

ဖောင်ဖောင်ဖြင့်သိန်း

(စက်မှုတက္ကသိုလ်)



ကုမ္ပဏီများထဲထဲဝင်ဝင်
ဆောင်ရွက်ရမည့်

ပားကက်တင်း အနှစ်သာရ (၁၀)

“Ten Deadly
Marketing Sin”

Philip Kotler

နိဒါန်း

ယနေ့ခေတ် မားကက်တင်း၏ အခြေအနေ

မားကက်တင်းသည် ဆိုးဝါးသောအနေအထားတွင် ရှိနေသည်။ မားကက်တင်းသီအိုရီတွေ့မဟုတ်၊ သို့သော် မားကက်တင်းကို လက်တွေ့လုပ်ကိုင်သောအလေ့အထသာ ဖြစ်သည်။ ကုန်စည်သစ် (သို့မဟုတ်) ဝန်ဆောင်မှုလုပ်ငန်းသစ်တိုင်းကို မားကက်တင်းစီမံချက် တစ်ခုဖြင့် အကူအညီပေးရန် လိုအပ်သည်။ ယင်းစီမံချက်သည် အချိန်နှင့် ငွေကြေးရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှုနှင့် ဆက်သွယ်မှုကို ထေမိစေသော ကောင်းမွန်သည့် တုံ့ပြန်မှုကို ယူဆောင်ပေးသည်။ သို့သော်လည်း ကုန်စည်သစ်များ၊ ဝန်ဆောင်မှုလုပ်ငန်းသစ်များ၊ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းအသစ်များ ၏ ၇၅%သည် အဘယ့်ကြောင့် ဆုံးရှုံးနေရပါသနည်း။ လုပ်ငန်းအားလုံးသည် ဈေးကွက်သုတေသန၊ အယူအဆဖွံ့ဖြိုးမှုနှင့် စမ်းသပ်မှု၊ လုပ်ငန်းစိတ်ဖြာသုံးသပ်မှု၊ ထုတ်ကုန်ပစ္စည်း ဖွံ့ဖြိုးတိုးတက်မှုနှင့် စမ်းသပ်မှု၊ ဈေးကွက်စမ်းသပ်မှုနှင့် စီးပွားရေးဆိုင်ရာ လုပ်ငန်းအစပျိုးခြင်းတို့ ကို ဆောင်ရွက်သော်လည်း ယင်းဆုံးရှုံးမှုများ ဖြစ်ပျက်နေသည်။ မားကက်တင်းသည် စီးပွားရေးလုပ်ငန်း မဟာဗျူဟာကို မောင်းနှင်သည် ဟု ယူဆရသည်။ ဈေးကွက်ရှာဖွေသူများ ၏ အလုပ်သည် ကုမ္ပဏီအတွက် အ

