တူဒေးစာအုပ်တိုက်

ကုန်ပစ္စည်း
ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားသူများ

ဦးလှမင်း

လက်စွဲ

တနင်္ဂနွေ
ကုန်ပစ္စည်းရောင်းဝယ်ရေးလုပ်ငန်းဆိုတာဘာလဲ

တနင်္လာ
ကုန်ပစ္စည်းရောင်းဝယ်ရေးလုပ်ငန်းနှင့် စားသုံးသူများ

အင်္ဂါ
ဈေးကွက်ဆိုင်ရာသတင်းနှင့် ဈေးကွက်သုတေသနလုပ်ငန်း

ဗုဒ္ဓဟူး
မဟာဗျူဟာနည်းကျ ကုန်ပစ္စည်းရောင်းဝယ်ဖောက်ကားခြင်း

ကြာသပတေး
ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားမှု၊ ကုန်ပစ္စည်းမျိုးစုံပါဝင်မှုနှင့် ဈေးနှုန်း

သောကြာ
ပေါင်းစပ်ဖွဲ့စည်းထားတဲ့ ကုန်ပစ္စည်းရောင်းချမှုစနစ်ဈေးကွက်နေရာ

စနေ
ပေါင်းစပ်ဖွဲ့စည်းထားတဲ့ ကုန်ပစ္စည်းရောင်းချမှုစနစ်
အရောင်းမြှင့်တင်ရေး

ထုတ်ဝေသူအမှာ

ကုန်ပစ္စည်းရောင်းဝယ်ဖောက်ကားသူတွေဟာ မိမိရဲ့ဖောက်သည်တွေ၊ စားသုံးသူတွေနဲ့ အမြဲတမ်းထိတွေ့နေရတာ ဖြစ်ပါတယ်။ မိမိလုပ်ငန်းအောင်မြင်ဖို့၊ လိုချင်တဲ့အမြတ်ရဖို့ဆိုရင် ဖောက်သည်တွေ၊ စားသုံးသူတွေကို ဆက်လက်ပြီး လက်တွဲထားရုံနဲ့ မလုံလောက်သေးဘဲ ဖောက်သည်အသစ်တွေ၊ စားသုံးသူအသစ်တွေ တိုးပွားလာအောင်လုပ်ရပါမယ်။ သူတို့တွေနဲ့ ရေရှည်လက်တွဲသွားနိုင်ဖို့ သူတို့ရဲ့လိုအင်တွေ၊ လိုအပ်ချက်တွေ၊ သဘောထားတွေကို သိနားလည်ထားပါမှ ကုန်ပစ္စည်းရောင်းဝယ်ရေးလုပ်ငန်းဟာ ရှင်သန်နိုင်မှာဖြစ်ပါတယ်။ ဒါအပြင် ဖောက်သည်ဖြစ်လာနိုင်မယ့်သူတွေရဲ့ဆန္ဒ၊ သဘောထားတွေကိုလည်း သိထားသင့်ပါတယ်။ ဒီစာအုပ်မှာ ကုန်ပစ္စည်းရောင်းဝယ်ဖောက်ကားသူတွေအနေနဲ့ မိမိရဲ့ဖောက်သည်တွေ၊ ဖောက်သည်ဖြစ်လာမယ့်သူတွေနဲ့ အဆင်ပြေပြေဆက်ဆံနိုင်မယ့် နည်းလမ်းတွေကို တင်ပြထားပါတယ်။ ယင်းတင်ပြချက်တွေ၊ နည်းလမ်းတွေကို တစ်ပတ်အတွင်း သင်ယူလေ့လာနိုင်အောင် နေ့အလိုက်အခန်းခွဲပြီး ဖော်ပြထားပါတယ်။ အခန်းတစ်ခန်းဖတ်ပြီးတိုင်း မိမိ ဘယ်လောက်သိထားပြီလဲဆိုတာ ကိုယ့်ကိုယ်ကိုယ်စစ်ဆေးဖို့ မေးခွန်းတွေလည်း ထည့်သွင်းရေးသားထားပါတယ်။ နောက်ပြီး ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားမှုဆိုင်ရာ ပညာရပ်တွေကို ကိုယ်တိုင်သင်ယူလေ့လာပြီး ကိုယ်တိုင်စစ်ဆေးနိုင်ပါတယ်။ ဒါကြောင့် ကုန်ပစ္စည်း ရောင်းဝယ်ဖောက်ကားရေးလုပ်ငန်းတွေမှာ တစ်ထောင့်တစ်နေရာက အကျိုးပြုစေလိုတဲ့ဆန္ဒနဲ့ ဒီစာအုပ်ကို ထုတ်ဝေလိုက်ပါ

တယ်။

တူဒေးစာအုပ်တိုက်

*

ဘာသာပြန်ဆိုသူ၏အမှာ

ဒီစာအုပ်ဟာ မိမိဘာသာသင်ယူတဲ့စာစဉ် (Teach Yourself Series) ထဲကစာအုပ်တစ်အုပ်ဖြစ်ပြီး ကုန်ပစ္စည်းရောင်းဝယ်ဖောက်ကားမှု အတတ်ပညာကို ရက်သတ္တတစ်ပတ်အတွင်း နားလည်အောင် ရေးသားပြုစုထားတာဖြစ်ပါတယ်။ အခြေခံမရှိသူတွေအတွက် အခြေခံ ကောင်းတစ်ခုရမှာဖြစ်သလို အခြေခံရှိပြီးသူတွေအတွက် အသိတိုးပွား ပြီး အမြင်ကျယ်စေလိမ့်မယ်လို့ ယုံကြည်ပါတယ်။

ဒီစာအုပ်ကို ဘာသာပြန်ဆိုရာမှာ ပညာရပ်ဆိုင်ရာဝေါဟာရတွေဟာ မြန်မာနိုင်ငံမှာ သတ်မှတ်ထားတဲ့ဝေါဟာရတွေနဲ့ ကိုက်ညီမှု ရှိချင်မှရှိပါ လိမ့်မယ်။ ကျွန်တော်ကိုယ်တိုင်က စီးပွားရေးပညာရှင်တစ်ယောက်မ ဟုတ်တဲ့အပြင် ဝေါဟာရတွေထက် မူရင်းစာရေးသူရဲ့ အာဘော်၊ သူ ပြောချင်တဲ့အကြောင်းအရာ အချက်အလက်တွေကိုပဲ အဓိကတင်ပြချင် တဲ့ဆန္ဒအတိုင်း ရေးသားထားတာကြောင့် ဝေါဟာရအပိုင်းမှာ အားနည်းချက်ရှိပါတယ်။

တချို့နေရာတွေမှာ သူတို့နိုင်ငံက အဖွဲ့အစည်းတွေနဲ့ Web-sitesတွေ ကို ညွှန်းထားတာတွေကိုလည်း ထည့်သွင်းဖော်ပြခြင်း မပြုခဲ့ပါ။

အကြောင်းအရာပိုင်း တင်ပြချက်တွေကို ရက်သတ္တပတ်ရဲ့နေ့တွေ အလိုက် အခန်းခုနစ်ခန်းဖွဲ့ထားပြီး ရေးသားထားပါတယ်။ အခန်းတစ်ခု ချင်းရဲ့အဆုံးမှာ ပြန်လည်စစ်ဆေးမေးမြန်းခြင်းကဏ္ဍကို ထည့်သွင်း ထားတဲ့အတွက် အခန်းတစ်ခန်းကို ဖတ်ပြီးတိုင်း မိမိအနေနဲ့ ဘာတွေကို

ဘယ်လောက်သိပြီးပြီလဲဆိုတာကို ပြန်လည်စိစစ်နိုင်ပါတယ်။

ကုန်ပစ္စည်းရောင်းဝယ်ဖောက်ကားမှုနဲ့ ပတ်သက်တဲ့ အကြောင်းအရာတွေကို တင်ပြပြီးတဲ့အခါ နောက်ဆုံးလက်ဆောင်အနေနဲ့ ''အကျပ်အတည်းကာလတွေမှာ ရပ်တည်ရှင်သန်ရေး'' ဆိုတဲ့ ခေါင်းစဉ်နဲ့ ကုန်ပစ္စည်းရောင်းဝယ်ဖောက်ကားသူတွေ လိုက်နာကျင့်သုံးသင့်တဲ့ အချက်ဆယ်ချက်ကို ထည့်သွင်းဖော်ပြထားပါတယ်။

(ပညာရပ်တစ်ခုကို လေ့လာသူတွေအထဲမှာ တချို့ကစာတွေ့ ဗဟုသုတသက်သက်ကိုပဲ လေ့လာကြတာမျိုးရှိသလို၊ တချို့စီးပွားရေးနယ်ပယ်မှာ လက်တွေ့လုပ်ကိုင်သူတွေအဖို့ မိမိလေ့လာသိရှိတဲ့စာတွေကို လက်တွေ့နယ်ပယ်မှာ ပေါင်းစပ်အသုံးချကြတာမျိုးလည်း ရှိပါတယ်) ဒီစာအုပ်မှာ ဖော်ပြထားတဲ့ပညာရပ်တွေဟာ စာဖတ်သူကို အတိုင်းအတာတစ်ခုအထိ အကျိုးပြုတယ်ဆိုရင် ကျွန်တော် ဘာသာ ပြန်ဆိုရကျိုးနပ်ပြီလို့ ဆိုချင်ပါတယ်။

ဦးလှမင်း

*

နိဒါန်း

ကုန်ပစ္စည်းရောင်းဝယ်ရေးလုပ်ငန်းဆိုတာ အဖွဲ့အစည်းတစ်ခုနဲ့ ဈေးကွက်တစ်ခု အကြားမှာရှိတဲ့ ထိတွေ့ဆက်ဆံမှု၊ ဒါမှမဟုတ် အဖွဲ့အစည်းတစ်ခု (ထုတ်လုပ်သူ) နဲ့ သူ့ရဲ့ဖောက်သည် (စားသုံးသူ)တွေ အပါအဝင် ဖောက်သည်ဖြစ်လာဖို့ အလားအလာရှိသူတွေ နဲ့ အဖွဲ့အစည်းတစ်ခု (ထုတ်လုပ်သူ) အကြား ပေါင်းသင်းဆက်ဆံရေးပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ ဖောက်သည် (စားသုံးသူ)တွေဟာ တကယ်တော့ ရောင်းဝယ်ရေးလုပ်ငန်းရဲ့ အသက်သွေးကြောပါပဲ။ ဖောက်သည် (စားသုံးသူ)တွေသာမရှိရင် ကုန်ပစ္စည်းရောင်းဝယ်ရေးလုပ်ငန်းတစ်ခုဟာ ဘယ်လိုမှ ရှင်သန်နိုင်မှာ မဟုတ်ပါဘူး။ ဒါကြောင့် ရောင်းဝယ်ရေးလုပ်ငန်းတွေ အောင်မြင်ပြီး မိမိတို့လိုချင်တဲ့ အမြတ်ငွေပမာဏကိုရရှိဖို့ အတွက် ဖောက်သည် (စားသုံးသူ)တွေရဲ့လိုအင်ကို သေသေချာချာ သိရှိအောင်ဖော်ထုတ်ခြင်းနဲ့ အဲဒီလိုအင်တွေ ပြည့်စုံရုံမက သူတို့ရဲ့ရင်ထဲမှာ နှစ်သက်ကျေနပ်မှုတွေ ရရှိအောင်ပါဆောင်ရွက်ခြင်းဟာ မဖြစ်မနေလုပ်ရမယ့်လုပ်ငန်းကြီး ဖြစ်ပါတယ်။

စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတွေအနေနဲ့ ကုန်ပစ္စည်းရောင်းဝယ်ရေးလုပ်ငန်းကို လုပ်ဆောင်ရတဲ့အဓိကရည်ရွယ်ချက်က စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတွေအနေနဲ့ သတ်မှတ်ထားရှိတဲ့ ရည်မှန်းချက်အသီးသီးကို အောင်မြင်အောင်ကူညီဖို့ပဲဖြစ်တယ်။ ရက်သတ္တတစ်ပတ်အတွင်း လေ့လာသင်ယူဖို့ ဒီစာအုပ်ထဲမှာဖော်ပြထားတဲ့နည်းလမ်းတွေကို ခင်ဗျားတို့ သေသေချာချာလေ့လာမယ်ဆိုရင် ကုန်ပစ္စည်းရောင်းဝယ်ရေးလုပ်ငန်းတစ်ခု အောင်မြင်အောင် ဘယ်လိုဆောင်ရွက်ရမလဲဆိုတဲ့ နည်းလမ်းတွေ (အထာတွေ) နဲ့ အတူ ကုန်ပစ္စည်းရောင်းဝယ်ရေးလုပ်ငန်းရဲ့ မူလသဘာဝကို ကောင်းကောင်းသဘောပေါက်သွားပြီး အဲဒီအသိက ခင်ဗျားတို့ ဆောင်ရွက်နေတဲ့စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတွေ တိုးတက်ဖွံ့ဖြိုးအောင် ဘယ်လိုအထောက်အကူပြုပေးသလဲဆိုတာကိုပါ သိမြင်သွားပါလိမ့်မယ်။

တနင်္ဂနွေနေ့မှာ ကုန်ပစ္စည်းရောင်းဝယ်ရေးလုပ်ငန်း၏ အဓိပ္ပာယ်ကို ကျွန်တော်တို့ လေ့လာကြမယ်။ ဘယ်ဖွင့်ဆိုချက်တွေက အမှန်တွေဖြစ်ပြီး ဘယ်ဖွင့်ဆိုချက်တွေက အမှားတွေဆိုတာကို သိရအောင်ပေါ့။ ပြီးတော့ ကုန်ပစ္စည်းရောင်းဝယ်ရေးလုပ်ငန်းနဲ့ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းလုပ်ဆောင်မှုအကြားမှာ ဘယ်လိုဆက်စပ်မှု (အကျိုးသက်ရောက်မှု) တွေ ရှိနေတယ်ဆိုတာကိုလည်း သိကြရပါလိမ့်မယ်။

တနလင်္ဂနေ့ကျတော့ ကျွန်တော်တို့အနေနဲ့ စားသုံးသူ (ဖောက်သည်) တွေရဲ့ အကြောင်းကို လေ့လာကြမယ်။ သူတို့မှာ ဘယ်လိုသဘောထားတွေရှိတယ်၊ သူတို့က ဘယ်လိုအချက်တွေကို တန်ဖိုးထားတယ်၊ သူတို့ရဲ့အတွင်းသဘောက ဘယ်လိုရှိတယ်၊ ကုန်ပစ္စည်းဝယ်တဲ့အခါ ဘယ်လိုပြုမူတတ်တယ် စသည်ဖြင့် စားသုံးသူနဲ့စီးပွားရေးလုပ်ငန်းအကြားမှာ ဖြစ်ပေါ်တတ်တဲ့ အခြေအနေကိုသာမက စီးပွားရေးလုပ်ငန်းအချင်းချင်းအကြားမှာရှိတဲ့ အခြေအနေတွေကိုပါ ပြည့်ပြည့်စုံစုံ လေ့လာကြပါမယ်။

အင်္ဂါနေ့ရောက်တော့ ကုန်ပစ္စည်းရောင်းဝယ်ရေးလုပ်ငန်းနဲ့ပတ်သက်တဲ့ သတင်းအချက်အလက်တွေကို ဇောင်းပေးပြီးလေ့လာကြမယ်။ တစ်ဆက်တည်းမှာ ဈေးကွက်သုတေသနကိုပါ လေ့လာကြမယ်။ ဈေးကွက်သုတေသနပြုလုပ်တဲ့အခါ အသုံးပြုတဲ့ နည်းစနစ်တွေ လုပ်ထုံးလုပ်နည်းတွေကိုသိမှသာ သူတို့အနေနဲ့ ပစ္စည်းရောင်းဝယ်ဖို့ အတွက် အဆုံးအဖြတ်တွေပြုလုပ်တဲ့အခါ အတတ်နိုင်ဆုံး စွန့်စားမှုနည်းပြီး အရှုံးနဲ့မကြုံတွေ့ရအောင် ဘယ်လိုကြိုတင်ပြင်ဆင်လုပ်ဆောင်ကြတယ် ဆိုတာကိုသိရမှာဖြစ်တယ်။ ဒီအချက်က အတော်အရေးကြီးတယ်လေ။

ဗုဒ္ဓဟူးနေ့မှာတော့ ကုန်ပစ္စည်းရောင်းဝယ်ရေးလုပ်ငန်းဟာ အရေးပါတဲ့ မဟာဗျူဟာသဘော သက်ဝင်တဲ့လှုပ်ရှားမှုတစ်ရပ်ဖြစ်တယ်ဆိုတာ လေ့လာကြပြီး တစ်ဆက်တည်းဆိုသလို ဈေးကွက်တစ်ခု (အရောင်းအဝယ်လုပ်ငန်းတစ်ခု) နဲ့ ပတ်သက်ပြီး အရေးကြီးတဲ့ဆုံးဖြတ်ချက်တွေကို ဘယ်လိုပြုလုပ်ရတယ်ဆိုတာကို သင်ယူကြပါမယ်။ အဲဒီလို လေ့လာသင်ယူရာမှာ သိပ်ပြီးနာမည်ကျော်ကြားတဲ့ ဘိုစတန်ဘောက်ခ်စ် (Boston Box) ရဲ့ မဟာဗျူဟာနည်းစနစ်၊ အန်းဆောဖ်ဘောက်ခ်စ် (Ansoff Box) ရဲ့ မဟာဗျူဟာနည်းစနစ်နဲ့ မိုက်ကယ်ပေါ်တာ (Michael Porter) ရဲ့ ယေဘုယျမဟာဗျူဟာနည်းပညာသုံးမျိုးကိုပါ ကျွန်တော်တို့ လေ့လာရမှာဖြစ်ပါတယ်။

ရက်သတ္တပတ်ရဲ့ ကျန်တဲ့ရက်တွေမှာတော့ ကျွန်တော်တို့ဟာ ကုန်ပစ္စည်း၊ စျေးနှုန်း၊ စျေးကွက်နေရာနဲ့ အရောင်းမြှင့်တင်ရေးဆိုတဲ့ စျေးကွက်တစ်ခုရဲ့ အဓိကပေါင်းစပ်ပါဝင်မှုတွေကိုဖြန့်ပြီး လေ့လာကြပါမယ်။ ကြာသပတေးနေ့မှာ ကျွန်တော်တို့ဟာ ကုန်ပစ္စည်းနဲ့ပတ်သက်တဲ့ အကြောင်းအရာကို ပထမဆုံး စဉ်းစားကြပါမယ်။ အဲဒီအထဲမှာ လက်ဆုပ်လက်ကိုင်ပြနိုင်တဲ့အမြတ်နဲ့ လက်ဆုပ်လက်ကိုင်မပြနိုင်တဲ့အမြတ်တွေ၊ ကုန်ပစ္စည်းအမှတ်တံဆိပ်တွေ၊ ကုန်ပစ္စည်းလည်ပတ်မှုသံသရာ၊ ကုန်ပစ္စည်းအသစ်တီထွင်ထုတ်လုပ်ရေးနဲ့ ကုန်ပစ္စည်းထုတ်လုပ်မှုနဲ့ပတ်သက်တဲ့ မဟာဗျူဟာဆုံးဖြတ်ချက်တွေပါဝင်မှာဖြစ်ပါတယ်။ တစ်ဆက်တည်းမှာ 'စျေးနှုန်း' အကြောင်းကိုပါ လေ့လာကြမှာဖြစ်ပါတယ်။ အဲဒီလိုလေ့လာတဲ့အခါ ကုန်ပစ္စည်းတန်ဖိုးနဲ့ပတ်သက်ပြီး စားသုံးသူတွေရဲ့အမြင်၊ ဒါမှမဟုတ် သဘောထား၊ မိမိရဲ့ကုန်ပစ္စည်းထုတ်လုပ်မှု၊ ကုန်ကျစရိတ်တွက်ချက်မှု၊ မိမိပြိုင်ဘက်တွေရဲ့ စျေးနှုန်းသတ်မှတ်ပုံနဲ့ တန်ဖိုးမြှင့်တင်ပုံတွေကို ပြည့်ပြည့်စုံစုံ သိရှိရပါလိမ့်မယ်။

သောကြာနေ့မှာတော့ ကျွန်တော်တို့ဟာ 'စျေးကွက်နေရာ' ကို အလေးပေးပြီး လေ့လာကြမှာဖြစ်ပါတယ်။ အထူးသဖြင့် စားသုံးသူတွေအတွက် အဆင်ပြေပြေဝယ်ယူနိုင်ဖို့ စီမံဆောင်ရွက်ပုံ၊ နှစ်သက်မယ့်ပစ္စည်းမျိုးကို ရွေးချယ်ပုံ၊ ကုန်ပစ္စည်းဖြန့်ဖြူးရောင်းချတဲ့ နည်းလမ်းနဲ့ လမ်းကြောင်းတွေ ရွေးချယ်ပုံတွေကို လေ့လာကြရပါမယ်။

ရက်သတ္တပတ်ရဲ့နောက်ဆုံးရက်ဖြစ်တဲ့ စနေနေ့မှာတော့ စျေးကွက်တစ်ခုမှာ အဓိကပေါင်းစပ်ပါဝင်မှုရဲ့ နောက်ဆုံးကဏ္ဍဖြစ်တဲ့ 'အရောင်းမြှင့်တင်ရေးလုပ်ငန်း' ကို အထူးဦးစားပေးပြီး လေ့လာကြပါမယ်။ အဲဒီအထဲမှာ ဆက်သွယ်ဆောင်ရွက်မှု ထိရောက်အောင်မြင်အောင် ဆောင်ရွက်ပုံနည်းလမ်းတွေနဲ့ အရောင်းမြှင့်တင်ရေးမဟာဗျူဟာမှာ အဓိကအဆုံးအဖြတ်ပေးမယ့်အကြောင်း ဒါမှမဟုတ် အချက်အချာဖြစ်တဲ့ နယ်ပယ်ခုနစ်ရပ်အကြောင်းတို့ ပါဝင်မှာဖြစ်ပါတယ်။ အဲဒီမဟာဗျူဟာမြောက်အဆုံးအဖြတ်တွေဟာ ကုန်ပစ္စည်းရောင်းဝယ်ရေးလုပ်ငန်း၊ ဒါမှမဟုတ် စျေးကွက်တစ်ခုရဲ့ အသက်သွေးကြောပါပဲ။

ဒီနေ့ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းနယ်ပယ်ဟာ ပြိုင်ဆိုင်မှုတွေသိပ်ပြီး များပြားသလိုပြောင်းလဲမှုဖြစ်စဉ်တွေက အလွန်လျင်မြန်လှပါတယ်။ အဲဒီလုပ်ငန်းရဲ့ အဓိကကဏ္ဍ

ဖြစ်တဲ့ ကုန်ပစ္စည်းရောင်းဝယ်ရေးလုပ်ငန်းကို ပြည့်ပြည့်စုံစုံသိရှိထားမှုနဲ့အတူ အဲဒီ အသိအတိုင်း အတတ်နိုင်ဆုံးနဲ့ အကောင်းဆုံးလက်တွေ့ဆောင်ရွက်နိုင်ရန် စောစော ကပြောခဲ့တဲ့ အတားအဆီးအခက်အခဲတွေကို တည်တည်ငြိမ်ငြိမ်နဲ့ ရင်ဆိုင်ဖို့လိုအပ်ပါ လိမ့်မယ်။ ဒါပေမယ့် ကျွန်တော်တို့အနေနဲ့ အထူးသတိပြုရမယ့်အချက် တစ်ချက်ရှိပါ တယ်။ အဲဒါကို ကုန်ပစ္စည်းရောင်းဝယ်ရေးလုပ်ငန်းရဲ့ ရောင်းဝယ်ရေးလုပ်ငန်းတွေကို ပစ္စုပ္ပန်မှာရော အနာဂတ်မှာပါ အမြဲအောင်မြင်ချင်တယ်ဆိုရင် မိမိတို့ရဲ့ပြိုင်ဘက်အဖွဲ့ အစည်းတွေကို အလေးထားတာထက် မိမိစားသုံးသူတွေရဲ့လိုအင်ကို ပိုပြီးအလေးထား ဆောင်ရွက်ရမယ်ဆိုတဲ့ အချက်ပဲဖြစ်ပါတယ်။

