့မဟုတ် နှစ်ကုန်လက်ကျန်ရှင်းတမ်းတို့ကို နှိုင်းယှဉ်လေ့လာနိုင်မည်ဖြစ်ပြီး ထိုသို့လေ့လာခြင်းဖြင့် မိမိထူထောင်လိုက်တဲ့လုပ်ငန်းဟာဘယ်လောက် ဖွံ့ဖြိုး တိုးတက်လာနိုင်သလဲဆိုတာကို သိရှိနိုင်မည်ဖြစ်သည်။ လက်ကျန်ရှင်တမ်းကို အောက်ဖော်ပြပါညီမျှခြင်းအပေါ် အခြေခံပြီး ခန့်မှန်းရေးဆွဲနိုင်ပါသည်။

ရပိုင်ခွင့် - ပေးရန်တာဝန် = ပိုင်ဆိုင်ခွင့်

ရပိုင်ခွင့်များ (assets)ကို အခြေခံအားဖြင့် ပုံသေရပိုင်ခွင့်များ (fixed assets) နှင့် လက်ငင်းရပိုင်ခွင့်များ (current assets) ဟူ၍ ခွဲခြားဖော်ပြရသည်။ ပုံသေရပိုင်ခွင့်များမှာ မြေ၊ အဆောက်အအုံ၊ စက်ပစ္စည်းများ၊ မော်တော်ယာဉ်၊ လုပ်ငန်းသုံးပရိဘောဂနှင့် တပ်ဆင်ပစ္စည်းများ၊ ကွန်ပျူတာ အစရှိသည့်လုပ်ငန်းတွင် အသုံးပြုနေသော၊ ပြန်လည်ရောင်းချရန်အတွက် မဟုတ်သော ပုံသေပစ္စည်းများ ဖြစ်ကြသည်။ အဆိုပါပုံသေပစ္စည်းတို့၏ စာရင်းအရ အသားတင်တန်ဖိုး (net book value) များကို လက်ကျန်ရှင်းတမ်းတွင် ထည့်သွင်းဖော်ပြရပါသည်။ ဥပမာ - ရှေ့တွင် ဖော်ပြခဲ့သော ၂ နှစ်တာအသုံးပြုပြီး ကျပ် ၄ သိန်းတန် ကွန်ပျူတာ၏ စာရင်းအရ အသားတင်တန်ဖိုးကို အောက်ပါအတိုင်း တွက်ယူဖော်ပြနိုင်ပါသည်။

ကွန်ပျူတာ (မူလတန်ဖိုး)	၄၀၀,၀၀၀
(-) ထပ်ဆင့်ပေါင်းတန်ဖိုးလျော့	၁၇၅,၀၀၀
(Accoumulated Depreciation)	
စာရင်းအရအသားတင်တန်ဖိုး	၂၂၅,၀၀၀

လက်ငင်းရပိုင်ခွင့်များမှာမူ လုပ်ငန်းလက်ဝယ်ရှိငွေ (cash) နှင့် ဘဏ်လက်ကျန်ငွေ (bank balance) တို့ အပါအဝင် ငွေသားအဖြစ်သို့ တစ်နှစ်အတွင်း အသွင်ပြောင်းနိုင်သော ကုန်လက်ကျန် (inventory)၊ ကုန်အကြွေးဝယ်ယူထားသူများထံမှ ရရန်ရှိကုန်ဖိုးငွေများ (accounts receivable/trade-debtors)၊ ကြိုတင်ပေးထားရသော ကုန်ကျစရိတ်များ (prepayments/prepaid expenses) အစရှိသည်တို့ ဖြစ်ကြသည်။

အလားတူပေးရန်တာဝန်များ (liabilities) ကိုလည်း လက်ငင်းပေးရန်တာဝန်များ (current liabilities) နှင့် နှစ်ရှည်ပေးရန်တာဝန်များ (long-term

liabilities) ဟူ၍ ခွဲခြားဖော်ပြရသည်။ လက်ငင်းပေးရန်တာဝန်များမှာ တစ်နှစ်အတွင်း ပေးချေရမည့်ကြွေးမြီများ ဖြစ်ကြသည်။ ဥပမာ - လုပ်ငန်းသုံးကုန်ပေးသွင်းသူများအား ပေးချေရန်အချိန် ကျရောက်နေပြီဖြစ်သည့် ကုန်ကြွေးများ (accounts receivable/trade creditors)၊ ဘဏ်မှ ပိုထုတ်ငွေများ (bank overdraft)၊ ကာလတိုချေးငွေများ အစရှိသည်တို့ ဖြစ်ကြပါ သည်။

လက်ငင်းရပိုင်ခွင့်များထဲမှ လက်ငင်းပေးရန်တာဝန်များကို နှုတ်သော် လှည့်လည်ငွေရင်း (working capital) ကို ရရှိသည်။ လုပ်ငန်းတစ်ခုတွင် ပေးချေရန် အချိန်စေ့နေပြီဖြစ်သော ကြွေးမြီတို့ကို အချိန်မီပေးဆပ်နိုင်ဖို့ အတွက်လုံလောက်သော လှည့်လည်ငွေရင်း ရှိနေရပါမည်။ ထို့အပြင် လုပ်ငန်းအရှိန်မပျက် လည်ပတ်နေနိုင်စေရန်အလို့ငှာ ကုန်လက်ကျန်များ ဝယ်ယူထားရသဖြင့် အခိုက်အတန့်အားဖြင့် အိပ်နေသော ငွေတွေအတွက်လည်း လှည့်လည်ငွေရင်း ရှိနေရပါဦးမည်။ ကုန်လက်ကျန်တွေကို ရောင်းရသည့်အခါ ငွေပေါ်လာမှာဖြစ်ပြီး ထိုငွေတွေဖြင့် လက်ငင်းပေးချေရမည့်ကြွေးမြီတွေနှင့် ကုန်ကျစရိတ်တွေကို လှည့်ပတ်ပေးချေရသလို ပြန်လည်ရောင်းချမည့်ကုန် သို့တည်းမဟုတ် ကုန်ကြမ်းတွေကို ဝယ်ယူရပြန်သည်။ ဤသည်မှာ လှည့်လည်ငွေရင်း၏ လည်ပတ်မှုသဘော (working capital cycle) ဖြစ်ပါသည်။

နှစ်ရှည်ပေးရန်တာဝန်များမှာ တစ်နှစ်အတွင်း ပြန်လည်ပေးဆပ်ရန် မလိုအပ်သည့်နှစ်ရှည်ကြွေးမြီ (long-term loan) တွေ ဖြစ်ကြပါသည်။ ဥပမာ - ဘဏ်ချေးငွေမျိုးကို ဆိုလိုပါသည်။ စုစုပေါင်းရပိုင်ခွင့် (total assets) ထဲမှ စုစုပေါင်းပေးရန်တာဝန် (total liabilities)ကို နုတ်သော် အသားတင်ရပိုင်ခွင့် (net assets) ကို ရရှိပါသည်။ အသားတင်ရပိုင်ခွင့်သည် အကြောင်းကြောင်းကြောင့် လုပ်ငန်းကို ဖျက်သိမ်းခဲ့ရသည်ရှိသော် လုပ်ငန်းရှင်အနေဖြင့် ရရှိနိုင်သော ပိုင်ဆိုင်ခွင့် (owner's equity) ဖြစ်သည်။ ယင်းတို့မှာ လုပ်ငန်းရှင်၏ မတည်ရင်းနှီးငွေ (capital) နှင့် ထုတ်ယူသုံးစွဲခြင်းမပြုသောအမြတ် (retained profit/retained earnings) တို့ ဖြစ်ကြပါသည်။ ပထမနှစ်အတွက် ရေးဆွဲရမည့် လက်ကျန်ရှင်းတမ်းနမူနာကို ဇယား (၂၃) အဖြစ် ဖော်ပြထားပါသည်။

လက်ကျန်ရှင်းတမ်းတွင် ဖော်ပြထားသောအမြတ်သည် ထုတ်ယူသုံးစွဲခြင်း

မပြုသော အမြတ် (retained profit) ဖြစ်သည်ကို သတိပြုရပါမည်။ ဆိုလိုသည်မှာ စာရင်းကာလအတွင်း လုပ်ငန်းရှင်အနေဖြင့် လုပ်ငန်းမှ ငွေနှင့်ပစ္စည်းတို့ကို ထုတ်ယူသုံးစွဲထားပါက အသားတင်အမြတ်မှ လုပ်ငန်းရှင်၏ ထုတ်ယူသုံးစွဲမှုများ (drawings) ကို ခုနှိမ်ပြီး ကျန်ရှိသောအမြတ်ကိုသာ ထည့်သွင်းဖော်ပြရမည်ဖြစ်ပါသည်။ ထို့အပြင် ပိုင်ရှင်၏ ထုတ်ယူသုံးစွဲမှုများကို ငွေသားစီးဆင်းမှု (cash flow)တွင်လည်း outflow အဖြစ် ထည့်သွင်းတွက်ချက်ရပါသေးသည်။

ထုတ်ယူသုံးစွဲခြင်းမပြုသောအမြတ်သည် လုပ်ငန်းအတွက် အရင်းအနှီးအဖြစ် အသုံးပြုနိုင်အောင် သီးသန့်ထားသည့်ငွေ (reserve fund) ဖြစ်ပါသည်။ ထို့ကြောင့် အမြတ်အစွန်းရရှိနေသော လုပ်ငန်းတစ်ခုတွင် ထုတ်ယူသုံးစွဲခြင်းမပြုသောအမြတ်သည် တစ်နှစ်ပြီးတစ်နှစ် တိုးပွားလာသည့် accumulated သဘောရှိသည်ကိုလည်း သတိပြုသင့်ပါသေးသည်။ တစ်နည်းဆိုရသော် ရင်းနှီးငွေနှင့် ထုတ်ယူသုံးစွဲခြင်းမပြုသောအမြတ်တို့၏ ပေါင်းလဒ်ဖြစ်သော လုပ်ငန်းရှင်၏ပိုင်ဆိုင်ခွင့်သည် တစ်နှစ်ထက် တစ်နှစ်တိုးပွားလာနေရပါမည်။ ထိုသို့ တိုးပွားနေမှလည်း မိမိထူထောင်လိုက်သော လုပ်ငန်းကို ကြီးပွားတိုးတက်မှုရှိသော လုပ်ငန်းအဖြစ် မှတ်ယူနိုင်မည်ဖြစ်သည်။

ဇယား (၂၃) လက်ကျန်ရှင်းတမ်း (ကျပ်သိန်းပေါင်း)

	လုပ်ငန်းစတင်ချိန်	ပထမနှစ် (သုံးလပတ်)			
		ပထမ	ဒုတိယ	တတိယ	စတုတ္ထ
ပုံသေရှိုင်ငံနှင့်များ (Fixed Assets)					
ပုံသေပစ္စည်းများ (အမျိုးအမည်ဖော်ပြရန်)	xxxx	xxxx	xxxx	xxxx	xxxx
ထပ်ဆင့်ပေါင်းတန်ဖိုးလျော့(Accumulated Depreciation)		(-)xx	(-)xx	(-)xx	(-)xx
စုစုပေါင်းပုံသေရှိုင်ငံနှင့် (က)	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
လက်ငင်းရှိုင်ငံနှင့်များ (Current Assets)					
ကုန်လက်ကျန်	xx	xx	xx	xx	xx
ရရန်ရှိအရင်းများ(Accounts Receivable)		xx	xx	xx	xx
ငွေသား/ဘဏ်လက်ကျန်	xx	xx	xx	xx	xx
စုစုပေါင်းလက်ငင်းရှိုင်ငံနှင့် (ခ)	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
စုစုပေါင်းရှိုင်ငံနှင့် (က + ခ) (ဂ)	xxxx	xxxx	xxxx	xxxx	xxxx
လက်ငင်းပေးရန်တာဝန်များ (Current Liabilities)					
ပေးရန်ရှိအရင်းများ (Accounts Payables)		xx	xx	xx	xx
ဘဏ်မှပိုထုတ်ငွေ (Bank Overdraft)		xx	xx	xx	xx
ကာလတိုချေးငွေ (Short-term Loan)	xx	xx	xx	xx	xx
စုစုပေါင်းလက်ငင်းပေးရန်တာဝန် (ဃ)	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
နှစ်ရှည်ပေးရန်တာဝန်များ (Long-term Liabilities)					
နှစ်ရှည်ချေးငွေ	xx	xx	xx	xx	xx
စုစုပေါင်းနှစ်ရှည်ပေးရန်တာဝန် (င)	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
စုစုပေါင်းပေးရန်တာဝန် (ဃ + င) (စ)	xxxx	xxxx	xxxx	xxxx	xxxx
အသားတင်ရှိုင်ငံနှင့် (ဂ - စ)	xxxx	xxxx	xxxx	xxxx	xxxx
ရင်းနှီးငွေနှင့် သီးသန့်ငွေ (Capital and Reserves)					
ရင်းနှီးငွေ	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
အမြတ် (Accumulated)	xx	xx	xx	xx	xx
စုစုပေါင်းရင်းနှီးငွေနှင့် သီးသန့်ငွေ	xxxx	xxxx	xxxx	xxxx	xxxx

ငွေရေးကြေးရေးအရ စိစစ်သုံးသပ်ခြင်း (Financial Analysis)

ငွေရေးကြေးရေးရှင်းတမ်းများ (financial statements) ခန့်မှန်းရေးဆွဲပြီးရုံမျှနှင့် မိမိထူထောင်မည့် လုပ်ငန်းရဲ့ စွမ်းဆောင်ရည် (efficiency)၊ အမြတ်ရရှိနိုင်မှု (profitability) နှင့် ငွေရေးကြေးရေး ယုံကြည်ကိုးစားနိုင်မှု (creditworthiness) တို့ကို မသိရှိနိုင်သေးပါ။ သိရှိနိုင်ဖို့အတွက် ငွေရေးကြေးရေးရှင်းတမ်းများအပေါ် အခြေခံပြီး စိစစ်သုံးသပ်ရပါဦးမည်။ စိစစ်သုံးသပ်ရာတွင် အသုံးပြုနိုင်သည့်နည်းလမ်း အမျိုးမျိုးရှိပါသည်။ ဥပမာဖော်ပြရသော် Hori-

zontal Analysis, Vertical Analysis, Ratio Analysis အစရှိသည်တို့ ဖြစ်ကြပါသည်။ ယင်းတို့အနက် Ratio Analysis သည် အများဆုံးအသုံးပြုသော နည်းလမ်းဖြစ်သည်။ ယင်းမှာ ဇယား (၂၄)တွင် ဖော်ပြထားသလို အဓိကကျသော ငွေရေးကြေးရေးအချိုးများ (financial ratios) ကို နှစ်အလိုက်တွက်ယူပြီး စိစစ်သုံးသပ်သည့် နည်းလမ်းဖြစ်ပါသည်။

ဇယား (၂၄) အဓိက ငွေရေးကြေးရေးအချိုးများ

	ပထမနှစ်	ဒုတိယနှစ်	တတိယနှစ်
ကုန်လက်ကျန်လည်ပတ်မှုအချိုး	x x	x x	x x
လုပ်ငန်းကုန်ကျစရိတ်နှင့် ဝင်ငွေအချိုး (%)	x x	x x	x x
အရောင်းအပေါ် အမြတ်ရရှိမှုနှုန်း (%)	x x	x x	x x
ပိုင်ဆိုင်ခွင့်အပေါ် အမြတ်ရရှိမှုနှုန်း (%)	x x	x x	x x
ရပိုင်ခွင့်အပေါ် အမြတ်ရရှိမှုနှုန်း (%)	x x	x x	x x
လက်ငင်းအချိုး	x x	x x	x x
ကြွေးမြီနှင့် ပိုင်ဆိုင်မှုအချိုး	x x	x x	x x

လုပ်ငန်းတစ်ခု၏ စွမ်းဆောင်ရည်ကို အခြေခံအားဖြင့် ကုန်လက်ကျန်လည်ပတ်မှုအချိုး (inventory turnover)နှင့် လုပ်ငန်းကုန်ကျစရိတ်နှင့် ဝင်ငွေအချိုး (operating ratio)တို့ဖြင့် တိုင်းတာဖော်ပြနိုင်သည်။ ကုန်လက်ကျန်လည်ပတ်မှုအချိုးကို အောက်ပါအတိုင်းတွက်ယူနိုင်ပါသည်။

$$\text{ကုန်လက်ကျန်လည်ပတ်မှုအချိုး} = \frac{\text{ရောင်းပြီးကုန်တန်ဖိုး}}{\text{ကုန်လက်ကျန်}}$$

ကုန်လက်ကျန်လည်ပတ်မှုအချိုးက တစ်နှစ်အတွင်း ကုန်စည်လည်ပတ်မှုအကြိမ်အရေအတွက်ကို ဖော်ပြသည်။ ဥပမာ - ကုန်လက်ကျန်လည်ပတ်မှုအချိုး ၃ ဒသမ ၉၄ ဟုဆိုလျှင် ကုန်စည်လည်ပတ်မှုမှာ အဆိုပါနှစ်အတွင်း ၃ ဒသမ ၉၄ ကြိမ်ရှိသည်ဟု ဆိုရပါမည်။ ကုန်လက်ကျန်လည်ပတ်မှုအချိုးမှတစ်ဆင့် လက်ကျန်ကုန်ပျမ်းမျှသက်တမ်း (average age of inventory) ကို အောက်ပါအတိုင်း တွက်ယူနိုင်ပါသေးသည်။

လက်ကျန်ကုန်ပျမ်းမျှသက်တမ်း = ၃၆၅ ရက် / ကုန်လက်ကျန်လည်ပတ်မှုအချိုး

အထက်ပါဥပမာအရ လက်ကျန်ကုန်ပျမ်းမျှသက်တမ်းမှာ ၃၆၅ / ၃.၉၄ = ၉၃ ရက်ဖြစ်မည်။

အမိပ္ပာယ်မှာ ကုန်စည်တစ်မယ်ကို ဝယ်ယူသည်မှ ရောင်းထွက်သည်အထိ ၉၃ ရက်ကြာ သိုလှောင်ထားရသည်ဟူ၍ ဖြစ်သည်။

လုပ်ငန်းတစ်ခုအတွက် ကုန်လက်ကျန်လည်ပတ်မှုအချိုး မည်ရွေ့မည်မျှရှိရမည်ဟု လေ့နံမားထစ် သတ်မှတ်လို့မရပါ။ ဤသို့ဆိုရသည်မှာ ကုန်လက်ကျန်လည်ပတ်မှုအချိုး အကြီးအသေးသည် လုပ်ငန်းရဲ့ သဘောသဘာဝအပေါ် မူတည်နေသောကြောင့်ဖြစ်သည်။ ရာသီအလိုက် အတက်အကျရှိသော လယ်ယာထွက်ကုန်တို့ကို ကုန်ကြမ်းအဖြစ် အသုံးပြုရသည့် ဆီစက်၊ ဆန်စက်တို့လို လုပ်ငန်းတွေမှာ ကုန်လက်ကျန်လည်ပတ်မှုအချိုးက သေးငယ်လေ့ရှိသည်။ မီနီမတ်တို့၊ စူပါမတ်တို့လို လက်လီအရောင်းဆိုင်တွေမှာတော့ ကုန်လက်ကျန်လည်ပတ်မှုအချိုး ကြီးမားတတ်ပါသည်။ မည်သို့ဆိုစေ လက်လီအရောင်းဆိုင်ဆိုပေမဲ့ ပရိဘောဂလို တာရှည်ခံလူသုံးကုန်ပစ္စည်း (durable goods) လက်လီအရောင်းဆိုင်မျိုးမှာ ကုန်လက်ကျန်လည်ပတ်မှုအချိုးက သေးငယ်နေတတ်ပြန်ပါသည်။

ယေဘုယျအားဖြင့် ကုန်လက်ကျန် လည်ပတ်မှုအချိုးကြီးမားလျှင်ပြန်လည်ရောင်းချမည့်ကုန် သို့တည်းမဟုတ် ကုန်ကြမ်းများ ဝယ်ယူ၊ သိုလှောင်၊ ရောင်းချခြင်း အစရှိသည်တို့နှင့် ဆက်နွယ်နေသော ကုန်လက်ကျန် စီမံခန့်ခွဲမှုဆိုင်ရာ စွမ်းဆောင်မှုအရည်အသွေး မြင့်မားသည်ဟု ဆိုနိုင်ပါသည်။ Inventory management စွမ်းဆောင်ရည် မြင့်မားသည်နှင့်အမျှ ကုန်လက်ကျန်အတွက် အိပ်နေသည့်ငွေပမာဏ နည်းပါးမည်ဖြစ်ပြီး သိုလှောင်ထားစဉ်ကာလအတွင်း လေလွင့်ပျက်စီးဆုံးရှုံးမှုတွေလည်း လျော့နည်းမည်ဖြစ်သည်။ ထို့အပြင် ကုန်လက်ကျန်လည်ပတ်မှုအချိုး ကြီးမားနေခြင်းကို ထောက်ရှုခြင်းအားဖြင့် လုပ်ငန်းမှ ထုတ်လုပ်ရောင်းချတဲ့ ကုန်စည်များအတွက် ဝယ်လိုအားကောင်းသည်ဟူ၍လည်း ကောက်ချက်ချနိုင်ပါသေးသည်။

တစ်ဖက်တွင်မူ ကုန်လက်ကျန်လည်ပတ်မှုအချိုး ထူးထူးကဲကဲ မြင့်မား လွန်းနေပါက လုပ်ငန်းလက်ဝယ် ကုန်လက်ကျန်သည် အရောင်းလျာထားချက် (sales target) နှင့်နှိုင်းယှဉ်သော် လုံလုံလောက်လောက်မရှိသည့် သဘော ဖြစ်နိုင်ပြန်ပါသည်။ အရောင်းသွက်နေချိန်မှာ လုပ်ငန်းလက်ဝယ် ကုန်လက် ကျန် လုံလုံလောက်လောက်မရှိသဖြင့် ရောင်းကုန်ကို အခါခါ အလီလီ ဝယ်ယူ ဖြည့်တင်းနေရသည့် သဘောဟုဆိုနိုင်ပါသည်။ ထိုသို့သော အနေအထား ကြောင့် အဝယ်လိုက်နေတုန်း ရောင်းစရာကုန်ပြတ်သွားတာမျိုး ကြုံရတတ် ပါသည်။ ဖောက်သည်တွေ လက်လွတ်ဆုံးရှုံးသွားရတတ်ပါသည်။

ကုန်လက်ကျန်လည်ပတ်မှုအချိုး သေးငယ်နေပါက လုပ်ငန်းလက်ဝယ် ကုန်စည်တွေများလွန်းနေပြီး အရောင်းထိုင်းနေသည့်သဘောဖြစ်ပါသည်၊ လုပ်ငန်းလက်ဝယ်ကုန်စည်တွေ စုပုံနေသည်နှင့်အမျှ အလေအလွင့် အပျက် အစီးတွေ များလာနိုင်သလို သိုလှောင်မှုစရိတ်လည်း တက်လာနိုင်ပါသည်၊ ကုန်လက်ကျန်တွေကို သွက်သွက်လက်လက် စီမံခန့်ခွဲနိုင်ခြင်းမရှိ inventory management အရည်အသွေးညံ့ဖျင်းသည်ဟု ကောက်ချက်ချနိုင်ပါသည်။

မည်သို့ဆိုစေ အထက်တွင် ဖော်ပြခဲ့သလို ရာသီအလိုက်အတက်အကျ ရှိသော လယ်ယာထွက်ကုန်တို့ကို ကြိတ်ခွဲမွမ်းမံ ထုတ်လုပ်သည့်လုပ်ငန်းမျိုးမှာ တော့ ကုန်လက်ကျန်လည်ပတ်မှုအချိုးက သေးငယ်နေမည်သာဖြစ်သည်၊ ထို့အတွက် inventory management အရည်အသွေး ညံ့ဖျင်းသည်ဟု မဆိုနိုင်။ သို့သော် ထိုသို့ ကုန်လက်ကျန်လည်ပတ်မှု အချိုးသေးငယ်လေလေ၊ ကုန်လက် ကျန်တွေအတွက် ငွေတွေအိပ်နေလေလေ၊ ငွေတွေအိပ်နေလေလေ၊ ငွေကြေး စီးဆင်းမှု အကျပ်အတည်း တွေ့ကြုံနိုင်မှုအန္တရာယ် (risk) ကြီးမားလေလေ ဆိုသည်ကိုတော့အထူးသတိပြုရပါလိမ့်မည်။