ခွင့်အလမ်းသစ်များကို သုတေသနပြုရန်ဖြစ်ပြီး မှန်ကန်သောလမ်းကြောင်းတွင် လုပ်ငန်းသစ်တစ်ခုကို ညွှန်ပြရန် STP ဟု ခေါ်သော ဈေးကွက်စိတ်ဖြာခြင်း(Segmentation)၊ ပစ်မှတ်ထားခြင်း (Targeting)နှင့် နေရာယူခြင်း(Positioning)ကို သေသေချာချာ အသုံးပြု ရန်ဖြစ်သည် ။ ထို့နောက် ဈေးကွက်ရှာဖွေသူများ သည် ထုတ်ကုန်ပစ္စည်း(Product)၊ ဈေးနှုန်း(Price)၊ နေရာ(Place)နှင့် ရောင်း အားမြှင့်တင်ခြင်း(Promotion) တည်းဟူသော 4P ကို ဖြည့်ပေးသည် ။ သေချာသည် ကတော့ 4P သည် တစ်ခုနှင့် တစ်ခု ကိုက်ညီမှုရှိပြီး STP မ ဟာဗျူဟာနှင့် လည်း ကိုက်ညီမှုရှိသည် ။ ပြီးလျှင် ဈေးကွက်ရှာဖွေသူများ သည် စီမံချက်ကို အကောင်အထည်ဖော်ကြပြီး ရလဒ်များကို စောင့်ကြည့်ကြီးကြပ်ပေးသည် ။ ရလဒ်များ သည် စီမံချက် မှ သွေဖီသောအခါ ပြဿနာဖန်တီးသောအရာမှာ အားနည်းညံ့ဖျင်း သော အကောင်အထည်ဖော်မှုဖြစ်သလား၊ ဗလုံးဗထွေး ဈေးကွက် အ ရောအနှောဖြစ်သလား၊ လမ်းညွှန်မှု လွဲမှားသော STP ဖြစ်သလား (သို့) အဆုံးစွန်အားဖြင့် လုပ်ရည်ကိုင်ရည်မရှိသော ဈေးကွက်သုတေသန ဖြစ်သလားဆိုတာကို ဈေးကွက် ရှာဖွေသူများက ဆုံးဖြတ်ရမည်ဖြစ်သည် ။ သို့ရာတွင် ယနေ့ခေတ်တွင် မားကက်တင်းဌာနများ စွာသည် ယင်းလုပ်ငန်းစဉ်တစ်ခုလုံးကို မကိုင်တွယ်မဖြေရှင်းကြချေ၊ ယင်းလုပ်ငန်းစဉ်ကို ဈေးကွက်ရှာဖွေသူများ ၊ မဟာဗျူဟာရေးဆွဲသူများ ၊ ဘဏ္ဍာရေးဆိုင်ရာ အမျိုးအစားများ နှင့် အော်ပရေးရှင်းများ လုပ်ဆောင်နေသော လူများ ပေါင်းစပ်ရောနှောလုပ်ကိုင်ခြင်းဖြင့် ကိုင်တွယ်ဖြေရှင်းကြသည် ။ တစ်နည်းနည်းဖြင့် ကုန်စည်သစ်တစ်မျိုး (သို့) ဝန်ဆောင်မှုလုပ်ငန်းတစ်ခုသည် ပေါ်ထွက် လာပြီး ရောင်းချခြင်းနှင့် ပရိုမိုးရှင်း ပြုလုပ်ခြင်းဟု အမည်တွင် သော ကုမ္ပဏီရှိ အခြားအရာများ ဖြင့်

စိတ်ကူးပေါက်လာသောကြောင့် မားကက်တင်း၏ စစ်မှန်သောအမြင်ကို ချန်ထားရစ်ကြသည်။ ။ မားကက်တင်းအများစုကို ပရိုမိုးရှင်းဟု ခေါ်သော P လုပ်ငန်း တစ်ခုသို့ လျှော့ချကြသည်။ ။ 4P အလုပ် မဟုတ်တော့ချေ။ အကြောင်းမူကား ကုမ္ပဏီသည် ကောင်းစွာမရောင်းရသော ကုန်ပစ္စည်းတစ်ခုကို ထုတ်လုပ်ခြင်းဖြင့် အဆုံးသတ်သောကြောင့် ဖြစ်သည်။ ။ မားကက်တင်း၏ လုပ်ငန်းတာဝန်အများစုမှာ အတင်းအကျပ်ရောင်းချခြင်းနှင့် ကြော်ငြာခြင်းမှ တစ်ဆင့် ၎င်းအရှုပ်အထွေးများကို ရှင်းလင်းပစ်ရန်ဖြစ်သည်။ ။ အောက်တွင် ဖော်ပြသည် မှာ (one-P မားကက်တင်း၏ ဥပမာတစ်ခုပင်ဖြစ်သည်။) မားကက်တင်းပညာရှင် ဖီးလစ် ကော်တလာ (Philip Kotler)က အဓိကကျသော ဥရောလေကြောင်းလိုင်းတစ်ခုမှ မားကက်တင်း ဒုဥက္ကဋ္ဌကို မေးလိုက်သည်။ ။ "လေကြောင်းလိုင်းမှာ ကျွေးတဲ့ အစားအစာနဲ့ ပတ်သက်လို့ ခင်ဗျားဩဇာ ပေးသလား" "မပေးပါဘူး၊ အဲဒါကို အကျွေးအမွေးတာဝန် ယူသူက လုပ်ပါတယ်" "လေယာဉ်ခရီးသည် များကို ပြုစုစောင့်ရှောက်သူများ ငှားရမ်းခြင်းအတွက် စံချိန်စံညွှန်းတွေ ချမှတ်ရာမှာ ခင်ဗျား စကားပြောသလား" "မပြောပါဘူး၊ အဲဒါကို လူ့စွမ်းအားအရင်းအမြစ်ဌာနက ကိုင်တွယ် ဆောင်ရွက်ပါတယ်" "လေယာဉ်ပျံတွေ သန့်ရှင်းမှုကရော" "အဲဒါက ပြုပြင်ထိန်းသိမ်းရေးဌာနရဲ့ အလုပ်လေ" "ဒီလိုဆိုရင် ခင်ဗျားဘာလုပ်သလဲ" "ကြော်ငြာခြင်းနဲ့ ရောင်းချခြင်းကို ကျွန်တော် စီမံခန့်ခွဲပါတယ်" ရှင်းပါသည်။ ။ လေကြောင်းလိုင်းသည် one-P လုပ်ငန်းတစ်ခုအနေဖြင့် မားကက်တင်းကို ပြုမူဆောင်ရွက်နေခြင်းဖြစ်သည်။ ။ ပို၍ ဆိုးဝါးသည် မှာ မားကက်တင်းသည် ကြော်ငြာခြင်းနှင့် ရောင်းချခြင်းကို ကောင်းစွာမကိုင်တွယ် မဖြေရှင်းနိုင်ကြချေ။ အရောင်းကျဆင်းနေသောအခါ၊ ကြော်ငြာဘီလ်ရရှိသည့် အခါ သွက်သွက်ခါ တုန်လှုပ်သွား