အဲရစ်ဒေးဗီး(စ်)

*

တနင်္ဂနွေ
ကုန်ပစ္စည်းရောင်းဝယ်ရေးလုပ်ငန်းဆိုတာ ဘာလဲ

ဒီနေ့မှာ ကျွန်တော်တို့ဟာ ကုန်ပစ္စည်းရောင်းဝယ်ရေးလုပ်ငန်းဆိုတဲ့ ဝေါဟာရရဲ့ သဘောတရားကို အဓိပ္ပာယ်ဖွင့်ဆိုကြည့်ကြမယ်။ တစ်ချိန်တည်းမှာ ကုန်ပစ္စည်းရောင်းဝယ်ရေး လုပ်ငန်းနဲ့ပတ်သက်ပြီး မှားယွင်းယုံကြည်ထားကြတာတွေ၊ ကုန်ပစ္စည်းရောင်းဝယ်ရေးလုပ်ငန်းရဲ့ မူလသဘာဝကို အဓိပ္ပာယ်ကောက်ယူမှု လွဲမှားနေကြတာတွေကို ချေဖျက်ပစ်ကြမယ်။ ကုန်ပစ္စည်းရောင်းဝယ်ရေးလုပ်ငန်းနဲ့ပတ်သက်ပြီး အမေရိကန်ပြည်ထောင်စုနဲ့ အင်္ဂလန်နိုင်ငံတွေက လက်ခံအတည်ပြုထားတဲ့ အဓိပ္ပာယ်ဖွင့်ဆိုချက်တွေအပြင် ၂၁ ရာစုအတွက် ဥရောပနိုင်ငံတွေက သတ်မှတ်ပြဋ္ဌာန်းထားတဲ့ အဓိပ္ပာယ်ဖွင့်ဆိုချက်နဲ့ အယူအဆတွေကိုပါ လေ့လာဆည်းပူးကြပါမယ်။ ပြီးတော့ ကုန်ပစ္စည်းရောင်းဝယ်ရေးလုပ်ငန်းရဲ့သမိုင်းကို အကျဉ်းချုပ်ပြန်လည် သုံးသပ်ပြီး အဲဒီအတွေးအခေါ် (ဒဿန) ဟာ အရှိန်အဟုန်နဲ့ တိုးတက်နေတဲ့ စီးပွားရေးပြိုင်ဆိုင်မှုတွေကြားထဲမှာ တစ်ဆင့်ပြီးတစ်ဆင့် ဘယ်လိုဖြစ်ထွန်းပေါ်ပေါက်လာသလဲဆိုတာကိုလည်း လေ့လာကြပါမယ်။

ကျွန်တော်တို့ဟာ ကုန်ပစ္စည်းရောင်းဝယ်ရေးလုပ်ငန်းနဲ့ စီးပွားရေးလုပ်ငန်း လုပ်ဆောင်မှုနှစ်ရပ်အကြား ထိတွေ့ဆက်ဆံမှု၊ ဒါမှမဟုတ် ဆက်စပ်မှုကို လေ့လာကြမှာဖြစ်တယ်။ ဒါအပြင် စားသုံးသူနဲ့ ကုန်ပစ္စည်းရောင်းဝယ်ရေးလုပ်ငန်းတို့ ပေါင်းစည်းညီညွတ်မှု (သမူဟ

ဖြစ်မှု) ဟာ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတစ်ခုရဲ့ အမြတ်ငွေကိုရော လုပ်ဆောင်မှု စွမ်းရည်ကိုပါ အမှန်တကယ် အကျိုးသက်ရောက်စေတယ်ဆိုတဲ့ အခြေခံသဘောတရားဟာ ဘာကြောင့်မှန်ကန်ခဲ့လဲ၊ ဘယ်လောက်အထိ အရေးပါသလဲဆိုတာကိုလည်း စိစစ်ကြည့်ကြပါမယ်။

ပြီးရင် စီးပွားရေးပြိုင်ဆိုင်မှုဆိုတဲ့ကိစ္စနဲ့ပတ်သက်ပြီး လေ့လာကြရမှာဖြစ်သလို ကျွန်တော်တို့ရဲ့စားသုံးသူဦးရေ၊ စားသုံးသူဖြစ်ဖို့ အလားအလာရှိသူတွေနဲ့ ကျွန်တော်တို့ရဲ့ပြိုင်ဘက် အဖွဲ့အစည်းတွေ အကြား ဆက်ဆံမှုဟာ ကျွန်တော်တို့ရဲ့ကုန်ပစ္စည်း ရောင်းဝယ်ရေး လုပ်ငန်း၊ ဒါမှမဟုတ် ကျွန်တော်တို့ရဲ့စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတွေကို ဘယ်လောက်အထိ အကျိုးသက်ရောက်မှုရှိတယ်ဆိုတာကို ကျွန်တော်တို့ရဲ့ ဆွေးနွေးမှုတိုင်းမှာ ထည့်သွင်းဆွေးနွေးသွားကြမယ်။ ဒီအကြောင်းအရာနဲ့ပတ်သက်ပြီး ရက်သတ္တပတ် နောက်ပိုင်းမှာ အသေးစိတ် ဆက်လက်ဆွေးနွေးသွားမှာဖြစ်ပါတယ်။

ဒီနေ့မှာ ကျွန်တော်တို့ဟာ ကုန်ပစ္စည်းရောင်းဝယ်ရေးလုပ်ငန်းနဲ့ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းကို ခြုံပြီး လေ့လာကြည့်ရှုကြမှာဖြစ်ပါတယ်။ တစ်ဆက်တည်းမှာ စားသုံးသူနဲ့ကုန်ပစ္စည်းရောင်းဝယ်ရေးလုပ်ငန်းတွေ အချိုးညီညီ ဖြစ်ပေါ်အောင် ဖန်တီးပေးနိုင်တဲ့ အဓိကသော့ချက်ကျတဲ့ ပြုမူဆောင်ရွက်မှု အချို့ကို ဖော်ထုတ်လေ့လာကြည့်ကြမှာဖြစ်ပါတယ်။ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတွေ ဆောင်ရွက်ရာမှာ အဲဒီအချက်တွေက ဘာကြောင့်အခြေခံကျရသလဲ၊ လုပ်ငန်းစွမ်းဆောင်ရည် တိုးတက်မှုကိုရော၊ အမြတ်ငွေတိုးတက်မှုကိုပါ ဘယ်လို အကျိုးသက်ရောက်မှုဖြစ်စေသလဲ ဆိုတာတွေကို လေ့လာစူးစမ်းကြပါမယ်။

ကုန်ပစ္စည်းရောင်းဝယ်ရေးလုပ်ငန်းကို အဓိပ္ပာယ်ဖွင့်ဆိုခြင်း

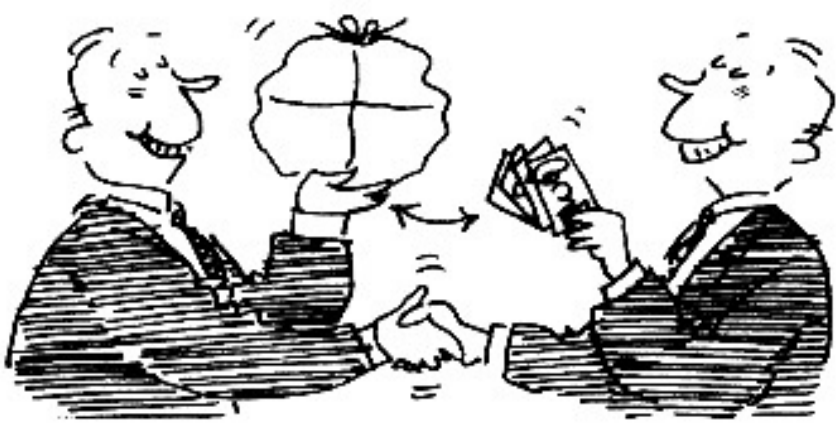
မူရင်းအနှစ်သာရအတိုင်းပြောရရင် ကုန်ပစ္စည်းရောင်းဝယ်ရေးလုပ်ငန်းဆိုတဲ့ ဝေါဟာရရဲ့အဓိပ္ပာယ်က သူ့မှာပါဝင်တဲ့စကားလုံးတွေအတိုင်း ရိုးရိုးနဲ့ လွယ်လွယ်ကလေးပါပဲ။ ဒါပေမယ့် သူ့ရဲ့အဓိကလမ်းကြောင်းက စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတစ်ရပ်ကို ဦးတည်ထားတဲ့၊ ဒါမှမဟုတ် လမ်းညွှန်နေတဲ့သဘာဝရှိတယ်ဆိုတဲ့အချက်ဖြစ်ပါတယ်။ အဲဒီဝေါဟာရရဲ့အဓိပ္ပာယ်က လွယ်ကူရိုးစင်းလွန်းတာကြောင့် လူတွေက သူ့ကိုလွဲမှားပြီး အဓိပ္ပာယ်ကောက်ယူတတ်ကြတယ်။ ဒါမှမဟုတ် အဓိပ္ပာယ်ကောက်ယူမှု လွဲမှားတတ်ကြပါတယ်။ အဲဒီလိုအဓိပ္ပာယ်ကောက်ယူမှုလွဲမှားခြင်းဟာ ကျွန်တော်တို့ကိုအသိမှား၊ အမှတ်မှားဖြစ်စေပြီး အခက်အခဲတွေနဲ့ ကြုံတွေ့အောင်နဲ့ လမ်းမှားရောက်အောင် ပို့ဆောင်ပေးတတ်ပါတယ်။ တကယ်လို့ ကုန်ပစ္စည်းရောင်းဝယ်ရေးလုပ်ငန်းအကြောင်းကို ကျွန်တော်တို့ သေသေချာချာမသိဘူးဆိုရင် ကျွန်တော်တို့ရဲ့ ပြိုင်ဘက်တွေလည်း ကျွန်တော်တို့အတိုင်းပဲ ရှိလိမ့်မယ်လို့ မျှော်လင့်နိုင်ပါတယ်။ ဘာကြောင့်လဲဆိုတော့ သူတို့သာ အဲဒီအကြောင်းကို ကောင်းကောင်းသိထားမယ်ဆိုရင် ကျွန်တော်တို့နဲ့ ပြိုင်ဆိုင်ရာမှာ သူတို့အမြဲတမ်း အသာစီးရကြမှာပေါ့။

ကုန်ပစ္စည်းရောင်းဝယ်ရေးလုပ်ငန်းရဲ့အဓိပ္ပာယ်ကို ရှင်းလင်းဖော်ပြရာမှာ အဲဒီလုပ်ငန်းနဲ့ပတ်သက်ပြီး လူအတော်များများ နားလည်မှုလွဲနေကြတဲ့ အဓိပ္ပာယ်ကောက်ယူမှုနဲ့ လုပ်ငန်းသဘာဝအကြောင်း ပြောဆိုချက်နှစ်ခုကို ချေဖျက်ပေးလိုက်ရင် မူလအဓိပ္ပာယ်အမှန်ကို လွယ်လွယ်ကူကူ နားလည်နိုင်ကြမယ်လို့ ယူဆပါတယ်။ အဲဒါတွေကတော့ ကုန်ပစ္စည်းရောင်းဝယ်ရေးလုပ်ငန်းလို့ ပြောကြတာဟာ တကယ်တော့ သမားရိုးကျ ကုန်ရောင်းလုပ်ငန်းကို စကားလုံးကြီးကြီးကျယ်ကျယ် တန်ဆာဆင်ပြီး ပြောနေကြတာသာဖြစ်တယ် ဆိုတဲ့အချက်နှင့် အဲဒီ