လုပ်ငန်းစွမ်းဆောင်ရည် အကဲဖြတ်မှုတွင် အရေးပါသော ငွေရေးကြေးရေး အချိုး တစ်ခုဖြစ်သည့် လုပ်ငန်းကုန်ကျစရိတ်နှင့် ဝင်ငွေအချိုး (operating ratio) ကို အောက်ပါအတိုင်း တွက်ယူနိုင်ပါသည်။

လုပ်ငန်းကုန်ကျစရိတ်နှင့်ဝင်ငွေအချိုး

$$= \frac{\text{လုပ်ငန်းကုန်ကျစရိတ်}}{\text{ဝင်ငွေ}} \times ၁၀၀$$

အထက်ပါတွက်ပုံတွက်နည်းမှ လုပ်ငန်းကုန်ကျစရိတ် (operating expenses) ဆိုသည်မှာ အတိုးစရိတ်နှင့်အခွန် (taxes) တို့မှအပ ရောင်းပြီးကုန်တန်ဖိုး (cost of goods sold) နှင့် အခြားကုန်ကျစရိတ်များကို ဆိုလိုပါသည်။ ဝင်ငွေမှာမူ ရောင်းချမှုမှရငွေ (sales income) ဖြစ်သည်။

လုပ်ငန်းကုန်ကျစရိတ်နှင့် ဝင်ငွေအချိုးက စီမံခန့်ခွဲသူတို့၏ လုပ်ငန်းလည်ပတ်ဆောင်ရွက်မှု ကုန်ကျစရိတ် ထိန်းချုပ်နိုင်မှုစွမ်းဆောင်ရည်ကို ထင်ဟပ်ဖော်ပြပါသည်။ သို့ဖြစ်ရာ မိမိထူထောင်မည့် လုပ်ငန်းရဲ့ ကုန်ကျစရိတ်နှင့် ဝင်ငွေအချိုးဟာ တက်လာနေသလား၊ ကျဆင်းသွားသလား၊ တန့်နေသလား ဆိုတာကို လေ့လာဆန်းစစ်ရပါလိမ့်မည်။ လုပ်ငန်းကုန်ကျစရိတ်နှင့် ဝင်ငွေအချိုးသေးငယ်လေလေ၊ အမြတ်အစွန်းရရှိလေလေဖြစ်သည်။ လုပ်ငန်းကုန်ကျစရိတ်နှင့်ဝင်ငွေအချိုး တက်လာနေသည်ဟု ဆိုပါက -

- ပြန်လည်ရောင်းချရန် ဝယ်ယူသည့် ကုန်စည် သို့တည်းမဟုတ် ကုန်ကြမ်းဈေးနှုန်းတွေ ကြီးမြင့်လာလို့လား။
- လုပ်အားခကုန်ကျစရိတ်ကို ထိန်းချုပ်ရာမှာ အခက်အခဲတွေ ရှိနေလို့လား။
- ထုတ်လုပ်မှုလုပ်ငန်းစဉ်မှာ အလေအလွင့်တွေ များနေလို့လား။
- ရောင်းအားကျဆင်းပြီး လုပ်ငန်းကုန်ကျစရိတ်ကို အချိုးကျ မခြိုးခြံနိုင်လို့လား

ဆန်းစစ်အဖြေရှာကုစားဆောင်ရွက်နိုင်ရပါမည်။

ဆန်းစစ်အဖြေရှာရာတွင် ဈေးကွက်အတွင်း ယှဉ်ပြိုင်မှုအားပြင်းလွန်းသည့်အတွက် ဈေးနှုန်းကိုလျှော့ချပြီး အပြိုင်အဆိုင် ရောင်းချရသည့်အခါမျိုးမှာလည်း လုပ်ငန်းကုန်ကျစရိတ်နှင့် ဝင်ငွေအချိုးတက်လာတတ်သည်ကို သတိပြုရပါလိမ့်မည်။

ယေဘုယျအားဖြင့် ရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှုပမာဏ ကြီးမားလေလေ၊ လုပ်ငန်းကုန်ကျစရိတ်နှင့်ဝင်ငွေအချိုး သေးငယ်လေလေဖြစ်သည်။ ယင်းသို့ လုပ်ငန်းကုန်ကျစရိတ်နှင့် ဝင်ငွေအချိုးသေးငယ်ပါမှလည်း မြှုပ်နှံထားရတဲ့ အရင်းအနှီးတွေ မြန်မြန်ပြန်ပေါ်နိုင်မှာဖြစ်ပြီး ငွေကြေးစီးဆင်းမှု အကျပ်အတည်းတွေကို ရှောင်ရှားနိုင်မှာဖြစ်သည်။

လုပ်ငန်းတစ်ခုအတွက် လုပ်ငန်းကုန်ကျစရိတ်နှင့် ဝင်ငွေအချိုး မည်ရွေ့မည်မျှရှိရမည်ဟု တစ်ထစ်ချမပြောနိုင်ပါ။ သို့ သော် လုပ်ငန်းကုန်ကျစရိတ်နှင့်

ဝင်ငွေအချိုး ၉၀ ရာခိုင်နှုန်းအထက်ရှိနေပြီဆိုပါက လုပ်ငန်းရှင်သန်ရပ်တည်နေနိုင်မှုအတွက် လုံလောက်သောအမြတ်အစွန်းရရှိဖို့ အခက်အခဲရှိနိုင်သည်ဟုတော့ဆိုနိုင်ပါသည်။ တစ်ဖန် လုပ်ငန်းကုန်ကျစရိတ်နှင့် ဝင်ငွေအချိုး ထူးထူးကဲကဲနည်းလွန်းနေသည် (ဥပမာ - ၅၀ ရာခိုင်နှုန်းခန့်သာရှိသည်) ဟုဆိုလျှင် တွက်ချက်ရာမှာ တစ်စုံတစ်ရာအမှားအယွင်းရှိနေပြီဟု ဆိုနိုင်ပြန်ပါသည်။ တချို့သောစရိတ်တွေကို ထည့်မတွက်မိတာမျိုး၊ ထည့်တွက်ပေမဲ့ underestimate လုပ်မိတာမျိုး ရှိနေနိုင်ပါသည်။

လုပ်ငန်းတစ်ခု၏ ငွေရေးကြေးရေးအရ ရှင်သန်နိုင်မှု (financial viability) ကို အကဲဖြတ်လိုပါကလုပ်ငန်း၏အမြတ်အစွန်းရရှိနိုင်စွမ်း (profitability) ကို ဆန်းစစ်ရသည်။ ထို့အတွက် အရောင်းအပေါ် အမြတ်ရရှိမှုနှုန်း (return on sales)၊ ပိုင်ဆိုင်မှုအပေါ် အမြတ်ရရှိမှုနှုန်း (return on equity) နှင့် ရပိုင်ခွင့်အပေါ် အမြတ်ရရှိမှုနှုန်း (return on assets) တို့ကို အသုံးပြုနိုင်ပါသည်။

အရောင်းအပေါ် အမြတ်ရရှိမှုနှုန်းကို အောက်ပါအတိုင်း တွက်ယူနိုင်ပါသည်။

အရောင်းအပေါ် အမြတ်ရရှိမှုနှုန်း

$$= \frac{\text{အသားတင်အမြတ်}}{\text{ရောင်းချမှုမှရငွေ}} \times ၁၀၀$$

အရောင်းအပေါ် အမြတ်ရရှိမှုနှုန်းက လုပ်ငန်း၏အမြတ်မာဂျင် (profit margin) ကိုဖော်ပြသည်။ တစ်နည်းအားဖြင့် လုပ်ငန်း၏အရောင်းနှင့်ဆက်နွယ်နေသော ကုန်ကျစရိတ်များအပေါ် ထိထိရောက်ရောက် ထိန်းချုပ်ကွပ်ကဲနိုင်မှု စွမ်းဆောင်ရည်ကို ထင်ဟပ်ဖော်သည်ဟု ဆိုနိုင်ပါသည်။

မိမိနှင့် အမျိုးအစားတူလုပ်ငန်းများ တစ်နည်းဆိုရသော် လုပ်ငန်းပြိုင်ဘက်များ၏ အရောင်းအပေါ် အမြတ်ရရှိနှုန်းတို့နှင့် နှိုင်းယှဉ်ခြင်းဖြင့် မိမိလုပ်ငန်းရဲ့ အမြတ်ရရှိနိုင်စွမ်းကို အကဲဖြတ်သုံးသပ်နိုင်ပါသည်။ ထို့အပြင် နှစ်အလိုက်တွက်ယူရရှိသော မိမိလုပ်ငန်း၏ အရောင်းအပေါ် အမြတ်ရရှိမှုနှုန်းတို့ကို နှိုင်းယှဉ်ခြင်းဖြင့်လည်း လုပ်ငန်းရဲ့ အမြတ်ရှာဖွေနိုင်စွမ်းဟာ တိုးတက်နေသလား၊ ဆုတ်ယုတ်နေသလား ဆိုတာကိုအကဲဖြတ်နိုင်ပါသည်။ အရောင်းအပေါ် အမြတ်ရရှိမှုနှုန်း သေးငယ်နေသည်ဆိုလျှင် စိတ်ကျေနပ်

ဖွယ်ရာ အမြတ်ရရှိသည်အထိ အရောင်းပမာဏကို မြှင့်တင်နိုင်အောင် ကြိုးပမ်းအားထုတ်ရပါလိမ့်မည်။ သို့မှသာ လုပ်ငန်းတွင် မြှုပ်နှံထားရသော ရင်းနှီးငွေတွေ ပြန်ပေါ်လာနိုင်မည်ဖြစ်သည်။

လုပ်ငန်း၏ အမြတ်အစွန်းရရှိနိုင်မှုစွမ်းရည်ကို တိုင်းတာဖော်ပြသည့် နောက်ထပ် ငွေရေးကြေးရေးအချိုးတစ်ခုမှာ လုပ်ငန်းရှင်၏ ပိုင်ဆိုင်မှုအပေါ် အမြတ်ရရှိမှုနှုန်း (return on equity) ဖြစ်သည်။ ယင်းအချိုးကို အောက်ပါအတိုင်းတွက်ယူနိုင်သည်။

ပိုင်ဆိုင်မှုအပေါ် အမြတ်ရရှိမှုနှုန်း

$$= \frac{\text{အသားတင်အမြတ်}}{\text{ပိုင်ဆိုင်ခွင့်}} \times ၁၀၀$$

ပိုင်ဆိုင်မှုအပေါ် အမြတ်ရရှိမှုနှုန်းက လုပ်ငန်းတွင် ထည့်ဝင်မြှုပ်နှံထားရသော လုပ်ငန်းရှင်၏အရင်းအနှီးတွေကို အမြတ်အများဆုံးရရှိအောင် အသုံးပြုနိုင်စွမ်းရှိ မရှိ ထင်ဟပ်ဖော်ပြသည်။ ဆိုရသော် ပိုင်ဆိုင်မှုအပေါ် အမြတ်ရရှိမှုနှုန်း အနည်းအများအပေါ် အခြေခံကာ လုပ်ငန်းထူထောင်လိုသူတစ်ဦးအနေဖြင့် ထူထောင်မည့်လုပ်ငန်းတွင် ရင်းနှီးမြှုပ်သင့်၊ မသင့် ဆုံးဖြတ်ချက်ချနိုင်ပါသည်။ ထို့အပြင် အရင်းအနှီး ထည့်ဝင်မြှုပ်နှံနိုင်မည့် လုပ်ငန်းတွေ တစ်ခုထက်မက ရှိနေသည့်အခါ ဘယ်လုပ်ငန်းမှာ ရင်းနှီးသင့်သလဲဆိုတဲ့ ဆုံးဖြတ်ချက်ချရာတွင်လည်း ပိုင်ဆိုင်မှုအပေါ် အမြတ်ရရှိမှုနှုန်းကို အသုံးပြုနိုင်သေးသည်။ အသုံးပြုပုံမှာ အရင်းအနှီးထည့်ဝင်မြှုပ်နှံနိုင်မည့် လုပ်ငန်းများရဲ့ ပိုင်ဆိုင်မှုအပေါ် အမြတ်ရရှိမှုနှုန်းတွေကို တွက်ချက်နှိုင်းယှဉ်ပြီး အမြတ်ရရှိမှုနှုန်း အများဆုံးရှိသည့်လုပ်ငန်းကို ရင်းနှီးထူထောင်ရန် အသင့်တော်ဆုံးလုပ်ငန်းအဖြစ် ရွေးချယ်တာမျိုးဖြစ်သည်။

အမြတ်အစွန်းရရှိနိုင်စွမ်းကို တိုင်းတာရာတွင် အသုံးပြုသော တတိယငွေရေးကြေးရေးအချိုးမှာ ရပိုင်ခွင့်အပေါ် အမြတ်ရရှိမှုနှုန်း (return on assets) ဖြစ်သည်။ ယင်းအချိုးသည် လုပ်ငန်းစီမံကိန်းများ (projects) ရွေးချယ်ရာတွင် အသုံးပြုသောအရင်းအနှီး၏ အကျိုးအမြတ်ပြန်ပေါ်နှုန်း (internal rate of return -IRR) နှင့် အခြေခံအားဖြင့် အတော့်ကိုတူသည်ဟု ဆိုနိုင်ပါသည်။ အဓိက

ကွာခြားချက်မှာ ရပိုင်ခွင့်အပေါ် အမြတ်ရရှိမှုနှုန်းကို တစ်နှစ်ချင်းတွက်ယူပြီး IRR ကိုမူ လုပ်ငန်းစီမံကိန်းရဲ့ သက်တမ်းတစ်ခုလုံးအတွက် လျှော့နှုန်း (discount rate) ဖြင့် တွက်ယူခြင်းဖြစ်သည်။ ရပိုင်ခွင့်အပေါ် အမြတ်ရရှိမှုနှုန်းကို အောက်ပါအတိုင်းတွက်ယူနိုင်ပါသည်။

ရပိုင်ခွင့်အပေါ် အမြတ်ရရှိမှုနှုန်း

$$= \frac{\text{အမြတ်}}{\text{စုစုပေါင်းရပိုင်ခွင့်}} \times ၁၀၀$$

ရပိုင်ခွင့်အပေါ် အမြတ်ရရှိမှုနှုန်းက လုပ်ငန်းထူထောင်သူရဲ့ ကိုယ်ပိုင်အရင်းအနှီးအပြင် ပြင်ပမှချေးငှားမြှုပ်နှံထားရသော ချေးငွေအပါအဝင် စုစုပေါင်းရပိုင်ခွင့်၏ အမြတ်ရှာဖွေနိုင်စွမ်း (earning power) ကို တိုင်းတာ ဖော်ပြပါသည်။ သို့ကြောင့်လည်း တွက်ပုံတွက်နည်းမှ ပိုင်းဝေ (numerator) ဖြစ်သည့် အမြတ်သည် အတိုးနှင့် အခွန်မခုနှိမ်ရသေးသောအမြတ် (profit before interest and taxes) တစ်နည်းအားဖြင့် လုပ်ငန်းလည်ပတ်မှုမှရရှိသော ဝင်ငွေ (operating income/profit) ဖြစ်သည်ကို သတိပြုရပါမည်။

ရပိုင်ခွင့်အပေါ် အမြတ်ရရှိမှုနှုန်းကို ဘဏ်အတိုးနှုန်းနှင့် နှိုင်းယှဉ်ကာ လုပ်ငန်းတွင် အရင်းအနှီးမြှုပ်နှံသင့်၊ မသင့် ဆုံးဖြတ်နိုင်သည်။ အခြေခံအားဖြင့် ရပိုင်ခွင့်အပေါ် အမြတ်ရရှိမှုနှုန်းသည် ဘဏ်အတိုးနှုန်းထက်များရပါမည်။ သို့မှသာ လုပ်ငန်းလည်ပတ်မှုမှ ရရှိသောဝင်ငွေသည် ဘဏ်အတိုးစရိတ်ကို ကာမိစေသည့်အပြင် မိမိအတွက်လည်း အမြတ်အစွန်း ကျန်ရှိစေပါလိမ့်မည်။ သို့ကြောင့် ရပိုင်ခွင့်အပေါ် အမြတ်ရရှိမှုနှုန်း မြင့်မားလေလေ၊ စီးပွားရေးအရတွက်ခြေကိုက်လေလေဟု ဆိုနိုင်ပါသည်။

ရပိုင်ခွင့်အပေါ် အမြတ်ရရှိမှုနှုန်းနှင့် ဆင်ဆင်တူသော တွက်ပုံတွက်နည်း တစ်ခုရှိပါသေးသည်။ ယင်းမှာ အောက်တွင်ဖော်ပြထားသည့် စုစုပေါင်း အရင်းအနှီးအပေါ် အမြတ်ရရှိမှုနှုန်း (return on capital employed - ROCE) ဖြစ်သည်။ စုစုပေါင်းအရင်းအနှီး (total capital employed) မှာ နှစ်ရှည် ပေးရန်တာဝန်နှင့် ပိုင်ဆိုင်မှုတို့၏ ပေါင်းလဒ်ဖြစ်သည်။ ယင်းအဓိပ္ပာယ် ဖွင့်ဆိုချက်အရ စုစုပေါင်းအရင်းအနှီးတွင် လက်ငင်းပေးရန်တာဝန်များ မပါဝင်

သည်ကိုသတိပြုမိပါလိမ့်မည်။ ဆိုလိုသည်မှာ လုပ်ငန်းတွင် ရေရှည်အသုံးပြုမည့် ပုံသေပစ္စည်းများကို နှစ်တိုချေးငွေဖြင့် မဝယ်ယူရဘဲ နှစ်ရှည်ချေးငွေသို့တည်းမဟုတ် လုပ်ငန်းထူထောင်သူ၏ ထည့်ဝင်ရင်းနှီးငွေတို့ဖြင့်သာ ဝယ်ယူရမည်ဟူ၍ ဖြစ်သည်။

$$ROCE = \frac{\text{အမြတ်}}{\text{စုစုပေါင်းအရင်းအနှီး}} \times ၁၀၀$$

လုပ်ငန်းတစ်ခုကို ထူထောင်သင့်၊ မသင့်မှန်မှန်ကန်ကန် ဆုံးဖြတ်နိုင်ဖို့အတွက် လုပ်ငန်းစွမ်းဆောင်ရည် (efficiency) တို့၊ အမြတ်ရရှိနိုင်စွမ်း (profitability) တို့ကို ထည့်သွင်းစဉ်းစားရန်လိုအပ်သလို လုပ်ငန်းအပေါ် ငွေရေးကြေးရေးအရ စိတ်ချရမှု (creditworthiness) ကိုလည်း ထည့်သွင်းစဉ်းစားရန်လိုအပ်ပါသေးသည်။ အထူးသဖြင့် လုပ်ငန်းအပေါ် ငွေရေးကြေးရေးအရစိတ်ချရမှုကို ငွေထုတ်ချေးမည့်ဘဏ်တွေက အလေးပေးစစ်ဆေးလေ့ရှိကြပါသည်။ ဤသို့ အလေးပေးစစ်ဆေးကြရသည်မှာ ထုတ်ချေးလိုက်သောငွေတွေ ဆုံးရှုံးသွားမှာကို စိုးရိမ်ကြသောကြောင့်ဖြစ်သည်။

လုပ်ငန်းထူထောင်သည့်အခါ လိုအပ်တဲ့အရင်းအနှီးအတွက် ငွေကြေးဘယ်လို ရှာဖွေရမလဲဆိုတာကို စဉ်းစားရစမြဲဖြစ်သည်။ အထူးသဖြင့် ကိုယ်ပိုင်အရင်းအနှီးနှင့်မလုံလောက်ဘူးဆိုလျှင် -

- အပြင်ကငွေကြေးဘယ်လောက်ရယူရမလဲ
- ဘယ်နေရာကနေရယူမလဲ။ အစုရှယ်ယာအဖြစ်ရယူမလား။ ချေးငွေအဖြစ်ရယူမလား။
- ဘယ်လိုစည်းကမ်းချက်တွေ (ဥပမာ - အတိုးနှုန်းက ဘယ်နှရာခိုင်နှုန်းလဲ၊ ပြန်လည်ပေးဆပ်ရမည့်ကာလက ဘယ်နှလ၊ ဘယ်နှနှစ်လဲ)နဲ့ ရယူသင့်သလဲဆိုတာတွေကို ဆုံးဖြတ်ရပါသည်။

တချို့သောလုပ်ငန်းရှင်များသည် ချေးငွေများများရယူပြီး လုပ်ငန်းကို ထူထောင်လိုတတ်ကြပါသည်။ ဤသို့ ချေးငွေများများစားစား ရယူထားခြင်းဖြင့် ကိုယ်ပိုင်အရင်းအနှီးနည်းနည်းသာ ထည့်ဝင်မြှုပ်နှံစရာလိုသည့်အတွက် မိမိရဲ့

ကိုယ်ပိုင်အရင်းအနှီးအပေါ် အမြတ်နှုန်း (return on equity) ခပ်မြက်မြက် ရရှိနိုင်လိမ့်မည်ဟု ယူဆထားလေ့ရှိကြသည်။ လက်တွေ့တွင် ယင်းသို့သော ယူဆချက်မျိုးဖြင့် လုပ်ငန်းကိုထူထောင်ခြင်းသည် အန္တရာယ်အလွန်များပါသည်။ အထူးသဖြင့် ၂၀၀၈-၂၀၀၉ နှစ်တွေတုန်းကလို ကမ္ဘာ့စီးပွားရေးအကျပ်အတည်းရဲ့ဂယက်ရိုက်ခတ်မှုကို ခံရသည့် အခါမျိုးမှာ လုပ်ငန်းတွင် ငွေသားစီးဆင်းမှု အကျပ်အတည်းရှိလာနိုင်သည်။ တစ်နည်းဆိုရသော် ငွေသားပြတ်လပ်မှုတွေ (cash shortages) ရှိလာနိုင်သည်။ ငွေသားပြတ်လပ်မှုကြောင့် အတိုးအရင်းပြန်ဆပ်ဖို့ အခက်အခဲရှိလာနိုင်ပြီး လုပ်ငန်းရှင်သန်ရပ်တည်မှု မရေမရာဖြစ်သွားနိုင်ပါသည်။

လုပ်ငန်းအပေါ် ငွေရေးကြေးရေးအရ စိတ်ချရနိုင်မှုကို လက်ငင်းအချိုး (current ratio) နှင့် ကြွေးမြီနှင့်ပိုင်ဆိုင်မှုအချိုး (debt-equity ratio) တို့ဖြင့် တိုင်းတာနိုင်သည်။ လက်ငင်းအချိုးကို အောက်ပါအတိုင်း တွက်ယူနိုင်ပါသည်။

လက်ငင်းအချိုး

$$= \frac{\text{လက်ငင်းရပိုင်ခွင့်များ}}{\text{လက်ငင်းပေးရန်တာဝန်များ}}$$

လက်ငင်းအချိုးက တစ်နှစ်အတွင်း ပေးဆပ်ရန်ရှိသည့် နှစ်တိုကြွေးမြီတွေကို တစ်နှစ်အတွင်းငွေသားအဖြစ် အသွင်ပြောင်းနိုင်သော လက်ငင်းရပိုင်ခွင့်တွေနှင့် ပြန်လည်ပေးဆပ်နိုင်ရဲ့လားဆိုသည်ကို တိုင်းတာဖော်ပြပါသည်။ ယေဘုယျအားဖြင့် လက်ငင်းအချိုးသည် ၂ ခန့်ရှိရမည်ဟု သတ်မှတ်ထားကြပါသည်။ သဘောမှာ လက်ငင်းရပိုင်ခွင့်သည် လက်ငင်းပေးရန်တာဝန်၏ ၂ ဆခန့်ရှိရမည်ဟူ၍ဖြစ်သည်။

