

စီးပွားရေးဆိုင်ရာအယူအဆ



ညွန့်သောင်း

100 Great Business Ideas
Jeremy Kourdi

ထုတ်ဝေသူအမှာ

ဤစာအုပ်သည် Jeremy Kourdi ရေးသားသည့် 100 Great Business Ideas ကို ဘာသာပြန်ထားသော စာအုပ်ဖြစ်သည်။ မိမိ၏ ဖောက်သည်များ ထံမှ ယုံကြည်မှုရရှိရန်၊ အခြားကုမ္ပဏီများ နှင့် ယှဉ်ပြိုင်နိုင်ရန်၊ ဈေးကွက်ဖွံ့ဖြိုးရန်၊ ဝန်ထမ်းများ အရည်အချင်း မြင့်မားရန်၊ မိမိ၏ ကုန်ပစ္စည်းအရည်အသွေး စစ်ဆေးရန်၊ ကုန်ပစ္စည်းအရောင်းအဝယ် မြှင့်တင်နိုင်ရန်၊ စီမံခန့်ခွဲမှုကျွမ်းကျင်ရန် စသည် ဖြင့် စီးပွားရေးလုပ်ငန်းနယ်ပယ်တွင် ဆောင်ရွက်နေသူများ အတွက် ဗဟု သုတရရှိစေရန် အကြံပေးအယူအဆပေါင်း ၁၀၀ ကို ရေးသားပြုစုထားသည်။

စီးပွားရေးလုပ်ကိုင်လိုသူများ ၊ လက်တွေ့လုပ်ကိုင်နေသူများ အတွက် ထူးခြားသည့် အတွေးအခေါ် အယူအဆများ ရရှိနိုင်သည့် အပြင် အောင်မြင်သောစီးပွားရေးလုပ်ငန်းရှင် တစ်ဦးဖြစ်ရန် အထောက်အကူပြုနိုင်သည့် စာအုပ်ဟု ယုံကြည်ပါသောကြောင့် ထုတ်ဝေလိုက်ခြင်း ဖြစ်ပါသည်။

တူဒေးစာအုပ်တိုက်

အခန်း (၂)
ဖောက်သည် တွေ ယုံကြည်ဖို့ နဲ့ ကိုယ့်ဆီမှာ မြဲဖို့

ကုန်ပစ္စည်းရောင်းရာမှာ ဖြစ်ဖြစ်၊ ကိုယ်ပြောသမျှ သူများ လက်ခံလာရေးမှာ ပဲဖြစ် ဖြစ် အယူအဆမှားတစ်ခု ရှိပါတယ်။ ဇွတ်အတင်းတွန်းထိုးရောင်း၊ ဇွတ်အတင်းပြောဖို့ လိုတယ်ဆိုတဲ့ အယူအဆဖြစ်တယ်။ ဒီအယူအဆမှားကြောင့် ကိုယ်အမူအရာ၊ နှုတ်အမူ အရာတွေ မဖြစ်သင့်တာတွေ ဖြစ်ကုန်တတ်တယ်။ မသိလို့ ၊ မရှင်းလို့ မေးရင် ရှောင်ဖယ် ရှောင်ဖယ် လုပ်လာတတ်တယ်။ လှီးလွှဲပြောလာတတ်တယ်။ မလိုအပ်ဘဲစကားတွေ အပို ပြော၊ ရည်မွန်တဲ့ အမူအရာတွေ ပိုကဲလာတတ်တယ် ။ တကယ်အရေးကြီးတာက ခင်မင်မှုနဲ့ စေတနာထားပြီး ပြောတတ်ဆိုတတ်ဖို့ သာ လိုတာပါ။ အဲဒီလိုပုံစံနဲ့ ကိုယ့်ပစ္စည်းကလည်း အတော်ကြီးကောင်းနေမယ်ဆိုရင် တော်တော်ခရီးရောက်သွားမှာ ဖြစ်ပါတယ်။

အယူအဆ

Harley Davidson ဟာ အမေရိကန်နိုင်ငံရဲ့ ထိပ်တန်းမော်တော်ဆိုင်ကယ်ထုတ် လုပ်တဲ့ ကုမ္ပဏီတွေထဲမှာ အပါအဝင်ဖြစ်တယ်။ ၁၉၈၀ ပြည့်လွန် ဆယ်နှစ်တာလောက် ကာလအတွင်းမှာ အရောင်းတွေ အံ့အားသင့်လောက်အောင် ကျဆင်းသွားခဲ့ပါတယ်။ ဂျပန် လုပ် စက်တွေက ဈေးလည်း သက်သာပြီး အရည်အသွေးလည်း ကောင်းလာလို့ ဖြစ်တယ် ။ ဒီတော့ Harley Davidson ဟာ Dr W.E.dwards Dewing ရဲ့ ကုန်ပစ္စည်း

ထုတ်လုပ်ပုံ နည်းပညာ တွေကို အသုံးပြုပြီး မော်တော်ဆိုင်ကယ်စက် တွေကို အရည်အသွေးပိုကောင်းအောင်လုပ် တယ်။ ပြီးတော့ ဆုံးရှုံးသွား ခဲ့တဲ့ ဈေးကွက်ဝေစုကို ပြန်ရအောင်၊ ရပြီးရင်လည်း ဆက်ထိန်း ထားနိုင်လောက်အောင် ဆောင်ရွက်တယ်။ ဒါကြောင့် ကုမ္ပဏီဟာ အခက်အခဲ တွေကို ကျော်လွှားနိုင်ခဲ့တယ်။ အခုဆိုရင် သူ့ဖောက်သည် တွေထဲက ရာ ခိုင်နှုန်းအရပြောရရင် တစ်ရာမှာ ၉၀ ဟာ မိတ်မပျက်ဘဲ ဆက်လက်ဝယ်ယူအားပေးနေကြပြီဖြစ်တယ်။

ဖောက်သည် တွေ ဘာတွေလိုအပ်နေတယ်။ ဘာကိုမှ ကြိုက်နေတယ်ဆိုတာ သိတဲ့ အတွက် ဒီကုမ္ပဏီဟာ ဖောက်သည် တွေရဲ့ ယုံကြည်မှုနဲ့ ခင်မင်တွယ်တာမှုကို ရရှိခဲ့တယ်။ ကုမ္ပဏီရဲ့ မန်နေဂျာတွေဟာလည်း ကားပြပွဲပြိုင်ပွဲတွေမှာ ဖောက်သည် တွေနဲ့ ပုံမှန်တွေ့ဆုံ လေ့ရှိကြတယ်။ ကြော်ငြာတဲ့ အလုပ်လည်း လုပ်တဲ့ အတွက် ပစ္စည်းတွေ နာမည်တက်လာပြီး ဖောက်သည် တွေလည်း ကုမ္ပဏီကို ပိုပြီးသံယောဇဉ်ရှိလာကြတယ်။

Harley Owners Group ဆိုတဲ့ ဒီကုမ္ပဏီထုတ် မော်တော်ဆိုင်ကယ် တွေ ဝယ်ယူ ပိုင်ဆိုင်သူတွေ ကလပ်အသင်းကိုလည်း ဖွဲ့ထားပြီး အသင်းဝင်ဖောက်သည် တွေရဲ့ သုံးပုံ တစ်ပုံဟာ အသင်းဝင်အဖြစ် ထပ်မံလျှောက်ထားလေ့ရှိတယ်။

မှတ်သားစရာကောင်းတဲ့ အချက်တစ်ချက်ကတော့ ဒီကုမ္ပဏီဟာ ဝယ်ယူအားပေး ကြတဲ့ ဖောက်သည် တွေ လိုလားတန်ဖိုးထားတဲ့ အကျိုးကျေးဇူးတွေရသွားအောင် ဂရုတစိုက် ဆောင်ရွက်ပေးတယ်ဆိုတဲ့ အချက်ဖြစ်တယ်။ ဒါကြောင့် ဖောက်သည် တွေက ကုမ္ပဏီကို ယုံကြည်လာသလို ကုမ္ပဏီကလည်း ဒီယုံကြည်မှုကိုအကြောင်းပြုပြီး ကိုယ့်ဖောက်သ

ည် တွေကို ကိုယ့်ဆီမှာ မြနေအောင်လုပ်နိုင်ခဲ့သလို အမြတ်အစွန်းတွေ လည်း ပေါ်ထွက်လာခဲ့တယ်။ အမြတ်များ လာတာနဲ့ အမျှ ဖောက်သည် တွေလည်း ကုမ္ပဏီနဲ့ ပဲ ဆက်လက်ပြီး စွဲစွဲမြဲမြဲ ဆက်ဆံလာကြတယ်။

လက်တွေ့ဆောင်ရွက်ရန်

-ကိုယ်နဲ့ ဆက်ဆံတဲ့ ဖောက်သည် တိုင်းကို ကိုယ့်ရဲ့ ပစ္စည်း၊ ဒါမှ မ ဟုတ် ဆောင်ရွက်ဝန် ဆောင်ပေးမှုကို အမြဲနှစ်သက်စွဲလမ်းသွားအောင် လုပ်ပါ။

-ကိုယ်က ဘာကိုတန်ဖိုးထားသလဲ၊ ဖောက်သည် ကို ဘယ်လိုတန်ဖိုး မျိုးပေးချင်သလဲ ဆိုတာ ရှင်းအောင်လုပ်ပါ။