စကားဟာ မှားပါတယ်ဆိုတဲ့ အချက်နှစ်ချက်ပါပဲ။ ကုန်ရောင်းလုပ်ငန်းဆိုတာ တကယ်တော့ ကုန်ပစ္စည်းရောင်းဝယ်ရေး လုပ်ငန်းကြီးရဲ့ အရောင်းအဝယ် မဟာဗျူဟာလုပ်ဆောင်ချက် တစ်ခုသာဖြစ်ပါတယ်။ ကုန်ပစ္စည်းရောင်းဝယ်ရေးလုပ်ငန်းဆိုတာ အဲဒီကုန်ရောင်းလုပ်ငန်းအပါအဝင် မြောက်မြားစွာသောလုပ်ဆောင်မှုတွေကို ပေါင်းစပ်ပါဝင်တဲ့ ကျယ်ပြန့်တဲ့လုပ်ငန်းကြီးတစ်ခုဖြစ်ပါတယ်။ ကုန်ရောင်းလုပ်ငန်းဆိုတာက ကုန်ပစ္စည်းတစ်ခု၊ ဒါမှမဟုတ် ဝန်ဆောင်မှုတစ်ခုကို သူရဲ့တန်ဖိုးနဲ့ ညီမျှတဲ့ငွေကြေးနဲ့ အလဲအလှယ်လုပ်တာဖြစ်ပါတယ်။ (တချို့နေရာမှာ တန်ဖိုးချင်းညီမျှတဲ့ ပစ္စည်းဖြစ်ချင်ဖြစ်ပါမယ်။) အဲဒီလုပ်ငန်းဟာ ကုန်ပစ္စည်းရောင်းဝယ်ရေးလုပ်ငန်းကြီးရဲ့ နောက်ဆုံးဖြစ်စဉ်လို့ ယူဆနိုင်ပါတယ်။ ကုန်ပစ္စည်းရောင်းဝယ်ရေးလုပ်ငန်းကို ထိထိရောက်ရောက် ဆောင်ရွက်နိုင်မယ်ဆိုရင် ကုန်ရောင်းလုပ်ငန်းဟာ အလိုအလျောက်ဆိုသလို အဆင်ပြေလွယ်ကူသွားတတ်ပါတယ် (လက်တွေ့မှာ ကုန်ရောင်းလုပ်ငန်းဟာ သိပ်ပြီးလွယ်ကူမှုမရှိတတ်ပါဘူး)။ ဘာကြောင့်လဲဆိုတော့ ကုမ္ပဏီ (အဖွဲ့အစည်း) အနေနဲ့ ထုတ်လုပ်တဲ့ပစ္စည်းတွေဟာ စားသုံးသူတွေနှစ်သက်တဲ့ပစ္စည်းမျိုးဖြစ်ဖို့လိုသလို အရောင်းမြှင့်တင်ရေးလုပ်ငန်းတွေ၊ အထူးစျေးလျှော့ရောင်းတာတွေလည်း မရှိမဖြစ်လိုအပ်လို့ပါပဲ။ အဲဒီလိုစီမံတာမျိုးမရှိရင် ကုန်ရောင်းလုပ်ငန်းဟာ မအောင်မြင်နိုင်ပါဘူး။

ကုန်ပစ္စည်းရောင်းဝယ်ရေးလုပ်ငန်းဆိုတာ ကြော်ငြာကောင်းကောင်းလုပ်ပေးတာပဲဖြစ်တယ်။ ဒီအဆိုဟာလည်း မှားပါတယ်။ ကြော်ငြာအပါအဝင် အရောင်းမြှင့်တင်ရေးနဲ့ပတ်သက်လို့ လုပ်ဆောင်သမျှဟာ မိမိရဲ့ကုန်ပစ္စည်းကို ဝယ်ယူသုံးစွဲကြတဲ့ပရိသတ် (ဝယ်ယူအားပေးကြမယ့်စားသုံးသူ) တွေအနေနဲ့ မိမိရောင်းချမယ့်

ကုန်ပစ္စည်းတွေအကြောင်း (အရည်အသွေး၊ အသုံးဝင်မှု၊ ဈေးနှုန်းစတာတွေ) ကိုသိရှိအောင်ပြုလုပ်တဲ့ မဟာဗျူဟာနည်းပရိယာယ်တစ်ခုသာဖြစ်ပါတယ်။ ပိုပြီးနားလည်လွယ်အောင်ပြောရရင် အရောင်းမြှင့်တင်မှုဆိုတာ ကုန်ပစ္စည်းရောင်းဝယ်ရေးလုပ်ငန်းရဲ့ နည်းပရိယာယ်တစ်ခုပဲဖြစ်ပါတယ်။ ရှေ့လာမယ့်အခန်းတွေမှာ ဒီအကြောင်းကို ပိုပြီးပြည့်ပြည့်စုံစုံ ဖော်ပြပါ့မယ်။ ဒီလိုနားလည်မှုလွဲမှားရတာကသတင်း၊ စာနယ်ဇင်းသမားတွေအနေနဲ့ ကြော်ငြာတွေကိုထည့်သွင်းဖော်ပြတဲ့အခါ အဲဒီကြော်ငြာဟာ အရောင်းမြှင့်တင်ရေးနဲ့ပတ်သက်တဲ့ ထွင်လုံးတစ်ခု (နည်းပရိယာယ်တစ်ခု) လို့ရေးရမယ့်အစား အဲဒီကြော်ငြာဟာ ကုန်ပစ္စည်းရောင်းဝယ်ရေးလုပ်ငန်းရဲ့ မျက်နှာစာအသစ်တစ်ခုဆိုပြီး ဖော်ပြတတ်ကြလို့ဖြစ်ပါတယ်။



ကုန်ပစ္စည်းရောင်းဝယ်ရေးလုပ်ငန်းနဲ့ပတ်သက်တဲ့အဓိပ္ပာယ်ဖွင့်ဆိုချက် အချို့

UK ကုန်ပစ္စည်း ရောင်းဝယ်ရေးလုပ်ငန်း အသင်းချုပ်ရဲ့ အဓိပ္ပာယ်ဖွင့်ဆိုချက်က "ကုန်ပစ္စည်းရောင်းဝယ်ရေးလုပ်ငန်းဆိုတာ စားသုံးသူတွေရဲ့လိုအပ်ချက်ကို ဖြည့်ဆည်းပေးနိုင်ဖို့အတွက် အဲဒီလိုအပ်ချက်ကို ဖော်ထုတ်ခြင်း၊ စားသုံးသူရဲ့လိုအပ်ချက်ကို အနီးစပ်ဆုံး ကြိုတင်တွက်ချက်ခြင်းနဲ့စားသုံးသူတွေ စိတ်ကျေနပ်မှု ရရှိစေခြင်းဆိုတဲ့အချက်တွေကို တာဝန်ယူပြီးလုပ်ဆောင်ရတဲ့ စီမံခန့်ခွဲမှုဆိုင်ရာလုပ်ငန်းရပ်တစ်ခုဖြစ်တယ်" လို့ဆိုပါတယ်။

အမေရိကန်နိုင်ငံ ကုန်ပစ္စည်းရောင်းဝယ်ရေးလုပ်ငန်း အသင်းချုပ်ရဲ့အဓိပ္ပာယ်ဖွင့်ဆိုချက်ကတော့ "စားသုံးသူတွေရဲ့ လိုအင်ကို ဖြည့်ဆည်းပေးရုံမက အဖွဲ့အစည်းရဲ့ရည်မှန်းချက်တွေပါ အောင်မြင်ဖို့အတွက် လုပ်ငန်းများ စီမံလျှာထားခြင်း၊ မိမိတို့ရည်မှန်းချက်အတိုင်း အကောင်အထည်ဖော်ခြင်း၊ စျေးနှုန်းသတ်မှတ်ခြင်း၊ အရောင်းမြှင့်တင်ရေးပြုလုပ်ခြင်း စသည်တို့ကို ဆောင်ရွက်ရင်း စိတ်ကူးစိတ်သန်းကောင်းများ၊ ကုန်ပစ္စည်းများနှင့်ဝန်ဆောင်မှုများကို အပြိန်အလှန်ဖလှယ်ခြင်းလုပ်ငန်းအစဉ်ကို ကုန်ပစ္စည်းရောင်းဝယ်ရေးလုပ်ငန်းဟုခေါ်သည်" လို့ ဆိုပါတယ်။

အဲဒီအဓိပ္ပာယ်ဖွင့်ဆိုချက်နှစ်ရပ်ဟာ မျက်မှောက်ခေတ် ကုန်ပစ္စည်းရောင်းဝယ်ရေးလုပ်ငန်းဆိုင်ရာ အယူအဆအားလုံးရဲ့ မီးရှူးတန်ဆောင်ပဲဖြစ်ပါတယ်။ ဒါပေမယ့် တချို့သောပုဂ္ဂိုလ်တွေက ၂၁ ရာစုနှစ်မှာ ကုန်ပစ္စည်းရောင်းဝယ်ရေးလုပ်ငန်းရဲ့ အဓိပ္ပာယ်ကို ပြိန်ပြီး အဓိပ္ပာယ်ဖွင့်ဆိုသင့်တယ်လို့ ပြောကြပါတယ်။ အဲဒီလိုပြောဆိုတဲ့သူတွေအနက် ဆွီဒင်နိုင်ငံဟယ်လ်ဆင်ကီမြို့မှာရှိတဲ့ ဆွီဒင်နိုင်ငံ စီးပွားရေးတက္ကသိုလ်က စီဂရွန်းရှူးစ်ဆိုတဲ့ပုဂ္ဂိုလ်က "ကုန်ပစ္စည်းရောင်းဝယ်ရေးလုပ်ငန်းဆိုတာ စားသုံးသူတွေနဲ့ ရေရှည်ထိတွေ့ဆက်ဆံသွားဖို့အတွက် မျှော်မှန်းပြီး အဖွဲ့အစည်းများတည်ထောင်ခြင်း လုပ်ငန်းများ ဆောင်ရွက်ခြင်း၊ ကူးသန်းရောင်းဝယ်မှု ပြုလုပ်ခြင်းတို့ပင် ဖြစ်ပါတယ်။ အဲဒီလိုလုပ်ဆောင်ရင်းနဲ့ နှစ်ဦးနှစ်ဖက် (ထုတ်လုပ်သူနှင့်စားသုံးသူ) တို့ရဲ့ မူလရည်မှန်းချက်တွေ အသီးသီးပြည့်ဝလာကြပါလိမ့်မယ်။ အဲဒီလိုပြည့်ဝနိုင်ဖို့အတွက် အပြိန်အလှန်နှီးနှောဖလှယ်မှုနဲ့ ပေးဆပ်ထားတဲ့ကတိကဝတ်တွေကို ဂရုတစိုက်ထိန်းသိမ်းမှုရှိဖို့ လိုအပ်ပါတယ်" လို့ ဆိုပါတယ်။

အမေရိကန်နိုင်ငံ ကုန်ပစ္စည်းရောင်းဝယ်ရေးလုပ်ငန်း၊ အသင်းချုပ်ရဲ့ အဓိပ္ပာယ်ဖွင့်ဆိုချက်မှာရော ဆွီဒင်စီးပွားရေးတက္ကသိုလ်က ပုဂ္ဂိုလ်ရဲ့ အဓိပ္ပာယ်ဖွင့်ဆိုချက်မှာပါ "အပြိန်အလှန် နှီးနှောဖလှယ်ခြင်း" ဆိုတဲ့ စကားလုံးပါဝင်နေတာကို တွေ့ရပါတယ်။ ကုန်ပစ္စည်းရောင်းဝယ်ရေးလုပ်ငန်းရဲ့ အဓိကအကျဆုံးအချက်က စားသုံးသူတွေနဲ့ အဖွဲ့အစည်းတွေဟာ မိမိတို့ရဲ့လိုအင်တွေနဲ့ လိုအပ်ချက်တွေကို တစ်ဖက်နဲ့တစ်ဖက်