သော အလုပ်အမှုဆောင်အရာရှိချုပ် (CEO) တစ်စုံတစ်ယောက်ကို မေးကြည့်ပါ။ "ကြော်ငြာခြင်းက ကျွန်တော်တို့ အတွက် ဘာလုပ်ခဲ့တာလဲ" ဖီးလစ်ကော်တလာက မားကက်တင်း ဒုဥက္ကဋ္ဌကို မေးလိုက်သည်။ အကောင်းဆုံးအဖြေကတော့ ကြော်ငြာခြင်း မပြုလုပ်ပါက အရောင်းသည် ပိုမိုဆိုးဝါးနေလိမ့်မည်ဟူ၍ ဖြစ်သည်။ "ဒါပေမယ့် ရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှုတစ်ခုအနေနဲ့ ကျွန်တော်တို့ ဘာကို ပြန်လည်ရရှိခဲ့သလဲ" အဖြေကောင်းတစ်ခုတော့ မရှိချေ။ အလုပ်အမှုဆောင် အရာရှိချုပ်များ သည် မားကက်တင်းနှင့် ပတ်သက်၍ ထိုက်သင့်သည့် အားလျော်စွာ စိတ်မရှည်မှုများ ကြီးထွားနေကြသည်။ သူတို့ သည် ဘဏ္ဍာရေး၊ ကုန်ထုတ်လုပ်မှု၊ သတင်းအချက်အလက် နည်းပညာ၊ ဝယ်ယူရေးတို့ တွင် သူတို့ ၏ ရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှုများ အတွက် တာဝန်ခံကြရသည် ဟု ခံစားကြသည်။ သို့ရာတွင် သူတို့သည် သူတို့ ၏ မားကက်တင်း အသုံးပြုမှု မည်သို့အောင်မြင်သလဲဆိုတာ မသိကြချေ။ အကူညီပေးခဲ့သည် မှာ မားကက်တင်းသည် အကြောင်းနှင့် အကျိုးကို ခြေရာခံရန် ပိုမိုခက်ခဲသော အဖြစ်အပျက်များ ၏ ပိုမိုရှုပ်ထွေးနေသော အချိတ်အဆက်နှင့် ပတ်သက်နေခြင်းပင် ဖြစ်သည်။ သို့သော် အချို့တိုးတက်မှုကို သီအိုရီအားဖြင့် ပြုလုပ်ခဲ့ပြီး အခြားကုမ္ပဏီများက ယင်းကို လက်တွေ့ကျကျ ယမစိုက်ထုတ်နေကြသည်။ ယင်းသည် ဘာကြောင့် သူတို့ ကုမ္ပဏီတွင် မဖြစ်နိုင်သနည်း။ မားကက်တင်းသည် အနာဂတ်တွင် ပိုမိုစိန်ခေါ်လာလိမ့်မည်ကို အမှတ်လက္ခဏာတွေက အကြံပြုကြသည်။ အောက်ပါတို့ ကို စဉ်းစားကြည့်ပါ။ နိုင်ငံနှင့် ယှဉ်သော အမှတ်တံဆိပ်များ သည် သူတို့ ၏ အမှတ်တံဆိပ် တည်ဆောက်ခြင်းကို ထေမိစေရန် လုံလောက်သော အကောင်းဆုံးအရည်အသွေး (ပရီမီယံ) ရရှိရန် ပိုမိုခက်ခဲလာသည် ကို တွေ့ရှိနေကြသည်။ အဘယ်ကြောင့်နည်း။ ကုန်ပစ္စည်းပေးသွင်းသူများ သည် Wal-Mart ၏ စီးပွားရေးလုပ်င