-ဖောက်သည် အသစ်တွေလာရင် နောင်လည်း လာချင်အောင် အစီ အစဉ်တွေလုပ်ပါ။

-ကိုယ့်ဆီမှာ အချိန်အတော်ကြာမြနေတဲ့ ဖောက်သည် တွေကို ထိုက် သင့်သလိုချိုးမြှင့်ပါ။

-ကိုယ်ကဟုတ်လှပြီထင်ပေမယ့် ကိုယ့်ပြိုင်ဘက်တွေနဲ့ မယှဉ်နိုင် တာမျိုး ရှိတတ်တယ်။ ဒါကြောင့် ယှဉ်ပြိုင်နိုင်အောင် ကြိုးစားပါ။

အခန်း (၂)
ဖြစ်နိုင်ခြေအတွက် ကြိုတင်စီစဉ်ထားခြင်း

ဖြစ်နိုင်ခြေတွေအတွက် ကြိုတင်စီစဉ်ထားခြင်းဟာ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းဆောင်ရွက် တဲ့ အဖွဲ့အစည်းတွေအတွက် ပွဲမဝင်မီ အပြင်မှာ ကျင်းပခြင်းမျိုးဖြစ်တဲ့ အတွက် တကယ်ကြုံ ရတဲ့ အခါ ကိုယ့်ဘက်ကပိုပြီး အသင့်အနေအထားမှာ ရှိနေပါတယ်။ ဒီလိုလုပ်ထားခြင်းဟာ အနာဂတ် ဟောကိန်းထုတ်တာမျိုး မဟုတ်ဘူး ။ အနာဂတ်မှာ ဖြစ်လာနိုင်တဲ့ အလားအလာ တွေကို နားလည်ထားဖို့ သာ ဖြစ်တယ်။ ဒါကြောင့် မှန်းဆမြော်မြင် တွေးခေါ်တတ်ဖို့ အားထုတ်ရတဲ့ အလုပ်ဖြစ်တယ်။

အယူအဆ

၁၉၆၀ ပြည့်လွန် ဆယ်နှစ်တာမျှကာလအတွင်း Royal Dutch Shell ရဲ့ အုပ်စု စီမံကိန်းရေးဆွဲရေး အဖွဲ့ခေါင်းဆောင် Pierre Wack ဟာ ကုမ္ပဏီရဲ့ အမှုဆောင်အဆင့် ဝန်ထမ်းတွေကို အနာဂတ်အတွက် ကြိုတင်ခန့်မှန်းချက်တွေပေးဖို့ ပြောတယ်။ ဒါကြောင့် ဒီဝန်ထမ်းတွေဟာ ပြောင်းလဲမှုတွေကို မြင်အောင်ကြည့်တယ်။ နားလည်တတ် လာပြီး လက်ရှိ အခြေအနေကိုလည်း ဦးတည်အောင် နိုင်ငံရေးအတွက် ကောင်းကောင်း တွေးမြင်လာတတ်ပါ တယ်။ အနာဂတ်မှာ ရေနံထုတ်လုပ်ရေးနဲ့ ပတ်သက်ပြီး ထုတ်လုပ်ရေးစက်မှုနည်းပညာပိုင်း အပြင်

အခြားမရေရာမသေချာတဲ့ အချက်တွေ ရှိလာနိုင်သလားဆိုတာ သိချင်လာတယ်။ ရေနံထုတ်လုပ်တဲ့ နိုင်ငံတွေရဲ့ အစိုးရတွေဟာ ရေနံကို တစ်နှစ်ထက်တစ်နှစ် တိုးထုတ်သွားမှာ လားဆိုတာ သူက အသေအချာသိချင်နေတယ်။ အစိုးရမူဝါဒပြောင်းလာနိုင်ခြေတွေကို ဆန်းစစ်ကြည့်တဲ့ အခါ အစိုးရတွေဟာ Shell လုပ်သလို လိုက်လုပ်ဖို့ အလားအလာမရှိဘူးဆိုတာ တွေ့ရတယ်။ ရေနံထုတ်လုပ်တဲ့ နိုင်ငံအများစုဟာ ဝင်ငွေတိုးမရလည်း အကြောင်း မဟုတ်ဘူး ။ သူတို့ က လုပ်ချင်သလိုလုပ်နိုင်တဲ့ အနေအထားမှာ ရှိတဲ့ အတွက် ရေနံကို လျှော့ ထုတ်တယ်။ ဈေးတွေကို မြှင့်တင်လိုက်ပြီး မရောင်းရလို့ ကျန်လည်း ဆက်ထိန်းထားရုံပါပဲ။

၁၉၇၃ ခုနှစ် အာရပ် အစ္စရေးစစ်ပွဲဖြစ်တော့ ရေနံကို အကန့်အသတ်နဲ့ ပဲ ထုတ်ယူ နိုင်ကြတော့တယ်။ ဈေးလည်း ငါးဆတက်သွားတယ်။ ဒီအခြေအနေမှာ Shell ဟာ တခြား ပြိုင်ဘက်တွေထက်ပိုပြီး အဆင်ပြေသွားတယ်။ Wack ရဲ့ ကြိုတင်တွက်ဆထားမှုကြောင့် ဖြစ် တယ်။ Shell ဟာ ဒေါ်လာဘီလီယံနဲ့ ချီပြီး သက်သာသွားတဲ့ အပြင် ကမ္ဘာတစ်လွှား ရေနံ ထုတ်လုပ်ရေးလုပ်ငန်းတွေထဲက အမြတ်ရနိုင်ခြေရှိတဲ့ စာရင်းဇယားမှာ အမှတ်စဉ် ၇ ကနေ အမှတ်စဉ် ၂ ကို တက်သွားခဲ့တယ်။ Shell က သူ့လုပ်ငန်းအောင်မြင်ရေးအတွက် ဘယ်အစိုးရတွေကို ဘယ်လိုမဲဆွယ်စည်းရုံး ချဉ်းကပ်ရမယ်၊ ရေနံတင်ပို့တဲ့ နိုင်ငံများ အဖွဲ့ (OPEC) နဲ့ ဘာတွေ ပူးပေါင်းဆောင်ရွက်ရမယ်ဆိုတာတွေကို သိတယ်။

ဖြစ်နိုင်ခြေတွေအတွက် ကြိုတင်စီစဉ်ထားရင် မရေရာမသေချာမှုတွေနဲ့ ကြုံတဲ့ အခါ ကိုင်တွယ်ဖြေရှင်းတတ်သွားနိုင်တယ်။ ဒါကြောင့် လုပ်ငန်းဆိုင်ရာဝန်းကျင် အပြောင်းအလဲ ကို နားလည်သွားနိုင်တယ်။ အခွင့်အလမ်းသစ်တွေလည်း မြင်လာ၊ ဦးတည်ချက်ရောက် အောင် ဘယ်လိုလုပ်ကိုင်ရမလဲဆိုတာ သိမြင်လာတတ်ပြီး ရေရှည်အမြော်အမြင်နဲ့

ဆုံးဖြတ် ချက်တွေလည်း ချမှတ်တတ်လာတယ်။

လက်တွေ့ဆောင်ရွက်ရန်

-ဖြစ်နိုင်ခြေအတွက် ကြိုတင်စီစဉ်ထားခြင်းဟာ အနာဂတ်ကို ကြိုတင်ဟောကိန်းထုတ်တာ မဟုတ်ပါ။ အနာဂတ်ကို ပုံဖော်ပေးနေတဲ့ အခြေအနေအချက်အလက်တွေကို နားလည် အောင် စီစဉ်ထားတာဖြစ်တယ်။ အနာဂတ်ကို အတိအကျသိဖို့ က အဓိကမဟုတ်ပါဘူး။ အနာဂတ်မှာ ဘာတွေ၊ ဘယ်လို၊ ဘာကြောင့် ဆိုတာ သိထားဖို့ ကသာ အဓိကပါ။

-ဖြစ်နိုင်ခြေအတွက် ကြိုတင်စီစဉ်ရေးဆွဲရာမှာ ပါဝင်ပတ်သက်ရမယ့် လူတွေနဲ့ ပတ်သက် ပြီး အားလုံးသဘောတူညီမှု ရထားဖို့ လိုတယ်။

-အနာဂတ်မှာ ဖြစ်လာနိုင်တာတွေကို ဆွေးနွေးပါ။

-တဖြည်းဖြည်း ပိုပြီးအသေးစိတ်ကျတဲ့ အစီအစဉ်ကို ရေးဆွဲပါ။

-အနာဂတ်မှာ ဘာကြောင့် ဘာတွေဖြစ်နိုင်တယ်၊ ဖြစ်လာရင် ဘာလုပ်မယ်ဆိုတာ ဆန်းစစ်ပါ။

-ဦးစားပေးလုပ်ငန်းနဲ့ ပတ်သက်လို့ လုပ်ကိုင်ရာမှာ နဲ့ ဆုံးဖြတ်ချက် ချမှတ်ရာမှာ အထက် ပါ ကြိုတင်ရေးဆွဲထားတာတွေကို အခြေခံပြီး ဆောင်ရွက်ပါ။