အပြိန်အလှန် နှီးနှောဖလှယ်ခြင်းဖြင့် ရယူဖို့ ဖြစ်ပါတယ်။
ဒီစာအုပ်ကိုရေးသားရာမှာ အဓိကဦးတည်တဲ့ရည်ရွယ်ချက်က "ကုန်ပစ္စည်းရောင်းဝယ်ရေးလုပ်ငန်းဟူသည် စားသုံးသူ၏လိုအင် (လိုအပ်ချက်) ကို သိရှိအောင်ဖော်ထုတ်ပြီး အကောင်းဆုံး ဖြည့်ဆည်းပေးနိုင်အောင် ကြိုးပမ်းဆောင်ရွက်ခြင်းနှင့် ထိုသို့ဆောင်ရွက်မှုကြောင့် နှစ်ဦးနှစ်ဖက်ကျေနပ်မှု (စိတ်ကျေနပ်မှုရော ငွေကြေးအမြတ်အနှုန်းပါ) ရရှိအောင်ဆောင်ရွက်ခြင်းဖြစ်သည်" ဆိုတဲ့ ရည်ရွယ်ချက်ပဲဖြစ်ပါတယ်။
ဆိုခဲ့တဲ့အချက်အားလုံးကို ခြုံပြီးအနှစ်ချုပ်ဖော်ပြရရင် "ကုန်ပစ္စည်းရောင်းဝယ်ရေးလုပ်ငန်းဟာ စီးပွားရေးပညာရဲ့ဒဿန (အတွေးအခေါ်) တစ်ရပ်ဖြစ်ပြီး "ခင်ဗျားတို့အနေနဲ့ မိမိတို့ရဲ့စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတွေ အောင်မြင်ချင်တယ်ဆိုရင် စားသုံးသူတွေရဲ့ လိုအင်ကို သိအောင်လုပ်ပြီး အကောင်းဆုံးဖြည့်ဆည်းပေးပါ" ဆိုတဲ့ လမ်းညွှန်ချက်ပဲဖြစ်ပါတယ်။ ဘယ်လိုပဲဖြစ်ဖြစ် ခင်ဗျားတို့ရဲ့လုပ်ငန်းမှာ စားသုံးသူတွေက မပါရင် မဖြစ်သလို မရှိရင်မဖြစ်တဲ့ စွမ်းအားစုတစ်ရပ်လို့ပြောချင်ပါတယ်။

အထက်မှာဖော်ပြခဲ့တဲ့ ဒီစာအုပ်ရဲ့ အဓိကရည်ရွယ်ချက်ထဲမှာ စားသုံးသူ၏လိုအင်ကိုသိရှိအောင် ဖော်ထုတ်ခြင်း၊ နှစ်ဦးနှစ်ဖက်ကျေနပ်မှုရရှိအောင်ဆောင်ရွက်ခြင်းဆိုတဲ့ စကားလုံးတွေကို ခင်ဗျားရဲ့ ခေါင်းထဲမှာ အမြဲစွဲနေအောင် မှတ်သားထားဖို့ သတိပေးချင်ပါတယ်။ အဲဒီစကားလုံးတွေရဲ့ရည်ညွှန်းချက်အတိုင်း သေသေချာချာ လိုက်နာဆောင်ရွက်ပါလို့ မှာချင်ပါတယ်။ သိထားတဲ့အတိုင်း လက်တွေ့ဆောင်ရွက်ပါလို့ ဆိုချင်တာပါ။

အဲဒီစကားလုံးတွေရဲ့ အဓိပ္ပာယ်ဖွင့်ဆိုချက်ကို လေ့လာကြည့်ကြရအောင်။

(၁) စားသုံးသူ၏လိုအင်ကိုသိရှိအောင် ဖော်ထုတ်ခြင်း

ကုန်ပစ္စည်းရောင်းဝယ်ရေးလုပ်ငန်းကို တကယ်တမ်း လုပ်ဆောင်ချင်တဲ့သူတစ်ယောက်ဟာ စားသုံးသူတွေရဲ့လိုအင်ကို မသိလို့မဖြစ်ဘူး။ ကုန်ပစ္စည်းရောင်းဝယ်ရေးနဲ့ပတ်သက်တဲ့ ဆုံးဖြတ်ချက်တွေကို မချမှတ်မီ ဈေးကွက်သုတေသနက တွေ့ရှိချက်တွေကို အလေးအနက်စိစစ်လေ့လာဖို့လိုပါတယ်။ ပြီးရင် အဲဒီတွေ့ရှိချက်တွေနဲ့ လိုက်လျောညီထွေရှိတဲ့ ဆုံးဖြတ်ချက်တွေချမှတ်ပြီး လက်တွေ့အကောင်အထည်ဖော်ရပါမယ်။ ဒါမှသာ အဲဒီကုမ္ဏီကို ဈေးကွက်ဗဟိုပြုတဲ့ လုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်းလို့ ခေါ်နိုင်မှာဖြစ်ပါတယ်။

(၂) စိတ်ကျေနပ်မှုရရှိစေခြင်း

စားသုံးသူတွေအနေနဲ့ သူတို့ကို ကုမ္ဏီကရောင်းလိုက်တဲ့ပစ္စည်းတွေဟာ သူတို့ရဲ့လိုအင်နဲ့ကိုက်ညီတယ် (သူတို့ စိတ်ကြိုက်ဖြစ်တယ်)ဆိုတဲ့ ခံစားမှုမျိုးရရှိကြရပါမယ်။ အဲဒီလိုခံစားမှုမျိုးမပေးနိုင်ဘူးဆိုရင်တော့ နောက်ထပ်ပစ္စည်းဝယ်ယူသုံးစွဲမယ့်အခြေအနေ အလွန်နည်းသွားပါလိမ့်မယ်။

(၃) အမြတ်အစွန်းရရှိခြင်း

စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတစ်ရပ် လုပ်ကိုင်ရခြင်းရဲ့ ရည်ရွယ်ချက်တွေထဲမှာ အမြတ်အစွန်းရရှိဖို့ဆိုတဲ့ အချက်တစ်ချက်ပါရှိမြဲဖြစ်ပါတယ်။ အဲဒီအမြတ်အစွန်းသဘောကို စဉ်းစားတဲ့အခါ စားသုံးသူတွေကို စိတ်ကျေနပ်မှုရရှိစေခြင်းဟာလည်း အမြတ်အစွန်းတစ်ခုဖြစ်တာကို တွေ့ရပါမယ်။ ဘာကြောင့်လဲဆိုတော့ ကုန်ပစ္စည်းဖလှယ်မှုဆိုင်ရာ ဥပဒေသတွေအရ အရောင်းအဝယ်တစ်ခု၊ ဒါမှမဟုတ် ပစ္စည်းချင်းလဲလှယ်မှုတစ်ရပ်မှာ နှစ်ဦးနှစ်ဖက်စလုံး ကျေနပ်မှုရစေရမယ်ဆိုတဲ့ ပဋ္ဌာဉ် ရှိရမှာဖြစ်ပါ

တယ်။ ဒါ့အပြင် စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတစ်ရပ် ရေရှည်ရှင်သန်တိုးတက်ရေးနဲ့ စားသုံးသူကျေနပ်မှုရရှိစေရေးတို့အတွက် အမြတ်အစွန်းဟာ မရှိမဖြစ် လိုအပ်ပါတယ်။

(၄) ကြိုတင်မျှော်မှန်းဆောင်ရွက်ခြင်း

ကုန်ပစ္စည်းရောင်းဝယ်ရေးလုပ်ငန်းမှာ မဖြစ်မနေလုပ်ဆောင်ရမယ့် လုပ်ငန်း အစိတ်အပိုင်းတစ်ခုက အနာဂတ်ကာလမှာ စားသုံးသူတွေရဲ့ လိုအင်ကို ဖြည့်ဆည်းနိုင်ဖို့အတွက် စားသုံးသူတွေရဲ့သဘောထားနဲ့ စားသုံးသူတွေရဲ့အပြုအမူကို စနစ်တကျကြိုတင်လေ့လာမှု (စားသုံးသူနဲ့ ပတ်သက်တဲ့ သုတေသနလုပ်ငန်းတစ်ရပ်) အမြဲပြုလုပ်နေဖို့ ဖြစ်ပါတယ်။ စားသုံးသူတွေက ဘယ်လိုပစ္စည်းမျိုးကိုကြိုက်တယ်၊ ဘယ်လိုဝန်ဆောင်ပေးမှုမျိုးကို နှစ်သက်တယ်ဆိုတာကို မှန်မှန်ကန်ကန် သိထားပြီး အဲဒီလိုအပ်ချက်နဲ့အညီ ဆောင်ရွက်ဖို့ပဲဖြစ်ပါတယ်။

အဲဒီအချက်တွေနဲ့ဆက်စပ်ပြီး သတိပြုဆောင်ရွက်ရမယ့်အချက်က စားသုံးသူတွေနဲ့ ထိထိရောက်ရောက် ပေါင်းသင်းဆက်ဆံမှုနဲ့ အဲဒီပေါင်းသင်းဆက်ဆံမှုကို ရေရှည်ထိန်းသိမ်းနိုင်အောင် ဆောင်ရွက်တဲ့အခါ ကုန်ပစ္စည်းရောင်းချသူတွေဘက်က မိမိတို့ရဲ့ကုန်ပစ္စည်းအတွက်သာမက မိမိတို့ရဲ့ဝန်ဆောင်မှုအတွက်ပါ ကောင်းမွန်မှန်ကန်တဲ့ ကတိကဝတ်တွေရှိဖို့ လိုအပ်ပါတယ်။ ကုန်ပစ္စည်းနဲ့ပတ်သက်ပြီး (အရည်အသွေးအပိုင်းရော၊ တန်ဖိုးအပိုင်းပါ) အာမခံချက်အပြည့်အဝရှိဖို့နဲ့ ဝန်ဆောင်မှုအပိုင်းမှာ ဆက်ဆံရေးပြေပြစ်ကောင်းမွန်ပြီး စားသုံးသူကို အမြဲစိတ်ကျေနပ်စေဖို့ဖြစ်ပါတယ်။ အထူးသဖြင့် စားသုံးသူတွေအနေနဲ့ ပစ္စည်းတစ်ခုဟာ သူတို့ပေးရတဲ့ငွေကြေးပမာဏနဲ့ လျော်ညီစွာ ကောင်းကောင်းမွန်မွန် ထိုက်ထိုက်တန်တန်ဖြစ်တယ်လို့ ယုံကြည်နိုင်

အောင်သတိပြုဆောင်ရွက်ရပါမယ်။ တစ်နည်းအားဖြင့်ပြောရရင် ရောင်းသူနဲ့ဝယ်သူ နှစ်ဦးနှစ်ဖက်စလုံး အတတ်နိုင်ဆုံး ပြည့်ပြည့်ဝဝ ကျေနပ်မှုရရှိတဲ့အဆင့်ကိုရောက်အောင် ကြိုးစားဆောင်ရွက်ဖို့ ဖြစ်ပါတယ်။ ဒီနေရာမှာ ကတိတည်ခြင်း၊ ဒါမှမဟုတ် မိမိကတိကို ထိန်းသိမ်းခြင်းဟာ အထူးအရေးပါတဲ့အချက်ဖြစ်ကြောင်း သတိပေးလိုပါတယ်။ ကတိတည်ခြင်းဟာ ကုန်ပစ္စည်းရောင်းဝယ်ရေးလုပ်ငန်းတစ်ခုအနေနဲ့ အမိကကျတဲ့ သော့ချက်တစ်ခုဖြစ်တဲ့အတွက် ကုန်ပစ္စည်းတစ်ခုကို ပထမဆုံးအကြိမ် ရောင်းချတဲ့အချိန်မှာရော ရှေ့ဆက်လက်ပြီး ရောင်းသူဝယ်သူနှစ်ဦး ဆက်ဆံဆောင်ရွက်သွားတဲ့အချိန်မှာပါ မိမိကတိအတိုင်း တိတိကျကျ ထိန်းသိမ်းသွားဖို့ လိုအပ်ပါတယ်။

အထက်မှာပြောခဲ့တဲ့အချက်ကို ပိုပြီးသဘောပေါက်စေဖို့အတွက် ကုန်ပစ္စည်းရောင်းဝယ်ရေးလုပ်ငန်းဖြစ်ပေါ်လာပုံ သမိုင်းအကျဉ်းကို ဖော်ပြလိုက်ပါတယ်။

