

စီးပွားရေးလုပ်ငန်းများအတွက် အောင်မြင်ရေးလမ်းညွှန်

SME လုပ်ငန်းများအတွက် လက်တွေ့အသုံးချစာအုပ်

မြန်မာနိုင်ငံမှ SME လုပ်ငန်းများ၏ စီးပွားရေးဖွံ့ဖြိုးမှုအတွက် အခြေခံ

၂၀၁၈ ခုနှစ်၊ စက်တင်ဘာလ



Supported by



Imprint:

Published by: Department of SME Development, Ministry of Industry, Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH
Authors: Felix Christian Haas
Funded by: German Federal Ministry for Economic Cooperation and Development (BMZ)

© 2018 Ministry of Industry, GIZ

SME လုပ်ငန်းများအတွက် လက်တွေ့အသုံးချစာအုပ် အကြောင်း

This document has been jointly prepared by the Department of Small and Medium Enterprise Development of Ministry of Industry and GIZ to provide practical guidance to entrepreneurs in successful business management. SMEs and entrepreneurship drive the growth of Myanmar's economy and are also important for the operations of larger companies.

ဤလက်တွေ့အသုံးချစာအုပ်သည် အသေးစားနှင့်အလတ်စားစီးပွားရေးလုပ်ငန်းများ ဖွံ့ဖြိုးတိုးတက်ရေး ဌာနနှင့် GIZ တို့၏ ပူးတွဲဆောင်ရွက်မှု ရလဒ်အဖြစ်ဖြစ်ပြီး စီးပွားရေးလုပ်ငန်းရှင်များ စီးပွားရေးလုပ်ငန်း တစ်ရပ်ကို အောင်မြင်စွာ စီမံခန့်ခွဲနိုင်စေရန် လက်တွေ့အသုံးချလမ်းညွှန်မှု ပေးပါမည်။ SME လုပ်ငန်းများ နှင့် စွန့်ဦးတီထွင်မှုလုပ်ငန်းများသည် မြန်မာ့စီးပွားရေးဖွံ့ဖြိုးမှု၏ မောင်းနှင်အားဖြစ်ပြီး ကုမ္ပဏီကြီးများ လည်ပတ်လုပ်ကိုင်ရန်အတွက်လည်း အရေးပါပါသည်။

The Government of Myanmar supports the development of SMEs and encourages SMEs to grow in a sustainable way. Promoting SMEs and entrepreneurs with viable business models means promoting inclusive growth and shared prosperity within Myanmar.

မြန်မာနိုင်ငံတော်အစိုးရအနေဖြင့် SME လုပ်ငန်းများ ဖွံ့ဖြိုးတိုးတက်စေရန် အထောက်အကူပေးပြီး ရေရှည် တည်တံ့ခိုင်စေရန်လည်း အားပေးလှုံ့ဆော်ပါသည်။ ကောင်းမွန်ထိရောက်သော စီးပွားရေးလုပ်ကိုင်မှုပုံစံ (business models) များ ရှိသော SME လုပ်ငန်းများနှင့် စွန့်ဦးတီထွင်လုပ်ငန်းရှင်များကို အားပေးမြှင့်တင် ခြင်းသည် အားလုံးပါဝင်အကျိုးခံစားရသော ဖွံ့ဖြိုးမှုကို အားပေးခြင်းနှင့် ကြွယ်ဝမှုကို မျှဝေခံစားစေရာ လည်း ရောက်ပါသည်။

The toolkit is targeting both, entrepreneurs who seek to realize a new business idea and the management of an existing SME. Hereby, the toolkit will systematically support entrepreneurs in analyzing their business model by demonstrating successful approaches and practical tools that help build a successful business. This toolkit is providing an introduction to a range of relevant topics of business management. It provides an SME entrepreneur with the right keywords, concepts and lessons to undertake further self-study.