အခန်း (၃) ဝန်ထမ်းတွေ ဂုဏ်ယူနိုင်ကြပါစေ

ကုမ္ပဏီဝန်ထမ်းတွေဟာ ကိုယ့်ကုမ္ပဏီကို အကောင်းမြင်ပြီး ဂုဏ်လည်း ယူတတ်ရင် ဒီကုမ္ပဏီဟာ ပိုမိုစည်းလုံးပြီး ပိုမိုလုပ်ငန်းကျွမ်းကျင်လာမှာ ဖြစ်ပါတယ်။ လုပ်ငန်းရှင်လည်း ပိုပြီးနာမည်ကောင်း ခိုင်မာလာမှာ ဖြစ်တယ်။ ဝန်ထမ်းတွေရဲ့ ကုန်ထုတ်စွမ်းအား၊ လုပ်ထား တဲ့ အလုပ်ရဲ့ အရည်အသွေးနဲ့ လုပ်ငန်းခွင်စိတ်ကျေနပ်မှုတွေလည်း တိုးလာမှာ ဖြစ်တယ်။

အယူအဆ

ဝန်ထမ်းတွေဟာ ကိုယ့်ဆီမှာ လုပ်ရတာ ပျော်ရဲ့ လား၊ ကိုယ့်လုပ်ငန်းမှာ လာလုပ်ကြ သူတွေ လုပ်ငန်းကို ဂုဏ်ယူတယ်ဆိုတာ အကြောင်းအမျိုးမျိုးရှိတယ်။ ကိုယ့်ကုမ္ပဏီရဲ့ ရည်ရွယ်ချက်၊ အောင်မြင်မှု၊ အချင်းချင်းတရားသဖြင့် ပြုမူဆက်ဆံမှု၊ ခေါင်းဆောင်ပိုင်းရဲ့ အရည်အသွေး၊ ထုတ်လုပ်တဲ့ ပစ္စည်းတွေရဲ့ အရည်အသွေး၊ ဒီပစ္စည်းတွေကို လူတွေကြိုက် မကြိုက် စတဲ့ အကြောင်းတွေဖြစ်တယ်။ ဒါနဲ့ ပတ်သက်ပြီး Taylor Nelson Sofres (TNS) ကို နမူနာအဖြစ် ပြနိုင်တယ်။ ဒီကုမ္ပဏီဟာ ဈေးကွက်သတင်းအချက်အလက်ဆိုင်ရာ ကုမ္ပဏီ ဖြစ်ပြီး ကမ္ဘာအနှံ့ အချိန်ပြည့်ဝန်ထမ်းပေါင်း ၁၄,၀၀၀ ကျော် ရှိတယ်။ သူ့လုပ်ငန်းက ဈေးကွက်သတင်းအချက်အလက်တွေကို စုဆောင်းခြင်း၊ ဆန်းစစ်ခြင်း၊

အဓိပ္ပာယ် ကောက် ယူခြင်း စတာတွေကို ဆောင်ရွက်ပြီး ထုတ်ဝေဖြန့်ချိတာ ဖြစ်တယ်။ လူမှုရေးနဲ့ နိုင်ငံရေး ဆိုင်ရာ သဘောထားစစ်တမ်းတွေကိုလည်း ကောက်ယူတယ်။

ဒီကုမ္ပဏီရဲ့ လုပ်ငန်းတွေကို နိုင်ငံပေါင်း ၇၀ မှာ ဖြန့်ကြက်ထားပြီး အများအားဖြင့် တခြားကုမ္ပဏီတွေကို ဝယ်ယူလုပ်ကိုင်တာ ဖြစ်တယ်။ ဒါကြောင့် အဲဒီကုမ္ပဏီတွေက ပါလာ တဲ့ ဝန်ထမ်းတွေဟာ ဒေသခံမူလ ကုမ္ပဏီကိုပဲ ပိုပြီးသံယောဇဉ်ရှိကြတယ်။ TNS ကုမ္ပဏီ အုပ်စုကြီးအနေနဲ့ ကတော့ သူတို့ နဲ့ ဝေးနေသလို 'နိုင်ငံခြားကပါ' ဆိုတဲ့ အသိကရှိနေတယ်။ ဒါပေမဲ့ ၂၀၀၄ ခုနှစ်၊ ဒီဇင်ဘာလတုန်းက အရှေ့တောင်အာရှမှာ ဆူနာမီဘေးသင့်သွားတဲ့ အဲဒီဒေသက TNS အမှုဆောင်အရာရှိတစ်ဦးအတွက် အပါအဝင် ဒုက္ခသည် တွေအတွက် UNICEF ကတစ်ဆင့် ကယ်ဆယ်ရေး အလှူငွေဒေါ်လာ ၂၅၀,၀၀၀ ကို ပေးအပ်လိုက်တယ်။ အခုလို ပရဟိတစေတနာလုပ်ရပ်ကြောင့် ဝန်ထမ်းတွေ စည်းလုံးညီညွတ်လာကြတယ်။ ကုမ္ပဏီမှာ လုပ်ရတာ ဂုဏ်ယူတတ်လာတယ်။

အထက်ပါ TNS နမူနာမှာ တင်ပြခဲ့တဲ့ အတိုင်း ရိုးရိုးစင်းစင်းလေးနဲ့ ကောင်းတာ တွေကိုလုပ်ရင် ဝန်ထမ်းတွေဟာ အလုပ်လုပ်ရတာပျော်ပြီး ဂုဏ်လည်း ယူတတ်ကာ အလုပ် ကြိုးစားချင်စိတ်တွေလည်း တိုးပွားလာနိုင်တယ်။

လက်တွေ့ဆောင်ရွက်ရန်

-ကုမ္ပဏီအနေနဲ့ လူမှုရေးအရ ကူညီသင့်တာတွေ ကူညီပေးပါ။ ငွေလှူဒါန်းတာ၊ ကူညီဖို့ အတွက် ငွေကောက်ခံပေးတာ၊ ဒါမှ မဟုတ် ပိုပြီး ဂရုဏာသဘောသက်ဝင်တဲ့ လုပ်ငန်း ဆောင်ရွက်မှုတွေ လုပ်ပေးတာတွေ ဖြစ်တယ်။

-ဝန်ထမ်းတွေကို အများ အကျိုးအတွက် အခမဲ့ဆောင်ရွက် လုပ်ကိုင် ပေးတာ၊ ငွေကောက်ခံပေးတာ စတဲ့ အလုပ်တွေမှာ ပါဝင်လာနိုင်အောင် အခွင့်အလမ်းတွေ ဖန်တီးပေးပါ။

-အနုတ်လက္ခဏာဆောင်တဲ့ လုပ်ငန်းလုပ်ကိုင်ပုံတွေကို ရှောင်ပါ။ လူတွေက အမြင်စောင်း နေတဲ့ ကုမ္ပဏီတွေ၊ ဝန်ထမ်းတွေ သိပ်လုပ်ချင်ကြမှာ မဟုတ်ဘူး ။

-ဝန်ထမ်းတွေကိုလည်း သူတို့ ဆောင်ရွက်လုပ်ကိုင်ပေးတဲ့ အလုပ် တွေကြောင့် အများ ပြည်သူတွေ အကျိုးရှိသွားကြတယ်ဆိုတာ ပြောပြ ပေးပါ။

*

အခန်း (၄)

ဖောက်သည် နဲ့ ပတ်သက်တဲ့ သတင်းအချက်အလက်တွေကို
အသုံးပြုခြင်း

အဆက်အစပ်ရှိရှိ စုဆောင်းရရှိထားတဲ့ သတင်းအချက်အလက်တွေ
ဟာ စီးပွားရေး လုပ်ငန်းတွေအတွက် အသုံးဝင်ပါတယ်။ ကုန်ကျစရိတ်
သက်သာဖို့ အသုံးပြုနိုင်တယ်။ ဖောက်သည် တစ်ဦးချင်းရဲ့ လိုအပ်ဆန္ဒ
ကို ဖြည့်ဆည်းပေးနိုင်ဖို့ ကြိုတင်အရန်သင့် စီစဉ်ထား နိုင်တယ်။ ဒါတွေ
ကို အင်တာနက်ကတစ်ဆင့် ဆောင်ရွက်ပေးနိုင်တယ်။

အယူအဆ

လက်လီဖြန့်ချိရောင်းချတဲ့ လုပ်ငန်းကို ဆောင်ရွက်နေတဲ့ အမေရိက
နံနိုင်ငံက Amazon.com ဟာ စာအုပ်ရောင်းတဲ့ အလုပ်ကို သမားရိုးကျမ
ဟုတ်ဘဲ တစ်နည်းတစ်ဖုံ ဆောင်ရွက်လုပ်ကိုင်တယ်။ ဒီကုမ္ပဏီဟာ ဆ
က်သွယ်ရေးနည်းပညာတွေကို အသုံးပြုပြီး ရရှိတဲ့ သတင်းအချက်အလ
က်တွေကို အောက်ပါအတိုင်း အကျိုးရှိအောင်သုံးစွဲတယ်။

၁။ဆုံးရှုံးနစ်နာမှုနည်းနိုင်သမျှ နည်းရေးအတွက်

ဖောက်သည် တွေဟာ ဘယ်အခါမျိုးမှာ ဘယ်လိုဝယ်ယူကြတယ်ဆို
တာ သိရအောင် သန်းပေါင်းများ စွာသော ဖောက်သည် တွေထံမှ သတ
င်းအချက်အလက်တွေကို စုဆောင်း စစ်ဆေးမှုတွေ လုပ်တယ်။ ဒါကြော
င့် ရမ်းသန်းပြီးလုပ်တာနဲ့ စာရင် လုပ်ငန်းအတွက် ဆုံးရှုံး နစ်နာမှု နည်း