အချို့သောပုဂ္ဂိုလ်တွေက ရောင်းသူနဲ့ဝယ်သူရှိတဲ့ နေရာတိုင်း အချိန်တိုင်းမှာ ကုန်ပစ္စည်းရောင်းဝယ်ရေးလုပ်ငန်းဖြစ်ပေါ်တယ်လို့ ဆိုကြပါတယ်။ တစ်နည်းအားဖြင့် ဈေး၊ ဒါမှမဟုတ် ဈေးကွက်ရှိတဲ့နေရာတိုင်းမှာ ကုန်ပစ္စည်းရောင်းဝယ်ရေး ဖြစ်ပေါ်တယ်ပေါ့။ ဒါပေမယ့် စားသုံးသူတွေ လိုချင်တဲ့ပစ္စည်းကိုရောင်းလိုသူ အရေအတွက်များပြားတဲ့အတွက် ဈေးကွက်မှာ အပြိုင်အဆိုင်ရောင်းချကြတဲ့အခါမှာ ကုန်ပစ္စည်းရောင်းဝယ်ရေးလုပ်ငန်းဟာ ပိုပြီးတိုးတက်ကြီးပွားလာသလို စားသုံးသူ (ဝယ်သူ) အင်အားလည်း ပိုပြီးကောင်းလာတာကို တွေ့ရမှာဖြစ်ပါတယ်။

စက်မှုတော်လှန်ရေးမဖြစ်မီကာလနဲ့ ဖြစ်နေဆဲကာလအတွင်း (ခန့်

မှန်း ၁၇၅၀ ခုနှစ်ကနေ ၁၈၅၀ ခုနှစ်အထိ) က ဗြိတိန်နိုင်ငံမှာ ကုန်ပစ္စည်းတွေရှားပါးလှတာကြောင့် ကုန်ပစ္စည်းထုတ်လုပ်သူတွေ ထုတ်လုပ်တဲ့ပစ္စည်းမှန်သမျှ တစ်ခုမကျန် ရောင်းရတယ်။ ထုတ်သလောက်ကုန်တယ်ပေါ့။ အဲဒီအချိန်တုန်းက ထုတ်လုပ်သူတွေဟာ သူတို့ ထုတ်လုပ်တဲ့ကုန်ပစ္စည်းတွေကို ထုတ်လုပ်ကုန်ကျစရိတ် အနည်းဆုံးနဲ့ ထုတ်လုပ်နိုင်ဖို့ပဲ အာရုံစိုက်ကြတယ်။ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတစ်ခုကို လုပ်ဆောင်တဲ့အခါ အဲဒီနည်းလမ်းကိုသုံးမယ်ဆိုရင် အဲဒီလုပ်နည်းလုပ်ဟန်ကို ''ကုန်ပစ္စည်းထုတ်လုပ်မှုဗဟိုပြုစနစ်'' လို့ ခေါ်ကြပါတယ်။

၁၉ ရာစု နှောင်းပိုင်းနဲ့ ၂၀ ရာစုစောစောပိုင်းကျတော့ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတွေရဲ့ ဦးတည်ချက်က တစ်မျိုးပြောင်းသွားတယ်။ အဲဒါက ထုတ်လုပ်သူတွေအနေနဲ့ မိမိတို့ထုတ်လုပ်ပေးနိုင်တဲ့ပစ္စည်းကိုပဲ ရောင်းချမယ်ဆိုတဲ့ ပုံစံအသစ်၊ ဒါမှမဟုတ် နည်းလမ်းအသစ်ကို ကျင့်သုံးလာကြတာဖြစ်ပါတယ်။ အဲဒီစနစ်ရဲ့ အဓိကလုပ်နည်းက ထုတ်လုပ်သူတွေဟာ မိမိတို့ထုတ်လုပ်တဲ့ပစ္စည်းတွေဝယ်သူ (စားသုံးသူ) အမှန်တကယ် နှစ်သက်သည်ဖြစ်စေ၊ မနှစ်သက်သည်ဖြစ်စေ တစ်နည်းအားဖြင့် စားသုံးသူရဲ့လိုအင်နဲ့ အံဝင်ခွင်ကျဖြစ်သည်ဖြစ်စေ၊ မကျသည်ဖြစ်စေ ဝယ်ယူချင်အောင် နည်းလမ်းအမျိုးမျိုးနဲ့ဆွဲဆောင်ခြင်း ဖြစ်ပါတယ်။ အဲဒီနည်းလမ်းရဲ့အဓိကအခက်အခဲက စားသုံးသူတွေအနေနဲ့ ရောင်းသူတွေရဲ့ဆွဲဆောင်မှုကြောင့် ဝယ်ယူသုံးစွဲပြီးတဲ့အခါ အဲဒီပစ္စည်းဟာသူတို့ အကြိုက်မဟုတ်ကြောင်း၊ သူတို့ရဲ့လိုအပ်ချက်နဲ့မကိုက်ညီကြောင်း တွေ့ရတာကြောင့် နောက်တစ်ကြိမ် ထပ်ပြီးဝယ်ယူမှုမရှိတော့ခြင်းဖြစ်ပါတယ်။ အဲဒီလိုဖြစ်တတ်တာကိုသိတဲ့ ထုတ်လုပ်သူ(ရောင်းသူ)တွေကလည်း အဲဒီ ပစ္စည်းတွေကိုဆက်ပြီးထုတ်လုပ်ရင် သူတို့ရဲ့ လုပ်ငန်းတွေ ထိခိုက်မယ်ဆိုတာ သဘောပေါက်တာကြောင့် ထပ်မံ

ထုတ်လုပ်ရောင်းချခြင်း မပြုတော့ဘူး။ ဒီလိုဆောင်ရွက်ပုံနည်းလမ်းမျိုးကို စီးပွားရေးလုပ်ငန်းနယ်ပယ်မှာ ''ကုန်ပစ္စည်းရောင်းချမှု ဗဟိုပြုစနစ်''လို့ ခေါ်ကြပါတယ်။

၁၉၅၀ ပြည့်နှစ်ကစပြီး ကုန်ပစ္စည်းရောင်းချတဲ့စျေးကွက် အားလုံးလိုလိုဟာ စားသုံးသူအကြိုက်ပစ္စည်းတွေကို အထူးအလေးပေးပြီး လုပ်ဆောင်လာကြသလို ကြော်ငြာတွေကိုလည်း လိုက်လျောညီထွေပြုလုပ်လာကြတယ်။ မိမိတို့ရဲ့ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတွေအောင်မြင်ချင်ရင် စားသုံးသူတွေရဲ့လိုအင် (လိုအပ်ချက်) ကို သိရှိနားလည်ရမယ့်အပြင် အဲဒီလိုအပ်ချက်နဲ့အညီ ဖြည့်ဆည်းပေးနိုင်ရမယ်ဆိုတဲ့ အတွေးအခေါ်တွေလည်း ပေါ်ပေါက်လာတယ်။ အတွေ့အကြုံကရတဲ့ သင်ခန်းစာပေါ့။ အမိကကျတဲ့အချက်ကို ဖော်ပြရမယ်ဆိုရင် အဲဒီနည်းလမ်းကိုကျင့်သုံးတဲ့ ကုမ္ပဏီတွေလို စားသုံးသူကိုဗဟိုပြုပြီး စဉ်းစားတဲ့မဟာဗျူဟာနည်းစနစ်ကို မဖြစ်မနေ ကျင့်သုံးလာကြရတယ်။ အဲဒီဖြစ်ရပ်ကိုအခြေခံပြီး စီးပွားရေးလုပ်ငန်းနယ်ပယ်မှာ ကျွန်တော်တို့ပြောပြောနေကြတဲ့ ''စားသုံးသူဗဟိုပြုစနစ် တစ်နည်းအားဖြင့် ကုန်ပစ္စည်းရောင်းချမှုကို ဗဟိုပြုတဲ့စနစ်'' ပေါ်ပေါက်လာတာဖြစ်ပါတယ်။

''ကုန်ပစ္စည်းရောင်းဝယ်ရေးလုပ်ငန်း'' ဟာ အလွန်အရောင်းသွက်တဲ့ စားသုံးသူအကြိုက် ကုန်ပစ္စည်းတွေကို ရောင်းချတဲ့အဖွဲ့အစည်းတွေကို ရေရှည်တည်တံ့နိုင်အောင် ထိန်းပေးတဲ့စွမ်းအားဖြစ်တယ်လို့ တစ်ချိန်က ယူဆခဲ့ကြတယ်။ ဒီနေ့အချိန်အခါမှာတော့ ကုန်ပစ္စည်းရောင်းဝယ်ရေးလုပ်ငန်းနဲ့တကွ အဲဒီလုပ်ငန်းရဲ့လုပ်နည်းလုပ်ဟန်(နည်းစနစ်)တွေကို စက်မှုလုပ်ငန်းတိုင်းလိုလိုမှာ တွေ့မြင်နေရပါတယ်။ ဒါတင်မက ပြည်သူပိုင်(အစိုးရ) လုပ်ငန်းတွေနဲ့ ပရဟိတအလှူရှင်အသင်း အဖွဲ့တွေလည်း အဲဒီနည်းစနစ်တွေကို လက်ခံကျင့်သုံး

နေကြပါတယ်။ အမြတ်အစွန်းရရှိဖို့ လုပ်ကိုင်တာမဟုတ်တဲ့ အဖွဲ့အစည်းတွေကိုကြည့်ရင် သူတို့ဟာ တခြားစီးပွားရေးလုပ်ငန်းတွေနဲ့ မတူညီမှုတွေ တွေ့ရပါတယ်။ အဲဒါက သူတို့အဖွဲ့အစည်းရဲ့ရည်ရွယ်ချက်တွေကို ဖော်ပြရာမှာ အမြတ်အစွန်းဘယ်လောက်ရရမယ်၊ သူတို့ရဲ့ အစုရှယ်ယာတန်ဖိုးတွေ ဘယ်အဆင့်အထိရောက်ရမယ်ဆိုတာတွေ လုံးဝမပါဝင်တဲ့အပြင် ဘယ်လိုပြိုင်ဆိုင်မှုတွေ လုပ်သွားမယ်ဆိုတာမျိုးလည်း လုံးဝပါဝင်ခြင်း မရှိခြင်းဖြစ်ပါတယ်။

ပြီးတော့ ကုန်ပစ္စည်းရောင်းဝယ်ရေးလုပ်ငန်းဟာ တက္ကသိုလ်အချို့ရဲ့ အရေးပါတဲ့ သင်ကြားမှုဘာသာရပ်တစ်ခု ဖြစ်နေတာကို တွေ့ရပါတယ်။ အိုဟိုင်းယိုးပြည်နယ်တက္ကသိုလ်ရဲ့ စာပေသင်ကြားမှုဆိုင်ရာ သင်ရိုးညွှန်းတမ်းတွေကို လေ့လာတဲ့အခါ ၁၉၂၁ ခုနှစ်ကစပြီး ကုန်ပစ္စည်းရောင်းဝယ်ရေးလုပ်ငန်းဘာသာရပ်ကို စီမံခန့်ခွဲမှုဘာသာရပ်ကြီးရဲ့ အစိတ်အပိုင်းတစ်ခုအဖြစ် ထည့်သွင်းထားပါတယ်။ ကမ္ဘာတစ်လွှားမှာရှိတဲ့ ဘွဲ့ကြိုဘွဲ့လွန်သင်တန်းတွေမှာ အဲဒီဘာသာရပ်ကို ထည့်သွင်းသင်ကြားနေကြပါပြီ။ ကျွန်တော်ဟာ မကြာသေးခင်က အင်တာနက်ပေါ်က Google ကိုဖွင့်ကြည့်တဲ့အခါ ကုန်ပစ္စည်းရောင်းဝယ်ရေးလုပ်ငန်းဘာသာရပ်ကို အမ်ဘီအေ (MBA) သင်တန်းတွေမှာ ထည့်သွင်းသင်ယူသူပေါင်း ၈၇.၈ သန်းရှိကြောင်း တွေ့ရပါတယ်။