ဤလက်တွေ့အသုံးချစာအုပ်သည် လုပ်ငန်းစိတ်ကူးသစ်တစ်ရပ်ကို အကောင်အထည်ဖော်လိုသော လုပ်ငန်းရှင်များနှင့် လက်ရှိလုပ်ငန်းကို စီမံခန့်ခွဲလိုသော လုပ်ငန်းရှင်များအတွက် ဦးတည်ပါသည်။ ဤ စာအုပ်တွင် အောင်မြင်သောစီးပွားရေးတစ်ရပ်ကို တည်ဆောက်ရာတွင် လိုအပ်သော နည်းစနစ်များနှင့် လက်တွေ့အသုံးဝင်မည့် နည်းလမ်းများကို ဖော်ပြပေးထားသည့်အတွက် လုပ်ငန်းရှင်များ ၎င်းတို့၏ လုပ်ငန်းပုံစံကို စနစ်တကျ ဆန်းစစ်နိုင်ရန် အထောက်အကူ ဖြစ်စေပါလိမ့်မည်။ ဤစာအုပ်တွင် လုပ်ငန်း စီမံခန့်ခွဲမှုနှင့်သက်ဆိုင်သည့် အကြောင်းအရာများကိုလည်း မိတ်ဆက်ပေးထားပါသည်။ ထို့ပြင် လုပ်ငန်း ရှင်များအတွက် အရေးပါသော အသုံးအနှုန်းများ၊ သဘောတရားများနှင့် သင်ခန်းစာများကိုလည်း မိမိ ကိုယ်တိုင်ဆက်လက် လေ့လာနိုင်ရန် ဖော်ပြပေးထားပါသည်။

Please enjoy reading and contact your nearest SME Agency for any further assistance, questions or comments.

ဖတ်ရှုလေ့လာပြီးနောက် နောက်ထပ်အကူအညီများ၊ မေးခွန်းများ၊ မှတ်ချက်များရှိပါက နီးစပ်ရာ SME ဖွံ့ဖြိုးတိုးတက်ရေးဌာနကို ဆက်သွယ်စေလိုပါသည်။

Table of Contents

About this SME Toolkit.....	3
List of Figures	5
List of Tables.....	5
List of Abbreviations	6
1. Definition of Small and Medium-Sized Enterprises	7
2. Success Factors for an SME.....	9
3. The Market and External Environment of an SME	19
3.1. Understanding the Market Environment: Porter’s Five Forces	21
3.2. Understanding the External Environment: PESTEL.....	25
4. Business Planning and Management of an SME	29
4.1. Introduction of the Tool of the Business Model Canvas	29
4.2. Introduction of the Tool of a SWOT Analysis.....	42
4.3. Introduction of the Tool of the Strategic Pyramid	43
5. Essential Tools for Detailed Business Planning	50
5.1. Streamlining Organisational Structure and Management	50
5.2. Producing more efficiently.....	57
5.3. Increasing Sales through Effective Marketing	61
5.4. Profiting through Sound Financial Management.....	66
5.5. Establishing a Culture of Continuous Improvement and Sustainability	76
Annex.....	81

List of Figures

Figure 1: Success Factors for an SME	10
Figure 2: Types of Competitive Advantages	15
Figure 3: Value Chain Model of Michael Porter	17
Figure 4: Systematic Overview - Factors in the Market and External Environment of an Enterprise.....	20
Figure 5: Five Forces Model of Michael Porter	22
Figure 6: Structure of the Business Model Canvas.....	31
Figure 7: Concept of the SWOT Analysis	42
Figure 8: Strategic Pyramid	44
Figure 9: Organisational Chart of a Function-oriented Organisation	51
Figure 10: Organisational Chart of a Product-oriented Organisation.....	52
Figure 11: Organisational Chart of a Project Organisation	53
Figure 12: Template for SOPs	56
Figure 13: Principles of Proper Employment	57
Figure 14: Recap - Value Chain Model of Michael Porter.....	57
Figure 15: Process Map for the Production of Coffee.....	59
Figure 16: Coffee Sector Value Chain	60
Figure 17: Elements of the Marketing Mix	62
Figure 18: Process of the Development of a Marketing Plan.....	65
<i>Figure 19: Waste according to the Lean Production Philosophy</i>	<i>77</i>
Figure 20: Ansoff Product-Market Matrix	79
Figure 21: Core Elements Considered in a CSR Strategy.....	80