သွားတယ်။

၂။ ကုန်ကျစရိတ်သက်သာရေးအတွက်

ဆိုင်ပေါ်တင်ရောင်းတဲ့ ပစ္စည်းအရေအတွက်နဲ့ ပစ္စည်းတင်သွင်းသူ အရေအတွက် တွေကို လိုအပ်သလို သတင်းနည်းပညာကိုအသုံးပြုပြီး အတိုးအလျှော့လုပ်ပေးတယ်။

၃။ ပစ္စည်းတန်ဖိုးတက်လာရေးနဲ့ ဖောက်သည် တွေကို ကူညီရေးအတွက်

မိမိလက်လီဖြန့်ဖြူးရောင်းချတဲ့ ပစ္စည်းတွေ (စာအုပ်တွေ) ကို အကျဉ်းဝေဖန် သုံးသပ်ပြပေးတယ်။ ဒါတွေကို အင်တာနက်ကတစ်ဆင့် အခမဲ့ ကူးယူခွင့်ပေးထားတယ်။ မိမိရဲ့ အင်တာနက် ပထမဦးဆုံး ဝက်ဘ်ဆိုက်စာမျက်နှာမှာ ယခင်ဝယ်ယူထား၊ ဖတ်ရှု ထားပြီး သူများ ရဲ့ အကြိုက်တွေကို အခြေခံပြီး ဖတ်လို့ ကောင်းမယ့် စာရင်းတွေကိုလည်း ပြုစုတင်ပြပေးထားတယ်။

*

အခန်း (၅) တခြားကုမ္ပဏီတွေနဲ့ ယှဉ်ပြိုင်နိုင်ရေးအတွက်

ပစ္စည်းနဲ့ ဝန်ဆောင်မှုတွေ ဈေးတန်ဖို့ လိုတယ်။ ဒီအတွက် တီထွင်ကြံဆတတ်ဖို့ လိုတယ်ဆိုတာ Amazon. com က သဘောပေါက် ထားတယ်။

ဘယ်လိုသတင်းအချက်အလက်မျိုးတွေ ရထားတယ်ဆိုတာထက် အဲဒီရထားတဲ့ သတင်းအချက်အလက်တွေကို ပြိုင်ဘက်တွေထက်သာ အောင် ဘယ်လိုအသုံးချမလဲဆိုတာ က ပိုအရေးကြီးတယ်။ ဒါနဲ့ ပတ်သက်ပြီး စိတ်ဝင်စားစရာကောင်းတာက လက်လီဖြန့်ချိရေး လုပ်ငန်းကို လုပ်ကိုင်နေကြတဲ့ တခြားကုမ္ပဏီအများ အပြားဟာ Amazon.com ရဲ့ လုပ်နည်း လုပ်ဟန်အတိုင်း လိုက်လုပ်နေကြပြီဆိုတဲ့ အချက်ဖြစ်တယ်။ Apple ရဲ့ (iTunes) နဲ့ (iStore) တို့ ဟာ Amazon.com က အခုလို စာအုပ် ရောင်းတဲ့ နည်းတွေအတိုင်း တေးဂီတတွေကို ရောင်းချနေပြီ ဖြစ်တယ်။

လက်တွေ့လုပ်ဆောင်ရန်

ဖောက်သည် တိုင်းကို သီးသန့်ပုဂ္ဂိုလ်တစ်ဦးအနေနဲ့ ဆက်ဆံပါ။ ဥပမာအားဖြင့် တေးဂီတလက်လီဖြန့်ချိရောင်းချတဲ့ (iTunes) ဟာ လူတစ်ဦးချင်း ဘယ်လိုတေးဂီတမျိုးကို ဝယ်တတ်တယ်ဆိုတာ သိအောင်လုပ်တယ်။ သတင်းအချက်အလက်တွေကို အခြေခံပြီး တစ်ဦးချင်းကြိုက်တတ်တဲ့ တေးဂီတတွေကို ဝက်ဘ်ဆိုက်တွေမှာ တင်ပေးတယ်။

ဖောက်သည် တွေနဲ့ ဆိုင်တဲ့ သတင်းအချက်တွေကို ရအောင်ယူရသလို မိမိတို့ရဲ့ သတင်းအချက်အလက်တွေကို ဖောက်သည် တွေသိအောင် အင်တာနက်ကို အသုံးပြုပါ။ မိမိလုပ်ငန်းအတွက် အင်တာနက်ကို အဓိကအသုံးပြုလေ့မရှိသည့် တိုင် ခုလိုအသုံးပြုပေးသင့် ပါတယ်။

စီးပွားရေးလုပ်ငန်းငယ်တွေနဲ့ အမြဲတမ်းဝန်ထမ်းမဟုတ်တဲ့ ဝန်ထမ်းတွေဟာ ဖောက်သည် တစ်ဦးချင်းစီရဲ့ သတင်းအချက်အလက် ပိုပြီးအတွင်းကျကျ စုံစုံလင်လင် စုဆောင်းပေးနိုင်တယ်။ ဒါကြောင့် ဒီလူတွေရထားတဲ့ သတင်းအချက်အလက်တွေကို လိုအပ်ရင် အသင့်သုံးနိုင်အောင် ခေါင်းစဉ်ခွဲတွေခွဲပြီး ကွန်ပျူတာထဲ ထည့်ထားသင့်တယ်။

အချက်အလက်တွေကို အဆက်အစပ်ရှိရှိ စုဆောင်းခြင်းမပြုနိုင်ရင် ဖောက်သည် တွေကိုယ်တိုင် စေတနာနဲ့ လာပြောတာတွေအတွက် သူတို့ကို ကုန်ပစ္စည်းလက်ဆောင်ပေးပါ။ မိမိတို့ ကုမ္ပဏီအကြောင်းပြောတာကို နားထောင်မှတ်သားသူများကိုလည်း ထိုက်တန်သလို ကျေးဇူးတုံ့ပြန်ပေးပါ။ မိမိကုန်ပစ္စည်းအကြောင်းပြောရာမှာ လည်း စိတ်ဝင်စားစရာကောင်း အောင် အဆီအငေါ်တည့်တည့် ရွှင်ရွှင်လန်းလန်းပြောဖို့ လိုပါတယ်။

လူ ၁၅၀ အောက်က အကောင်းဆုံး

လုပ်ငန်းဌာနတစ်ခုအတွင်း အတူတူလုပ်ကိုင်နေကြတဲ့ သူတွေဟာ တစ်ဦးနဲ့ တစ်ဦး မိတ်ဆွေဖွဲ့ရတာ၊ ပူးပေါင်းဆောင်ရွက်ရတာ၊ ဒါတွေအပြင် တီထွင်ကြံဆရတာနဲ့ အသိပညာ မျှဝေတယ်ဆိုတဲ့ ဆက်စပ်လုပ်ငန်းတွေကို ဆောင်ရွက်ကြရာမှာ လူအုပ်စုအနေနဲ့ အဖွဲ့ဝင် ဦးရေ ၁၅၀ အောက်ဆိုရင် ပိုပြီးလွယ်လွယ်ကူကူ ဆောင်ရွက်အောင်မြင်နိုင်တယ်။ ဒါကြောင့် ကုမ္ပဏီများ စုပေါင်းဖွဲ့စည်းထားတဲ့ ကော်ပိုရေးရှင်းတွေ

မှာ လူနည်းနည်းပဲပါတဲ့ လုပ်ငန်း အုပ်စုလေးတွေ ဖွဲ့ထားနိုင်တဲ့ အတွက် အဖွဲ့ဝင်အချင်းချင်း ရင်းနှီးမှုပိုရပြီး စီးပွားရေးလုပ်ငန်း တွေကို ပိုပြီးပီပီပြင်ပြင် သွက်သွက်လက်လက် လုပ်နိုင်ကြတယ်။

အယူအဆ

ပူးပေါင်းညှိနှိုင်းဆောင်ရွက်တာရဲ့ အကျိုးကျေးဇူးကို နားလည်သဘောပေါက်ပြီး လက်တွေ့ဆောင်ရွက်တဲ့ နေရာမှာ စိတ်ဝင်စားစရာ နမူနာကောင်းကုမ္ပဏီကတော့ Gore Associates ဖြစ်ပါတယ်။ ဒေါ်လာသန်းပေါင်းများစွာ ရင်းနှီးလုပ်ကိုင်တဲ့ အဆင့်မြင့် နည်းပညာဆိုင်ရာ ပုဂ္ဂလိကကုမ္ပဏီက Gore-Tex Fabric လို့ ခေါ်တဲ့ ရေစိုခံပစ္စည်းတွေကို ထုတ်လုပ်ရုံသာမက Semiconductor နဲ့ ဆေးဝါးထုတ်လုပ်ရေးလုပ်ငန်းတွေကိုလည်း ဆောင်ရွက်တယ်။