မှတ်သားစရာအချက်တစ်ခုက အချို့သောစီးပွားရေးလုပ်ငန်းတွေနဲ့ ပတ်သက်ရင် ''ကုန်ပစ္စည်းထုတ်လုပ်မှု ဗဟိုပြုစနစ်'' ကို ကျင့်သုံးတဲ့ အဖွဲ့အစည်းတွေ အများကြီးရှိနေသလို ''ပစ္စည်းရောင်းချမှု ဗဟိုပြုစနစ်'' ကို ကျင့်သုံးတဲ့ အဖွဲ့အစည်းတွေလည်းရှိနေတာကို ဒီနေ့အထိ တွေ့မြင်နေရခြင်းဖြစ်ပါတယ်။ အဲဒီလိုရှိနေတဲ့အကြောင်းက အောက်မှာ ဖော်ပြထားတဲ့အခြေအနေတွေဖြစ်မယ်လို့ ယူဆပါတယ်။

- အချို့သောဈေးကွက်နယ်ပယ်တွေမှာ နမူနာအားဖြင့် ကုန်ပစ္စည်းတန်ဖိုးပမာဏ ကြီးမားတဲ့လုပ်ငန်းတွေမှာ စားသုံးသူအရေအတွက်က နည်းပါးသလို အရောင်းအဝယ်စာချုပ်ပါ သတ်မှတ်ချက်တွေကလည်း ရှုပ်ထွေးများပြားခြင်း။

- အဲဒီနယ်ပယ်ကို အုပ်ချုပ်ကွပ်ကဲတဲ့ ထိပ်ပိုင်းစီမံခန့်ခွဲသူတွေရဲ့ သဘောထားခံယူချက်နဲ့ အတွေးအခေါ်အရ လုပ်ဆောင်ရခြင်း။

အဲဒီအဖွဲ့အစည်းတွေအနေနဲ့ ပစ္စည်းရောင်းဝယ်ရေးလုပ်ငန်းဟာ မိမိတို့ရဲ့စီးပွားရေးလုပ်ကိုင်ဆောင်ရွက်မှုတွေကို အမှန်တိုးတက်စေခြင်း ရှိမရှိကို သံသယဝင်နေတာမျိုးဖြစ်ပါလိမ့်မယ်။ ဒါကြောင့် သူတို့ဟာ စားသုံးသူ ဗဟိုပြုစနစ်၊ ဒါမှမဟုတ် ပစ္စည်းရောင်းချမှုဗဟိုပြုစနစ်ကို လက်ခံကျင့်သုံးဖို့ နှောင့်နှေးနေတာ (လက်ရှောင်နေတာ) ဖြစ်ပါတယ်။

ကုန်ပစ္စည်းရောင်းဝယ်မှုလုပ်ငန်းနဲ့ စီးပွားရေးစွမ်းဆောင်ရည်

စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတစ်ရပ်မှာ ကုန်ပစ္စည်းရောင်းဝယ်မှုလုပ်ငန်းရဲ့ တန်ဖိုးရဲ့အရေးပါမှုကို စီမံခန့်ခွဲသူ (မန်နေဂျာ) တွေရော၊ ပညာရှင်တွေပါ နှစ်ပေါင်းများစွာကတည်းက လက်ခံခဲ့ကြပါတယ်။ တစ်နည်းအားဖြင့်ပြောရရင် ခင်ဗျားတို့ရဲ့လုပ်ငန်းတွေဟာ ရောင်းချမှုဗဟိုပြုတဲ့စနစ်ကို ကျင့်သုံးရင် အဲဒီစနစ်ကို မကျင့်သုံးတဲ့ အဖွဲ့အစည်းတွေထက် ပိုပြီးတော့ အောင်မြင်မှာဖြစ်သလို အမြတ်အစွန်းပမာဏလည်း သူတို့ ထက်ပိုပြီး ရရှိမှာဖြစ်ပါတယ်။

စီမံခန့်ခွဲသူ (မန်နေဂျာ) တစ်ယောက်ရဲ့ ရှုထောင့်က ပြောရမယ်ဆိုရင် ခင်ဗျားဟာအလွန်ရှားပါးတဲ့ စွမ်းအားရင်းမြစ်ဖြစ်တဲ့အချိန်နဲ့ ငွေအပါအဝင်ပစ္စည်းကို ခင်ဗျားရဲ့ ကုန်ပစ္စည်းရောင်းဝယ်ရေးလုပ်ငန်းမှာ

သူတို့ကိုအသုံးချလိုက်တဲ့အတွက် ကျိန်းသေပေါက် အမြတ်အစွန်းပမာဏ များများရမယ်ဆိုတာ မသေချာဘဲနဲ့ ဘာကြောင့် အရင်းအနှီးပြုရမှာလဲဆိုတဲ့မေးခွန်းကို အရင်ဆုံးမေးကြည့်မှာ ဖြစ်ပါတယ်။ အဲဒီလိုသေချာတဲ့ အမြတ်အစွန်းမရနိုင်ဘူးဆိုရင် အဲဒီရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှုကို လုပ်မှာမဟုတ်ပါဘူး။

ပညာရှင်တွေကလည်း ဒီကိစ္စနဲ့ပတ်သက်လို့ အလားတူအမြင် ရှိကြပါတယ်။ သူတို့ရဲ့အတွေးအမြင်က မန်နေဂျာတွေအနေနဲ့ လုပ်ကိုင်ဆောင်ရွက်ရာမှာ အကောင်းဆုံးနဲ့အမှန်ဆုံးဖြစ်အောင် အကူအညီပေးနိုင်ဖို့အတွက် လွတ်ကိန်းရှင်လို့ခေါ်တဲ့ လွတ်လပ်တဲ့ကိန်းရှင်တွေ (ကျွန်တော်တို့ရွေးချယ်တဲ့လုပ်ငန်း) နဲ့ မှီကိန်းရှင်လို့ခေါ်တဲ့ တစ်စုံတစ်ခုကိုမှီခိုနေရတဲ့ကိန်းရှင်တွေ (ကျွန်တော်တို့ရရှိမယ့်ရလဒ်) ရဲ့ အခြေခံဆက်စပ်နေမှုကိုနားလည်အောင် ရှင်းပြတတ်ကြပါတယ်။

ကုန်ပစ္စည်းရောင်းဝယ်ရေးလုပ်ငန်းနဲ့ပတ်သက်တဲ့ သုတေသနပြုလုပ်မှုကို ၁၉۷၀ ပြည့်နှစ်တစ်ဝိုက်ကစပြီး အထူးအာရုံစိုက်ပြီးဆောင်ရွက်ခဲ့ကြပါတယ်။ အဲဒီသုတေသနပြုလုပ်မှုတွေထဲမှာ ဟားဗတ်(ဒ်) တက္ကသိုလ်ပြုလုပ်တဲ့ ''ကုန်ပစ္စည်းရောင်းဝယ်မှု မဟာဗျူဟာ၏ အကျိုးအမြတ်ဖြစ်ထွန်းမှုအပေါ် အကျိုးသက်ရောက်မှု'' (Profit Impact of Market Strategies) ဆိုတဲ့ လေ့လာမှုစစ်တမ်းဟာ အရေးအပါဆုံးပဲ လို့ဆိုနိုင်ပါတယ်။ အဲဒီလေ့လာမှုဟာ အလွန်ကြီးမားတဲ့လုပ်ငန်းတစ်ရပ်ဖြစ်သလို အမျိုးအစားများပြားလှတဲ့လုပ်ငန်း ဆုတ်ယုတ်ကျဆင်းမှုဖြစ်ရပ်တွေအပေါ်မှာ အခြေခံထားတာဖြစ်ပါတယ်။ လေ့လာသူတွေဟာ အဓိကကျတဲ့ မှီခိုကိန်းရှင်တွေ (ရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှုအပေါ်မှာ ပြန်ပြီးရရှိလာမယ့်အမြတ်)နှင့် အကျိုးသက်ရောက်မှုဖြစ်စေနိုင်တဲ့ ရာပေါင်းများစွာသော လွတ်လပ်တဲ့ကိန်းရှင်တွေ (လုပ်ငန်းလုပ်ဆောင်မှုတွေ)ကို ပထမ

ဦးစွာရွေးချယ်ပြီး လေ့လာပါတယ်။ အဲဒီလိုလေ့လာရာက လုပ်ငန်းကြီး တစ်ရပ်လုံးမှာ ဖြစ်ပေါ်တတ်တဲ့ အခြေအနေအားလုံးရဲ့ ၈၀ ရာခိုင်နှုန်းကို ရှင်းလင်းဖော်ပြပေးနိုင်တဲ့ ကိန်းရှင် ၃၇ ခုကို နောက်ဆုံး ဖော်ထုတ်နိုင်ခဲ့ပါတယ်။ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတွေရဲ့ ရင်းနှီးငွေပေါ်မှာ ရရှိလာတဲ့ငွေနဲ့ အမြတ်အစွန်းနှုန်းတွေအောက်မှာ ဖော်ပြတဲ့အဓိက ကိန်းရှင်လေးခုနဲ့ တိတိကျကျ ခိုင်ခိုင်မာမာဆက်စပ်နေတယ်ဆိုတဲ့အချက်ကို အဲဒီသုတေသနပြုလုပ်မှုက သေသေချာချာဖော်ထုတ်ပေးခဲ့ပါတယ်။

(၁) **ပစ်မှတ်စျေးကွက်ရဲ့လုပ်ငန်းအစုရှယ်ယာအခြေအနေ**ဟာ အဲဒီလုပ်ငန်းနဲ့ ပတ်သက်တဲ့ရှယ်ယာတွေကို ချုပ်ကိုင်ထားတဲ့ အင်အားအကြီးမားဆုံး လုပ်ငန်းပြိုင်ဘက်သုံးဦးအပေါ်မှာ တည်မှီနေတယ်။

(၂) **မိမိတို့ကုန်ပစ္စည်းနဲ့ဝန်ဆောင်မှုအပေါ်မှာ စားသုံးသူတွေရဲ့ အကဲဖြတ်မှု** - မိမိတို့ရဲ့ကုန်ပစ္စည်းနဲ့ဝန်ဆောင်မှုကို မိမိရဲ့ပြိုင်ဘက်အခြားအဖွဲ့အစည်းတွေရဲ့ အလားတူ ကုန်ပစ္စည်းစွမ်းဆောင်မှုနဲ့ နှိုင်းယှဉ်ပြီး စားသုံးသူတွေက အကဲဖြတ်ကြပါတယ်။

(၃) **ရပိုင်ခွင့်များ၊ ပိုင်ဆိုင်ပစ္စည်းများ တိုးတက်ဖြစ်ထွန်းမှု** - ထုတ်လုပ်တဲ့ကုန်ပစ္စည်းတွေရဲ့ ထပ်ဆင့်တိုးတန်ဖိုးနဲ့ ရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှုပမာဏ တိုးတက်မှုအခြေအနေ။

(၄) **ဝန်ထမ်းတွေရဲ့တိုးတက်မှု** - ဝန်ထမ်းတစ်ဦးချင်းရဲ့ အရည်အချင်း၊ အရည်အသွေး (ကျွမ်းကျင်မှု) အမှန်တကယ် တိုးတက်လာမှု အခြေအနေ။

ကိန်းရှင်အတော်များများဟာ လုပ်ငန်းရဲ့အမြတ်အစွန်း ရရှိနိုင်မှု အပေါ်မှာ လွှမ်းမိုးမှု (အကျိုးသက်ရောက်မှု) ရှိပါတယ်။ ဒါ့အပြင် မိမိတို့ လုပ်ကိုင်နေတဲ့ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းနဲ့ ဈေးကွက်ရဲ့ဆက်သွယ်ဆက်ဆံမှု (စားသုံးသူများနဲ့ မိမိရဲ့ပြိုင်ဘက်များအပါအဝင်) ကိုလည်း အကျိုး သက်ရောက်စေမှုရှိပါတယ်။ တစ်ဆက်တည်းမှာ ပိုင်ဆိုင်ခွင့်တွေ တိုးတက်ဖြစ်ထွန်းမှုနဲ့ ဝန်ထမ်းတွေရဲ့ တိုးတက်မှုကိုပါ အကျိုး သက်ရောက်စေတာကို တွေ့ရပါတယ်။ အဲဒီအချက်တွေက အထူးသဖြင့် တော့ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းကို စီမံခန့်ခွဲနေသူတွေရဲ့ ထိထိရောက်ရောက် စီမံထိန်းသိမ်းနိုင်မှုနဲ့ ဆက်စပ်နေပါတယ်။