လုပ်ငန်း၏ ကုန်လက်ကျန်လည်ပတ်မှု (inventory turnover) က မြန်ဆန်ပြီး ရစရာရှိတဲ့ ကြွေးမြီတွေ (accounts receivable) ကို အခက်အခဲမရှိ ကောက်ခံနိုင်သည်ဟုဆိုပါက လက်ငင်းအချိုးသေးငယ်မည်ဖြစ်သည်။ သို့သော် လက်ငင်းအချိုးသည် ၁ နီးပါးသို့ ကျဆင်းသွားလျှင် လုပ်ငန်းရဲ့ ငွေရေးကြေးရေးအခြေအနေဟာ မတည်မငြိမ်ဖြစ်လာတော့မည့် အန္တရာယ် (risk of liquidity

crisis) ရှိနေပြီဆိုသည်ကို သတိပြုရပါလိမ့်မည်။

လက်ငင်းအချိုးသေးငယ်နေခြင်းက လုပ်ငန်းသည် undercapitalized ဖြစ်နေပြီဆိုတာကို ထင်ဟပ်ဖော်ပြသည့် သဘောသက်ရောက်ပါသေးသည်။ ဆိုလိုရင်းမှာ လုပ်ငန်းအနေဖြင့် အမြတ်ရရှိကောင်း ရရှိနေပါလိမ့်မည်။ သို့သော် အကြွေးရောင်းချမှုတွေများနေပြီး အမြတ်ကို ငွေသားအဖြစ်သို့ အလွယ်တကူ အသွင်မပြောင်းနိုင်သည့်အတွက် အချိန်စေ့နေပြီဖြစ်သော ကြွေးမြီတွေကို ပြန်လည်ပေးဆပ်ဖို့ အခက်အခဲရှိနေပြီဟူ၍ဖြစ်သည်။ ထိုသို့သော အနေအထားတွင် ငွေမြန်မြန်ဖော်နိုင်အောင် ကုန်လက်ကျန်တွေကို လျှော့ဈေးဖြင့် ရောင်းချရတတ်သည်။ တစ်ခါတစ်ရံ အရင်းအနှီးထပ်ထည့်ရမလား သို့တည်းမဟုတ် နှစ်ရှည်ချေးငွေထပ်ယူရမလား ဆိုတာကိုပါ ထည့်သွင်းစဉ်းစားရတတ်ပါသေးသည်။

လက်ငင်းအချိုးသည် ၅ သို့မဟုတ် ၆ ခန့်ရှိလျှင် လုပ်ငန်းရဲ့ လက်ငင်းရပိုင်ခွင့်တွေဖြစ်သည့် ကုန်လက်ကျန်တွေ၊ အကြွေးရောင်းချထားတာတွေ၊ ငွေသားလက်ကျန်တွေဟာ ရှိသင့်ရှိထိုက်သည်ထက် ပိုများနေပြီဟု ကောက်ချက်ချနိုင်ပါသည်။ ဆိုလိုသည်မှာ လုပ်ငန်းအနေဖြင့် စီးပွားရေးအရင်းအမြစ်တွေကို ထိထိရောက်ရောက် အသုံးပြုနိုင်ခြင်းမရှိဟူ၍ ဖြစ်သည်။

လုပ်ငန်းအပေါ် ငွေရေးကြေးရေးအရ စိတ်ချရမှုကို အကဲဖြတ်ရာမှာ အသုံးပြုနိုင်သည့် နောက်ထပ်ငွေရေးကြေးရေး အချိုးတစ်ခုမှာ ကြွေးမြီနှင့် ပိုင်ဆိုင်မှုအချိုးဖြစ်သည်။ ယင်းကို gearing ratio ဟုလည်း ခေါ်ဆိုပါသေးသည်။ အမေရိကန်တွေကမူ gearing လို့မသုံး၊ leverage လို့သုံးပါသည်။ ယင်းအချိုးက စုစုပေါင်းအရင်းအနှီး (total capital employed) တွင် ပါဝင်သည့် ကြွေးမြီအချိုးနှင့် လုပ်ငန်းရှင်ရဲ့ပိုင်ဆိုင်မှုအချိုးတို့ကို နှိုင်းယှဉ်ဖော်ပြသည်။ တွက်ပုံတွက်နည်းမှာ အောက်ပါအတိုင်းဖြစ်သည်။

စုစုပေါင်းအရင်းအနှီး = နှစ်ရှည်ပေးရန်တာဝန်+ပိုင်ဆိုင်မှု

(က) ကြွေးမြီအချိုး

$$= \frac{\text{နှစ်ရှည်ပေးရန်တာဝန်}}{\text{စုစုပေါင်းအရင်းအနှီး}} \times ၁၀၀$$

(ခ) ပိုင်ဆိုင်မှုအချိုး

$$= \frac{\text{ပိုင်ဆိုင်မှု}}{\text{စုစုပေါင်းအရင်းအနှီး}} \times ၁၀၀$$

ကြွေးမြီနှင့်ပိုင်ဆိုင်မှုအချိုး = (က) : (ခ)

ဥပမာ - ကြွေးမြီပါဝင်အချိုးက ၄၀ ဖြစ်ပြီး ပိုင်ဆိုင်မှုပါဝင်မှုအချိုးက ၆၀ ဖြစ်လျှင် ကြွေးမြီနှင့်ပိုင်ဆိုင်မှုအချိုးမှာ ၄၀း၆၀ ဖြစ်သည်။ ယေဘုယျအားဖြင့် ကြွေးမြီနှင့် ပိုင်ဆိုင်မှုအချိုး ၅၀း၅၀ ရှိရမည်ဟု သတ်မှတ်လေ့ရှိသည်၊ လက်တွေ့တွင်မူ ကြွေးမြီ နှင့်ပိုင်ဆိုင်မှုအချိုး ၇၅း၂၅ အထိရှိသည်ကို တွေ့ရှိရတတ်ပါသည်။

စုစုပေါင်း အရင်းအနှီးတွင် ကြွေးမြီပါဝင်မှုအချိုး ကြီးမားလေလေ၊ ပုဂ္ဂလိက ကုမ္ပဏီ (private company) ဖြစ်သည်ဆိုပါက လုပ်ငန်းရှင်၏ ပိုင်ဆိုင်မှုအပေါ် အမြတ်ရရှိမှုနှုန်းမြင့်မားလေလေဖြစ်သည်။ အများနှင့်သက်ဆိုင်သောကုမ္ပဏီ (public limited company) ဖြစ်သည်ဆိုလျှင်မူ အစုရှယ်ယာတစ်စုလျှင် ရရှိမည့် အမြတ် (income per share) များလေလေဖြစ်သည်။ သို့သော် ကြွေးမြီပါဝင်မှုအချိုးကြီးမားသောလုပ်ငန်းကို ငွေထုတ်ချေးရန် ဘဏ်တွေက လက်ရှောင်တတ်ကြပါသည်။

လုပ်ငန်းရှင်၏ ထည့်ဝင်ရင်းနှီးပိုင်ဆိုင်မှု (equity) သည် လုပ်ငန်းစတင်ထူထောင်သည့်အချိန်မှာ တွေ့ရကြုံရတတ်သော အရှုံးပေါ်သည့် အနေအထားမျိုး၊ စီးပွားရေးအကျပ်အတည်းရဲ့ ဂယက်ရိုက်ခတ်မှုကိုခံရသည့် အခြေအနေမျိုးတွေမှာ လုပ်ငန်းအတွက် ခုသာခံသာရှိစေပါသည်။ ကြွေးမြီတွေယူထားပြီဆိုလျှင် အတိုးရောအရင်းပါ မှန်မှန်ပေးဆပ်ရမည့်တာဝန်ရှိလာပါပြီ။ ကြွေးမြီပမာဏများလျှင်များသလို ပြန်လည်ပေးဆပ်ရမည့် ဝန်ထုပ်ဝန်ပိုးကလည်း ကြီးမားပါလိမ့်မည်။ အကြောင်းကြောင်းကြောင့် လုပ်ငန်းရဲ့စီးပွားရေး ကျဆင်းလာသည့်အခါ ကြွေးမြီဝန်ထုပ်ဝန်ပိုးက ပိုမိုကြီးမားလေးလံလာသည့် သဘောရှိသည်။ အကြွေးမယူထားလျှင် သို့တည်းမဟုတ် အကြွေးနည်းနည်းပဲ ယူထားလျှင် စီးပွားရေးအခက်အခဲကြုံရချိန်မှာ ကြွေးမြီဝန်ထုပ်ဝန်ပိုး သက်သာ

နိုင်ဖွယ်ရာရှိသည်။ သို့ကြောင့် ထူထောင်စလုပ်ငန်းသစ်တွေမှာ ခြေချော်လက်ချော်ရှိခဲ့သော် အကျမနာအောင် ပိုင်ဆိုင်မှုအချိုးက ကြွေးမြီအချိုးထက် ပိုကြီးသင့်သည်ကို သတိပြုနိုင်ပါလိမ့်မည်။

လယ်ယာထွက်ကုန် ရောင်းဝယ်ရေး၊ မြုပြင်မှုမ်းမံထုတ်လုပ်ရေး အစရှိသော စိုက်ပျိုးမွေးမြူရေးထွက်ကုန်နှင့် နီးနွယ်နေသော လုပ်ငန်းတွေမှာ ရာသီအလိုက်စျေးနှုန်းတွေက အတက်လည်းကြမ်းကြမ်း၊ အကျလည်းကြမ်းကြမ်း ရှိတတ်ပါသည်။ ထို့အပြင် ရာသီဥတုဖောက်ပြန်တဲ့အခါမျိုးမှာ သီးနှံအထွက်လျော့တာမျိုး၊ သားငါးထုတ်လုပ်မှုကျဆင်းတာမျိုးတွေ ရှိတတ်ပါသေးသည်။ ထို့ကြောင့် စိုက်ပျိုးမွေးမြူရေးနှင့် နီးနွယ်သောလုပ်ငန်းတွေမှာ လုပ်ငန်းရှင်ရဲ့ ပိုင်ဆိုင်မှုများများ ထည့်ဝင်ရင်းနှီးထားဖို့ လိုအပ်ပါသည်။ ထိုသို့မဟုတ်ဘဲ ကြွေးမြီနှင့် ပိုင်ဆိုင်မှုအချိုး ၇၅း၂၅ မှာလို ကြွေးမြီအချိုးအစားက ကြီးမားလွန်းနေလျှင် စျေးနှုန်းကျဆင်းသည့်နှစ်မျိုးမှာ အကြွေးပြန်မဆပ်နိုင်မှုကြောင့် ဒေဝါလီခံရတတ်ပါသည်။

စီမံခန့်ခွဲမှုအစီအစဉ်

လုပ်ငန်းထူထောင်ရေးစီမံချက် ရေးဆွဲရေးလုပ်ငန်းစဉ်အဆင့် (၆) ဖြစ်သည်။ ယင်းလုပ်ငန်းစဉ်အဆင့်တွင် အဓိကအားဖြင့် -

- လုပ်ငန်းထူထောင်ရေးစီမံချက်၏ အဓိကအကြောင်းအချက်များ (key features) ကိုပြန်လည်သုံးသပ်ရသည်။
- ဘယ်လိုစီမံခန့်ခွဲမလဲဆိုတာကို တွေးတောကြံဆရသည်။
- အကောင်အထည်ဖော်ရေးစီမံချက် (action plan) ရေးဆွဲရသည်။
- အကောင်အထည်ဖော်မှုကို မျက်ခြည်မပြတ် စောင့်ကြည့်အကဲခတ်မှု (monitoring) နှင့် လုပ်ငန်းလည်ပတ်မှုစာရင်းဇယားများ စနစ်တကျထားရှိမှုတို့အတွက် အစီအစဉ်ချမှတ်ရသည်။
- ဝန်ထမ်းရေးရာစီမံခန့်ခွဲမှုအတွက် အစီအစဉ်ရေးဆွဲချမှတ်ရသည်။

လုပ်ငန်းအမည်နှင့်နေရာ အပြီးသတ် ရွေးချယ်ခြင်း

လုပ်ငန်းအမည်ရွေးချယ်ခြင်းကို ပေါ့ပေါ့တန်တန် မလုပ်သင့်ပါ။ မိမိရွေးချယ်လိုက်သောလုပ်ငန်းအမည်သည် လုပ်ငန်း၏ အားသာချက်တစ်ခု ဖြစ်လာနိုင်သည်ကို သတိပြုရပါမည်။ လုပ်ငန်းအမည်သည်

- ရောင်းဝယ်ရေးလုပ်ငန်းလား။
- ထုတ်လုပ်ရေးလုပ်ငန်းလား။
- ဝန်ဆောင်မှုလုပ်ငန်းလား။
- ဘယ်လိုကုန်စည်မျိုးလဲ။
- ဘယ်လိုဝန်ဆောင်မှုမျိုးလဲ။
- တစ်ဦးတည်းပိုင်လုပ်ငန်း (sole proprietorship) လား။
- အစုစပ်လုပ်ငန်းလား (partnership) လား။
- ပုဂ္ဂလိကကုမ္ပဏီ (private company) လား။
- အများပိုင်ကုမ္ပဏီ (public company) လားဆိုသည့်လုပ်ငန်း၏ သွင်ပြင်လက္ခဏာကို အတတ်နိုင်ဆုံးထင်ဟပ်ဖော်ပြနိုင်ရပါမည်။

အဓိကဆိုလိုရင်းမှာ လုပ်ငန်းအမည်ရွေးချယ်ခြင်းသည် လုပ်ငန်း၏ အင်္ဂါရုပ် (identity) ကို ရွေးချယ်သတ်မှတ်လိုက်ခြင်းပင်ဖြစ်သည်။ သို့ကြောင့် ထင်ယောင်ထင်မှားဖြစ်စေနိုင်သည့် လုပ်ငန်းအမည်မျိုးကို ရှောင်ရှားရပါမည်။ ဥပမာ - 'XYZ Consultancy Services Co.,Ltd.' လို့ အမည်ခံပြီး အတိုင်ပင်ခံလုပ်ငန်း (consultancy) ကို မလုပ်ကိုင်ဘဲ ပြည်ပ အလုပ်အကိုင်ရှာဖွေပေးတာမျိုး၊ ပြည်ပတက္ကသိုလ်တွေနဲ့အချိတ်အဆက်ယူပြီးတော့ ကျောင်းသားပို့ပေးတာမျိုးတွေကိုပဲ လုပ်ကိုင်နေသည်ဆိုလျှင် လုပ်ငန်းအမည်နှင့် လုပ်ငန်းရဲ့ identity တို့မှာ တခြားစီ ဖြစ်နေပါလိမ့်မည်။ ပြည်ပအလုပ်အကိုင် ရှာဖွေပေးခြင်း၊ ပြည်ပတက္ကသိုလ်သို့ ကျောင်းသားပို့ပေးခြင်းတို့မှာ ကော်မရှင်အေးဂျင့် (commission agent) အလုပ်တွေသာဖြစ်ကြပြီး အတိုင်ပင်ခံအလုပ် မဟုတ်သောကြောင့် လူအများအတွက် နားလည်မှုလွဲမှားစေနိုင်သော လုပ်ငန်းအမည်သာဖြစ်သည်။

ထို့အပြင် အများတကာ မှတ်မိလွယ်သော၊ ခေါ်ဆိုရလွယ်ကူသော အမည်မျိုးဖြစ်အောင် စကားလုံးတစ်လုံးနှစ်လုံးတည်းပါရှိသော ခပ်တိုတိုအမည်မျိုးကို ရွေးချယ်နိုင်လျှင် ပိုမိုထိရောက်ပါသည်။ ထို့အတွက် နည်းလမ်းတစ်ခုမှာ ကုမ္ပဏီအမည်၏ အတိုကောက်စာလုံးကို အသုံးပြုခြင်းဖြစ်ပါ သည်။ ဥပမာ- အီတလီကားကုမ္ပဏီတစ်ခု ဖြစ်သော Fabrica Italiana Automobile Turino ဆိုသည့်အမည်မှာ ရှည်လျားလွန်းသဖြင့် အများတကာ မှတ်မိဖို့မလွယ်ကူပါ။

သို့သော် ကုမ္ပဏီအမည်၏ စကားလုံးတစ်လုံးစီမှ အစအက္ခရာတို့ကိုယူပြီး FLAT (ဖီးယက်)ဟု အမည်ပေးလိုက်သောအခါ ဘယ်လိုကုမ္ပဏီမျိုးလဲဆိုတာကို ရှင်းပြနေစရာ မလိုတော့သည်အထိ လုပ်ငန်းနာမည် 'ပေါက်' သွားခဲ့ပါသည်။

လုပ်ငန်းအမည်ကို ရွေးချယ်ပြီးသည့်အခါ အမည်တူလုပ်ငန်းတွေရှိ မရှိ ဆိုတာကိုလည်း စူးစမ်းလေ့လာသင့်ပါသေးသည်။ ဥပမာ - ရပ်ကွက်တစ်ခု အတွင်းမှာ Internet Cafe ဖွင့်လှစ်မည်ဆိုလျှင် အနီးပတ်ဝန်းကျင်မှာ အမည်တူ လုပ်ငန်းရှိသလားဆိုတာကို လေ့လာသင့်ပါသည်။ အနီးပတ်ဝန်းကျင်မှာ Internet Cafe ပဲဖြစ်ဖြစ်၊ မိနီမတ်ပဲဖြစ်ဖြစ်၊ စာအုပ်အငှားဆိုင်ပဲဖြစ်ဖြစ် မိမိ ရွေးချယ်ထားသည့် အမည်မျိုးဖြင့် ဖွင့်လှစ်ထားတာမျိုးရှိနေလျှင် မိမိလုပ်ငန်း အတွက် အခြားအမည်တစ်ခုခုကို ပြောင်းလဲရွေးချယ်သင့်ပါသည်။ ဤသည်မှာ လုပ်ငန်းရှင်များ လိုက်နာအပ်သော ကျင့်ဝတ် (business ethics) တစ်ခုဖြစ် သည်။

အကယ်၍ ကုမ္ပဏီအဖြစ် ဖွဲ့စည်းထူထောင်မည်ဆိုလျှင် နာမည်တူ ကုမ္ပဏီရှိ မရှိဆိုတာကို မဖြစ်မနေ စူးစမ်းလေ့လာရပါမည်။ တယ်လီဖုန်း လမ်းညွှန်၊ လုပ်ငန်းလမ်းညွှန်တို့ကို လှန်လှောဖတ်ရှုခြင်းဖြင့် နာမည်တူလုပ်ငန်း ရှိ မရှိ သိရှိနိုင်ပါသည်။ ကုမ္ပဏီအဖြစ် ဖွဲ့စည်းထူထောင်လျှင် ကုမ္ပဏီအက် ဥပဒေနှင့်အညီ မှတ်ပုံတင်ရပါသည်။ နာမည်တူ၊ လုပ်ငန်းတူ ကုမ္ပဏီရှိ နေခဲ့သော် ကုမ္ပဏီမှတ်ပုံတင်ရာတွင် အခက်အခဲကြုံတွေ့နိုင်သလို နှောင့်နှေး ကြန့်ကြာနိုင်ပါသည်။

လုပ်ငန်းနေရာ အပြီးသတ်ရွေးချယ်ရာမှာလည်း အခြေခံအားဖြင့် လုပ်ငန်း ၏သဘောသဘာဝနှင့် လျှပ်စစ်ဓာတ်အား၊ ရေ၊ လမ်းပန်းဆက်သွယ်ရေးစသည့် အခြေခံအဆောက်အအုံ (infrastructure) အနေအထားတို့အရ အသင့် တော်ဆုံးနေရာ ဟုတ်၊ မဟုတ် ဆုံးဖြတ်ရပါလိမ့်မည်။ အကယ်၍ မိမိရွေးချယ် လိုက်သော လုပ်ငန်းနေရာသည် လုပ်ငန်းရဲ့ပုံရိပ် (image) ကို မြှင့်တင်ပေး နိုင်သည့် နေရာမျိုးဖြစ်လျှင် ပိုကောင်းပါသည်။

စီမံချက်၏ အဓိကအကြောင်းအချက်များကို ပြန်လည်သုံးသပ်ခြင်း

စီမံချက်ရေးဆွဲရေး လုပ်ငန်းစဉ် အဆင့်(၃)တွင် ထူထောင်မည့်လုပ်ငန်း၏ အဓိကအကြောင်းအချက်များ (key features) ကို လေ့လာပြုစုခဲ့ပြီးဖြစ်သည်။

ယခုလုပ်ငန်းစဉ်အဆင့် (၆) တွင် စူးစမ်း လေ့လာပြုစုခဲ့ပြီးသော အဓိက အကြောင်းအချက်များကို လုပ်ငန်းစဉ်အဆင့် (၄)နှင့် (၅)တို့၏ အခြေခံခန့်မှန်း ခြေများ၊ လျာထားတွက်ချက်မှုများအရ ပြန်လည်ဆန်းစစ်ရန် လိုအပ်လာ ပါသည်။

ဦးစွာပထမ လုပ်ငန်းအတွက် မရှိမဖြစ် လိုအပ်သည့် လုပ်ငန်းလိုင်စင်၊ ဌာနဆိုင်ရာခွင့်ပြုချက်၊ မူပိုင်ခွင့် (patent)၊ မူပိုင် (copyright)၊ ကုန်အမှတ် တံဆိပ် (trade mark)၊ အချက်အချာကျသော လုပ်ငန်းကျွမ်းကျင်မှုများ အစရှိသော သော့ချက်ကျသော အကြောင်းအချက်များသည် တစ်စတစ်စပီပြင် လာပြီဖြစ်သော ထူထောင်မည့်လုပ်ငန်း၏ သွင်ပြင်လက္ခဏာများနှင့် စပ်ဟပ် ညီညွတ်မှုရှိသေးရဲ့လားဆိုတာကို ပြန်လည်သုံးသပ်ပြီး လိုက်လျောညီထွေ မရှိသည်တို့အတွက် လိုအပ်သော ပြင်ဆင်ပြောင်းလဲချက်များ ဆောင်ရွက်နိုင် ရန် အစီအစဉ်ချမှတ်ရပါသည်။

ထို့ပြင် မိမိရေးဆွဲပြုစုထားသော လုပ်ငန်းသဘောသဘာဝ (nature of the business) မူကြမ်းကိုလည်း ပြန်လည်ဆန်းစစ်ရပါဦးမည်။ အဓိကအားဖြင့်

• လုပ်ငန်းသဘောသဘာဝမူကြမ်းဟာ မှန်ကန်မှုရှိသေးရဲ့လား၊ ခိုင်လုံမှုရှိသေး ရဲ့လား။
• မိမိချမှတ်ခဲ့သော လုပ်ငန်းဆိုင်ရာ ဆုံးဖြတ်ချက်များအရ လုပ်ငန်းသဘော သဘာဝမူကြမ်းကို ပြင်ဆင်ဖြည့်စွက်ဖို့ လိုအပ်သေးသလား။
• ထိတွေ့ဆက်ဆံရမည့် ဖောက်သည်တွေ (potential customers) နှင့် စပ် လျဉ်းပြီး ဖြည့်စွက်ပြင်ဆင်ထားတာတွေရှိပါသလား။
• မိမိထုတ်လုပ်ရောင်းချမည့် ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှု၊ ဈေးနှုန်း၊ ဈေးကွက် အခြေအနေတွေနှင့် စပ်လျဉ်းပြီး ပြင်ဆင်ပြောင်းလဲချက်တွေ လုပ်ထားပါ သလား ဆိုတဲ့ အချက်တွေအပေါ် မူတည်ကာ ပြန်လည်သုံးသပ်ရပါသည်။

အလားတူ ဈေးကွက်ဖော်ဆောင်ရေးနှင့် အရောင်းစီမံချက် (marketing and sales plans) တို့ကိုလည်း ပြန်လည်သုံးသပ်ရပါသေးသည်။ ငွေသား စီးဆင်းမှု ကြိုတင်ခန့်မှန်းချက်များ (cash flow forecasts) သို့တည်းမဟုတ် အရှုံးအမြတ်ကြိုတင်ခန့်မှန်းချက်များ (profit/loss forecasts) က ဈေးကွက် ဖော်ဆောင်ရေးနှင့် အရောင်းစီမံချက်တို့တွင် အပြောင်းအလဲဖြစ်စေတတ်ပါ