ဒီကုမ္ပဏီက အထက်ကပြောခဲ့တဲ့ 'လူ ၁၅၀ အောက်' ဆိုတဲ့ မူအတိုင်း လုပ်ကိုင် တယ်။ လူအုပ်စုတစ်စုမှာ အဖွဲ့ဝင်ဦးရေ ၁၅၀ ထက် ကျော်လာရင် ဘယ်သူ့စကား နားထောင်ရမလဲဆိုတဲ့ ကိစ္စတွေ ရှုပ်လာပါတယ်။ စည်းမျဉ်းစည်းကမ်းတွေ ချမှတ်လာရ၊ အရေးယူလာရတာတွေ ဖြစ်လာတယ်။ ၁၅၀ အောက် ဆိုရင်တော့ သိပ်ပြီးရုံးဆန်ဆန်မလိုဘဲ အလုပ်တွင် သွားနိုင်တယ်။ ဒါကြောင့် ဒီကုမ္ပဏီက ခုလိုဆောင်ရွက်တာဖြစ်တယ်။

ဒီကုမ္ပဏီဟာ ဝန်ထမ်းတွေ ထောင်နဲ့ ချီရှိတဲ့ ကုမ္ပဏီဖြစ်ပေမယ့် သူ့ရဲ့ ရုံးတစ်ရုံးစီမှာ လူ ၁၅၀ အောက်ပဲထားတယ်။ ဒီတော့ ဝန်ထမ်းတွေဟာ အချင်းချင်း နီးနီးကပ်ကပ် ဆက်ဆံခွင့်ရပြီး ကောင်းကောင်း ပူးပေါင်းဆောင်ရွက်နိုင်သလို လုပ်ငန်းတွေသွက်လက်ပြီး ဝန်ထမ်းထွက်သွားတာ၊ ဝင်လာတာလည်း ဒီလုပ်ငန်းကဏ္ဍကြီးတစ်ခုလုံး ပျမ်းမျှနှုန်းရဲ့

သုံးပုံတစ်ပုံပဲရှိတယ်။ ၃၅ နှစ်ကျော်ကျော် လုပ်ငန်းတိုးတက်နှုန်းနဲ့ အမြတ်အစွန်းတွေကို လည်း ထိန်းထားနိုင်ခဲ့တယ်။

လက်တွေ့လုပ်ဆောင်ရန်

-စုစုပေါင်းဝန်ထမ်းဦးရေကို လူ ၁၅၀ အောက်ဦးရေနဲ့ အုပ်စုလေးတွေ ဖွဲ့ပါ။

-ဒီအုပ်စုအချင်းချင်း ညှိနှိုင်းမှုရှိရဲ့ လား၊ လုပ်ငန်းထိရောက်မှုရှိရဲ့ လားဆိုတာ ကြီးကြပ်ဖို့ စနစ်တစ်ရပ် ဖွဲ့စည်းပါ။

-အုပ်စုအချင်းချင်း ပူးပေါင်းဆောင်ရွက်အောင် အားပေးပါ။

-အုပ်စုအချင်းချင်း ပြိုင်ဆိုင်ဖို့ မဟုတ်ဘဲ ကုမ္ပဏီလုပ်ငန်းကြီးတစ်ခုလုံးအတွက် ပူးပေါင်း ဆောင်ရွက်အောင် အားပေးပါ။

*

အခန်း (၆) သတင်းအချက်အလက်တွေကို အသုံးတည့်အောင်ဆောင်ရွက်ခြင်း

သတင်းအချက်အလက်နည်းပညာနဲ့ ပတ်သက်တဲ့ ဆော့(ဖ်)ဝဲတွေ၊ ကွန်ပျူတာစက် တွေမှာ နှစ်စဉ်ဒေါ်လာဘီလီယံပေါင်းများစွာ သုံးစွဲနေတာကိုကြည့်ရင် ဒီကနေ့ သတင်း အချက်အလက်ဆိုင်ရာနည်းပညာတွေဟာ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတွေ ပိုမိုအောင်မြင်ဖို့ အထောက်အကူပြုနေတယ်ဆိုတာ မန်နေဂျာတွေ အတိအကျသိနေကြပါပြီ။

အယူအဆ

ပါမောက္ခ Donald Marchand ရဲ့ သုတေသနတစ်ရပ်အရ လုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်း တစ်ရပ်ဟာ ရထားတဲ့ သတင်းအချက်အလက်တွေကို အကျိုးရှိအောင် သုံးစွဲနိုင်ဖို့ နဲ့ ပတ်သက်ပြီး အချက်သုံးချက်ရှိတယ်။ ဒီအချက်သုံးချက်ကို ခြုံပြီး Information Capabiltion လို့ ခေါ်ထားတယ်။

၁။Information Behaviors and Values

သတင်းအချက်အလက်နဲ့ ပတ်သက်ပြီး ကြိုတင်ဆောင်ရွက်တာ၊ ထိန်းချုပ်တာ၊ ထင်သာမြင်သာပြုတာ၊ မျှဝေတာတွေ ပြုလုပ်နိုင်တယ်ဆိုတဲ့ အချက်တွေ ပါဝင်ပါတယ်။သတင်းအချက်အလက်တွေရရှိရေးမှာ အဟန့်အတားဖြစ်နေတာတွေကို ဖယ်ရှားပေးပြီး ရထားတဲ့ သတင်းအချက်အလက်တွေကို သုံးတတ်အောင် အားပေးတာတွေလည်း ပါဝင် တယ်။

၂။ Information Management Practices

သတင်းအနှံ့ခံတာ၊ စုဆောင်းတာ၊ စုစည်းတာ၊ စိစစ်တာနဲ့ ထိန်းသိမ်းတာတွေ ပါဝင်ပါတယ်။ မန်နေဂျာတွေက သတင်းအချက်အလက်တွေကို စီမံရာမှာ တာဝန်ယူရတယ်။ အဖွဲ့အစည်းအတွက် မှန်ကန်တဲ့ သတင်းအချက်အလက်ရဖို့ အာရုံစိုက်ရတယ်။ သတင်းတွေ ဖောင်းပွမနေဖို့ လည်း အရေးကြီးတယ်။

၃။ Information Technology Practices

သတင်းအချက်အလက် နည်းပညာဆိုင်ရာ ပစ္စည်းတွေကို သုံးစွဲပြီး ဆုံးဖြတ်ချက် ချနိုင်တာတွေရှိတယ်။

ကုမ္ပဏီအတော်များများ ဟာ သတင်းအချက်ဆိုင်ရာနည်းပညာနဲ့ ပတ်သက်တဲ့ စီမံ ချက်လုပ်ငန်းတွေကို ဆောင်ရွက်ခဲ့ကြတယ်။ ဥပမာအားဖြင့် BBVA လို့ အတိုကောက်ခေါ်တဲ့ ဘဏ်ဟာ ဘဏ်ခွဲတွေထားပြီး ဆောင်ရွက်တဲ့ စပိန်နိုင်ငံက ဘဏ်လုပ်ငန်းဖြစ်တယ်။ သူ့ရဲ့ ဘဏ်ခွဲတွေရှိလူတွေကို မှန်ကန်တဲ့ သတင်းအချက်အလက်တွေပေးပြီး ဆောင်ရွက်တဲ့ အတွက် ရက်တစ်ထောင်အတွင်း အအောင်မြင်ဆုံးဘဏ်တွေထဲမှာ အပါအဝင် ဖြစ်လာခဲ့ပါတယ်။

Skandia Banker ဆိုတဲ့ ဘဏ်ဟာ ဘဏ်ခွဲမထားဘဲ အင်တာနက်တို့ ၊ တယ်လီဖုန်းတို့ နဲ့ သာ ဆက်သွယ်ဆောင်ရွက်တာဖြစ်ပေမယ့် ဖောက်သည် တွေနဲ့ ဆက်ဆံလုပ်ကိုင်ရာမှာ သူ့ထက်ကြီးတဲ့ ဘဏ်တွေထက်သာတယ်။ ဒါဟာ ဖောက်သည် တွေအတွက်ရော ဝန်ထမ်း တွေအတွက်ပါ သတင်းအချက်အလက်တွေကို လွယ်လွယ်ကူကူပေးနိုင်လို့ ဖြစ်တယ်။ ဒါ့ပြင် ပွင့်လင်းမြင်သာမှုကိုလည်း အထူးအလေးပေးတယ်ဆိုတဲ့ အကြောင်းတွေကြောင့် ဖြစ်တယ်။

လက်တွေ့ဆောင်ရွက်ရန်

သတင်းအချက်အလက်ကို စီမံခန့်ခွဲအသုံးပြုတယ်ဆိုတာ လူတွေ အဲဒီသတင်း အချက်အလက်တွေကို ဘယ်လိုအသုံးပြုတယ်၊ လူတွေကို ဘယ်လိုမျှဝေပေးတယ်၊ တီထွင် ကြံဆနိုင်အောင် ဒီသတင်းအချက်အလက်တွေကို သုံးစွဲချင်စိတ်ဘယ်လောက်ပေါ်လာသလဲ ဆိုတဲ့ အချက်တွေပေါ်မှာ မူတည်တယ်ဆိုတာ သိထားပါ။

လုပ်ငန်းအောင်မြင်ရေးအတွက် နည်းပညာဟာ မရှိမဖြစ် လိုအပ်တာမှန်ပေမယ့် သူ့ချည်းပဲကတော့ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းဆိုင်ရာကိစ္စအားလုံးကို ဆောင်ရွက်မပေးနိုင်ဘူးဆိုတာ သဘောပေါက်ပါ။