အဲဒီသုတေသနပြုမှုကြောင့် ပိုပြီးရှင်းရှင်းလင်းလင်းသိလာရတဲ့ အချက်က မြင့်မားတဲ့ဈေးကွက်ဝေစုရရှိခြင်းဟာ စီးပွားရေးလုပ်ငန်း တစ်ရပ်စွမ်းဆောင်ရည် တိုးတက်ကောင်းမွန်ဖို့အတွက် အရေးပါတဲ့ နိမိတ်လက္ခဏာတစ်ခုဖြစ်တယ်ဆိုတဲ့ အချက်ပါပဲ။ အဲဒီအခြေအနေကို ရရှိဖို့အတွက် မိမိရဲ့စားသုံးသူတွေကို သူတို့အမှန်တကယ်လိုအပ်တဲ့ ကုန်ပစ္စည်းတွေနဲ့ သူတို့နှစ်သက်တဲ့ဝန်ဆောင်မှုကို ပေးဆပ်နိုင်ရပါ မယ်။ ဒီနေရာမှာ နှစ်ဦးနှစ်ဖက် အပြန်အလှန်အကျိုးရှိတဲ့ ဒါမှမဟုတ် နှစ်သက်ကျေနပ်မှုရစေတဲ့ပစ္စည်းနဲ့ ဝန်ဆောင်မှုဖြစ်ဖို့လိုပါတယ်။ တကယ်တော့ ကုန်ပစ္စည်းရောင်းဝယ်မှု လုပ်ငန်းအကြောင်းကိုပြော တိုင်း ဒီအချက်တွေ မလွဲမသွေပါလာမှာဖြစ်ပါတယ်။

ဒုတိယကိန်းရှင်ကတော့ စားသုံးသူတွေဟာ သူတို့လိုချင်တဲ့ ကုန်ပစ္စည်းအရည်အသွေးမျိုးကို ရရှိစေခြင်းဖြစ်ပါတယ်။ ဘယ်လိုဈေး ကွက်မှာ ဘယ်လိုပြိုင်ဘက်နဲ့ယှဉ်ရယှဉ်ရ အဲဒီအချက်ကို ခင်ဗျားတို့ ပိုင် ပိုင်နိုင်နိုင်ဆောင်ရွက်နိုင်ရင် ခင်ဗျားတို့ပဲ ဈေးကွက်ကိုဦးဆောင်သူတွေ အမြတမ်းဖြစ်နေမှာပဲ။ ဘာကြောင့်လဲဆိုတော့ ခင်ဗျားတို့က ခင်ဗျားရဲ့

ပြိုင်ဘက်တွေထက် စားသုံးသူအကြိုက်ကို ပိုပြီးပေးအပ်နိုင်တာကိုး။ ဒါကြောင့် ကုန်ပစ္စည်းရောင်းဝယ်ရေးလုပ်ငန်းဆိုတာ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းနဲ့ပတ်သက်တဲ့ ဒဿန (အတွေးအခေါ်) တစ်ရပ်ဖြစ်သလို စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတစ်ရပ်ကို စနစ်တကျ ဖွဲ့စည်းတည်ထောင်တဲ့ နည်းလမ်းတစ်ရပ်လည်းဖြစ်ပါတယ်။ အဲဒီလုပ်ငန်းဟာ အရေးကြီးတဲ့ 'လွတ်ကိန်းရှင်' တစ်ခုဖြစ်ပြီး မီကိန်းရှင်တွေနဲ့တကွ ရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှုအပေါ်မှာ ပြန်ပြီးရရှိလာမယ့်အမြတ်ကိုပါ အကျိုးသက်ရောက်စေတဲ့ အဓိကသော့ချက်တစ်ခု ဖြစ်ပါတယ်။

သုတေသနပြုလုပ်တဲ့ပုဂ္ဂိုလ်တွေက အထက်မှာတင်ပြခဲ့ပြီးတဲ့ အကြောင်းအချက်တွေကို တင်ပြပြီးတဲ့အခါ စားသုံးသူဗဟိုပြုစနစ် ဒါမှမဟုတ် ပစ္စည်းရောင်းချမှုဗဟိုပြုစနစ်နဲ့ စီးပွားရေးလုပ်ငန်း လုပ်ဆောင်မှုစွမ်းရည်တို့အကြားမှာရှိတဲ့ ဆက်သွယ်နေမှုကို ဆက်ပြီးတင်ပြပါတယ်။ (ကုန်ပစ္စည်းရောင်းဝယ်ရေးလုပ်ငန်းဆိုင်ရာ သဘောထားခံယူချက်နဲ့ စီးပွားရေးလုပ်ငန်း ဆောင်ရွက်မှုစွမ်းရည်အကြား ဆက်သွယ်မှုလို့ပြောရင်လည်းရပါတယ်။) ၁၉၉၀ ပြည့်နှစ်တစ်ဝိုက်မှာ အဲဒီအကြောင်းအရာနဲ့ပတ်သက်ပြီး အဓိကလေ့လာချက်စာတမ်း အတော်များများ ထွက်ခဲ့ပါတယ်။ စာတမ်းအားလုံးလိုလိုက စားသုံးသူဗဟိုပြုစနစ်နဲ့ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းဆောင်ရွက်မှု စွမ်းရည်အကြား ဆက်သွယ်မှုသဘောကို ခိုင်ခိုင်မာမာ ဖော်ထုတ်ခဲ့တာကိုတွေ့ရပါတယ်။ တစ်ခါတစ်ရံမှာတော့ အဲဒီတင်ပြချက်တွေမှာ အားနည်းချက်အချို့ရှိခဲ့တာကို သတိပြုမိပါတယ်။

ဘယ်လိုပဲဖြစ်ဖြစ် ကျွန်တော်တို့လေ့လာတွေ့ရှိရတဲ့ အထောက်အထားတွေအရ စားသုံးသူဗဟိုပြုစနစ်၊ ဒါမှမဟုတ် ပစ္စည်းရောင်းချမှု ဗဟိုပြုစနစ်ဟာ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းစွမ်းဆောင်ရည်

တိုးတက်မှုနဲ့ ဆက်စပ်နေတာအမှန်ပါပဲ။

မှတ်သားစရာအချက်တစ်ခုက စားသုံးသူ ဗဟိုပြုစနစ်တစ်ခုတည်းနဲ့ စီးပွားရေးလုပ်ငန်း စွမ်းဆောင်ရည်တိုးတက်မှု မဖြစ်ပေါ်စေပါဘူး။ အဲဒီ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းမှာ ပါဝင်တဲ့တခြားကဏ္ဍ (အချက်အလက်) တွေ နမူနာအားဖြင့် လုပ်ငန်းစီမံခန့်ခွဲမှုစနစ်၊ ဘဏ္ဍာရေးစီမံခန့်ခွဲမှုစနစ်နဲ့ လူသားအရင်းအမြစ် စီမံခန့်ခွဲမှုစနစ်စတာတွေကလည်း အဲဒီစီးပွားရေး လုပ်ငန်းကြီး တိုးတက်အောင်မြင်ဖို့အတွက် သူအပိုင်းနဲ့သူ မှန်မှန်ကန်ကန် တာဝန်ကျေကျေ ထမ်းဆောင်ဖို့လိုပါတယ်။ အဲဒီလို တက်ညီလက်ညီရှိမှသာ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းစွမ်းဆောင်ရည် တိုးတက်မြင့်မားလာမှာ ဖြစ်ပါတယ်။

ကုန်ပစ္စည်းရောင်းဝယ်ရေးလုပ်ငန်းမှာ အရေးပါတဲ့ လုပ်ငန်းကြီးလေး ရပ်ရှိပါတယ်။ အဲဒီလုပ်ငန်းရဲ့သဘောသဘာဝလို့ ပြောရပါမယ်။

(၁) **အပြန်အလှန်လဲလှယ်မှု** ။ ။ ကုန်ပစ္စည်းရောင်းဝယ်ရေးလုပ်ငန်းရဲ့ အဓိကအကျဆုံးသဘောတရားက လူပုဂ္ဂိုလ်တစ်ဦးချင်း (စားသုံးသူတစ်ဦးချင်း) နဲ့ အဖွဲ့အစည်းအကြား အပြန်အလှန်လဲလှယ်မှုတစ်ခုလုပ်ရင်း ရောင်းသူဝယ်သူနှစ်ဦးစလုံး စိတ်ကျေနပ်မှုရရှိအောင် ပြုလုပ်ခြင်းဖြစ်ပါတယ်။

(၂)**ကတိကဝတ်ထားရှိခြင်း** ။ ။ စားသုံးသူတွေနဲ့ ထိတွေ့ဆက်ဆံပြီး၊ အဲဒီဆက်ဆံမှုကို ရေရှည်ထိန်းသိမ်းထားနိုင်ဖို့အတွက် ရောင်းသူတက်က မိမိရောင်းချတဲ့ကုန်ပစ္စည်းနဲ့ မိမိရဲ့ ဝန်ဆောင်မှုနဲ့ ပတ်သက်ပြီး လိုအပ်တဲ့ကတိကဝတ်တွေပြုရတယ်။ အဲဒီကတိကဝတ်အတိုင်း သေသေချာချာ ထိန်းသိမ်းရတယ်။ ဝယ်သူ (စားသုံးသူ)တွေဘက်ကလည်း သူလိုချင်တဲ့ပစ္စည်းနဲ့ ဝန်ဆောင်မှုကို အဲဒီတန်ဖိုးလုပ်အားနဲ့ လျော်ညီတဲ့ငွေကြေးပမာဏနဲ့ ဝယ်ယူပါမယ်၊ ဒါမှမဟုတ် အသုံးပြုပါမယ်ဆိုတဲ့ ကတိကဝတ်ကို ထိန်းသိမ်းရပါတယ်။

(၃) **လိုက်ဖက်ညီမှုရှိ၊ မရှိ စိစစ်ခြင်း** ။ ။ ကုန်ပစ္စည်းရောင်းဝယ်ရေးလုပ်ငန်းတိုင်းမှာ မိမိရဲ့ကုန်ကျစရိတ်နဲ့ရရှိတဲ့ အမြတ်ငွေ လိုက်ဖက်ညီမှုရှိ မရှိဆိုတာကို သက်ဆိုင်ရာအဖွဲ့အစည်းတွေအနေနဲ့ အမြတ်မိုးစိစစ်

ရပါတယ်။ တစ်နည်းအားဖြင့် နှစ်ဦးနှစ်ဖက် အပေးအယူမျှတမှု ရှိ မရှိ စိစစ်ခြင်းဖြစ်ပါတယ်။

(၄) **စားသုံးသူဗဟိုပြုစနစ်၊ သို့မဟုတ် ပစ္စည်းရောင်းချမှုဗဟိုပြုစနစ်** ။ ။ စားသုံးသူဗဟိုပြုစနစ်၊ ဒါမှမဟုတ် ပစ္စည်းရောင်းချမှုဗဟိုပြုစနစ်ကို ကျင့်သုံးတဲ့စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတွေဟာ အဲဒီလုပ်ငန်းနဲ့ ပတ်သက်ပြီး စဉ်းစားတွေးခေါ်တဲ့အခါတိုင်းမှာဖြစ်စေ၊ အဲဒီလုပ်ငန်းအတွက် အရေးကြီးတဲ့မဟာ ဗျူဟာနည်းလမ်းတွေ ချမှတ်တဲ့အခါမှာ ဖြစ်စေ စားသုံးသူရဲ့လိုအပ်ချက် (စားသုံးသူရဲ့လိုအင်)ကို "ပထမဦးစားပေးအဆင့်" အဖြစ် ထားရှိကြပါတယ်။

*