န်းကို အလိုရှိလျှင် Wal-Mart နှင့် ယင်းကို အတုခိုးသူများ သည် ကုန်ပစ္စည်း ပေးသွင်းသူများ ထံမှ ပိုမိုနည်းပါးသော ဈေးနှုန်းများကို တိုက်တွန်းနေကြသည်။ ။ ထို့ပြင် ဧရာမ လက်လီဆိုင်ကြီးများ သည် ယင်းတို့ ကိုယ်ပိုင်စတိုးအမှတ်တံဆိပ်များကို တိုး၍ တိုး၍ ခင်းကျင်းနေကြသည်။ ။ ယင်းအမှတ်တံဆိပ်များ သည် နိုင်ငံအနှံ့ ကျယ်ပြန့်နေသော အမှတ်တံဆိပ်များ နှင့် ညီမျှသော အရည်အသွေးအဆင့်သို့ ရောက်ရှိနေကြသည်။ ။ စတိုးဆိုင် ကြီးများ ၏ အမှတ်တံဆိပ်များ သည် သုတေသန၊ ကြော်ငြာခြင်းနှင့် ရောင်းချခြင်းအတွက် ငွေပေးစရာမလိုချေ။ တစ်ဖန် Generation Y သည် ပိုမိုယုံကြည်မှုကင်းမဲ့သော ကြော်ငြာခြင်းဖြစ်သည်ဟု ကြားသိနေရသည်။ ။ Naomi Lein နှင့် သူမ၏ No Logo စာအုပ်သည် ပိုမိုကြော်ငြာထားသော အမှတ်တံဆိပ်များ အတွက် လူအများ အပြားက မည်မျှပေးသင့်သည် ကို တွေးတောစရာ ဖြစ်လာသည်။ ။ ထို့ပြင် ကြီးထွားရှင်သန်နေသော အမှတ်တံဆိပ်များ သည် လူ့အဖွဲ့အစည်း၏ ကုန်ကျစရိတ်များ အပေါ်တွင် မည်သို့အကျိုးသက်ရောက်သည် ကို တွေးတောစရာ ဖြစ်လာသည်။ ။ ကုမ္ပဏီများ သည် ယင်းတို့ ၏ ညံ့ဖျင်းသော လုပ်ဆောင်ချက်များ အတွက် နောက်ဆုံးပေါ် ကုသမှုအနေဖြင့် ဖောက်သည် ဆက်ဆံရေး စီမံခန့်ခွဲမှု (CRM)ကို လက်ခံယုံကြည်လာခဲ့ကြသည်။ ။ ဝယ်ယူတစ်ဦးချင်းစီကို ဝယ်ယူရန် ဆွဲဆောင်ရာ၌ ပိုမိုကောင်းမွန်သော မှန်းဆမှုပြုရန် တစ်ဦးချင်းစီအကြောင်း ပုဂ္ဂလိကသတင်း အချက်အလက်များ စုဆောင်းခြင်းကို ဆိုလိုခြင်းဖြစ်သည်။ ။ သို့သော် ပုဂ္ဂိုလ်ရေးရာ သတင်းအချက်အလက် စုဆောင်းခြင်းကို ဆန့်ကျင်မှုများ ကြီးထွားနေဆဲဖြစ်သည်။ ။ ထို့ပြင် လူများ သည် စာတိုက်မှ ပေးပို့လာသော မလို သည့် ကြော်ငြာများ ၊ အီးမေးလ်နှင့် ဖုန်းခေါ်ဆိုမှုများ နှင့် ပတ်သက်၍ တိုး၍ တိုး၍ စိတ်မချမ်းမသာ ဖြစ်နေကြသည်။ ။ သစ္စာရှိခြင်း အစီ