ဒီကဏ္ဍပါအကြောင်းအရာတွေကို ပိုမိုပြည့်စုံစွာ သိချင်ရင် Donald Marchand ရေးတဲ့ Making the Invisible Visible ဆိုတဲ့ စာအုပ်ကိုဖတ်ပါ။

။

*

အခန်း (၇) Franchising

စီးပွားရေးလုပ်ငန်း ကော်ပိုရေးရှင်းတွေဟာ မိမိတို့ ထုတ်လုပ်တဲ့ ကုန်ပစ္စည်းတွေကို မိမိတို့ ရဲ့ ကုန်အမှတ်တံဆိပ်နဲ့ ထုတ်လုပ်ရောင်းချဖန်ဖြူးခွင့်သာမက မိမိတို့ ရဲ့ လုပ်ငန်း ဆောင်ရွက်ပုံနဲ့ ကျွမ်းကျင်မှုတွေကိုလည်း ဒေသတွင်းရှိ တခြားလုပ်ငန်းရှင်တွေကို တန်ရာ တန်ကြေးယူပြီး လွှဲပြောင်းရောင်းချလေ့ ရှိကြပါတယ်။ ဒီလိုလုပ်တာကို Franchising လို့ ခေါ်ကြတယ်။ Franchising လုပ်တဲ့ အတွက် ဒီ ကော်ပိုရေးရှင်းတွေဟာ ဆုံးရှုံးနစ်နာမှု ထူးထူး ကဲကဲပိုလာခြင်းမရှိဘဲ အမြတ်အစွန်းတွေ ပိုရလာနိုင်တယ်။ မိမိတို့ နာမည်ဟာလည်း ကမ္ဘာ့ အနှံ့အပြား ပေါက်ရောက်သွားနိုင်တယ်။

အယူအဆ

Franchising လုပ်ပုံလုပ်နည်းတွေက အများကြီးပါပဲ။ စားသုံးသူအတွက် အမြန်ဝန် ဆောင်မှုပေးနိုင်တဲ့ Mc Donald's အရောင်းဆိုင်ခွဲတွေကအစ Hatt ဇိမ်ခံဟိုတယ်ခွဲတွေအထိ ကုမ္ပဏီတော်တော်များများ သုံးစွဲနေတဲ့ နည်းလည်း ဖြစ်ပါတယ်။ Franchising လုပ်ရာမှာ Franchiser နဲ့ Franchisee ဆိုပြီး နှစ်ဦးနှစ်ဖက်ရှိတယ်။ Franchiser က သူ့ရဲ့ နာမည်ရပြီးသား ကုန်အမှတ်တံဆိပ်ပါပစ္စည်းနဲ့ အကြံဉာဏ်တွေကို ရောင်းတဲ့ သူဖြစ်ပြီး Franchisee ကတော့ ဝယ်တဲ့ သူပါပဲ။ သူက ဒီအမှတ်

တံတံဆိပ်နဲ့ ဒီလုပ်ငန်းဆိုင်ရာအကြံဉာဏ်တွေသုံးပြီး သူ့ဘာသာ စီးပွား
ရေးလုပ်တော့တာပေါ့။ Franchiser အတွက် အကျိုးရှိတာက ဘာလဲဆို
တော့ သူ့အတွက် အမြတ်တွေ တိုးရလာတယ်။ တိုင်းပြည်ထဲမှာ ၊ ဒါမှ မ
ဟုတ် ကမ္ဘာအနှံ့ သူ့နာမည်လူသိများ လာ ပြီး သူ့ရဲ့
ကုန်အမှတ်တံဆိပ်ပါတဲ့ ပစ္စည်းတွေကို လူတွေစိတ်ချလက်ချ
သုံးစွဲလာကြပါတယ်။

Franchisee အတွက် အကျိုးကျေးဇူးကတော့ ဆုံးရှုံးနိုင်တဲ့ အလား
အလာနည်းတာ ဖြစ်ပါတယ်။ လုပ်ကိုင်ရတာလည်း လွယ်သွားပါတယ်။
ဘာကြောင့် လဲဆိုတော့ နာမည်ရပြီးသား ပစ္စည်းကို လုပ်ရတာကိုး။ ဘ
ယ်လိုလုပ်ရကိုင်ရတယ်ဆိုတာ အခုမှ စတီထွင်ကြံဆနေရ တာမျိုး မဟု
တ်ပါဘူး။ ခွင်ရှိပြီးသားကို လွှဲပြောင်းဝယ်ယူလုပ်ကိုင်ရတာ ဖြစ်ပါတယ်
။

Franchising အယူအဆက ပေါ်နေတာကြာပါပြီ။ ဒါပေမဲ့ ၂၀ ရာစု
နှောင်းပိုင်းမှာ တွင် တွင် ကျယ်ကျယ် သုံးစွဲလာကြတယ်။ ဗဟိုကချည်းခို
င်ခံပြီး စီမံထုတ်လုပ်ရောင်းချနေ တာမျိုးမဟုတ်ဘဲ အလားတူလုပ်ငန်း
တွေကို လက်စွဲလုပ်ကိုင်ချင်တဲ့ ဆန္ဒတွေပေါ်လာလို့ ဖြစ်ပါတယ်။ ၁၉၉၉
ခုနှစ် စာရင်းဇယားအရ အမေရိကန်နိုင်ငံမှာ Franchising လုပ်ကိုင်တဲ့
အရေအတွက်ဟာ ၅၄၀,၀၀၀ ရှိပါတယ်။ ဒါဟာ နေ့စဉ် လုပ်ငန်းဆောင်
ရွက်ချိန်ပေါင်းရဲ့ ၆ ဒသမ ၅ မိနစ်တိုင်းမှာ Franchising တစ်ခု ဆောင်ရွ
က်နေခြင်း ဖြစ်ပါတယ်။

Franchise လုပ်လို့ အောင်မြင်မှုရတဲ့ အများ သိ စီးပွားရေးလုပ်ငန်း
အဖွဲ့အစည်း ကတော့ Starbucks ဖြစ်တယ်။ ဒီကုမ္ပဏီဟာ ၁၉၇၁ ခုနှစ်
မှာ စတိုးဆိုင်လေးတစ်ဆိုင်နဲ့ စတင်တည်ထောင်လုပ်ကိုင်ခဲ့ရာက Franc

hising လုပ်တဲ့ အတွက် ၂၀၀၆ ခုနှစ်ရောက်တော့ နိုင်ငံ ၃၇ နိုင်ငံရှိ နေရာပေါင်းရှစ်ထောင်မှာ ဆိုင်ခွဲတွေ ဖွင့်လှစ်နိုင်ခဲ့ပြီး အမြတ်တွေလည်း ဒေါ်လာ သုံးဘီလီယံနီးပါး ရခဲ့ပါတယ်။

လက်တွေ့ဆောင်ရွက်ရန်

Franchising လုပ်ရာမှာ အကျုံးဝင်တဲ့ ဝန်ဆောင်မှုနဲ့ ကုန်ပစ္စည်းတွေရဲ့ ကောင်းမွန် တဲ့ အရည်အသွေးတွေကို ကျမသွားအောင် တစ်သမတ်တည်း ထိန်းထားပါ။ စားသုံးသူတွေ အမြဲယုံကြည်စိတ်ချ သဘောကျနေဖို့ ဖြစ်ပါတယ်။

Franchising လုပ်ထားတဲ့ နေရာတွေနဲ့ အနီးမှာ ကပ်ပြီး နောက်ထပ် Franchising တွေလုပ်မယ်ဆိုရင် ဇာတ်တူသားစား ဟင်္သာကိုးသောင်းပျက်ဆိုတဲ့ ကိန်း ဆိုက်သွားနိုင်ပါ တယ်။ အရောင်းအဝယ်ပါ ပျက်သွားနိုင်တယ်။ ဒီလိုလုပ်တာဟာ စီးပွားရေးကို တက်တက် ကြွကြွ ဆောင်ရွက်တာမျိုး ဖြစ်နိုင်ပါတယ်။ မကောင်းတဲ့ အကျိုးဆက်တွေကိုလည်း ထည့်တွက်သင့်ပါတယ်။

သီးခြားလုပ်ပိုင်ခွင့်တွေ ပိုရှိသင့်တယ်။ ဒီလူတွေဟာ ငွေကို ရင်းနှီးမြှုပ်နှံထားတဲ့ သူတွေ သက်သက်မျှသာဖြစ်တယ်လို့ သဘောမထားသင့်ပါဘူး။

Franchising လုပ်ရာမှာ လုပ်ပိုင်ခွင့်ကို ဝယ်သူဖြစ်ဖြစ်၊ ရောင်းသူဖြစ်ဖြစ် အတွေ့ အကြုံရှိသူတွေ၊ တရားဥပဒေကျွမ်းကျင်သူတွေနဲ့ တိုင်ပင်သင့်တယ်။ အောင်မြင်ဖို့ အတွက် အရေးအကြီးဆုံးကတော့ အလုပ်ဖြစ်မယ့် ကုန်ပစ္စည်း၊ ဒါမှ မဟုတ် ဝန်ဆောင်မှုလုပ်ငန်းကို ရွေးတတ်ဖို့ ပါပဲ။ Franchising နဲ့ ပတ်သက်ပြီး သဘောတူရမယ့် အချက်အလက်အသေးစိတ် တွေကို ရှင်းရှင်းလင်းလင်းသိဖို့ နဲ့ ပူးပေါင်းဆောင်ရွက်တတ်ဖို့ ပါပဲ။