သည်။ သို့ကြောင့် မိမိရေးဆွဲပြုထားခဲ့သည့် စီမံချက်မူကြမ်းပါ အချက်အလက်များသည် နောက်ဆုံးပြုလုပ်ထားသော ခန့်မှန်းတွက်ချက်မှုများ၊ အခြေခံယူဆချက်များ (basic assumptions) နှင့် ကိုက်ညီမှု ရှိ၊ မရှိ အပြန်အလှန်ဆန်းစစ်သုံးသပ်ရသည်။

ပြန်လည်ဆန်းစစ်ရမည့် နောက်ထပ်အကြောင်းအချက်တစ်ခုမှာ လူအင်အားစီမံချက်ဖြစ်သည်။ စီမံချက်ရေးဆွဲရေး လုပ်ငန်းစဉ် အဆင့်(၂)နှင့် (၃) တို့တွင် လုပ်ငန်းအတွက် ဘယ်လိုကျွမ်းကျင်မှုတွေလိုအပ်သည်၊ ဘယ်နည်း ဘယ်ပုံ ရယူစုဆောင်းမည်စသည်တို့ကို စူးစမ်းလေ့လာပြုစုခဲ့ပြီး ဖြစ်ပါသည်။ ယခု စီမံချက်ရေးဆွဲရေး လုပ်ငန်းစဉ်အဆင့်(၅)ကို ဆောင်ရွက်ပြီးစီးသည့် အခါတွင် မိမိရည်စူးထားသည့်လုပ်ငန်းကို မည်သို့မည်ပုံထူထောင်မလဲ၊ စီမံဆောင်ရွက်မလဲဆိုသည့် အချက်အလက်များ ပြည့်စုံလာသည်နှင့်အမျှ အဆင့်(၂)နှင့်(၃) တို့တွင်ပြုစုထားခဲ့သည့် လူအင်အားစီမံချက်ကို ပြန်လည်ဆန်းစစ်သုံးသပ်ရန် လိုအပ်မည်ဖြစ်သည်။ အကယ်၍ မိမိရေးဆွဲထားသော လူအင်အားစီမံချက်တွင် အားနည်းချက်များရှိနေသည်ဆိုပါက ပြင်ဆင်မွမ်းမံဆောင်ရွက်နိုင်မည့် နည်းလမ်းများကို ရှာဖွေကြံဆထားရပါလိမ့်မည်။

ပြန်လည်သုံးသပ်ရာတွင် အရေးကြီးသော အကြောင်းအချက်တစ်ခုမှာ လုပ်ငန်းထူထောင်ရေးစီမံချက်တစ်ခုလုံး၏ ငွေရေးကြေးရေးအရ ရှေ့နောက်ဆက်စပ်ကိုက်ညီမှု (financial consistency) ကို ဆန်းစစ်ခြင်းဖြစ်ပါသည်။ ထို့အတွက် မိမိရေးဆွဲပြုစုခဲ့သော ငွေရေးကြေးရေးရှင်းတမ်းများ၊ ခန့်မှန်းတွက်ချက်မှုများ အစရှိသည်တို့ကို တစ်ခုနှင့်တစ်ခုနှိုင်းယှဉ်ပြီး လေ့လာသုံးသပ်ရပါသည်။ သဘောမှာ အရောင်းကြိုတင်ခန့်မှန်းချက်များ (sales forecasts)၊ ငွေသားစီးဆင်းမှု ကြိုတင်ခန့်မှန်းချက်များ (cash flow forecasts)၊ အရှုံးအမြတ်ကြိုတင်ခန့်မှန်းချက်များ (profit/loss forecasts)၊ ကြိုတင်ခန့်မှန်းချက်လက်ကျန်ရှင်းတမ်းများ (pro-forma balance sheets)၊ ငွေလုံးငွေရင်းအသုံးစရိတ်ခန့်မှန်းခြေများ အစရှိသည်တို့ကို နှိုင်းယှဉ်လေ့လာ သုံးသပ်ခြင်းဖြစ်ပါသည်။ ကြိုတင်ခန့်မှန်းချက်များသည် တစ်ခုနှင့်တစ်ခု စပ်ဟပ်ညီညွတ်မှုရှိနေရပါမည်။ ဥပမာဆိုရသော် အရောင်းကြိုတင်ခန့်မှန်းချက်များသည် လုပ်ငန်းရဲ့ဝင်ငွေ၊ ကုန်လက်ကျန်ဖြည့်တင်းမှု (stock replacement)၊ စရိတ်ရှင်၊ အရှုံး

အမြတ် အစရှိသော ခန့်မှန်းခြေကိန်းဂဏန်းများနှင့် ကိုက်ညီမှုရှိနေရပါမည်။ ဆိုလိုသည်မှာ အရောင်းကြိုတင်ခန့်မှန်းချက်များကို ပြင်ဆင်ပြောင်းလဲခဲ့သည်ရှိသော် လုပ်ငန်းရဲ့ ဝင်ငွေခန့်မှန်းခြေ၊ ကုန်လက်ကျန်ဖြည့်တင်းမှု၊ စရိတ်ရှင်၊ အရှုံးအမြတ် အစရှိသည်တို့ကိုလည်း အချိုးကျပြင်ဆင် ပြောင်းလဲရပါလိမ့်မည်။

အလားတူလုပ်ငန်းရဲ့ဝင်ငွေကို ပြင်ဆင်ပြောင်းလဲခန့်မှန်းခဲ့သည်ရှိသော် အရောင်းကြိုတင်ခန့်မှန်းချက်မှာရော ကုန်လက်ကျန်ဖြည့်တင်းမှု၊ စရိတ်ရှင်နှင့် အရှုံးအမြတ်တို့မှာပါ အပြောင်းအလဲများရှိမည် ဖြစ်သည်။ ထို့အတူ ပုံသေအရင်းအနှီးပစ္စည်းတစ်မယ်ကို ဝယ်ယူသည့်အချိန်မှာ ယင်းအတွက် ပေးချေရမည့်ငွေကြေး မိမိလက်ဝယ်လုံလုံလောက်လောက် ရှိနေဖို့ လိုအပ်သလို ဝယ်ယူမှုကို သက်ဆိုင်ရာစာရင်းဇယားများတွင် ပြည့်ပြည့်စုံစုံရေးမှတ်ထားဖို့လည်း လိုအပ်ပါလိမ့်မည်။ သို့မှသာ ထိုပုံသေအရင်းအနှီးပစ္စည်းအတွက် တန်ဖိုးလျော့ (depreciation) ပမာဏကို အရှုံးအမြတ်ကြိုတင်ခန့်မှန်းရာတွင် မှန်မှန်ကန်ကန် ထည့်သွင်း တွက်ချက်ထားနိုင်မည် ဖြစ်ပါသည်။

စီမံခန့်ခွဲမှုအစီအစဉ်ထည့်သွင်းရေးဆွဲခြင်း

မိမိ ထူထောင်လိုက်သောလုပ်ငန်းသည် အမြတ်အစွန်းရရှိပြီး ရှင်သန်ရပ်တည်နေနိုင်ဖို့အတွက် မျက်ခြည်မပြတ်စောင့်ကြည့်ပြီး ထိထိရောက်ရောက် စီမံခန့်ခွဲနေရမည့် အကြောင်းအချက်တွေ အတော်များများရှိပါသည်။ နမူနာအဖြစ် တချို့ကိုဖော်ပြရသော် -

- လက်တွေ့ရောင်းချနိုင်မှု (sales performance) တွေဟာ အရောင်းလျာထားချက် (sales target) တွေကို ပြည့်မီပါရဲ့လား။
- ပုံသေစရိတ်ကုန်ကျမှုတွေဟာ ကြိုတင်ခန့်မှန်းခြေဘောင်အတွင်းမှာ ရှိပါရဲ့လား။
- ကုန်အကြွေးရောင်းချထားသည်တို့ကို အကြွေးမကျန်အောင် ကောက်ခံနိုင်ပါရဲ့လား အစရှိသည်တို့ဖြစ်ကြပါသည်။

အထက်ဖော်ပြပါ အကြောင်းအချက်တွေနှင့် စပ်လျဉ်းပြီး အရောင်းနှင့် ငွေသားစီးဆင်းမှုတို့ကို ကြိုတင်ခန့်မှန်းသည့်အခါ 'အကယ်၍. . . ဖြစ်သည်

ရှိသော် . . . ဖြစ်မည်' (If....then...) ဆိုသည့် ယူဆချက် (assumption) အမျိုးမျိုးအပေါ် အခြေခံကာ တွက်ချက်မှုများ ပြုလုပ်ထားခြင်းဖြင့် အလေးထားစောင့်ကြည့် စီမံခန့်ခွဲရန် လိုအပ်သည်တို့ကို ကြိုတင်ဖော်ထုတ်ထားနိုင်ပါသည်။

ထို့ပြင် မိမိလုပ်ငန်းတွင် မိမိနှင့်အတူ ပါဝင်လုပ်ကိုင်မည့်သူများအား မည်သို့မည်ပုံ စေ့ဆော်တိုက်တွန်းအားပေးမလဲ၊ ဘယ်လိုမှုတွေနဲ့ ဆုကြေးချီးမြှင့်မလဲဆိုသည့် စီမံခန့်ခွဲရေးအစီအစဉ်တို့ကိုလည်း ချမှတ်ထားရပါလိမ့်မည်။ ဤတွင် မိမိထူထောင်မည့်လုပ်ငန်းရဲ့ အောင်မြင်မှုဟာ မိမိရဲ့ ကြိုးပမ်းအားထုတ်မှုအပြင် မိမိနှင့်အတူ လက်တွဲဆောင်ရွက်မည့်သူများရဲ့ ကြိုးကြိုးစားစား လုပ်ကိုင်မှုအပေါ်လည်း တည်မှီနေသေးကြောင်းကို နှလုံးသွင်းထားနိုင်ရပါလိမ့်မည်။

နောက်ဆုံး ပြန်လည်သုံးသပ်ရမည့်အချက်မှာ မှတ်တမ်းတွေ ဘယ်လိုထားရှိမလဲဆိုသည့် record system ဖြစ်သည်။ အထူးသဖြင့် ဌာနဆိုင်ရာလိုအပ်ချက်များနှင့်အညီ လုပ်ငန်းဆိုင်ရာ စာရင်းအင်းအချက်အလက်များကို စနစ်တကျ မှတ်တမ်းပြုစုထားရပါလိမ့်မည်။ ဥပမာဆိုရသော် ဝင်ငွေခွန်၊ ကုန်သွယ်လုပ်ငန်းခွန် (commercial tax) အစရှိသော အခွန်အတုတ်များ မှန်မှန်ကန်ကန် ပေးဆောင်နိုင်ရန်အတွက် အရောင်းအဝယ်၊ ဝင်ငွေ၊ ကုန်ကျစရိတ် အစရှိသည်တို့နှင့် သက်ဆိုင်သော စာရင်းအင်းမှတ်တမ်းများ စနစ်တကျထားရှိနိုင်မှုအတွက် အစီအစဉ် ရေးဆွဲထားတာမျိုးဖြစ်ပါသည်။ ထို့ပြင် ဌာနဆိုင်ရာ သတ်မှတ်ချက်များနှင့်အညီ လုပ်ငန်းခွင်အန္တရာယ်ကင်းရှင်းရေးနှင့် ကျန်းမာရေး စသည်တို့အတွက်လည်း လိုအပ်သည့် မှတ်တမ်းများကို စနစ်တကျထားရှိနိုင်ရန် အစီအစဉ် ချမှတ်ထားရပါလိမ့်ဦးမည်။

လုပ်ငန်းအကောင်အထည်ဖော်ရေး အစီအစဉ်

လုပ်ငန်းထူထောင်ရေးကို လက်တွေ့အကောင်အထည်ဖော်သည့်အခါ သတ်မှတ်ထားသည့်ကာလအတွင်း အချိန်မီပြီးစီးအောင် ဆောင်ရွက်နိုင်ရပါမည်။ ထို့အတွက် အစကောင်းဖို့ လိုအပ်ပါလိမ့်မည်။ အစကောင်းမှ အနှောင်းသေချာဟူသော ဆိုရိုးစကားရှိသလို အစကောင်းလျှင် အလုပ်တစ်ဝက် ပြီးမြောက်သည် (Well begun is half done) ဟူ၍လည်း အဆိုရှိပါသည်။ အစ

ကောင်းဖို့အတွက် လုပ်ငန်းအကောင်အထည်ဖော်ရေး အစီအစဉ်ကို ချမှတ်ရေးဆွဲထားရပါလိမ့်မည်။ အကောင်အထည်ဖော်ရေးအစီအစဉ် ရေးဆွဲရာတွင်-

၁။ လုပ်ငန်းထူထောင်ရာ၌ ဆောင်ရွက်ရမည့်အလုပ် (activity) တစ်ခုချင်းကို အသေးစိတ်ခွဲခြား ဖော်ထုတ်ရပါမည်။ ဥပမာ - မီနီမတ်ဖွင့်လှစ်မည်ဆိုလျှင် ဆောင်ရွက်ရမည့်အလုပ်တွေမှာ ဆိုင်ခန်းနေရာရှာဖွေခြင်း၊ ဆိုင်ခန်း အငှားစာချုပ် သို့တည်းမဟုတ် အရောင်းအဝယ် စာချုပ်ချုပ်ဆိုခြင်း၊ ဆိုင်ခန်းကို ပြုပြင်မွမ်းမံပြင်ဆင်ခြင်း၊ ဌာနဆိုင်ရာခွင့်ပြုချက်လျှောက်ထားခြင်း အစရှိသည်တို့ဖြစ်ကြပါသည်။

၂။ အသေးစိတ်ခွဲခြားဖော်ထုတ်ထားသော အလုပ်တွေရဲ့ တစ်ခုနှင့်တစ်ခု ရှေ့နောက်ချိတ်ဆက်နေမှု (sequential relationship) ကိုပုံဖော်ရပါသည်။ ဥပမာဆိုရသော် ဆိုင်ခန်းအငှားစာချုပ် သို့တည်းမဟုတ် အရောင်းအဝယ် စာချုပ်ချုပ်ဆိုပြီးမှ ဆိုင်ခန်းကို ပြုပြင်မွမ်းမံလို့ ရတာမျိုးဖြစ်သည်။ အဆိုပါ ရှေ့နောက်ချိတ်ဆက်မှုအပေါ် အခြေခံပြီး လုပ်ငန်းစဉ်ပြကွန်ရက် (network) ကို ရေးဆွဲနိုင်ပါသည်။

၃။ အလုပ်တစ်ခုချင်းကို လုပ်ကိုင်ဆောင်ရွက်ရာတွင် လိုအပ်မည့်အချိန်ကို ခန့်မှန်းပြီး လုပ်ငန်းစဉ်ပြကွန်ရက်ကို အသုံးပြုကာ အကောင်အထည်ဖော်ရေး လုပ်ငန်းတစ်ခုလုံးအတွက် အချက်အချာကျသောလမ်းကြောင်း (critical path)ကို ရှာယူရသည်။ အချက်အချာကျသော လမ်းကြောင်းပေါ်ရှိ အလုပ်တွေကို အချက်အချာကျသော အလုပ်များ (critical activities) ဟုခေါ်ပါသည်။ ဤသို့ခေါ်ဆိုရသည်မှာ အချက်အချာကျသော အလုပ်တစ်ခုခု နှောင့်နှေးကြန့်ကြာသွားသည်နှင့်တစ်ပြိုင်နက် အကောင်အထည်ဖော်ရေး လုပ်ငန်းတစ်ရပ်လုံး နှောင့်နှေးကြန့်ကြာသွားနိုင်သောကြောင့် ဖြစ်သည်။

၄။ အချက်အချာကျသောလမ်းကြောင်း ရှာယူထားသော လုပ်ငန်းစဉ်ပြကွန်ရက်မှတစ်ဆင့် အကောင်အထည်ဖော်ရေးလုပ်ငန်း တစ်ခုလုံးအတွက် လိုအပ်မည့်အချိန်ကို ခန့်မှန်းတွက်ယူရရှိနိုင်သလို အကောင်အထည်ဖော်ရေး အချိန်ဇယားကိုလည်း ရေးဆွဲထားရှိနိုင်ပါသည်။

အထက်ဖော်ပြပါအတိုင်း အကောင်အထည်ဖော်ရေးအစီအစဉ်ကို ရေးဆွဲထားခြင်းဖြင့် တစ်ခုပြီးမှတစ်ခု စီကာစဉ်ကာ လုပ်ရမည့်အလုပ်တွေက

ဘာတွေလဲ၊ တစ်ပြိုင်နက်တည်းဆိုသလို လုပ်ကိုင်နိုင်မည့် အလုပ်တွေက ဘာတွေလဲဆိုသည့် အစီအစဉ်ကိုကြိုတင်သိရှိထားနိုင်ပါသည်။ ထို့အပြင် သတ်မှတ်အချိန်ကာလအတွင်း ထူထောင်ရေးလုပ်ငန်း အချိန်မီပြီးစီးနိုင်ဖို့ အတွက် မည်သည့်အလုပ်တွေကို ဦးစားပေးဆောင်ရွက်ရမလဲဆိုသည့် အစီအစဉ်ကိုလည်း ကြိုတင်သတ်မှတ်ထားနိုင်ပါသေးသည်။ ဤသို့ ကြိုတင် ပြင်ဆင်ထားခြင်းဖြင့် လုပ်ငန်းကြန့်ကြာနှောင့်နှေးမှုတွေ၊ အလေအလွင့်ဆုံးရှုံးမှု တွေကို အတတ်နိုင်ဆုံးရှောင်ရှားနိုင်မည် ဖြစ်သည်။

လုပ်ငန်းစဉ်ပြ ကွန်ရက်ရေးဆွဲရာတွင် အသုံးပြုနိုင်သောနည်းလမ်း ၃ မျိုးရှိသည်။ ယင်းတို့မှာ လုပ်ငန်းစီမံချက်အကဲဖြတ် သုံးသပ်နည်း (Program Evaluation and Review Technique - PERT)၊ အချက်အချာကျသော လမ်း ကြောင်းစိစစ်နည်း (Critical Path Method - CPM)နှင့် လုပ်ငန်းစဉ်ပြစိစစ်နည်း (Precedence Diagram Method - PDM)ဟူ၍ ဖြစ်ကြပါသည်။ ယင်းတို့အနက် PDM သည် ကြီးငယ်အလတ်အရွယ်အစားမရွေး စီးပွားရေးလုပ်ငန်းများ အတွက် အထူးသင့်တော်ပြီး လွယ်လွယ်ကူကူ အသုံးပြုနိုင်သောနည်းလမ်း ဖြစ်သည်။ PDM ၏ အခြေခံ သဘောကို သိရှိနားလည်ပါက Microsoft Project ကိုအသုံးပြုရန် မခဲယဉ်းတော့ပါ။ Microsoft Project ကို အသုံးပြုနိုင်ပြီ ဆိုလျှင် လုပ်ငန်းစဉ်ပြကွန်ရက်ကိုရော အချက်အချာကျသောလမ်းကြောင်းနှင့် အကောင်အထည်ဖော်ရေးအချိန်ဇယားတို့ကိုပါ အလွယ်တကူရေးဆွဲနိုင်မည် ဖြစ်သည်။ ထို့အပြင် monitoring and evaluation ကိုလည်း ကွန်ပျူတာပေါ်မှာပင် ပိုင်ပိုင်နိုင်နိုင် ဆောင်ရွက်သွားနိုင်မည်ဖြစ်ပါသည်။

လုပ်ငန်းလည်ပတ်မှုကို အစဉ်မပြတ် စောင့်ကြည့်အကဲခတ်ရေး အစီအစဉ် (Monitoring)

ထူထောင်ရေးလုပ်ငန်းပြီးစီးလို့ လုပ်ငန်းပုံမှန်လည်ပတ်သည့်အခါ လုပ်ငန်း ပုံမှန်လည်ပတ်မှုဟာ ရေးဆွဲချမှတ်ထားတဲ့ ရည်မှန်းချက်တွေ၊ လျာထားချက် တွေ ပြည့်ဝအောင်မြင်အောင် လည်ပတ်နိုင်ရဲ့လားဆိုတာကို အစဉ်မပြတ် စောင့်ကြည့် အကဲခတ်နေဖို့ လိုအပ်ပါသည်။ လုပ်ငန်းပုံမှန်လည်ပတ်မှုဟာ ရေးဆွဲချမှတ်ထားသော စီမံချက်လမ်းကြောင်းကနေ သွေဖည်နေပါသလား

ကွဲလွဲနေပါသလား၊ ဘာကြောင့် သွေဖည်နေရတာလဲ၊ ဘာကြောင့် ကွဲလွဲနေရတာလဲ၊ ဆန်းစစ်နေရပါမည်။ သို့မှသာ မှန်းချက်နှင့် နှမ်းထွက် မကိုက်သည်တို့ကို အချိန်မီကုစား ဆောင်ရွက်နိုင်မည်ဖြစ်သည်။ ထို့အတွက် လုပ်ငန်းပုံမှန်လည်ပတ်မှုကို ဘယ်လို အကဲဖြတ်စောင့်ကြည့်ရမလဲ ဆိုသည့် အစီအစဉ်ကို ချမှတ်ထားဖို့ လိုအပ်ပါလိမ့်မည်။ အခြေခံအားဖြင့် စောင့်ကြည့်အကဲခတ်နေရမည့် လုပ်ငန်းဆောင်ရွက်မှုများမှာ -

၁။ အရောင်း (sales)

၂။ ငွေသားစီးဆင်းမှု (cash flow)

၃။ ငွေရေးကြေးရေးစာရင်းဇယားများထားရှိမှု (maintaining financial records)

၄။ ဈေးကွက်အခြေအနေတို့ဖြစ်ကြပါသည်။

မိမိရဲ့ အရောင်းလုပ်ငန်းပိုင်းကို စောင့်ကြည့်အကဲခတ်ရာတွင် အသုံးပြုနိုင်မည့်နည်းလမ်းတစ်ခုမှာ ကုန်စည်တစ်မယ်ချင်း၏ လအလိုက်အရောင်းလျာထားချက် (sales target) နှင့် အမှန်တကယ်ရောင်းချနိုင်မှု (actual sales) တို့ကို နှိုင်းယှဉ်စိစစ်သုံးသပ်ခြင်းဖြစ်သည်။ ထို့အတွက် နမူနာအဖြစ် ဖော်ပြထားသော ဇယား (၂၅)ကို အသုံးပြုနိုင်ပါသည်။

အကယ်၍ အရောင်းလျာထားချက်ကို ဒေသအလိုက်ဖြစ်စေ၊ အရောင်းဝန်ထမ်းအလိုက်ဖြစ်စေ ခွဲခြားသတ်မှတ်ထားပါက ဇယား(၂၅)ကို ဒေသအလိုက်သို့တည်းမဟုတ် အရောင်းဝန်ထမ်းအလိုက် သီးခြားရေးဆွဲပြီး မျက်ခြည်မပြတ်စောင့်ကြည့်နေဖို့ လိုအပ်ပါလိမ့်မည်။ အရေးကြီးသည်မှာ အရောင်းလျာထားချက်နှင့် အမှန်တကယ်ရောင်းချနိုင်မှုတို့ကို မှန်မှန်ကန်ကန် နှိုင်းယှဉ်သုံးသပ်အကဲဖြတ်နေနိုင်ရန်အတွက် လိုအပ်တဲ့ ကိန်းဂဏန်းတွေ အချိန်မီရရှိအောင် ဘယ်လိုကောက်ယူမလဲ၊ ဘယ်လိုစုစည်းမလဲဆိုသည့် collecting and collating system ကို ချမှတ်ထားနိုင်ရပါမည်။ တစ်ဖန် အဆိုပါစနစ်သည် အရောင်းမှရငွေ (sales receipts) ကိုရော၊ ငွေသားစီးဆင်းမှု (cash flow) ကိုပါ မျက်ခြည်မပြတ်စောင့်ကြည့်နေနိုင်ရေးအတွက်လည်း အထောက်အကူပြုနိုင်ရပါမည်။