အစဉ်(Loyalty Schemes) များ သည် ကောင်းမွန်သော idea တစ်ခုနှင့် ဆင်တူဟန်ရှိသည်။ ။ ယင်းတို့ ၏ ပထမဦးဆုံး မွေးစားထားသူများ အတွက် ကောင်းစွာအလုပ်ဖြစ်သည်။ သို့သော် ယင်းတို့ ၏ ယှဉ်ပြိုင်ဖက်များတွင် ရွေးချယ်စရာ မရှိသော်လည်း ယင်းတို့ ထံ မကြာခဏ ဝယ်ယူသူ အစီအစဉ်များ စတင်ဆောင်ရွက်စရာ ရှိသည်။ ။ ယနေ့ခေတ်တွင် စီးပွားရေးလုပ်ငန်းရှင် အများ စုသည် ဗီဇာကဒ်၊ မာစတာကဒ်နှင့် American Express ကဒ်တို့ ကို ယူဆောင်အသုံးပြုကြသည်။ ။ ကုမ္ပဏီတစ်ခုသည် ပြည်တွင်းအတွက် ယင်း၏ ကုန်ပစ္စည်းကို မည်မျှ ဈေးပေါပေါ ထုတ်လုပ်နိုင်သည် ဖြစ်ပါစေ၊ ကိစ္စမရှိပါ။ ။ ယင်းသည် တရုတ်နိုင်ငံကဲ့သို့ ဈေးအပေါဆုံး ထုတ်လုပ်နိုင်သည်။ ။ တရုတ်နိုင်ငံသည် အရာရာတိုင်းကို ပိုမိုဈေးသက်သာစွာ ထုတ်လုပ်နိုင်ပြီး ယင်းကို ကောင်းမွန်အောင်ပြုလုပ်ဖို့ စတင်နေပြီဖြစ်သည်။ ။ တရုတ်နိုင်ငံတွင် "သာ၍ နည်းသော ဈေးနှုန်းများ နှင့် ပိုမိုကောင်းမွန်သော အရည်အသွေး" ဟူသော ဂျပန်ကစား နည်းကို တစ်ကြော့ပြန်လုပ်ရန် အစွမ်းရှိလိမ့်မည်ဖြစ်သည်။ ။ ယင်းသည် လက်တင်အမေရိကနှင့် အရှေ့ဥရောပ နိုင်ငံများကဲ့သို့ လုပ်အားစရိတ်နည်းနည်းနှင့် ကြော်ငြာမည့် နိုင်ငံများကို ရိုက်ချိုးလိုက်သလို ဖြစ်စေခဲ့သည်။ ။ ထို့ကြောင့် မော်တော်ကားနှင့် အခြားစက်ရုံများ သည် တရုတ်နိုင်ငံသို့ ရွှေ့ပြောင်းခဲ့သောကြောင့် မက္ကဆီကို နိုင်ငံသည် မီကိုလာဒိုရာ(Mequiladora)ဒေသတွင် ယင်းလုပ်ငန်းများ ဆုံးရှုံးနေသည်။ ။ သဘာဝအားဖြင့် အမေရိကန် ထုတ်လုပ်သူများ သည် ပြည်တွင်းအရင်းအမြစ်များ နှင့် ကုန်ထုတ်လုပ်မှုကို သာ၍ ဈေးသက်သာ သောနယ်မြေများ သို့ ရွှေ့ပြောင်းကြလိမ့်မည်။ ။ ယင်းသည် အမေရိကန်ပြည်ထောင်စုရှိ အလုပ်အကိုင်များ ကျဆင်းရန် ဦးတည်နေသည်။ ။ အလုပ်အကိုင်များ ကျဆင်းခြင်းသည် ဝယ်ယူမှုစွမ်းအားကို သာ၍ နည်းပါးစေပြီး အရောင်းကိုပါ