အခန်း(၈) အလေအလွင့်မရှိရေး

တချို့စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတွေဟာ ဝင်ငွေရရှိရေးကိုချည်း အာရုံစိုက်ပြီး အလော တကြီး လုပ်ကိုင်ကြတဲ့ အတွက် လုပ်ငန်းဖြစ်စဉ် တွေရဲ့ အရေးပါပုံကို မမြင်ကြဘူး။ အလေ အလွင့်တွေ ဖြစ်နေခြင်းတွေ ရဲ့ ဆိုးကျိုးကိုလည်း မမြင်ကြတော့ဘူး။ တစ်နည်းအားဖြင့် နည်းနည်းနဲ့ ကျဲကျဲဝိုင်းပြီး ထောင့်စေ့အောင် စနစ်တကျလုပ်ကိုင်နိုင်တဲ့ စီးပွားရေးအဖွဲ့ အစည်းတွေဟာ ကျွမ်းကျင်ထိရောက်အောင် မဆောင်ရွက်နိုင်တဲ့ အဖွဲ့အစည်းတွေထက် သိသိသာသာ အားသာချက်တွေရှိတယ်လို့ ဆိုရမှာ ဖြစ်ပါတယ်။

အယူအဆ

ထိပ်တန်းဂျပန်ကုမ္ပဏီတွေဟာ ဆယ်စုနှစ်ပေါင်းများစွာ ဂျပန်လို M u d a လို့ ခေါ်တဲ့ (အလေအလွင့်မရှိရေး) ကို ဦးတည်ပြီး ကုန်ကျစရိတ်သက်သာအောင် အားထုတ်ခဲ့ကြတယ်။ အနောက်တိုင်းက ကုမ္ပဏီတွေဟာ ၁၉၇၀ ပြည့်လွန်ကစပြီး အနှစ် ၂၀ လောက်အတွင်း အောင်မြင်စွာ လုပ်ကိုင်နိုင်ခဲ့တဲ့ အဲဒီ M u d a ခေါ် အလေအလွင့်ပပျောက်ရေးနည်းစနစ်တွေ အတိုင်း အရေးယူဆောင်ရွက်ခဲ့ကြတယ်။ အချိန်မီ လုပ်ကိုင်ဆောင်ရွက်ရမယ်။ အလေအလွင့် မရှိစေရဆိုတဲ့ အယူအဆတွေကြောင့် စီးပွားရေးလုပ်ငန်းလောကမှာ 'လုပ်ငန်းဖြစ်စဉ် ဆန်းစစ်ခြင်း'၊ 'လုပ်ငန်းအဆင့်ဆ

င့်ကို ကောက်ကြောင်းလိုက်ခြင်း' နဲ့ 'လုပ်ပုံကိုင်ပုံ ပြန် လည်ပြုပြင်ခြင်း' ဆိုတဲ့ ဝေါဟာရတွေ ပေါ်ပေါက်လာတာ ဖြစ်ပါတယ်။ ဒီဝေါဟာရတွေ ကို အင်္ဂလိပ်လိုအစဉ်လိုက်ဖော်ပြရရင် Process Analysis ၊ Process Mapping နဲ့ Reengine-ering တို့ ဖြစ်ပါတယ်။ 'လုပ်ငန်းဖြစ်စဉ် ဆန်းစစ်ခြင်း' ဆိုတာ လုပ်ငန်းစဉ်တစ်လျှောက် ဘာတွေဖြစ်သလဲဆိုတာ သိဖို့ ပါပဲ ။ အစကတည်းကိုက ဘာတွေဖြစ်လာလို့ အဆုံးမှာ ဘာတွေဖြစ်သွားတယ်ဆိုတာ သိဖို့ လိုတတ်ပါတယ်။

Harley -Davidson ဟာ ၁၉၇၀ ပြည့်လွန် ဆယ်နှစ်တာကာလအတွင်းက အခက် အခဲတွေ ကြုံတွေ့ရပြီးနောက်ပိုင်း Chis ပြည်နယ်ရှိ Honda မော်တော်ဆိုင်ကယ် ထုတ်လုပ်ရေးစက်ရုံကို သွားလေ့လာတယ်။ Honda ရဲ့ စက်ရုံနဲ့ Harley -Davidson စက်ရုံတွေဟာ တစ်ရုံနဲ့ တစ်ရုံ တော်တော်ကြီးကို ကွဲပြားခြားနားကြတယ်။ စက်ရုံရဲ့ အခင်း အကျင်း၊ ကုန်ထုတ်လုပ်မှု စီးဆင်းပုံ၊ လုပ်ငန်းထိရောက်မှုနဲ့ ထုတ်ကုန်ပစ္စည်းအရေအတွက် ကို ဝယ်လိုအားနဲ့ ချိန်ဆပြီး စီမံထားပုံတို့ မှာ အများကြီး ကွာခြားနေကြတယ်။ Harley -Davidson ရဲ့ မန်နေဂျာတွေဟာ JIT စနစ်ကို ကျင့်သုံးဖို့ လိုပြီဆိုတာ သိလာကြတယ်။ JIT (Just In Time) ကုန်ထုတ်လုပ်ရေးဆိုတော့ ဝယ်သူ ရှိမှ ထုတ်လုပ်တဲ့ စနစ်ဖြစ်တယ်။ တစ်နည်းအားဖြင့် MAN (M-Materials As Needs) လို့ လည်း ခေါ်တယ်။ ဒါလည်း လိုသ လောက်ပဲ ပစ္စည်းထုတ်လုပ်တာပါပဲ။ ထုတ်လုပ်ရေးနဲ့ အကျုံးဝင်တဲ့ လုပ်ငန်းတွေကို တစ်စု တစ်ဝေးတည်း ထားလိုက်တယ်။ ဒါကြောင့် တစ်နေရာမှ တစ်နေရာ ထုပ်ပိုးရွှေ့ပြောင်း သယ်ယူသွားရတဲ့ အလုပ်အတွက် လိုအပ်တဲ့ လူအင်အား၊ ပစ္စည်းအင်အားတွေ လျော့နည်း သွားတယ်။ ကိုယ့်ကုန်ထုတ်လုပ်ငန်းမှာ လိုအပ်တဲ့ ပစ္စည်းတွေကိုလည်း သိပ်အစောကြီး ကြိုပြီး များများ

စားစား လက်ခံမထားဘူး။ ကိုယ်ရောင်းမယ့် ပစ္စည်းတွေကိုလည်း အစောကြီး ကြိုပြီး များများ စားစား ထုတ်လုပ်မထားဘူး။ ဒီတော့ ကုန်ထုတ်လုပ်ရေးအတွက် နေရာတွေ ပိုရလာပါတယ်။

လယ်ယာနဲ့ စိုက်ပျိုးရေးဆိုင်ရာ စက်ယန္တရားကြီးတွေကို ထုတ်လုပ်တဲ့ Caterpillar ကုမ္ပဏီဟာလည်း အလားတူလုပ်ကိုင်ဆောင်ရွက်ခဲ့ဖူးတယ်။ ဒီကုမ္ပဏီဟာ သူ့ရဲ့ ပြိုင်ဘက် ဂျပန်ကုမ္ပဏီ Komatsu နဲ့ ကုန်ထုတ်လုပ်မှုစရိတ်ချင်း နှိုင်းယှဉ်လိုက်ရင် သိသိသာသာကြီး ပိုများ နေတာ သိသွားတယ်။

ဂျပန်ကုမ္ပဏီလုပ်တဲ့ အတိုင်း ကုန်ထုတ်လုပ်ငန်းစဉ်ထဲမှာ အကျုံးဝင်တဲ့ လုပ်ငန်းပိုင်းတွေကို တစ်ခုနဲ့ တစ်ခု၊ တစ်နေရာနဲ့ တစ်နေရာ နီးနီးကပ်ကပ် ထားပြီး စက်ရုံရဲ့ အခင်းအကျင်းကို ပြန်လည်ဖွဲ့စည်းလုပ်ကိုင်လိုက်တဲ့ အခါ Handling Expenses လို့ ခေါ်တဲ့ ကိုင်တွယ်စရိတ် (ပစ္စည်းတွေကို ထုပ်ပိုးသယ်ယူရွှေ့ပြောင်းပေးရတဲ့ အတွက် ကုန်ကျစရိတ်) တွေ သက်သာသွားနိုင်တယ်။ ထုတ်လုပ်ရမယ့် ပစ္စည်းအရေအတွက် ကိုလည်း ထိန်းညှိသွားနိုင်ရုံသာမက ပစ္စည်းတစ်ခုချင်းရဲ့ အစကအဆုံး ထုတ်လုပ်ကြတဲ့ အချိန်ဟာလည်း ၈၀ ရာခိုင်နှုန်း လျော့နည်းသွားတယ်။

လက်တွေ့ဆောင်ရွက်ရန်

ကိုယ့်ရဲ့ ကုန်ထုတ်လုပ်မှုဖြစ်စဉ်ဟာ ထိရောက်မှုရှိရဲ့ လား၊ အလေအလွင့်တွေ၊ အလဟဿဖြစ်နေတာတွေ ရှိနေလားဆိုတာ စိစစ်ကြည့်ပါ။