အလားတူ ငွေသားစီးဆင်းမှုကိုလည်း စောင့်ကြည့်အကဲခတ်နေရပါဦးမည်။ ထို့အတွက် အရောင်းမှရငွေများ (sales receipts) အပြင် အတိုးရငွေကဲ့သို့သော အခြားရငွေများ (other receipts)နှင့် ပေးငွေများ (payments) ကို

ဇယား (၂၅) လျာထားချက်နှင့် အမှန်တကယ်ရောင်းချနိုင်မှု နှိုင်းယှဉ်ချက်

	ပထမနှစ်(လအလိုက်)					
	၁		၂		...	
	လျာထားချက်	အမှန်	လျာထားချက်	အမှန်	လျာထားချက်	အမှန်
အရောင်း (Sales)						
ကုန်စည် (A)						
အရေအတွက်						
တစ်ယူနစ်ဈေးနှုန်း						
အရောင်းဝင်ငွေ (Income)						
ကုန်စည် (B)						
အရေအတွက်						
တစ်ယူနစ်ဈေးနှုန်း						
အရောင်းဝင်ငွေ (Income)						
စုစုပေါင်းအရောင်းဝင်ငွေ (Total Sales Income)						
ရငွေများ (Receipts)						
လက်ငင်းရောင်းရငွေ						
ကုန်ကြွေးကောက်ခံရငွေ						
စုစုပေါင်းအရောင်းမှရငွေ (Total Sales Receipts)						

ပါ စောင့်ကြည့်အကဲခတ်နေနိုင်ရန် အစီအစဉ်ရေးဆွဲချမှတ်ထားရမည်ဖြစ်သည်။ စီမံချက်ရေးဆွဲရေး လုပ်ငန်းစဉ်အဆင့်(၅)တွင် ငွေသားစီးဆင်းမှု (cash flow) ကို ရေးဆွဲခဲ့စဉ်က လအလိုက် ငွေသားရရှိမှု (cash receipts) နှင့် ပေးငွေ (payments) တို့ကို ခန့်မှန်းတွက်ချက်ခဲ့ပြီး ဖြစ်ပါသည်။ ယခုလုပ်ငန်းပုံမှန်လည်ပတ်သည့်အခါ ခန့်မှန်းခြေစာရင်းနှင့် အမှန်စာရင်းတို့ကို နှိုင်းယှဉ်ပြီး ကွဲလွဲမှုရှိ၊ မရှိစောင့်ကြည့် အကဲခတ်နေရမည်ဖြစ်သည်။ ထိုသို့ စောင့်ကြည့်အကဲခတ်ရာတွင် နမူနာအဖြစ်ဖော်ပြထားသည့် ဇယား (၂၆) ကို အသုံးပြုနိုင်ပါသည်။

ဇယား (၂၆) ခန့်မှန်းခြေနှင့် အမှန်ငွေသားစီးဆင်းမှု (ကျပ်သိန်းပေါင်း)

	ပထမနှစ်(လအလိုက်)					
	၁		၂		...	
	လျာထားချက်	အမှန်	လျာထားချက်	အမှန်	လျာထားချက်	အမှန်
ရငွေများ (Receipts)						
လက်ငင်းရောင်းရငွေ						
ကုန်အကြွေးကောက်ခံရငွေ						
ထည့်ဝင်ရင်းနှီးငွေ						
ချေးငွေ						
ပုံသေပစ္စည်းရောင်းရငွေ						
အတိုးရငွေ						
စုစုပေါင်းရငွေ(Total Receipts)(က)						
ပေးငွေများ (Payments)						
ငွေလုံးငွေရင်းအသုံးစရိတ်						
ကုန်လက်ငင်းဝယ်						
လုပ်ခလစာ						
ရေ သန့်ရှင်းရေးစည်ပင်အခွန်အခများ						
ပြင်ဆင်ထိန်းသိမ်းစရိတ်						
အာမခံကြေး						
အတိုင်ပင်ခံ၊ စာရင်းစစ်						
အတိုးနှင့်အရင်းပြန်ဆပ်ငွေ						
ဘဏ်ဝန်ဆောင်ခ						
မော်တော်ယာဉ်/ခရီးသွားလာစရိတ်						
တယ်လီဖုန်း၊ အင်တာနက်၊ စာပို့ခ						
ဝင်ငွေခွန်						
အထွေထွေ						
စုစုပေါင်းပေးငွေ(Total Payments)(ခ)						
ငွေသားလက်ကျန် (က - ခ)(ဂ)						
စာရင်းဖွင့်ငွေသားလက်ကျန်(ဃ)						
စာရင်းပိတ်ငွေသားလက်ကျန်(ဂ+ဃ)						

လုပ်ငန်း၏ ရငွေများ၊ ပေးငွေများနှင့် ငွေသားစီးဆင်းမှု (cash flow)တို့ကို ထိထိ ရောက်ရောက် မျက်ခြည်မပြတ် စောင့်ကြည့်နေနိုင်ဖို့အတွက် ငွေရေးကြေးရေး မှတ်တမ်းမှတ်ရာများ (financial records) ကို စနစ်တကျပြုစုထားရှိဖို့ အထူးပင် လိုအပ်ပါသည်။ လုပ်ငန်းငယ်များအတွက် သမားရိုးကျ လက်ဖြင့်ရေးမှတ်သည့် စာရင်းစနစ် (manual accounting system) ကို အသုံးပြုနိုင်ပါသည်။ သို့သော် မိမိ ထူထောင်မည့်လုပ်ငန်းရဲ့ သဘောသဘာဝမှာ အတန်ငယ်ရှုပ်ထွေးသည်ဆိုပါက ကွန်ပျူတာစာရင်းစနစ် (computerized accounting system) ကပို၍ ထိရောက်မှုရှိပါလိမ့်မည်။ သို့ကြောင့် ငွေရေးကြေးရေးဆိုင်ရာ စာရင်းဇယားများ စနစ်တကျ ထားရှိနိုင်မှုအတွက် အသုံးပြုမည့် စာရင်းစနစ်နှင့် အသုံးပြုမည့်နည်းလမ်းတို့ကို လုပ်ငန်းထူထောင်ရေးစီမံချက် ရေးဆွဲရာတွင် ကြိုကြိုတင်တင် ရွေးချယ်သတ်မှတ်ထားရပါလိမ့်မည်။

ထို့အပြင် ဈေးကွက်အခြေအနေကိုလည်း စောင့်ကြည့်အကဲခတ်နေရန် လိုအပ်ပါသေးသည်။ စီမံချက်ရေးဆွဲရေး လုပ်ငန်းစဉ်အဆင့်(၃) တွင် လုပ်ငန်းအပေါ် ကောင်းကျိုးဆိုးကျိုးရှိစေနိုင်သော အဓိကအကြောင်းအချက်များ (key business factors)နှင့် ဆက်နွယ်ပြီး ပစ်မှတ်ဈေးကွက်ကို လေ့လာခဲ့ပြီးဖြစ်သည်။ အလားအလာရှိသော ဖောက်သည်တွေရဲ့ အပြုအမူတွေကိုလည်း ဆန်းစစ်ခဲ့ပြီးဖြစ်သည်။ ဈေးကွက်အတွင်း ယှဉ်ပြိုင်မှုနှင့် စီးပွားရေးဝန်းကျင် (business environment) အရပ်ရပ်ကိုပါ ခွဲခြမ်းစိတ်ဖြာလေ့လာခဲ့ပြီး ဖြစ်သည်။ သို့သော် ယင်းတို့ကို တစ်ကြိမ်တစ်ခါ လေ့လာသုံးသပ်ထားရုံမျှနှင့် မလုံလောက်ပါ။ အကြောင်းမှာ ဈေးကွက်ဝယ်လိုအား၊ ဖောက်သည်တွေရဲ့ အပြုအမူ၊ ဈေးကွက်အတွင်းယှဉ်ပြိုင်မှုနှင့် စီးပွားရေးဝန်းကျင်အခြေအနေတို့သည် ပြောင်းလဲနေတတ်သောသဘော ရှိသောကြောင့်ဖြစ်သည်။ မိမိရဲ့လုပ်ငန်းကို ပြောင်းလဲနေတတ်သော ဈေးကွက်သဘောသဘာဝနှင့်အညီ လည်ပတ်ဆောင်ရွက်နိုင်ဖို့ လိုအပ်ပါလိမ့်မည်။ သို့မှလည်း မိမိထူထောင်လိုက်သည့် လုပ်ငန်းရှင်သန်ရပ်တည်နေနိုင်ပါလိမ့်မည်။ ထို့အတွက် ဈေးကွက်ကို စောင့်ကြည့် လေ့လာနေရပါမည်။ သို့ကြောင့် ဘယ်လိုစောင့်ကြည့်လေ့လာနေရမလဲဆိုသည့် market

intelligence အစီအစဉ်ကို ချမှတ်ထားဖို့ လိုအပ်မည်ဖြစ်သည်။

ဝန်ထမ်းရေးရာ စီမံခန့်ခွဲမှု အစီအစဉ်

မိမိ ထူထောင်မည့်လုပ်ငန်းအတွက် ကျွမ်းကျင်မှုအလိုက် လူအင်အား လိုအပ်ချက်စာရင်းကို ပြုစုပြီးသည့်အခါ ဝန်ထမ်းစုဆောင်း ရွေးချယ်ခန့်ထားရေးနှင့် လေ့ကျင့်သင်တန်းပို့ချရေးတို့အတွက် အစီအစဉ်များ ရေးဆွဲရပါသည်။ အစီအစဉ်ရေးဆွဲရာတွင် ဝန်ထမ်းများ၏လုပ်အားနှင့် ကျွမ်းကျင်မှုတို့ကို ထိထိရောက်ရောက် အသုံးချနိုင်ရေးအတွက် အလုပ်အကိုင်တစ်ခုချင်းရဲ့သဘောသဘာဝ၊ ထမ်းဆောင်ရမည့်တာဝန်နှင့် ဝတ္တရားများ အပါအဝင် လုပ်ခ၊ လစာနှင့် ခံစားခွင့်တို့ကို ဖော်ပြသည့် job description (JD) သို့မဟုတ် terms of reference (TOR)တို့ကို ပြုစုထားရပါသည်။ JD သို့မဟုတ် TOR တို့ကို ရေးဆွဲပြုစုရာတွင် HR ကျွမ်းကျင်သူတို့၏ အကြံဉာဏ်များ၊ အကူအညီများ ရယူမည်ဆိုပါက ပိုမိုခရီးရောက်နိုင်ပါသည်။ JD သို့မဟုတ် TOR တို့ကို ရေးဆွဲပြီးမှ ဝန်ထမ်းစုဆောင်း ရွေးချယ်ခန့်ထားခြင်းသည် ဝန်ထမ်းများအား စေ့စော်တွန်းအားပေးပြီးရာလည်း ရောက်ပါသည်။

ဝန်ထမ်းရေးရာ စီမံခန့်ခွဲမှု အစီအစဉ်ကို ရေးဆွဲခြင်းဖြင့် ဝန်ထမ်းစုဆောင်း ရွေးချယ်ခန့်ထားရေးနှင့် သင်တန်းပို့ချရေးတို့အတွက် ကုန်ကျစရိတ်ကိုလည်း ခိုင်ခိုင်မာမာ ခန့်မှန်းလျာထားနိုင်မည်ဖြစ်သည်။ ထို့သို့ခန့်မှန်းလျာထားသော ကုန်ကျစရိတ်သည် ယခင်ခန့်မှန်းခြေနှင့် ကွဲလွဲမှုရှိခဲ့သော် သို့တည်းမဟုတ် ယခင်က ခန့်မှန်းလျာထားခြင်း မရှိခဲ့သေးသော် စုစုပေါင်း လုပ်ငန်းကုန်ကျစရိတ်ကို အလျဉ်းသင့်သလို ပြင်ဆင်ပြောင်းလဲ ခန့်မှန်းတွက်ချက်လျာထားဖို့ လိုအပ်သည်ကိုတော့ သတိပြုရပါလိမ့်မည်။

လုပ်ငန်းထူထောင်ရေးစီမံချက် စုစည်းရေးသားပြုစုခြင်း

လုပ်ငန်းထူထောင်ရေးစီမံချက် ရေးဆွဲရေးလုပ်ငန်းစဉ်အဆင့် (၇) ဖြစ်သည်။ လုပ်ငန်းစဉ်အဆင့်(၃) မှာကတည်းက လုပ်ငန်းထူထောင်ရေး စီမံချက်(မူကြမ်း)ကို စတင်ရေးသားခဲ့ပြီးဖြစ်သည်။ သို့သော် ထိုစဉ်က ရေးသား ပြုစုခဲ့သည်မှာ လုပ်ငန်းထူထောင်ရေးစီမံချက် outline အတိုင်း စီကာစဉ်ကာ တစ်ပိုင်းပြီးတစ်ပိုင်း ရေးသားပြုစုခြင်း မဟုတ်ဘဲ စုဆောင်းရရှိသော သတင်း အချက်အလက်များ၊ ကိန်းဂဏန်းများအရ ရေးလို့ရနိုင်သည့်အပိုင်း (section) ကို ရေးသားပြုစုထားခြင်းသာ ဖြစ်သည်။ ထိုသို့ရေးသားပြုစုထားသည့် အတွက် တစ်ပိုင်းနှင့်တစ်ပိုင်း ရှေ့နောက်စပ်ဟပ်ညီညွတ်မှု (consistency) ရှိကောင်းမှ ရှိပါလိမ့်မည်။ ထို့အပြင် မူကြမ်းပြုစုခဲ့စဉ်က အခြေပြုခဲ့သည့် ကိန်းဂဏန်းတွေ အချက်အလက်တွေ၊ ယူဆချက်တွေ အတော်များများကလည်း ပြောင်းလဲနေ ကြပါပြီ။ သို့ကြောင့် ရေးသားပြုစုထားသည့် အပိုင်းလိုက် မူကြမ်းတွေကို ဇယား (၂၇) တွင် ဖော်ပြထားသလို အပြီးသတ်စစ်ဆေးရပါလိမ့်မည်။

စီမံချက်မူကြမ်းတွင်ပါရှိသော အစိတ်အပိုင်းများ၏ ရှေ့နောက်စပ်ဟပ် ညီညွတ်မှုကို စစ်ဆေးပြီးသည့်အခါ လုပ်ငန်းစီမံချက်ကို အောက်ဖော်ပြပါ

ဇယား (၂၇) အပြီးသတ် စစ်ဆေးရမည့်အချက်များ

လုပ်ငန်းအမည်	မိမိ ထူထောင်မည့်လုပ်ငန်း၏ သဘောသဘာဝနှင့် လိုက်လျောညီထွေ ရှိပါသလား။
လုပ်ငန်းနေရာ	လုပ်ငန်းရဲ့ လိုအပ်ချက်တွေနှင့် ကိုက်ညီပါသလား။ လုပ်ငန်းရဲ့ ပုံရိပ် (image) ကို ပီပြင်ထင်ရှားစေပါသလား။
လုပ်ငန်းသဘောသဘာဝ	ရေးသားပြုစုထားသော လုပ်ငန်းသဘောသဘာဝ (မူကြမ်း)သည် မိမိ လက်ရှိစွဲကိုင်ထားသော လုပ်ငန်းအကြံအစည် (business idea)နှင့် လိုက်ဖက်ညီပါသေးရဲ့လား။ ရှင်းလင်းတိကျမှုကော ရှိပါသလား။
လူအင်အား	လုပ်ငန်းအောင်မြင်မှုအတွက် သော့ချက်ကျသော ကျွမ်းကျင်မှုတွေ (key skills)ကို ခွဲခြားဖော်ထုတ်ပြီးပြီလား။ ယင်းကျွမ်းကျင်မှုအလိုက် လူအင်အားလိုအပ်ချက်အတွက် စုဆောင်းဖြည့်ဆည်းမည့်နည်းလမ်းတွေ (အချိန်ပြည့်၊ အချိန်ပိုင်း၊ အမြဲတမ်း၊ ယာယီ စသည်ဖြင့်) ချမှတ်ပြီးပြီလား။
ဈေးကွက်နှင့် အရောင်း မဟာဗျူဟာ	ဈေးကွက်နှင့် အရောင်း မဟာဗျူဟာသည် လုပ်ငန်းသဘောသဘာဝနှင့် စပ်ဟပ်ကိုက်ညီပါသလား။ မိမိ ထုတ်လုပ်ရောင်းချမည့် ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှုကို ဝယ်ယူသုံးစွဲမည့် customers တွေက ဘယ်သူတွေလဲ။ မိမိ ရောင်းချမည့် ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှုရဲ့ အရည်အသွေးနှင့် ဈေးနှုန်းအရ customers တွေက ဝယ်ယူကြလိမ့်မည်ဆိုတာ သေချာပြီလား။
အရှုံးအမြတ်ကြိုတင်ခန့် မှန်းချက်များ	အရှုံးအမြတ်ကြိုတင်ခန့်မှန်းရာမှာ အချက်အလက်တွေ ပြည့်ပြည့်စုံစုံ ပါရှိရဲ့လား။ ယုတ္တိတန်ပါသလား။ လုပ်ငန်းရှင်သန်မှုအတွက် လုံလောက်သော အမြတ်အစွန်း ရရှိနိုင်ပါမည်လား။ ကြိုတင်ခန့်မှန်းချက်တွေဟာ မိမိ လက်ရှိစွဲကိုင်ထားတဲ့ ယူဆချက်တွေ (most current assumptions) အပေါ် အခြေခံထားပါရဲ့လား။
ငွေသားစီးဆင်းမှုကြိုတင် ခန့်မှန်းချက်များ	လုပ်ငန်းရဲ့ ဝင်ငွေဝင်လမ်းများနှင့် ကုန်ကျစရိတ်တွေကို တစ်ခုမကျန် ခွဲခြားဖော်ထုတ်ပြီးပြီလား။ ဘယ်အချိန်မှာ ဝင်ငွေဘယ်လောက်ရရှိမှာလဲ။ ဘယ်အချိန်မှာ ကုန်ကျစရိတ်အတွက် ဘယ်လောက်ပေးချေရမှာလဲ။ ကုန်ကျစရိတ်အတွက် ငွေပေးချေရမည့်အချိန်မှာ ပေးချေရမည့်ငွေ လက်ထဲမှာ ရှိနေပါ့မလား။
ငွေလုံးငွေရင်းအသုံးစရိတ်	အမျိုးအမည်အလိုက် မတည်ပစ္စည်း လိုအပ်ချက်စာရင်းကို ပြုစုပြီးပြီလား။ ငွေလုံးငွေရင်းအသုံးစရိတ်အတွက် ဘယ်လိုကျခံသုံးစွဲမလဲ။
ကုန်လက်ကျန်ဝယ်ယူ ဖြည့်တင်းရေး	လုပ်ငန်းလက်ဝယ်ထားရှိမည့် ကုန်လက်ကျန် (inventory) ပမာဏကို သတ်မှတ်ပြီးပြီလား။ လုပ်ငန်းစတင်တဲ့အချိန်မှာ ကုန်လက်ကျန်ဘယ်လောက် လက်ဝယ်ထားရှိသင့်သလဲ။ ဘယ်အချိန်မှာ ဘယ်လောက်ဝယ်ယူဖြည့်တင်းသင့်သလဲ။
ဘဏ္ဍာငွေလိုအပ်ချက်	ဘဏ္ဍာငွေလိုအပ်ချက် ခန့်မှန်းတွက်ချက်ရာမှာ အခြေပြုထားတဲ့ ယူဆချက်တွေဟာ ခိုင်လုံမှုရှိပါရဲ့လား။
စီမံခန့်ခွဲရေးသတင်း အချက်အလက်များ	လုပ်ငန်းပုံမှန်လည်ပတ်မှုကို မျက်ခြည်မပြတ်စောင့်ကြည့်ဖို့အတွက် monitoring and recording system ကို ရွေးချယ်သတ်မှတ်ပြီးပြီလား။
အထူးအလေးထားရမည့် အချက်များ	လုပ်ငန်းလိုင်စင်၊ ဌာနဆိုင်ရာခွင့်ပြုချက်၊ မူပိုင်ကဲ့သို့သော မဖြစ်မနေ လိုအပ်ချက်တွေက ဘာတွေလဲဆိုတာတွေကို ဂဃနဏ သိရှိပြီလား။ ဘယ်လို ရယူမလဲ ဆိုသည့် အစီအစဉ် ရေးဆွဲပြီးပြီလား။
အကောင်အထည်ဖော်ရေး အစီအစဉ်	ဆောင်ရွက်ရမည့်အလုပ်တွေ၊ ချမှတ်ရမည့်ဆုံးဖြတ်ချက်တွေကို ပြည့်ပြည့်စုံစုံ ခွဲခြားဖော်ထုတ်ပြီးပြီလား။ အကောင်အထည်ဖော်ရေးအချိန်ဇယား ရေးဆွဲပြီးပြီလား။

အသေးစိတ် outline အတိုင်း အပြီးသတ်စုစည်း ရေးသားပြုစုနိုင်ပါသည်။

လုပ်ငန်းအမည်နှင့် လိပ်စာ

• မိမိ စိတ်ကြိုက်ရွေးချယ်ထားသော၊ လူအများမှတ်မိလွယ်သော၊ လုပ်ငန်းရဲ့ သဘောသဘာဝကို ထင်ဟပ်ဖော်ပြသော လုပ်ငန်းအမည်။

• လိုအပ်တဲ့ စံချိန်စံညွှန်းတွေနှင့် ပြည့်စုံကိုက်ညီသော လုပ်ငန်းတည်နေရာ (location of business operation)။

• အကယ်၍ လုပ်ငန်းတည်နေရာနှင့် လုပ်ငန်းလိပ်စာ (business address) တို့သည် တစ်နေရာစီ ဖြစ်နေပါက လုပ်ငန်းရဲ့ပုံရိပ်ကို မြှင့်တင်ပေးနိုင်သည့် လုပ်ငန်းလိပ်စာ။

လုပ်ငန်းသဘောသဘာဝ

• လုပ်ငန်းသဘောသဘာဝ ဖော်ပြချက် (nature of business statement) သည် မိမိရဲ့ လုပ်ငန်းအကြံအစည် (business idea) ကို လိုရင်းတိုရှင်း ထင်ဟပ်ဖော်ပြနိုင်ရပါမည်။

• ထုတ်လုပ်ရောင်းချမည့် ကုန်စည်/ ဝန်ဆောင်မှု အမျိုးအမည်၊ အမျိုးအစား၊ ဝယ်ယူသုံးစွဲမည့် အလားအလာရှိသူ ဖောက်သည်များ (potential customers) ထုတ်လုပ်ရောင်းချမည့်နည်းလမ်း စသည်တို့ကို ထည့်သွင်းဖော်ပြရပါမည်။

အဓိကလိုအပ်သော တတ်သိကျွမ်းကျင်သူများ

• လုပ်ငန်းကို အောင်မြင်စွာ အကောင်အထည်ဖော် ဆောင်ရွက်နိုင်ရန်အတွက် မိမိနှင့်အတူ လက်တွဲလုပ်ကိုင်မည့် ပုဂ္ဂိုလ်များတွင်ရှိရမည့် လုပ်ရည်ကိုင်ရည်၊ လုပ်ငန်းကျွမ်းကျင်မှု၊ လုပ်ငန်းအတွေ့အကြုံများ။

• လိုအပ်သော ကျွမ်းကျင်သူများ ရှာဖွေစုဆောင်းရေးအစီအစဉ်။

• ဝန်ထမ်းများ၏ လုပ်ငန်းကျွမ်းကျင်မှု မြှင့်တင်နိုင်ရေးအတွက် ပို့ချမည့် သင်တန်းများ၊ စေလွှတ်မည့် လေ့လာရေးခရီးစဉ်များကို ထည့်သွင်း ဖော်ပြရပါမည်။