နည်းပါးစေခြင်းကို ဆိုလိုသည် ။ ထို့ကြောင့် ရုန်းမထွက်နိုင်သည့် ဝဲသြဇာနည် ယူနိုက်တက် ဂျာမနီ အစိုးရသည် အချက်အလက်များကို အကျိုးရှိမှုသည် ကျဆင်းနေသောကြောင့်လည်း မားကတ်တင်း စရိတ်များ သည် မြင့်တက်နေသည် ။ သာ၍ နည်းသော လူများ သည် တီဗွီကြော်ငြာများ (လျစ်လျူရှုခြင်း (သို့မဟုတ်) ပိတ်ခြင်း တစ်ခုမဟုတ်တစ်ခု ပြုလုပ်ခြင်း)ကို ဂရုစိုက်နေသောကြောင့် တီဗွီကွန်ယက်များ (networks)သည် ယင်းတို့ ၏ ဈေးနှုန်းများကို မြင့်တင်နေသည် ။ ယင်းအချက်က ဈေးကွက်ရှာဖွေသူများကို ပိုမိုထိရောက်အကျိုးရှိသော မီဒီယာများ ရှာဖွေရန် တွန်းအားပေးလိမ့်မည်။ ခွဲခြားဆက်ဆံခြင်း (Differentiation) သည် ဈေးကွက်ရှာဖွေသူ၏ တိုက်ပွဲခေါ်သံ ဖြစ်လာခဲ့ပြီး၊ ယင်းသည် ကား "ခွဲခြားဆက်ဆံပါ၊ ခွဲခြားဆက်ဆံပါ၊ ခွဲခြားဆက်ဆံပါ" ဟူ၍ ဖြစ်သည် ။ သင်သည် ဆားနှင့် ဘီလပ်မြေ အပါအဝင် တစ်စုံတစ်ရာကို ခွဲခြားနိုင်သည် ဟု ပါမောက္ခ သီရိဒိုလီဗစ် (Theodore Levitt)က လွန်ခဲ့သောနှစ်များ စွာက ပြောဆိုခဲ့သည် ။ သို့သော် ပြဿနာကား နှစ်ခွဲဖြစ်နေသည် ။ ခွဲခြားဆက်ဆံခြင်းများ သည် ဖောက်သည် များကို အရေးမထားကြချေ။ သူတို့ သည် အတုအယောင်များ (သို့မဟုတ်) အလွန်စိတ်ဝင်စားစရာ ကောင်းသူများ မဟုတ်ကြချေ။ သာ၍ ဆိုးဝါးသည် ကတော့ ယှဉ်ပြိုင်ဘက်များ သည် ထိရောက်အကျိုးရှိသော ခွဲခြားဆက်ဆံခြင်း တစ်စုံတစ်ရာကို ကော်ပီလုပ်ရန် လျှင်မြန်ကြသည် ။ တိုတောင်းသော ဘဝစက်ဝန်းများ တွင် ပင်လျှင် ဆန်းသစ် ဖန်တီးသူများ ပျော်ရွှင်ချမ်းမြေ့ရန် ဦးတည်နေကြသည် ။ ယင်းတို့ ၏ ရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှုများကို ပြန်လည်ထေမိစေရုံမျှသာ ဖြစ်နေသည် ။ စားသုံးသူများ သည် သူတို့ ၏ ဝယ်ယူမှု အလေ့အထများ တွင် သတင်းအချက်အလက်များ စွာရရှိပြီး အတွေ့အကြုံများ ပြားနေကြပြီ ဖြစ်သည် ။ Niko