။

ဒီအလုပ်တွေ လုပ်နေတဲ့ သူတွေကို ဘယ်လိုပိုကောင်းအောင်၊ ထိရောက်အောင် လုပ်ရမလဲဆိုတာ အကြံဉာဏ်တောင်းပါ။ ဝန်ဆောင်မှုပဲလုပ်လုပ်၊ ကုန်ပစ္စည်းထုတ်လုပ်ရေး ပဲလုပ်လုပ် ဒီလိုပဲ အကြံဉာဏ်

တောင်းသင့်တယ်။

လုပ်ငန်းတွေ ထိရောက်မှုမရှိဘူးဆိုရင် အဲဒီအဖြစ်မျိုးနည်းသွား
အောင် ဘယ်လို လုပ်မလဲ၊ စရိတ်ကျဉ်းကျဉ်းနဲ့ ထိရောက်တဲ့ နည်းကို ဘယ်
လိုရှာမလဲဆိုတာနဲ့ ပတ်သက်ပြီး ရှင်းလည်း ရှင်း၊ လက်တွေ့လည်း
လုပ်နိုင်တဲ့ အစီအစဉ်တစ်ရပ် ကြံဆဆောင်ရွက်ပါ။

ဘယ်လိုလုပ်လိုက်ရင် ဘယ်လိုအောင်မြင်မလဲ။ အဲဒီအောင်မြင်မှုကို
ဘယ်လို တိုင်းတာမလဲ (တစ်နည်း ဘာကြောင့် အောင်မြင်တယ်လို့
ပြောနိုင်တာလဲ) ဆိုတာနဲ့ ဘယ် တော့ အဲဒီလို အကဲဖြတ်ဆုံးဖြတ်မလဲ
ဆိုတာ သိသင့်တယ်။

လုပ်နည်းလုပ်ဟန်အသစ်ကို စလုပ်ပြီဆိုရင် သတိထားပါ။
အပြောင်းအလဲဆိုတာ တွေဟာ မျှော်မှန်းမထားခဲ့တဲ့ ဆိုးကျိုးတွေရှိတတ်
တယ်။ ဒါမျိုးတွေကို သတိမူပြီး ဘယ်လို အတိုးအလျှော့တွေ လုပ်ရမလဲ
ဆိုတာ သတိပြုပါ။

*

အခန်း(၉)

ဖောက်သည် တွေနဲ့ အမြဲအဆက်အသွယ်ရှိနေရေး

စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတွေမှာ အချင်းချင်းပြိုင်ဆိုင်မှုတွေ ပိုများ လာတယ်။ ဒါကြောင့် လုပ်ငန်းရှင်တွေဟာ ဖောက်သည် အသစ်ရရှိရေးကိုချည်း အာရုံစိုက်မနေသင့်ဘူး။ ရှိပြီးသား ဖောက်သည် တွေ ကိုယ့်ဆီမှာ မြဲနေဖို့ လိုတဲ့ အတွက် သူတို့ ကို တစ်နည်းနည်းနဲ့ ချီးမြှောက်သင့်တယ်။

အယူအဆ

ဒီကနေ့ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းအများ အပြားဟာ ဖောက်သည် အသစ် ရရေးသာမက ရှိပြီးသား ဝယ်ယူအားပေးမှုတွေကိုလည်း ဆက်ထိန်း ထားနိုင်ရေးအတွက် အကြိတ်အနယ် ကြိုးစားနေကြတယ်။ လုပ်ငန်းအချင်းချင်း ယှဉ်ပြိုင်စွမ်းအားကောင်းရေးနဲ့ ဖောက်သည် တွေ နဲ့ အမြဲမပြတ်အဆက်အသွယ်ရှိနေရေးအတွက် ဒီဖောက်သည် တွေအကြောင်း သိဖို့ လိုတယ်။ အဲဒီအကြောင်းတွေ၊ သူတို့ ရဲ့ အချက်အလက်တွေကိုပေးတဲ့ ဝန်ဆောင်မှုတွေကို လုပ်နေတဲ့ လုပ်ငန်းတွေလည်း အများ အပြားရှိနေပါပြီ။ ဗြိတိန်နိုင်ငံရှိ WH Smith လို စာအုပ်ဆိုင်တွေက အစ အကြွေးဝယ်ကတ်ပြားကုမ္ပဏီတွေနဲ့ အမေရိကန်ပြည်ထောင်စုရှိ MCI လို တယ်လီဖုန်း လုပ်ငန်းဆောင်ရွက်သူတွေအထိ အမျိုးမျိုးသော စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတွေထဲမှ ရရှိနိုင်ပါပြီ။ WH Smith မှာ ဆိုရင် ဖောက်

သည် တွေ့နဲ့ ပတ်သက်တဲ့ အချက်အလက်တွေကို သန်းနဲ့ ချီပြီး ကွန်ပျူတာထဲမှာ ထည့်သွင်းသိမ်းဆည်းထားတာတွေ ရှိပါတယ်။ MCI ဆိုရင်လည်း သူတီထွင်လိုက်တဲ့ မိသားစု၊ ဒါမှ မဟုတ် မိတ်ဆွေတွေကို အခြေခံပြီး သတ်မှတ်ပေးတဲ့ လျှော့ဈေးနှုန်းစနစ်ကြောင့် သူ့ရဲ့ ဈေးကွက်ဝေစုဟာ အပြင်းအထန် ပြိုင်ဆိုင်မှုတွေ ကြားထဲ က ၄ ရာခိုင်နှုန်းတိုးတက်လာခဲ့တယ်။ ဒီကုမ္ပဏီတွေဟာ ဖောက်သည် မြဲရေးအစီအစဉ်တွေကို စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတွေမှာ အားပေးနေတာ ဖြစ်ပါတယ်။

ဖောက်သည် မြဲရေးအစီအစဉ်တွေကို လေ့လာကြည့်ရင် အံ့အားသင့်စရာ အမြဲ တွေ့ရတယ်။ ဥပမာအားဖြင့် Virgin Airline ဟာ ဖောက်သည်တွေနဲ့ အမြဲအဆက်အသွယ် ရှိနေရေးအတွက် အစီအစဉ်တစ်ရပ် ကျင့်သုံးခဲ့တယ်။ ဒီစနစ်ကို ကျင့်သုံးရင်း ဖောက်သည် အသစ်တွေကို အချိန်တိုတိုနဲ့ ရလာနိုင်ဖို့ ဖြစ်ပါတယ်။ သူလုပ်ပုံကတော့ သူ့ရဲ့ ပြိုင်ဘက်တွေသုံးတဲ့ အစီအစဉ်တွေထဲက ခရီးသည် တွေကို အထူးအခွင့်အရေးတွေ ပေးတယ်။ ဗြိတိသျှ လေကြောင်းနဲ့ အကြိမ်တစ်သောင်းပြည့်အောင် ပျံသန်းစီးနင်းခဲ့သူတွေကို အခမဲ့လက်မှတ် တစ်စောင်စီပေးတယ်။ ဒီလိုဆောင်ရွက်တဲ့ အတွက် နောက်ထပ်ရရှိတဲ့ အကျိုးကျေးဇူးတစ်ခု ကတော့ Virgin Airline ဟာ ရှင်သန်ထက်မြက်ပြီး အပြောင်းအလဲတွေနဲ့ လိုက်လျောညီထွေ ရှိတယ်ဆိုတဲ့ နာမည်ကောင်းဟာ ပိုမိုခိုင်မာလာခြင်း ဖြစ်တယ်။

လက်တွေ့လုပ်ဆောင်ရန်

ကိုယ့်ဖောက်သည် တွေ ကိုယ်နဲ့ ထပ်ပြီး ဆက်သွယ်ဆောင်ရွက်လာအောင် အားပေး တဲ့ အနေနဲ့ ဖောက်သည် မြဲရေး လုပ်ငန်းစဉ်တွေကို ကြံဆဆောင်ရွက်ပါ။

အဲဒီလိုကြံဆ ရ ၁ မှ ၁ ကိုယ့်ပြိုင်ဘက်တွေကရော ဒီကိစ္စနဲ့ ပတ်သက်ပြီး ဘာတွေအခွင့်ထူး ပေးနေသလဲ။ ကိုယ်က သူတို့ ထက်သာ အောင်၊ ဖောက်သည် တွေလည်း ပိုသဘောကျအောင် ဘာတွေလုပ်ပေး နိုင်သလဲဆိုတာ ကြည့်ပါ။

ဖောက်သည် တွေ ကိုယ့်ဆီမှာ မြဲအောင်နဲ့ သူတို့ နဲ့ အမြဲဆက်သွယ် လို့ ရနေနိုင်အောင် အမျိုးမျိုးအဖုံဖုံ ကြံဆလို့ ရတယ်။ ဒါကြောင့် ကြံဆ ဖို့ လိုတယ်။

ဖောက်သည် တွေနဲ့ မျက်နှာချင်းဆိုင် တိုက်ရိုက်ဆက်ဆံရတဲ့ ဝန်ထမ်းတွေကိုလည်း ဖောက်သည် တွေ မြဲရေးအတွက် အကြံဉာဏ်ကောင်း တွေကို တောင်းကြည့်ပါ။

*