ဈေးကွက်နှင့်အရောင်း မဟာဗျူဟာ

- ချမှတ်ထားသည့် ဈေးကွက်မြှင့်တင်ရေး မဟာဗျူဟာရဲ့ အခြေခံအချက်အလက်များကို ရှင်းလင်းဖော်ပြရပါမည်။
- ဈေးကွက်အနေအထားကို အကဲဖြတ်ရာတွင် အခြေပြုသည့် အချက်အလက်များ။
- ဖောက်သည်ဖြစ်လာနိုင်ခြေရှိသူများရဲ့ အရေအတွက်နှင့် ဝယ်ယူသုံးစွဲမှုအလေ့အထများ (buying habits)။
- မိမိ ထုတ်လုပ်ရောင်းချမည့် ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှုကို ဖောက်သည်တွေ တွင်တွင်ကျယ်ကျယ် ဝယ်ယူသုံးစွဲလာကြသည်အထိ ဘယ်လောက်ကြာကြာ စောင့်ဆိုင်းရမှာလဲ။ နှေးမလား၊ မြန်မလား။
- လုပ်ငန်းပြိုင်ဘက်တွေက ဘယ်သူတွေလဲ။ ဈေးကွက်အတွင်းယှဉ်ပြိုင်မှုက အားပြင်းသလား၊ အားပျော့သလား။
- ဈေးကွက်အတွင်း နောက်ဆုံးဖြစ်ပေါ် တိုးတက်မှုများ။
- ဈေးကွက်သတင်းထောက်လှမ်းမှု (market intelligence) အစီအစဉ်။
- ဈေးနှုန်းသတ်မှတ်ပုံ။
- ရောင်းချမည့်ဈေးနှုန်း။
- အရောင်းနှင့် ဝင်ငွေခန့်မှန်းခြေများ။
- ဈေးကွက်ဖော်ဆောင်ရေးနှင့် အရောင်းမြှင့်တင်ရေးတို့အတွက် အသုံးပြုမည့်နည်းလမ်းများ။

အရှုံးအမြတ် ကြိုတင်ခန့်မှန်းချက်များ

- ပထမနှစ်အတွက် လအလိုက်၊ ဒုတိယနှင့် တတိယနှစ်တို့အတွက် သုံးလပတ်အလိုက် တွက်ချက်ခန့်မှန်းဖော်ပြရပါမည်။ လုပ်ငန်းအမျိုးအစားအလိုက် အသုံးပြုနိုင်သည့် နမူနာပုံစံတို့ကို စီမံချက်လုပ်ငန်းစဉ်အဆင့် (၅) တွင် ဇယား (၁၈)၊ (၂၀) နှင့် (၂၁) အဖြစ် ဖော်ပြထားပါသည်။
- အရှုံးအမြတ် ကြိုတင်ခန့်မှန်းချက်များကို အရောင်းကြိုတင်ခန့်မှန်းချက်များနှင့်လည်းကောင်း၊ ငွေသားစီးဆင်းမှု ကြိုတင်ခန့်မှန်းချက်များနှင့်လည်းကောင်း တိုက်ဆိုင်စစ်ဆေးပြီး ဖြစ်ရပါမည်။

• အရှုံးအမြတ် ကြိုတင်ခန့်မှန်းချက်များသည် လက်ကျန်ရှင်းတမ်းများနှင့်လည်း စပ်ဟပ်ကိုက်ညီမှုရှိရပါမည်။

• အရှုံးအမြတ် ကြိုတင်ခန့်မှန်းရာတွင် အခြေခံသည့် ယူဆချက်များကို ရှင်းလင်းဖော်ပြရပါမည်။

• ငွေရေးကြေးရေးအချိုးများဖြစ်သည့် ကုန်လက်ကျန်လည်ပတ်မှု (inventory turnover)၊ လုပ်ငန်းကုန်ကျစရိတ်နှင့် ဝင်ငွေအချိုး (operating ratio)၊ အရောင်းအပေါ် အမြတ်ရရှိမှုနှုန်း (return on sales) တို့ကို တွက်ချက်စိစစ် သုံးသပ်တင်ပြရပါမည်။

• အရှုံးအမြတ် ကြိုတင်ခန့်မှန်းရာတွင် ဆုံးရှုံးနိုင်မှုအန္တရာယ် (risk) တို့ကိုလည်း ထည့်သွင်းဖော်ပြရပါမည်။ ဥပမာ - ကုန်ရောင်းရငွေတွေကို ကောက်ခံရာမှာ နှောင့်နှေးကြန့်ကြာခဲ့သော် ဆုံးရှုံးနိုင်မှုအန္တရာယ် ဘယ်အတိုင်းအတာအထိ ရှိနိုင်ပါသလဲ။ ကုန်ကြမ်းဈေးနှုန်းတွေ တက်သွားလျှင်ဖြစ်စေ၊ အတိုးနှုန်းမြင့်မားသွားလျှင်ဖြစ်စေ ဘယ်အတိုင်းအတာအထိ ဆုံးရှုံးနစ်နာမှုရှိနိုင်ပါသလဲ။ အထူးသတိပြုရမည့် risk ကဘာလဲ။ ဆုံးရှုံးနိုင်မှုအန္တရာယ် ဆန်းစစ်ချက် (sensitivity analysis) အတွက် စီမံချက်လုပ်ငန်းစဉ်အဆင့် (၄) ... ဇယား (၈) ကို အသုံးပြုနိုင်ပါသည်။

• ဆုံးရှုံးနိုင်မှုအန္တရာယ်တွေကို လုပ်ငန်းအနေဖြင့် ခံနိုင်ရည်ရှိပါသလား။

ငွေသားစီးဆင်းမှု ကြိုတင်ခန့်မှန်းချက်များ

• ပထမနှစ်အတွက် လအလိုက်၊ ဒုတိယနှင့် တတိယနှစ်တို့အတွက် သုံးလပတ်အလိုက် ခန့်မှန်းတွက်ချက်ဖော်ပြရပါမည်။ စီမံချက်လုပ်ငန်းစဉ် အဆင့်(၅) တွင် နမူနာအဖြစ် ဖော်ပြထားသည့် ဇယား(၂၂) ကို အသုံးပြုနိုင်ပါသည်။

• ငွေသားစီးဆင်းမှု ကြိုတင်ခန့်မှန်းချက်များသည် အရှုံးအမြတ်ကြိုတင်ခန့်မှန်းချက်များနှင့် စပ်ဟပ်ညီညွတ်နေရပါမည်။

• ငွေသားစီးဆင်းမှုကိုခန့်မှန်းရာတွင် အခရာကျသော အခြေခံယူဆချက်များအတွက် ရှင်းလင်းချက်များ ဖော်ပြပါရှိရပါမည်။

• သတိပြုရမည့် အချက်တစ်ချက်မှာ အရောင်းမှရငွေ (receipts from sales) နှင့် ကုန်ကြေးကောက်ခံမှုတို့၏ အချိန်ကွာဟချက်ဖြစ်သည်။ အချိန်ကွာဟချက်

ကြီးမားပါက ငွေသားပြတ်လပ်မှုနှင့် ကြုံတွေ့ရတတ်ပါသည်။ လုပ်ငန်းတစ်ခုသည် အမြတ်မရရှိစေကာမူ အချိန်ကာလပိုင်းတစ်ခုအတွက် ရှင်သန်ရပ်တည်နေနိုင်ပါသည်။ သို့သော်ငွေသားပြတ်လပ်မှုကြောင့် လုပ်ငန်းကုန်ကျစရိတ်များကို ပေးချေနိုင်စွမ်းမရှိပါက ရှင်သန်ရပ်တည်နေနိုင်ဖို့ ခဲယဉ်းပါသည်။

ငွေသားစီးဆင်းမှု ကြိုတင်ခန့်မှန်းချက်ရေးဆွဲရာတွင် အခြေခံအားဖြင့် ထည့်သွင်းတွက်ချက်ရတတ်သော ရငွေစာရင်းခေါင်းစဉ်များ (receipts - typical headings) မှာ -

- လုပ်ငန်းရှင်၏ ထည့်ဝင်ရင်းနှီးငွေ (owner's investment)၊
- ချေးငွေ (loans)၊
- လက်ငင်းရောင်းရငွေ (cash sales)၊
- ကုန်ကြွေးကောက်ခံရရှိငွေ (credit sales)၊
- အသုံးမလိုတော့သည့် ပိုင်ဆိုင်ပစ္စည်းများရောင်းရငွေ (asset disposals)၊
- အတိုးရငွေ (interest received)တို့ ဖြစ်ကြပြီး

ပေးငွေစာရင်းခေါင်းစဉ်များ (payment - typical headings) မှာ-

- မြေ၊ အဆောက်အအုံဝယ်ယူမှု၊
- စက်ကိရိယာပစ္စည်းဝယ်ယူမှု၊
- ပရိဘောဂနှင့် တပ်ဆင်ပစ္စည်းများဝယ်ယူမှု၊
- မော်တော်ယာဉ်ဝယ်ယူမှု၊
- ငှားရမ်းခ၊
- ကုန်ကြမ်း၊
- ပြန်လည်ရောင်းချမည့်ကုန်စည်များ (goods for sales)၊
- လုပ်ခ၊ လစာ၊
- လေ့ကျင့်သင်တန်းကုန်ကျစရိတ်၊
- ရေ၊ သန့်ရှင်းရေးစသည့် စည်ပင်အခွန်အခများ၊
- လောင်စာဆီ၊
- လျှပ်စစ်ဓာတ်အားခ၊
- အင်တာနက်၊ တယ်လီဖုန်း၊ ဖက်စ်၊ စာပို့ခ၊

- စာရေးကိရိယာများ၊
- သတင်းစာ၊ ဂျာနယ်၊ မဂ္ဂဇင်းကြေး၊
- ကြော်ငြာနှင့် အရောင်းမြှင့်တင်ရေး၊
- ထိန်းသိမ်းပြုပြင်မွမ်းမံစရိတ်၊
- မော်တော်ယာဉ်/ခရီးစရိတ်၊
- အာမခံကြေး၊
- အတိုင်ပင်ခံ၊ စာရင်းစစ်၊
- အတိုးစရိတ်၊
- ဘဏ်ဝန်ဆောင်ခ၊
- ကုန်သွယ်လုပ်ငန်းခွန်၊
- ဝင်ငွေခွန်၊
- အထွေထွေတို့ ဖြစ်ကြပါသည်။

ငွေလုံးငွေရင်းအသုံးစရိတ်

- မတည်ပစ္စည်း အမျိုးအမယ် (capital item)အလိုက် ကုန်ကျငွေ၊ ဝယ်ယူမည့်နေ့၊ ဝယ်ယူမည့်နည်းလမ်း (လက်ငင်း၊ အကြွေး၊ အငှားဝယ်) တို့ကို ဖော်ပြရသည်။ ထို့အတွက် စီမံချက်လုပ်ငန်းစဉ်အဆင့် (၄)မှ ဇယား (၁၁) နှင့် အဆင့် (၅)မှ ဇယား (၁၇) တို့ကို ပေါင်းစပ်အသုံးနိုင်ပါသည်။
- မတည်ပစ္စည်းအမျိုးအမယ်အလိုက် အသုံးပြုနိုင်မည့်သက်တမ်း (useful life)နှင့် အသုံးပြုမည့် တန်ဖိုးလျှော့တွက်ချက်နည်း (depreciation method) တို့ကိုလည်း ရှင်းလင်းဖော်ပြရသည်။

လက်ကျန်ကုန် ဝယ်ယူဖြည့်တင်းမှု

- ကုန်လက်ကျန် ဝယ်ယူဖြည့်တင်းရေးနှင့် ထိန်းချုပ်ကွပ်ကဲရေး (stock purchasing and control) အတွက် လုပ်ငန်းလက်ဝယ်ထားရှိရမည့် ကုန်လက်ကျန် အမျိုးအမယ် (SKU - stocking unit) အလိုက်အနည်းဆုံးပမာဏ (minimum stock level)၊ အများဆုံးပမာဏ (maximum stock level)နှင့် ပျမ်းမျှကုန်လက်ကျန်ပမာဏ (average stock level) တို့ကို ခန့်မှန်းဖော်ပြရသည်။

- အရောင်းအဝယ်လုပ်ငန်း (trading) အတွက် ပြန်လည်ရောင်းချမည့် ကုန်စည် (goods for resale) တို့ကိုသာ ဝယ်ယူ ဖြည့်တင်းရန်လိုအပ်သဖြင့် နမူနာအဖြစ် ဖော်ပြထားသော ဇယား(၂၈) ကို အသုံးပြုရသည်။ ထုတ်လုပ်ရေး လုပ်ငန်း (manufacturing) အတွက်မူ ကုန်ကြမ်းများ (raw materials)၊ ထုတ်လုပ်ဆဲကုန်များ (work-in-progress) နှင့် ကုန်ချောများ (finished goods) ဟူ၍ ခွဲခြားပြီး နမူနာအဖြစ် ဖော်ပြထားသော ဇယား (၂၉)၊ (၃၀) နှင့် (၃၁) တို့ကို အသုံးပြုပြီးဖော်ပြနိုင်ပါသည်။
- ကုန်လက်ကျန်ပမာဏ ခန့်မှန်းတွက်ချက်ရာတွင် အခြေခံထားရှိသည့် ယူဆချက်များကို ရှင်းလင်းဖော်ပြရသည်။

ဇယား (၂၈) ပြန်လည်ရောင်းချရမည့် ကုန်လက်ကျန်ပမာဏ

အမျိုးအမည်	အနိမ့်ဆုံးလိုအပ်ချက်		အမြင့်ဆုံးလိုအပ်ချက်		ဝယ်ယူဖြည့်တင်းမှု (Re-order)		
	အရေအတွက်	ကျပ် (သိန်း)	အရေအတွက်	ကျပ် (သိန်း)	အကြိမ် (Frequency)	အရေအတွက်	ကျပ် (သိန်း)
စုစုပေါင်း							
ပျမ်းမျှကုန်လက်ကျန်ပမာဏ - ---------------------------- (ကျပ်သိန်းပေါင်း)							

ဇယား (၂၉) ကုန်ကြမ်းလက်ကျန်ပမာဏ

အမျိုးအမည်	အနိမ့်ဆုံးလိုအပ်ချက်		အမြင့်ဆုံးလိုအပ်ချက်		ဝယ်ယူဖြည့်တင်းမှု (Re-order)		
	အရေအတွက်	ကျပ် (သိန်း)	အရေအတွက်	ကျပ် (သိန်း)	အကြိမ် (Frequency)	အရေအတွက်	ကျပ် (သိန်း)
စုစုပေါင်း							
ပျမ်းမျှကုန်လက်ကျန်ပမာဏ - ---------------------------- (ကျပ်သိန်းပေါင်း)							

ဘဏ္ဍာငွေလိုအပ်ချက် (Funds Required)

- လုပ်ငန်းတစ်ခုထူထောင်သည့်အခါ ဘဏ္ဍာငွေလိုအပ်ချက် ၂ ပိုင်းရှိသည်။

ဇယား (၃၀) ထုတ်လုပ်ဆဲကုန်လက်ကျန်ပမာဏ

အမျိုးအမည်	အနိမ့်ဆုံးလိုအပ်ချက်		အမြင့်ဆုံးလိုအပ်ချက်	
	အရေအတွက်	ကျပ် (သိန်း)	အရေအတွက်	ကျပ် (သိန်း)
စုစုပေါင်း				
ပျမ်းမျှကုန်လက်ကျန်ပမာဏ - .... (ကျပ်သိန်းပေါင်း)				

ဇယား (၃၁) ထုတ်လုပ်ပြီးကုန်ချောလက်ကျန်ပမာဏ

အမျိုးအမည်	အနိမ့်ဆုံးလိုအပ်ချက်		အမြင့်ဆုံးလိုအပ်ချက်	
	အရေအတွက်	ကျပ် (သိန်း)	အရေအတွက်	ကျပ် (သိန်း)
စုစုပေါင်း				
ပျမ်းမျှကုန်လက်ကျန်ပမာဏ - .... (ကျပ်သိန်းပေါင်း)				

တစ်ပိုင်းမှာ ငွေလုံးငွေရင်းအသုံးစရိတ် (capital expenditure) အတွက် လိုအပ်ချက်ဖြစ်ပြီး နောက်တစ်ပိုင်းမှာ လှည့်လည်ငွေရင်း (working capital) အတွက် လို အပ်ချက်ဖြစ်သည်။ ဘဏ္ဍာငွေလိုအပ်ချက်နှင့်အတူ မည်သို့မည်ပုံ ရယူဖြည့်ဆည်းမလဲဆိုသည့်အစီအစဉ် (financing plan) ကိုပါ ရှင်းလင်းဖော်ပြရသည်။ ထို့အတွက် နမူနာအဖြစ် ဖော်ပြထားသော ဇယား (၃၂) ကို အသုံးပြုနိုင်ပါသည်။

- ဘဏ်ချေးငွေလား၊ ဆွေမျိုးသင်္ဂဟတွေထံမှ ရယူမည့်ချေးငွေလား။
- နှစ်တိုချေးငွေလား။ နှစ်ရှည်ချေးငွေလား။
- အတိုးနှုန်း။
- ပြန်လည်ပေးဆပ်ရမည့်ကာလ (repayment period)
- အတိုးအရင်းကို လစဉ်ပေးဆပ်ရမှာလား၊ ၃ လတစ်ကြိမ်လား၊ ၆ လတစ်ကြိမ်လား၊ တစ်နှစ်တစ်ကြိမ် ပေးဆပ်ရမှာလား။
- အာမခံ (security) အဖြစ် ထားရှိရမည့် ပိုင်ဆိုင်ပစ္စည်းများ၊ မိမိမှာရှိသည့် ပိုင်ဆိုင်ပစ္စည်းများ။

• အကျိုးတူထည့်ဝင်ရင်းနှီးငွေ (equity financing)လက်ခံမှာလား၊ ထို့အတွက် အမြတ်ဝေစု ဘယ်လိုခွဲဝေပေးမှာလဲ။
• လှည့်လည်ငွေရင်းလိုအပ်ချက်ဟာ ရာသီအလိုက် အတက်အကျ (seasonal fluctuation) ရှိပါသလား၊ ရှိသည်ဆိုပါက အမြင့်ဆုံးကာလလိုအပ်ချက် (peak financial requirement) အတွက် ဘယ်လိုစီစဉ်ထားပါသလဲ။
• ဘဏ္ဍာငွေလိုအပ်ချက်နှင့် ရယူသုံးစွဲမှုတို့သည် အရှုံးအမြတ် ကြိုတင်ခန့်မှန်းချက်နှင့် ငွေသားစီးဆင်းမှု ကြိုတင်ခန့်မှန်းချက်တို့မှ သက်ဆိုင်ရာကိန်းဂဏန်း၊ အချက်အလက်တွေနှင့် စပ်ဟပ်ကိုက်ညီမှု ရှိရပါမည်။
• လုပ်ငန်းစတင်လည်ပတ်သောနေ့ရှိ စာရင်းဖွင့်လက်ကျန်ရှင်းတမ်းနှင့် နှစ်ကုန်လက်ကျန်ရှင်းတမ်းတို့ကို ထည့်သွင်းဖော်ပြရသည်။ ထို့အတွက် စီမံချက်လုပ်ငန်းစဉ်အဆင့် (၅) တွင် နမူနာအဖြစ် ဖော်ပြထားသော ဇယား (၂၃)ကို အသုံးပြုနိုင်ပါသည်။

လက်ကျန်ရှင်းတမ်းအပေါ် အခြေပြုပြီး -

• ပိုင်ဆိုင်ခွင့်အပေါ် အမြတ်ရရှိမှုနှုန်း၊
• ရပိုင်ခွင့်အပေါ် အမြတ်ရရှိမှုနှုန်း၊
• လက်ငင်းအချိုး၊
• ကြွေးမြီနှင့်ပိုင်ဆိုင်မှုအချိုးတို့ကို တွက်ချက်သုံးသပ်တင်ပြရသည်။

စီမံခန့်ခွဲမှု သတင်းအချက်အလက်များ (Management Information)

• လုပ်ငန်းပုံမှန်လည်ပတ်မှု (operations) ကို ဘယ်လိုစောင့်ကြည့်မလဲ၊ စာရင်းအင်းအချက်အလက်တွေကို ဘယ်လိုမှတ်တမ်းတင်မလဲ ဆိုသည့် monitoring and recording system ၏ အဓိကအကြောင်းအချက်များကို ခြုံငုံဖော်ပြရသည်။
• Monitoring and recording system ရေးဆွဲရာတွင် အခြေခံအဖြစ်ထားရှိသည့် အကိုးအကားစာရွက်စာတမ်းများကို နောင်တစ်ချိန်တွင် မိမိအပါအဝင် မန်နေဂျာများအတွက် စီမံခန့်ခွဲရေးလုပ်ငန်းလမ်းညွှန်အဖြစ် အသုံးပြုနိုင်အောင် စနစ်တကျသိမ်းဆည်းထားရပါမည်။

အထူးအလေးထားရမည့်အချက်များ

- လုပ်ငန်း၏ သဘောသဘာဝအရ လိုအပ်မည့် လုပ်ငန်းလိုင်စင်၊ ဌာနဆိုင်ရာ ခွင့်ပြုချက်၊ မူပိုင်၊ အာမခံ အစရှိသည်တို့ကို ဖော်ပြရသည်။
- ဘယ်လိုရယူမလဲဆိုသည့် အစီအစဉ်ကိုလည်း ရှင်းလင်းဖော်ပြရပါသည်။

အကောင်အထည်ဖော်ရေးအစီအစဉ်

- လုပ်ငန်းထူထောင်ရေးစီမံချက်ကို ဘယ်လို အကောင်အထည်ဖော်မလဲ ဆိုသည့် အစီအစဉ်ဖြစ်သည်။
- လုပ်ငန်းထူထောင်ရေးအတွက် ဆောင်ရွက်ရန်လိုအပ်သည့်အလုပ်တွေ (activities) ကို စတင်မည့်အချိန် (start date) နှင့် ပြီးစီးမည့်အချိန် (end date) ဟူ၍ လျာထားသတ်မှတ်ဖော်ပြရသည်။

ဇယား (၃၂) ဘဏ္ဍာငွေလိုအပ်ချက်နှင့် ရရှိနိုင်မှု

အကြောင်းအရာ	ကျပ် သိန်းပေါင်း
လိုအပ်ချက်	
ငွေလုံးငွေရင်းအသုံးစရိတ်	x x x
လှည့်လည်ငွေရင်း	x x x
စုစုပေါင်း	x x x x
ရရှိနိုင်မှု	
ကိုယ်ပိုင်ထည့်ဝင်ရင်းနှီးငွေ	x x x
အကျိုးတူထည့်ဝင်ရင်းနှီးငွေ	x x x
ချေးငွေ	x x x
စုစုပေါင်း	x x x x

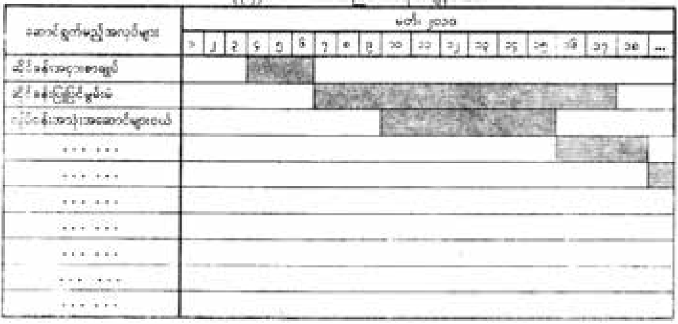
အကောင်အထည်ဖော်ရေးအစီအစဉ်တွင် အဓိကအလုပ်တွေ (key activities) အားလုံးပါရှိရပါမည်။

- အလုပ်တွေကို ရှေ့နောက် အစီအစဉ်တကျ ဖော်ပြရပါမည်။
- အလွယ်တကူ ဖတ်ရှုနားလည်နိုင်ရပါမည်။
- လိုအပ်သည့်အခါ အလွယ်တကူ ပြန်လည်ပြင်ဆင်နိုင်ရပါမည်။
- ဖြစ်နိုင်ပါက အရေးပါသောအလုပ်တွေကို ထင်းခနဲမြင်သာအောင် ဖော်ပြထားရမည့်အပြင် အကောင်အထည်ဖော်ရာတွင် နှောင့်နှေးကြန့်ကြာစေနိုင်သော အကြောင်းအချက်တွေကိုပါ အလွယ်တကူ သိမြင်နိုင်စေရပါမည်။
- လုပ်ငန်းစဉ်ပြစိစစ်နည်း (PDM) ကဲ့သို့သော network scheduling technique တစ်ခုခုကို အသုံးမပြုနိုင်ပါက နမူနာအဖြစ်ဖော်ပြထားသော ဇယား(၃၃) Milestones Chart ကိုဖြစ်စေ၊ ဇယား(၃၄) Gantt Chart ခေါ် Bar Chart ကိုဖြစ်စေ အသုံးပြုနိုင်ပါသည်။