n Coolpix 4300 ဒစ်ဂျစ်တယ်ကင်မရာကို ဝယ်ချင်သော မစ္စတာဂျိုး(စ်) သည် www.mysimon.com ကို ဖွင့်ပြီး ယင်းကင်မရာအတွက် ယင်းတို့ ၏ ဈေးနှုန်းများကို ဖော်ပြသော အွန်လိုင်း(Online)ကုန်သည် (၂၅)ဦးကို ရှာသည် ။ ခြားနားမှုသည် တုန်လှုပ်စရာကောင်းနေသည် ။ ဈေးနှုန်းများ သည် ဒေါ်လာ (၃၃၉) မှ (၄၄၉)အထိ ရှိနေသည် ။ လူအများ သည် ဈေးနှုန်းများကို သတိထားခြင်းဖြင့် လေ့ကျင့်ခြင်း ခံနေကြရသည် ။ အွန်လိုင်းမှ ဝယ်ယူခြင်းသည် ဈေးနှုန်းကိစ္စမျှသာ ဖြစ် သည် ။ ယုံကြည်စိတ်ချအားထားရမှု (သို့မဟုတ်) ဝန်ဆောင်မှု ခြားနားမှု များ မဟုတ်ချေ။ ဆက် လက်စဉ်းစားကြည့်လျှင် ယနေ့ခေတ်ဖောက်သ ည် များ သည် ကားတန်ဖိုး သတင်းအချက်အလက် အတိအကျကို ဆွဲကို င်ထားသော ကားအရောင်း ကိုယ်စားလှယ်များ ထံ သွားကြသည် ။ အချို့ကတော့ Price.com တွင် ကြည့် ပြီး ထိုကဲ့သို့သော ကားမျိုးအတွ က် သူတို့ မည်မျှပေးမည်ကို ဖော်ပြကြပြီး အရောင်းကိုယ်စားလှယ်မှ ယ င်းကမ်း လှမ်းချက်ကို လက်ခံမလားဆိုတာ မေးမြန်းကြသည် ။ ကုမ္ပဏီ များ သည် ယင်းတို့ ၏ အရောင်းပေါ် မူတည်သော ဒေါက်တိုင်တစ်ခုအဖြစ် စီးပွားရေးကျဆင်းနေစဉ် အတောအတွင်း ယင်းတို့ ၏ မားကက်တင်းစရိတ်များကို လျှော့ချရန် ဆက်လက်လုပ်ကြ သည် ။ သို့သော်လည်း ကုမ္ပဏီအနေဖြင့် မားကက်တင်း ကုန်ကျစရိတ်နှ င့် ပြုလုပ်နေသော ခက်ခဲသော အချက်အလက်ကို မရရှိသောကြောင့် သ င့်အနေဖြင့် သူတို့ ကို အပြစ်တင်နိုင်ပါမည် လား။ ဈေးကွက်ရှာဖွေသူများ သည် ကုမ္ပဏီအမြတ်အစွန်းများ ထိန်းသိမ်းရန် နှင့် ကုမ္ပဏီအမြတ်အစွန်း ပစ်မှတ် များ ထိမှန်ရန် ကြိုးစားရာတွင် မြင့် မားတိုးတက်နေသော စိန်ခေါ်မှုများကို ရင်ဆိုင်ရလိမ့်မည် ဖြစ်သည် ။ ပို မိုဆိုး ဝါးသော ကိစ္စရပ်များ ဖြစ်ပေါ်ရန် ကုမ္ပဏီများကို မားကက်တင်း