ဇယား (၃၃) အကောင်အထည်ဖော်ရေးအချိန်ဇယား

ဆောင်ရွက်မည့်အလုပ်များ	စတင်မည့်နေ့	ပြီးစီးမည့်နေ့	မှတ်ချက်
ဆိုင်ခန်းအငှားစာချုပ်ချုပ်ဆိုခြင်း	၄၊ မတ်၊ ၂၀၁၀	၆၊ မတ်၊ ၂၀၁၀	
ဆိုင်ခန်းပြုပြင်မွမ်းမံခြင်း	၇၊ မတ်၊ ၂၀၁၀	၁၇၊ မတ်၊ ၂၀၁၀	
လုပ်ငန်းအသုံးအဆောင်များဝယ်ယူခြင်း	၁၀၊ မတ်၊ ၂၀၁၀	၁၅၊ မတ်၊ ၂၀၁၀	
... ...	x x x	x x x	
... ...	x x x	x x x	
... ...	x x x	x x x	
... ...	x x x	x x x	
... ...	x x x	x x x	
... ...	x x x	x x x	
... ...	x x x	x x x	

ဇယား (၃၄) အကောင်အထည်ဖော်ရေးအချိန်ဇယား



လက်တွေ့အကောင်အထည်ဖော်မှု

လုပ်ငန်းထူထောင်ရေး စီမံချက်လုပ်ငန်းစဉ် အဆင့် (၈) ဖြစ်သည်။ ရေးဆွဲထားသည့် လုပ်ငန်းစီမံချက်ကို လက်တွေ့အကောင်အထည်ဖော်သည့် အဆင့် ဖြစ်ပါသည်။ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းစီမံချက် (business plan)လို့ ဆိုလိုက်သည်နှင့် စီမံချက်ရေးဆွဲရေး (formulation) နှင့် အကောင်အထည်ဖော်ရေး (implementation) ဟူ၍ အဓိကလုပ်ငန်းပိုင်း ၂ ပိုင်းရှိသည်ကို သတိပြုနိုင်ရပါမည်။ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းစီမံချက်ကို ရေးဆွဲပြီးသည့်အခါ အကောင်အထည်ဖော်ရပါလိမ့်မည်။ ရေးဆွဲရုံသာရေးဆွဲပြီး အကောင်အထည်ဖော်ခြင်းမရှိသော လုပ်ငန်းစီမံချက်သည် အမြုံ (barren)၊ စီမံချက်မရေးဆွဲဘဲနှင့် ဆောင်ရွက်လည်ပတ်နေသောလုပ်ငန်းသည် အကန်း (blind) ဟု ဆိုနိုင်ပါသည်။ တစ်ဖန် အကောင်အထည်ဖော်သည်ဟု ဆိုရာတွင်လည်း လုပ်ငန်းထူထောင်ရေး (start-up) အပြင် လုပ်ငန်းပုံမှန်လည်ပတ်ရေး (operations) ပါ အကျုံးဝင်သည်ကို သတိပြုရပါဦးမည်။ သို့ကြောင့် စီမံချက်လုပ်ငန်းစဉ်အဆင့် (၈) တွင် -

- အကောင်အထည်ဖော်ရေးအတွက် စီမံဆောင်ရွက်ထားရှိရန်လိုအပ်သည့် စီမံခန့်ခွဲရေး၊ ဈေးကွက်ဖော်ဆောင်ရေး၊ ငွေရေးကြေးရေး အစရှိသော လုပ်ရပ်များ၏ ပြီးစီးမှုအခြေအနေတို့ကို checklist များ ပြုစုကာစစ်ဆေးရသည်၊

• စီမံချက်ကို လက်တွေ့အကောင်အထည်ဖော်ရသည်။
• ကြိုတင်မြင်နိုင်စွမ်း၊ ခန့်မှန်းနိုင်စွမ်းမရှိသည့် အခက်အခဲများနှင့် စီမံချက်မှ သွေဖည်မှုများ (deviations)ကို ကိုင်တွယ်ဖြေရှင်းရသည်။
•လက်တွေ့အကောင်အထည်ဖော်နေသည့် စီမံချက်ကို ဖြစ်ပေါ်ပြောင်းလဲ လာသော အခြေအနေအရပ်ရပ်နှင့် လိုက်လျောညီထွေဖြစ်အောင် update လုပ်နေရသည်။

မိမိရေးဆွဲထားသော လုပ်ငန်းစီမံချက်ကို စတင်အကောင်အထည်ဖော်နိုင်ရေးအတွက် စီမံခန့်ခွဲရေးအရ ဈေးကွက်ဖော်ဆောင်မှုနှင့် အရောင်းလုပ်ငန်းပိုင်းအရ၊ ငွေရေးကြေးရေးအရ ကြိုတင်စီမံဆောင်ရွက်ထားရှိရမည့်လုပ်ရပ်များ မည်သည့် အတိုင်းအတာအထိပြီးစီးနေပြီလဲ ဆိုတာကို checklist များရေးဆွဲပြီး အရင် ဦးစွာစစ်ဆေးရသည်။ စီမံချက်ရေးဆွဲရေး လုပ်ငန်းစဉ်အဆင့် (၃)တွင် လုပ်ငန်းဆိုင်ရာ အဓိကအကြောင်းအချက်များ (essential business factors) ကို စူးစမ်းလေ့လာခဲ့စဉ်က စီမံခန့်ခွဲရေး၊ ဈေးကွက်ဖော်ဆောင်ရေးနှင့် ငွေရေးကြေးရေးဆိုင်ရာ checklist တွေကို ပြုစုဆောင်ရွက်ခဲ့ဖူးပါသည်။ ထိုစဉ်က ပြုစုခဲ့သော checklist တွေမှာ အခြေခံအားဖြင့် စီမံချက်ရေးဆွဲရေးကို ဇောင်းပေးခဲ့ပါသည်။ ယခု လုပ်ငန်းစီမံချက်ကို အပြီးသတ်ရေးဆွဲပြီးဖြစ်သည်နှင့်အညီ အကောင်အထည်ဖော်ရေးကို ဇောင်းပေးသော checklist တွေကို ပြုစုဆောင်ရွက်ရန် လိုအပ်လာပြန်ပါသည်။ ထို့အတွက် ယခင် checklist တွေကိုပင် ဖြည့်စွက်ချဲ့ထွင်ခြင်းဖြင့် အကောင်အထည်ဖော်ရေးအတွက် မိမိ၏ စီမံဆောင်ရွက်ထားရှိမှုများကို စစ်ဆေးရပါသည်။ တစ်နည်းဆိုရသော် checklist ပါ မေးခွန်းများအရ မိမိ၏ စီမံဆောင်ရွက်ထားရှိမှုများဟာ ကျေနပ်လက်ခံနိုင်ဖွယ်ရာရှိပြီလားဆိုတာကို ဆန်းစစ်အဖြေရှာရခြင်း ဖြစ်ပါသည်။

စီမံခန့်ခွဲရေး (Management Checklist)

• မိမိအပါအဝင် မိမိရဲ့စီမံခန့်ခွဲရေး အဖွဲ့ဝင်တွေမှာ တွေ့ကြုံရမည့် လုပ်ငန်းအခက်အခဲတွေကို ဖြေရှင်းကျော်လွှားလိုစိတ်၊ လုပ်ငန်းတိုးတက်အောင်မြင်မှုအတွက် အားသွန်ခွန်စိုက် လုပ်ကိုင်လိုစိတ်ရှိကြပါသလား။

• လျာထားသတ်မှတ်ချက်များနှင့်အညီ ကုန်စည်၊ ဝန်ဆောင်မှုများ ထုတ်လုပ်ရောင်းချနိုင်ရေးအတွက် လိုအပ်သည့် နည်းပညာကျွမ်းကျင်မှုတွေ မိမိနှင့် မိမိရဲ့ စီမံခန့်ခွဲရေးအဖွဲ့ဝင်တွေမှာ ရှိကြပါသလား။

• မိမိ ပစ်မှတ်ထားတဲ့ customers တွေ မိမိရောင်းချမည့်ကုန်စည်၊ ဝန်ဆောင်မှုများကို ဝယ်ယူလာကြအောင် ရောင်းချနိုင်မည့် အစွမ်းအစ မိမိနှင့် မိမိရဲ့ စီမံခန့်ခွဲရေးအဖွဲ့ဝင်တွေမှာ ရှိကြပါသလား။

• Customers တွေရဲ့ ဝယ်ယူသုံးစွဲမှု အပြောင်းအလဲရှိရင်ရှိသလို လုပ်ငန်းစီမံချက်ကို လိုက်လျောညီထွေဖြစ်အောင် မဆိုင်းမတွ ပြင်ဆင်ပြောင်းလဲရေးဆွဲလိုသည့်ဆန္ဒ မိမိမှာရှိပါသလား။

• မိမိအပါအဝင် အချက်အချာကျသော မန်နေဂျာများမှာ ကျွမ်းကျင်မှုနှင့် အချိန်ကို အထိရောက်ဆုံးအသုံးပြုနိုင်ရေးအတွက် စီမံခန့်ခွဲနိုင်သည့် အစွမ်းအစရှိကြပါသလား။

• မိမိ ရွေးချယ်ထားသည့် လုပ်ငန်းတည်နေရာဒေသမှာ လိုအပ်သည့် ကျွမ်းကျင်ဝန်ထမ်းတွေ ရရှိအောင် ရှာဖွေစုဆောင်းနိုင်ပါမည်လား။

• လုပ်ငန်းခွင်အခြေအနေ၊ လုပ်ခ၊ လစာနှင့် ခံစားခွင့်တွေက ဝန်ထမ်းတွေကို လုပ်ငန်းခွင်မှာ မြဲနေအောင် ဆွဲဆောင်ထားနိုင်ပါမည်လား။

• အထူးကျွမ်းကျင်ဝန်ထမ်းတွေ (ဥပမာ - စက်ယန္တရားကြီးများ ကိုင်တွယ်မောင်းနှင်တတ်သူ)ကို ငှားရမ်းအသုံးပြုရမည်ဆိုပါက ရှာဖွေစုဆောင်းနိုင်ပါမည်လား။ လုပ်ငန်းခွင်မှာ မြဲနေအောင် ဆွဲဆောင်ထားနိုင်ပါမည်လား။

• ဝန်ထမ်းများအတွက် ကျန်းမာရေးစောင့်ရှောက်မှု၊ လုပ်ငန်းခွင်ဘေးအန္တရာယ်အာမခံ၊ အိုနာစာရန်ပုံငွေ အစရှိသော အထူးအစီအစဉ်တွေ ဆောင်ရွက်ပေးဖို့ ဆုံးဖြတ်ထားပါသလား။

ဈေးကွက်ဖော်ဆောင်ရေးနှင့်အရောင်း (Marketing and Sales Checklists)

• မိမိ ရောင်းချမည့် ကုန်စည်၊ ဝန်ဆောင်မှုတွေမှာ ဘယ်လိုမျိုးထူးခြားတဲ့ ဝိသေသလက္ခဏာတွေ ရှိပါသလဲ။

• မိမိ ရောင်းချမည့် ကုန်စည်၊ ဝန်ဆောင်မှုတွေကို customers တွေ ဝယ်ယူသုံးစွဲကြလိမ့်မည်လို့ ဘာ့ကြောင့်ဆိုနိုင်ရပါသလဲ။

• မိမိရဲ့ ကုန်စည်၊ ဝန်ဆောင်မှုတွေကို သတ်မှတ်ထားတဲ့ ဈေးနှုန်းတွေအရ ရောင်းချနိုင်လိမ့်မည်ဆိုတာ သေချာပါပြီလား။
• မိမိ သတ်မှတ်ထားတဲ့ ဈေးနှုန်းတွေအရ လုပ်ငန်းအတွက် အမြတ်အစွန်း ဖြစ်ထွန်းနိုင်ပါသလား။
• မိမိရဲ့ လုပ်ငန်းမှာ ငွေကြေးအကျပ်အတည်း (cash shortage) မဖြစ်ပေါ်နိုင်ဘူးဆိုတာ သေချာပါသလား။
• Customers တွေက မိမိရဲ့ ပြိုင်ဘက်တွေ ရောင်းချနေတဲ့ အမျိုးတူ ကုန်စည်၊ ဝန်ဆောင်မှုများကို မဝယ်ကြဘဲ မိမိရောင်းချတဲ့ကုန်စည်၊ ဝန်ဆောင်မှုများကိုပဲ ဝယ်ယူသုံးစွဲကြလိမ့်မည်လို့ ဘာ့ကြောင့် ပြောနိုင်ရတာလဲ။
• မိမိရဲ့ ကုန်စည်၊ ဝန်ဆောင်မှုတွေကို ဈေးကွက်တင်ရောင်းချဖို့ မိမိရည်မှန်းထားတဲ့အချိန်ဟာ သင့်မြတ်တဲ့အချိန်အခါ ဖြစ်ပါသလား။ ဈေးကွက်တင်သည့်အချိန်သည် customers တွေ ဝယ်ယူလိုသည့်အချိန် ဖြစ်ပါသလား။
• ဈေးကွက်ပြောင်းလဲဖြစ်ပေါ်မှုများနှင့် လိုက်လျောညီထွေဖြစ်အောင် မိမိရဲ့ ကုန်စည်၊ ဝန်ဆောင်မှုများကို ပြုပြင်မွမ်းမံ ထုတ်လုပ်ရောင်းချနိုင်စွမ်း သို့တည်းမဟုတ် ကုန်စည်အမယ်သစ် ထုတ်လုပ်ရောင်းချနိုင်စွမ်း မိမိမှာရှိပါသလား။
• မိမိရဲ့ ကုန်စည်/ဝန်ဆောင်မှုတွေကို ဘယ်လိုကြော်ငြာမလဲ၊ ဘယ်လို အရောင်းမြှင့်တင်မလဲ၊ ဘယ်လောက် အကုန်အကျခံမလဲဆိုတာတွေကို စေ့စေ့ငုငု စိစစ်သုံးသပ် တွက်ချက်ပြီးပြီလား။
• ဖောက်သည်ဖြစ်လာနိုင်ခြေရှိသူ တစ်ဦးဦးနှင့် တွေ့ဆုံပြီး မိမိရဲ့ ကုန်စည်၊ ဝန်ဆောင်မှုအကြောင်းကို ပြောဆိုဆွေးနွေးဖူးပါသလား။
• မိမိထံမှ ဝယ်ယူအားပေးမည့် အလားအလာရှိသူ customers တွေရဲ့ မေးမြန်းစုံစမ်းချက်တွေကို follow-up လုပ်နိုင်မည့် အစီအစဉ် ချမှတ်ထားပြီးပြီလား။
• ဝယ်သုံးစွဲသူတို့ရဲ့ လိုအပ်ချက်တွေ၊ ဝယ်ယူသုံးစွဲမှုအပြုအမူတွေ၊ ဈေးကွက်အခြေအနေတွေ ပြောင်းလဲခဲ့သည်ရှိသော် ယင်းအပြောင်းအလဲတွေနှင့်အတူ ရင်ပေါင်တန်းလိုက်နိုင်မည့် နည်းလမ်းတွေရှာဖွေကြံဆထားပြီးပြီလား။ အစီအစဉ်တွေ ချမှတ်ထားပြီးပြီလား။
• မိမိရဲ့ ကုန်စည်များကို လက်ကားဆိုင်ကြီးတွေ၊ ဖြန့်ချိရေးကိုယ်စားလှယ်တွေ အစရှိသော ကြားခံအဖွဲ့အစည်း သို့မဟုတ် လူပုဂ္ဂိုလ်တွေ (intermediaries)

မှတစ်ဆင့် ဖြန့်ချိရောင်းချမှာလား။ သို့ဆိုလျှင် ယင်းကြားခံအဖွဲ့အစည်း သို့မဟုတ် လူပုဂ္ဂိုလ်တွေက မိမိရဲ့ကုန်စည်များအတွက် အရောင်းမြှင့်တင်ရေးကို ဆောင်ရွက်ပေးကြလိမ့်မည်လို့ စိတ်ချယုံကြည်နိုင်ပါသလား။

ငွေရေးကြေးရေး (Money Management Checklist)

- မိမိရဲ့ လုပ်ငန်းဟာ အမြတ်အစွန်း ရရှိနိုင်တဲ့ လုပ်ငန်းဖြစ်ပါသလား။
- ဓာတ်အားခ၊ တယ်လီဖုန်းခ၊ ငှားရမ်းခ အစရှိသော ငွေတောင်းခံလွှာတွေ (bills)ကို အချိန်မီ ပေးဆောင်နိုင်စွမ်းရှိပါသလား။
- လုပ်ငန်းအောင်မြင်ဖြစ်ထွန်းမှုအတွက် (အထူးသဖြင့် လုပ်ငန်းလည်ပတ်မှုရဲ့ ကနဦးအစကာလပိုင်းမှာ) ဘယ်လိုမျိုး ငွေကြေးအရင်းအမြစ်တွေ (financial resources) လိုအပ်ပါသလဲ။
- လုပ်ငန်းမှာလိုအပ်တဲ့ ငွေကြေးအရင်းအမြစ်တွေကို ထည့်ဝင်ရင်းနှီးမြှုပ်နှံဖို့ ဆုံးဖြတ်ချက် အဆိုင်အမာချပြီးပြီလား။
- ရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှုအတွက် ချေးငွေရယူဖို့ လိုအပ်ပါသလား။
- သင့်တင့်လျောက်ပတ်တဲ့ အတိုးနှုန်းဖြင့် ချေးငွေရယူနိုင်ပါမည်လား။
- ရယူထားတဲ့ ချေးငွေအတွက် အတိုးနှင့်အရင်းကို သတ်မှတ်ထားတဲ့ကာလ အတွင်းမှာ မပျက်မကွက် ပြန်လည် ပေးဆပ်နိုင်ပါမည်လား။
- လုပ်ငန်းအသုံးစရိတ်များနှင့်စပ်လျဉ်းပြီး ဘာ့အတွက် ကျခံရမည်၊ ဘယ်လောက်ကျခံရမည်၊ ဘယ်အချိန်မှာ ကျခံရမည် စသည်တို့ကို ခန့်မှန်းတွက်ချက် စာရင်းပြုစုထားပြီးပါသလား။
- အထူးသဖြင့် ငွေလုံးငွေရင်း လိုအပ်ချက် (capital requirements)နှင့် လည်လည်ငွေရင်းလိုအပ်ချက် (working capital requirements) တို့အတွက် လေ့လာစူးစမ်းတွက်ချက်မှုများကို စေ့စေ့စပ်စပ် ဆောင်ရွက်ထားပြီးပါသလား၊
- ဘယ်အချိန်မှာ လုပ်ငန်းဝင်ငွေ စတင်ရရှိနိုင်မလဲဆိုတာကို ရှင်းရှင်းလင်းလင်း ခန့်မှန်းသိရှိနိုင်ပါပြီလား။
- လုပ်ငန်းအတွက် ဘယ်လိုမျိုး အာမခံ၊ လုပ်ငန်းလိုင်စင်၊ ဌာနဆိုင်ရာ ခွင့်ပြုချက်တွေ လိုအပ်သလဲဆိုတာကို သေသေချာချာသိရှိပြီးပါပြီလား၊

• လိုအပ်တဲ့ အာမခံ၊ လုပ်ငန်းလိုင်စင်၊ ဌာနဆိုင်ရာခွင့်ပြုချက်တွေ အချိန်မီ ရရှိရေးအတွက် အစီအစဉ် ချမှတ်ထားပြီးပြီလား။
• လုပ်ငန်းအတွက်ဘယ်လိုမျိုး သတင်းအချက်အလက်တွေ၊ အကြံဉာဏ်တွေ၊ ပြင်ပအကူအညီတွေ လိုအပ်သလဲဆိုတာကို ကွဲကွဲပြားပြား သိရှိပါပြီလား။
• လုပ်ငန်းအတွက် လိုအပ်တဲ့ သတင်းအချက်အလက်တွေ၊ အကြံဉာဏ်တွေ၊ ပြင်ပအကူအညီတွေကို ဘယ်နေရာကနေ ရရှိနိုင်သလဲဆိုတာကို သိရှိပြီးပါပြီလား။
• လုပ်ငန်းထူထောင်ရာမှာဖြစ်စေ၊ လုပ်ငန်းလည်ပတ်ရာမှာဖြစ်စေ ယခင်က မတွေ့ခဲ့၊ မကြုံခဲ့ဖူးသောအခက်အခဲ၊ ပြဿနာတွေနှင့် တွေ့ကြုံရနိုင်စရာ အကြောင်း ရှိပါသလား။
• ရှိသည်ဆိုပါက ဘယ်လိုအခက်အခဲ၊ ပြဿနာမျိုးတွေ ဖြစ်နိုင်ပါသလဲ။ ဘယ်လို ဖြေရှင်းနိုင်ပါသလဲ။
• ပုံသေပစ္စည်းများအတွက် လုံလောက်သော တန်ဖိုးလျှော့လျာထားမှု သတ်မှတ်ထားပြီးပါပြီလား။
• နည်းပညာအရ ဆောလျင်စွာ ခေတ်ကုန်သွားနိုင်သော စက်ကိရိယာများကို အစားထိုးနိုင်ဖို့အတွက် လုံလောက်သောရန်ပုံငွေများ သတ်မှတ်လျာထားပြီးပါပြီလား။
• အဆောက်အအုံ၊ စက်ယန္တရား အစရှိသည်တို့ကို ငှားရမ်းအသုံးပြုထားရသည်ဆိုပါက အငှားစာချုပ်သက်တမ်း တိုးသည့်အခါ ငှားရမ်းခတွေ ရုတ်ချည်းဆိုသလို မတန်တဆတက်သွားခဲ့သည်ရှိသော် ဘယ်လိုရင်ဆိုင် ဖြေရှင်းမလဲဆိုတဲ့ နည်းလမ်းတွေကို ရှာဖွေကြံဆထားပြီးပါပြီလား။
• ဘဏ်နှင့် မိမိတို့အကြား နွေးထွေးခိုင်မာသော ဆက်ဆံရေးကို ဖော်ဆောင်ထားပြီးပါပြီလား။

လုပ်ငန်းနေရာ (Location Checklist)

• မိမိရွေးချယ်ထားသော လုပ်ငန်းနေရာနှင့် အဆောက်အအုံတွေဟာ လုပ်ငန်းရဲ့ ရည်ရွယ်ချက်၊ သဘောသဘာဝတွေနှင့် ကိုက်ညီပါရဲ့လား။

• မိမိရဲ့ လုပ်ငန်းပရဝဏ်အတွင်းမှာ လုပ်ငန်းအတွက် လိုအပ်တဲ့ ရေနုတ်မြောင်း၊ လေဝင်လေထွက်၊ ဗို့အားမြင့် လျှပ်စစ်ဓာတ်အား အစရှိသည်တို့ ပြည့်ပြည့်စုံစုံ ရရှိပါသလား။
• ထုတ်လုပ်မှုအတွက်၊ သိုလှောင်မှုအတွက်၊ အရောင်းဆိုင်ခန်းအတွက်၊ ရုံခန်းတွေအတွက် နေရာအကျယ်အဝန်း လုံလုံလောက်လောက်ရှိပါသလား။
• အရေးပါသော စက်ယန္တရားကြီးများ ပြုပြင်မွမ်းမံထိန်းသိမ်းရေးအတွက် လုံလောက်သော အစီအစဉ် ချမှတ်ထားရှိပြီးပြီလား။
• လုပ်ငန်းသုံးကုန်ကြမ်းတွေ လုံလုံလောက်လောက်ရရှိဖို့ဆိုတာ သေချာပြီလား။

အထက်ဖော်ပြပါ checklist တွေအရ တိုက်ဆိုင်စစ်ဆေးခြင်းသည် မိမိရေးဆွဲထားသော လုပ်ငန်းထူထောင်ရေးစီမံချက်၏ လက်တွေ့ဖြစ်နိုင်ခြေကို မှတ်ကျောက်တင်ခြင်းပင် ဖြစ်ပါသည်။ မိမိ၏ စီမံဆောင်ရွက်ထားရှိမှုများ လက်ခံနိုင်ဖွယ်ရာ၊ စိတ်ကျေနပ်ဖွယ်ရာရှိကြောင်းသေချာမှသာ လုပ်ငန်းစီမံချက်ကို စတင်အကောင်အထည်ဖော်သင့်ပါသည်။ ဤသို့ဆိုရသည်မှာ အကောင်အထည်ဖော်ရေးအတွက် စီမံထားရှိမှုများ အားနည်းပါက တစ်ပိုင်းတစ်စနှင့် ထူထောင်ရေးလုပ်ငန်းရပ်ဆိုင်းသွားရတာမျိုး၊ သို့တည်းမဟုတ် ထူထောင်ရေးလုပ်ငန်းပြီးစီးသော်ငြား လုပ်ငန်းပုံမှန်လည်ပတ်သည့်အခါ အခက်အခဲတွေနှင့် ကြုံတွေ့ရတာမျိုး ရှိနိုင်သောကြောင့် ဖြစ်ပါသည်။

လုပ်ငန်းစီမံချက် အကောင်အထည်ဖော်ရေးအတွက် တာဝန်ယူကြမည့် မန်နေဂျာများသည် လုပ်ငန်းစီမံချက်ကို စေ့စေ့ငုငု သိရှိနားလည်ပြီး လုပ်ငန်းစီမံချက်အပေါ် တူညီသောအမြင်သဘောထား မျှဝေခံယူထားဖို့ လိုအပ်ပါသည်။ ထို့အပြင် စီမံချက်ရည်မှန်းချက်များ၏ အဓိပ္ပာယ်ဖွင့်ဆိုချက်များကိုလည်း စီမံချက်ရေးဆွဲသူတို့ သိရှိနားလည်ထားသည့်အတိုင်း အကောင်အထည်ဖော်ရေးတာဝန်ယူကြမည့် မန်နေဂျာတို့က သိရှိနားလည်သဘောပေါက်နေကြရပါမည်။ ရည်မှန်းချက်တစ်ရပ်ကို အဓိပ္ပာယ်ဖွင့်ဆိုကြရာ၌ စီမံချက်ရေးဆွဲသူနှင့် အကောင်အထည်ဖော်သူတို့အကြား အယူအဆကွဲလွဲနေခဲ့သည်ရှိသော် အိတ်ပေါက်နှင့် ဖားကောက်သလို လုပ်ငန်းစီမံချက် အကောင်အထည်ဖော်မှုမှာ ခရီးမတွင် အရာမရောက် ဖြစ်သွားတတ်ပါသည်။

သို့ကြောင့် စီမံချက် အကောင်အထည်ဖော်ရာတွင် ပထမဦးဆုံးခြေလှမ်းအဖြစ် လုပ်ငန်းညှိနှိုင်းရေးအစည်းအဝေး ခေါ်ယူကျင်းပရပါသည်။ ထိုအစည်းအဝေးသို့ အကောင်အထည်ဖော်ရေး တာဝန်ယူကြမည့် မန်နေဂျာအားလုံးကို တက်ရောက်စေရသည်။ အစည်းအဝေးတွင် လုပ်ငန်းစီမံချက်၏ သဘောသဘာဝနှင့် ရည်မှန်းချက်များ၏ အဓိပ္ပာယ်တို့ကို တက်ရောက်သူအားလုံး တညီတညွတ်တည်း နားလည်သဘောပေါက်သည်အထိ အကျေအလည်ညှိနှိုင်းဆွေးနွေးကြပြီး မန်နေဂျာတစ်ဦးချင်းအတွက် အကောင်အထည်ဖော်ရေးတာဝန်ကို လအလိုက် ခွဲဝေသတ်မှတ်ပေးရပါသည်။ သို့မှသာ မန်နေဂျာများသည် ယင်းတို့ အကောင်အထည်ဖော်ဆောင်ရွက်ရမည့် လုပ်ငန်းတာဝန်ကို ကွဲကွဲပြားပြား သိရှိနားလည်မည်ဖြစ်သည်။ သို့မှလည်း မန်နေဂျာတို့၏ အကောင်အထည်ဖော် ဆောင်ရွက်မှုများသည် တစ်ခုနှင့်တစ်ခု ဟန်ချက်ညီစည်းဝါးကိုက်ပြီး လုပ်ငန်းစီမံချက်တစ်ခုလုံး၏ ထိရောက်အောင်မြင်မှုကို အထောက်အကူပြုနိုင်မည် ဖြစ်ပါသည်။

လုပ်ငန်းစီမံချက် အကောင်အထည်ဖော်မှုနှင့်အတူ ထက်ကြပ်မကွာလိုက်ပါနေရန်လိုအပ်သည်မှာ အကောင်အထည်ဖော်မှုကို စောင့်ကြည့်အကဲခတ် ထိန်းချုပ်ကွပ်ကဲမှုဖြစ်ပါသည်။ သို့ကြောင့် အကောင်အထည်ဖော်ရေးတာဝန် ခွဲဝေသတ်မှတ်မှုနှင့်အတူ မန်နေဂျာတစ်ဦးချင်း၏ အကောင်အထည်ဖော်မှုရလဒ်တွေကို တိုင်းတာမည့်အညွှန်းကိန်းများ (performance indicators) နှင့် မည်သို့ စောင့်ကြပ်အကဲခတ်မလဲဆိုသည့် monitoring system တို့ကိုပါ သတ်မှတ်ပေးထားရပါလိမ့်မည်။ စောင့်ကြပ်အကဲခတ်ရာ၌ အကောင်အထည်ဖော်မှု သတင်းအချက်အလက်များကို အချိန်နှင့်တစ်ပြေးညီ ရရှိနေရန်လိုအပ်ပါသည်။ သို့ကြောင့် အကောင်အထည်ဖော်ရေး တာဝန်ယူထားကြသည့် မန်နေဂျာတို့သည် မိမိတို့တာဝန်ယူထားသည့် အလုပ်များ၏ ဆောင်ရွက်ပြီးစီးမှုများ၊ အကောင်အထည်ဖော်ရာတွင် တွေ့ကြုံရသည့်အခက်အခဲများ၊ ဖြေရှင်းကျော်လွှားနိုင်ရန် အသုံးပြုခဲ့သောနည်းလမ်းများ အစရှိသည်တို့ကို တင်ပြအစီရင်ခံနေရမည်ဖြစ်သည်။ ထို့အတွက် သက်ဆိုင်ရာမန်နေဂျာတို့သည် ဇယား(၃၅) အဖြစ် ဖော်ပြထားသော တိုးတက်မှုအစီရင်ခံစာ (progress report) ကိုလကုန်ပြီး ရက်သတ္တတစ်ပတ်အတွင်း ပြုစုတင်ပြရပါသည်။

ဇယား (၃၅) တိုးတက်မှုအစီရင်ခံစာ

အစီရင်ခံသည့်နေ့
အစီရင်ခံသည့်ကာလ
အစီရင်ခံသူ၏ အမည်၊ ရာထူး၊ ဌာန
အစီရင်ခံသည့်ကာလအတွင်း လုပ်ငန်းတိုးတက်မှုအခြေအနေ
တွေ့ကြုံခဲ့ရသော အခက်အခဲပြဿနာများနှင့် အရေးယူဆောင်ရွက်ပုံ
ရှေ့လာမည့်လအတွင်း ဆောင်ရွက်ရန်လျာထားချက်များ
ရှေ့လာမည့်အတွင်း တွေ့ကြုံနိုင်သော အခက်အခဲများ
အရေးယူဆောင်ရွက်ရန် ထောက်ခံတင်ပြချက်များ
ဆုံးဖြတ်ရန်အချက်များ

အမှုဆောင်အရာရှိချုပ် သို့တည်းမဟုတ် ဦးဆောင်အစုရှင် (managing partner) က သက်ဆိုင်ရာမန်နေဂျာတို့ ပြုစုတင်ပြလာသည့် တိုးတက်မှုအစီရင်ခံစာများကို စုစည်းသုံးသပ်ပြီး စီမံချက်ရည်မှန်းချက်နှင့် အမှန်တကယ်အကောင်အထည်ဖော်နိုင်မှုတို့၏ ကွဲလွဲသွေဖည်မှုများ (deviations) ကိုဖော်ထုတ်ရသည်။ အထူးသဖြင့် ရည်မှန်းချက်မပြည့်မီသော အကောင်အထည်ဖော်မှုများကြောင့် လုပ်ငန်းစီမံချက်တစ်ခုလုံးအပေါ် အကျိုးသက်ရောက်နိုင်မှုတို့ကို စိစစ်သုံးသပ်ရှာဖွေ ဖော်ထုတ်ရသည်။ သဘောမှာ လုပ်ငန်းစီမံချက်အကောင်အထည်ဖော်ရေး၏ ကနဦးအစကာလတွင် ထူထောင်ရေး (man-

up) လုပ်ငန်းများသည် သတ်မှတ်ကုန်ကျစရိတ်ကို ကျော်လွန်သွားနိုင်သလား (cost overrun)၊ သတ်မှတ်ကာလကို ကျော်လွန်သွားနိုင်သလား (time overrun) ဆိုသည်တို့ကို စောင့်ကြည့်နေရပါသည်။ လုပ်ငန်းပုံမှန်လည်ပတ်မှု (operations) ကာလတွင်မူ အရောင်းရည်မှန်းချက်များပြည့်မီရဲ့လား၊ ကုန်ကြွေးကောက်ခံရရှိမှုတွေ တုံ့ဆိုင်းနှေးကွေးနေသလား၊ ကုန်စည်နှင့်ဝန်ဆောင်မှု အရည်အသွေးပြည့်မီရဲ့လား၊ တစ်ယူနစ်ထုတ်လုပ်မှု ကုန်ကျစရိတ်ဟာ သတ်မှတ်ထားသည်ထက် ကျော်လွန်သွားပါသလား၊ ကုန်ကြမ်းဈေးနှုန်း အတက်အကျရှိပါသလား အစရှိသည်တို့ကို စောင့်ကြည့်နေရပါသည်။ ထို့သို့ စောင့်ကြည့်နေရာမှ တွေ့ရှိရသော ကွဲလွဲသွေဖည်မှုတွေကို မူလစီမံချက်လမ်းကြောင်းပေါ်သို့ ပြန်လည်ရောက်ရှိအောင် တည့်မတ်ပေးရပါသည်။

ကွဲလွဲသွေဖည်မှုတွေကို မူလလမ်းကြောင်းပေါ်သို့ ပြန်လည်တည့်မတ်ပေးရာတွင် ကွဲလွဲသွေဖည်မှုတို့၏ အရင်းခံအကြောင်းတရားများကို ဦးစွာ ရှာဖွေရသည်။ ဤတွင် စီမံချက်ရည်မှန်းချက်များချမှတ်ခဲ့စဉ်က ထားရှိသည့် အခြေခံယူဆချက်များ၏ ယုတ္တိတန်မှုကို လက်ရှိဖြစ်ပေါ်နေသော အခြေအနေများနှင့် ထင်ဟပ်ကာ ပြန်လည်ဆန်းစစ်ပြီး ကွဲလွဲသွေဖည်မှု၏ အရင်းခံအကြောင်းတရားများကို စူးစမ်းဖော်ထုတ်ရသည်။ ဘာ့ကြောင့် ကွဲလွဲသွေဖည်ရသလဲဆိုသည့် အရင်းခံအကြောင်းတရားကို သိရှိမှသာ ကုစားနိုင်မည့်နည်းလမ်း (remedial measure) ကို မှန်မှန်ကန်ကန် ရွေးချယ်ဆုံးဖြတ်နိုင်မည်ဖြစ်သည်။ ဥပမာ- အရောင်းရည်မှန်းချက်များ ရေးဆွဲခဲ့စဉ်က ထည့်သွင်းစဉ်းစားခဲ့သော ကြော်ငြာမီဒီယာ၊ မျှော်မှန်းခဲ့သည့် ကြော်ငြာတုံ့ပြန်မှုနှုန်း (rate of responses)၊ ဖောက်သည်များရဲ့ အပြုအမူအစရှိသော အခြေခံယူဆချက်များသည် လက်ရှိဖြစ်ပေါ်နေသော အခြေအနေများအရ ဘယ်အတိုင်းအတာအထိ ခိုင်မာနေသေးသလဲဆိုတာကို ပြန်လည်ဆန်းစစ်တာမျိုးဖြစ်သည်။ သို့မှသာ ကြော်ငြာမီဒီယာ အပြောင်းအလဲဖြင့် ကုစားသင့်သလား၊ ဈေးကွက်အစိတ်အပိုင်းနှင့် ဒေသအပိုင်းအခြား (market segmentation and geographic coverage) ကို ပြန်လည်ပိုင်းခြားသတ်မှတ်ခြင်းဖြင့် ကုစားသင့်သလား၊ ဖြန့်ချိရေးလမ်းကြောင်း အပြောင်းအလဲဖြင့် ကုစားသင့်သလား စသည်ဖြင့် အသင့်တော်ဆုံးဖြစ်မည့် remedial measure ကို ရွေးချယ်ဆုံးဖြတ်နိုင်မည်ဖြစ်ပါသည်။

ပြောင်းလဲဖြစ်ပေါ်နေသော ဈေးကွက်အခြေအနေများနှင့် လိုက်လျောညီထွေဖြစ်နေအောင် လုပ်ငန်းစီမံချက်ကို update လုပ်နေခြင်းသည် စီမံချက်အကောင်အထည်ဖော်ရေးတွင် အလွန်အရေးပါသော လုပ်ဆောင်ချက်တစ်ခု ဖြစ်ပါသည်။ ယေဘုယျအားဖြင့် တစ်နှစ်တစ်ကြိမ် update လုပ်လေ့ရှိပါသည်။ သဘောမှာ ပထမနှစ်ကုန်ဆုံးတော့မည်ဆိုလျှင် ဖြစ်ပေါ်နေသော အခြေအနေများကို ထည့်သွင်းစဉ်းစားပြီး ဒုတိယနှစ် သုံးလပတ် ရည်မှန်းချက်များကို

ဇယား(၃၆) အရောင်းရည်မှန်းချက် (ပြုပြင်ပြီးခန့်မှန်းခြေ)

ကုန်စည်အမျိုးအမည်	A	B	C	D	
တစ်ယူနစ်ဈေးနှုန်း					
နှစ်/လ	အရောင်းပမာဏ (အရေအတွက်)				
ဒုတိယနှစ် ၁ လ					
၂ လ					
၃ လ					
၄ လ					
၅ လ					
၆ လ					
၇ လ					
၈ လ					
၉ လ					
၁၀ လ					
၁၁ လ					
၁၂ လ					
နှစ်/သုံးလပတ်					
တတိယနှစ် ပထမ					
ဒုတိယ					
တတိယ					
စတုတ္ထ					
စတုတ္ထနှစ် ပထမ					
ဒုတိယ					
တတိယ					
စတုတ္ထ					

လအလိုက်ရည်မှန်းချက်များအဖြစ် ထပ်မံပိုင်းခြားကာ ပြန်လည်ခန့်မှန်း လျာထားရသည်။ တစ်ချိန်တည်းမှာပင် တတိယနှစ်ရည်မှန်းချက်များကိုလည်း ပြန်လည်ခန့်မှန်းလျာထားရသည်။ ထို့အပြင် စတုတ္ထနှစ်အတွက် ရည်မှန်းချက်များကိုပါ တိုးချဲ့ထည့်သွင်း ခန့်မှန်းတွက်ချက်ရသေးသည်။ ဥပမာ-ဇယား (၃၆) တွင် ဖော်ပြထားသလို အရောင်းရည်မှန်းချက်များကို ပြန်လည်ပြုပြင်ခန့်မှန်းတာမျိုးဖြစ်သည်။ ယင်းကဲ့သို့ ရည်မှန်းချက်များကို ပြန်လည်ပြုပြင်ခန့်မှန်းပြီး စီမံချက်ကာလတိုးချဲ့ခြင်းကို rolling forward လုပ်သည်ဟု ခေါ်ပါသည်။

ဒုတိယနှစ်နှင့် တတိယနှစ်တို့၏ ရည်မှန်းချက်များကို ပြန်လည်ပြုပြင်ခန့်မှန်းသည့်အခါ ဈေးနှုန်းအပြောင်းအလဲ တစ်ခုတည်းကိုသာ ထည့်သွင်းတွက်ချက်ခြင်းဖြင့် မလုံလောက်ပါ။ ဖောက်သည်တွေရဲ့ လိုအပ်ချက်၊ လိုအင်ဆန္ဒ၊ အပြုအမူအပြောင်းအလဲ၊ နည်းပညာအပြောင်းအလဲ အစရှိသည်တို့ကိုပါ ထည့်သွင်းစဉ်းစားရပါသည်။ လိုအပ်ပါက ကုန်စည်အမျိုးအမည် အတွဲအစပ် (product mix) ကို အပြောင်းအလဲလုပ်နိုင်ရပါမည်။ ထို့အတူ လုပ်ငန်းကုန်ကျစရိတ်များအနက် တိုးသင့်သည်ကိုတိုး၊ လျှော့သင့်သည်ကို လျှော့ရပါမည်။ လုပ်ငန်းသုံးကုန်ပေးသွင်းသူ supplier အပြောင်းအလဲလုပ်သင့်ပါက လုပ်ရပါမည်။

အချုပ်ဆိုရသော် လုပ်ငန်းစီမံချက်ကို update လုပ်ရာမှာဖြစ်စေ၊ rolling forward လုပ်ရာမှာဖြစ်စေ လုပ်ငန်း၏ အားသာချက်များနှင့် အားနည်းချက်များ၊ ပြင်ပပတ်ဝန်းကျင်က ဖန်တီးလာသည့် အခွင့်အလမ်းများနှင့် အန္တရာယ်များအပြင် လုပ်ငန်းပြိုင်ဘက်တို့၏ အနေအထားများကိုပါ ဘက်စုံထောင့်စုံ ထည့်သွင်းစဉ်းရန် လိုအပ်မည် ဖြစ်ပါသည်။

ကိုးကားသော စာအုပ်စာတမ်းများ

1. Barrow, Colin, *The Essence of Small Business.* New Delhi, 1993.
2. Barrow, Colin, Barrow, Paul and Brown, Robert, *The Business Plan Workbook.* London, 1998.
3. Cole, G. A., *Strategic Management.* New York, 2000.
4. Johnson, Ron, *The Perfect Business Plan.* London, 1993.
5. Kotler, Philip and Armstrong, Gary, *Principles of Marketing.* New Delhi, 2001.
6. Maung, Tin Myint, *Suggested Detailed Outline of Project Proposal Business Plan (Working Paper: ZMM-GT).* UNDP/Lusaka, 2002.
7. Millichamp, A. H., *Finance for Non-Financial Managers.* New York, 2000.
8. Sharma, Poonam, *Guide to Starting Your Own Business.* New York, 1999.

ကိုယ်ရေးမှတ်တမ်း

ထားဝယ်ခရိုင်၊ သရက်ချောင်းမြို့နယ်၊ ရဲဌာနဇာတိ။ အဖ ဦးသိန်းမောင်၊ အမိ ဒေါ်တင်မေတို့မှ ၁၉၄၃၊ မေလတွင် မွေးဖွား။ ထားဝယ် ABM ကျောင်းတွင် မူလတန်းမှ တက္ကသိုလ်ဝင်တန်းအထိ ပညာသင်ခဲ့သည်။

၁၉၆၄ ရန်ကုန်တက္ကသိုလ်မှ ဥပစာဝိဇ္ဇာ (IA)အောင်မြင်။

၁၉၆၆ စီးပွားရေးတက္ကသိုလ်မှ စီမံကိန်းနှင့်ဖွံ့ဖြိုးရေးအထူးပြုဘာသာရပ်ဖြင့် BEcon (PD) ဘွဲ့ရရှိ။ စီမံကိန်းရေးဆွဲရေးဦးစီးဌာနတွင် အလုပ်သင်အရာရှိအဖြစ် စတင်အမှုထမ်း။

၁၉၇၇ ဝါရှင်တန်ဒီစီ၊ ကမ္ဘာ့ဘဏ်၊ စီးပွားရေးဖွံ့ဖြိုးမှုသိပ္ပံ (EDI) ၌ 'General Projects Course' သို့တက်ရောက်ပြီး Project Planning and Management ကို စာတွေ့လက်တွေ့ ဆည်းပူးလေ့လာ။ Fellow of EDI အဖြစ် ချီးမြှင့်ခံရ။

၁၉၈၂ ဟားဗတ်တက္ကသိုလ်မှ MPA ဘွဲ့ရရှိ။ Mason Fellow (Harvard Institute for International Development) အဖြစ် ချီးမြှင့်ခံရ။

၁၉၈၅ ဖိလစ်ပိုင်နိုင်ငံ၊ အာရှဖွံ့ဖြိုးရေးဘဏ် (ADB) တွင် အမှုဆောင် ဒါရိုက်တာလက်ထောက်အဖြစ် သွားရောက်တာဝန်ထမ်းဆောင်။

၁၉၈၇ နိုင်ငံခြားစီးပွားဆက်သွယ်ရေးဦးစီးဌာနတွင် ဒုတိယညွှန်ကြားရေးမှူး အဖြစ် ပြောင်းရွှေ့တာဝန်ထမ်းဆောင်။

၁၉၉၂ နိုင်ငံ့ဝန်ထမ်းအဖြစ်မှ အနားယူ

နိုင်ငံ့တာဝန်ထမ်းဆောင်စဉ် မြန်မာနိုင်ငံကိုယ်စားလှယ်အဖွဲ့ဝင် အဖြစ်

- ၁၉၈၆ ADB နှစ်ပတ်လည်အစည်းအဝေး၊ မနီလာ၊ ဖိလစ်ပိုင်၊
- ၁၉၈၇ ADB နှစ်ပတ်လည်အစည်းအဝေး၊ အိုဆာကာ၊ ဂျပန်၊
- ၁၉၈၉ ကျွမ်းကျင်သူအဆင့် UNLDC အစည်းအဝေး၊ ဂျီနီဗာ၊ ဆွစ်ဇာလန်၊
- ၁၉၉၀ UNLDC ကျင်းပရေးညှိနှိုင်းအစည်းအဝေး၊ ဂျီနီဗာ၊

ဆွစ်ဇာလန်၊
၁၉၉၀ UNLDC ညီလာခံ၊ ပဲရစ်၊ ပြင်သစ်၊
၁၉၉၁ ADB Round Table on Development Strategies မနီလာ၊ ဖိလစ်ပိုင်၊
၁၉၉၁ ADB နှစ်ပတ်လည်အစည်းအဝေး၊ ဗန်ကူဗား၊ ကနေဒါတို့ကို တက်ရောက်ခဲ့သည်။
၁၉၉၂ UN HABITAT ၏ Yangon Infrastructure and Environmental Services Feasibility Study (MYA/85/016) တွင် Economist အဖြစ် ဝင်ရောက်လုပ်ကိုင်။
၁၉၉၄ ဆီရာလီယွန်နိုင်ငံတွင် Regional Development Specialist
၁၉၉၅ ထိုင်းနိုင်ငံ Stamford School of Managment တွင် Business Lecturer
၁၉၉၆ ထိုင်းနိုင်ငံ St Theresa Bradford Institute of Technology တွင် Economics Instructor
၁၉၉၇ ဗီယက်နမ်နိုင်ငံတွင် Project Management Support Specialist
၂၀၀၂ ဇမ်ဘီယာနိုင်ငံတွင် Trade and Investment Advisor အဖြစ် သွားရောက်လုပ်ကိုင်ခဲ့သည်။
ယခုအခါ စီးပွားစီမံသုတဆောင်းပါးများကို ရေးသားလျက်ရှိသည်။