အမြင်ရှုထောင့်မှ မပြည့်ဝသော စွမ်းရည်ဖြင့် စုစည်းနေကြသည်။ ။ ယင်း စိန်ခေါ်မှုများအားလုံးသို့ ကုမ္ပဏီမားကက်တင်းစွမ်းဆောင်ရည် မပြည့်ဝမှုနှင့် ထိရောက်အကျိုးမရှိမှုကို ပေါင်းထည့်ခြင်းသည် ဘေးဒုက္ခကပ်ဆိုက်မှုအတွက် ဆေးညွှန်းတစ်ခုပင်ဖြစ်သည်။ ။ မားကက်တင်းပညာရှင် ဖီးလစ်ကော်တလာသည် သိသာအထင်ရှားဆုံး မားကက်တင်းပျော့ကွက်ဟာကွက်များ ကို ဖော်ပြခဲ့သည်။ ။ ယင်းတို့ သည် ဈေးကွက်နေရာတွင် ကုမ္ပဏီများ အောင်မြင်မှု ရရှိနေခြင်းအတွက် အဟန့် အတားအနှောင့်အယှက်များ ဖြစ်ကြသည်။ ။ ဖီးလစ်ကော်တလာသည် မားကက်တင်း၏ ကြီးကျယ်သောပြစ်ချက် (၁၀) (The Ten Deadly Sins of Marketing)ဟု အမည်ပေးထားသော ပျော့ကွက်ဟာကွက်ကို တွေ့ရှိခဲ့ သည်။ ။ ကုမ္ပဏီများ အနေဖြင့် ကိစ္စရပ်နှစ်ခုကို စဉ်းစားရန် လိုအပ်သည်။ ။ ပထမအချက်မှာ ကုမ္ပဏီတစ်ခုသည် တိကျသော မားကက်တင်းပြစ်ချက်တစ်ခုကို ကျူးလွန်နေသည် ကို မည်သို့သော သင်္ကေတလက္ခဏာတွေက ဖော်ပြနေပါသနည်း။ ဒုတိယအချက်မှာ ယင်းပြဿနာကို ကျော်လွှားရန် အတွက် အကောင်းဆုံး ဖြေရှင်းနည်း တွေက ဘာတွေလဲ။ သူ့သာ ကုမ္ပဏီတစ်ခုကို ထူထောင်လုပ်ဆောင်လျှင် ယင်းပြစ်ချက်(၁၀)ခု၏ တစ်ခုစီကို သူ့ လုပ်ဖော်ကိုင်ဖက်များ နှင့် ထိုင်ပြီး စစ်ဆေးကြည့်ရှုသွားမည်ဟု ဖီးလစ်ကော်တလာက ဆိုသည်။ ။ ယင်းပြစ်ချက် များ အနက် ဘယ်ဟာသည် အပြင်းထန်ဆုံးဖြစ်သည် ကို ဆုံးဖြတ်ရလိမ့်မည်ဖြစ်သည်။ ။ ထို့နောက် ပြစ်ချက်တစ်ခု စီကို ဖြေရှင်းရန် အကောင်းဆုံး အဖြေကို ဆုံးဖြတ်ရလိမ့်မည်ဟု ဆိုသည်။ ။ ယင်းပြစ်ချက်ရှိရာ လုပ်ငန်းစဉ် တစ်လျှောက် စွမ်းဆောင်ရည် မြင့်မားတိုးတက်ရန်အတွက် သင့်တော်သော အဆင့်မြင့် အလုပ်အမှုဆောင် အရာရှိတစ်ဦးကို ခန့်အပ် တာဝန်ပေးမည်ဟု သူက ဆိုသည်။ ။ ယင်းပျော့ကွက်ဟာကွက်အချို့သည် စဉ်ဆက်မပြတ်

ထိန်းထားခဲ့သော ရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှုတစ်ခု လိုအပ်လိမ့်မည်ဟု သူက အသိအမှတ် ပြုထားသည်။ ။ အကယ်၍ ယင်းသည် ဈေးကွက်နေရာတွင် သူတို့ ၏ အောင်မြင်မှုကို ကာကွယ်ပေးနိုင်လျှင် ယင်းကို ကူညီပံ့ပိုး ရလိမ့်မည်ဟု ဆိုသည်။ ။ စင်စစ် ဖီးလစ်ကော်တလာ၏ အခြေခံယုံကြည်မှုမှာ မားကက်တင်း၏ အလုပ်သည် အမြောက်အမြား ရောင်းချခြင်းမဖြစ်သင့်ချေ။ သို့သော် ရောင်းချရန်လိုအပ်သော ကုန်ပစ္စည်းများကို ဖန်တီးခြင်းသာဖြစ်သင့်သည်။ ။ မားကက်တင်း ဆောင်ရွက်နေသောလူများ သည် အခွင့်အလမ်းများ တစ်နည်း မရရှိနိုင်သော လိုအပ်များ (သို့) ဘဝကို မြှင့်တင်ပေးနေသောအဖြေများကို ဖော်ပြခြင်းဆိုင်ရာ ကျွမ်းကျင်မှုများ လိုအပ်သည်။ ။ ထို့ပြင် ဖွံ့ဖြိုးမှုနှင့် အကောင်အထည်ဖော်ဆောင်ရေး စီမံချက်များ လည်း လိုအပ်ပြီး ယင်းတို့ သည် ဈေးကွက်တွင် အောင်မြင်မှု ရရှိစေသည်။ ။ စီးပွားရေးလုပ်ငန်း မဟာဗျူဟာကို မောင်းနှင်ခြင်း၏ စစ်မှန်သော အခန်းကဏ္ဍကို အဖတ်ဆယ်ရန် မားကက်တင်းကို အလိုရှိသည်ဟု ဖီးလစ်ကော်တလာက ဆိုသည်။ ။ "နောက်ဆုံးအနေဖြင့် မားကက်တင်းအရ သုံးသပ်လျှင် ကြီးမားသော ပြစ်ချက် (၁၀)ခုမှာ အောက်ပါတို့ပင်ဖြစ်သည်။"