List of Tables

Table 1: Definition of an SME according to Ministry of Industry	7
Table 2: Sample Balance Sheet	72
Table 3: Sample Income Statement.....	75

List of Abbreviations

ASEAN	Association of South-East Asian Nations
BMZ	German Federal Ministry for Economic Cooperation and Development
CSR	Corporate social responsibility
CSV	Creating shared value
DICA	Directorate for Investment and Company Administration
DISI	Directorate of Industrial Supervision and Inspection
DSMED	Department of SME Development
GIZ	Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit GmbH
ICT	Information and communications technology
IPP	Intellectual property protection
JD	Job description
KPI	Key performance indicators
MoU	Memorandum of understanding
PESTEL	Analysis of political, economical, social, technological, environmental and legal factors
SMART	Specific, measurable, achievable, realistic and time-bound objectives
SME	Small and medium-sized enterprise
SOP	Standard operating procedure
SWOT	Analysis of Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats

1. Definition of Small and Medium-Sized Enterprises

၁။ အသေးစားနှင့်အလတ်စား စီးပွားရေးလုပ်ငန်းများ၏ အဓိပ္ပါယ်ဖွင့်ဆိုချက်

The SME Development Law 2015 defines the ways in which the Government of Myanmar is supporting SMEs and contains a definition of an SME:

၂၀၁၅ ခုနှစ်တွင် ပြဌာန်းခဲ့သော အသေးစားနှင့်အလတ်စား စီးပွားရေးလုပ်ငန်းများ ဖွံ့ဖြိုးတိုးတက်ရေး ဥပဒေတွင် မြန်မာနိုင်ငံတော်အစိုးရမှ အသေးစားနှင့်အလတ်စား စီးပွားရေးလုပ်ငန်းများအတွက် အထောက်အကူပြု နည်းလမ်းများနှင့် အဓိပ္ပါယ်ဖွင့်ဆိုချက်ကိုထည့်သွင်း ဖော်ပြထားပါသည်။

Table 1: Definition of an SME according to Ministry of Industry

	Small Business	Medium Business
1. Manufacturing Industry I		
Number of Employees	<50	51-300
Capital investment (million kyats)	<500	501 – 1000
2. Labour-intensive / Contract Manufacturing		
Number of Employees	<300	301-600
Capital investment (million kyats)	<500	501 – 1000
3. Wholesale business		
Number of employees	<30	31 – 60
Annual turnover (million kyats)	<100	101 – 300
4. Retail business		
Number of employees	<30	31 – 60
Annual turnover (million kyats)	<50	51 – 100
5. Service business		
Number of employees	<30	31 – 100
Annual turnover (million kyats)	<100	101 – 200
6. Other businesses		
Number of employees	<30	31 – 60
Annual turnover (million kyats)	<50	51 – 100

(Source: SME Development Law 2015)

	အသေးစားလုပ်ငန်း	အလတ်စားလုပ်ငန်း
၁. ကုန်ထုတ်လုပ်မှု လုပ်ငန်း		
အလုပ်သမားအရေအတွက်	<၅၀	၅၁-၃၀၀

ရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှု မတည်ငွေရင်း (ကျပ်သန်း)	<၅၀၀	၅၀၀ - ၁၀၀၀	-
၂. လုပ်အားအခြေပြုထုတ်လုပ်မှုလုပ်ငန်း လက်ခစားလုပ်ငန်း	/		
အလုပ်သမားအရေအတွက်	<၃၀၀	၃၀၀-၆၀၀	
ရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှု မတည်ငွေရင်း (ကျပ်သန်း)	<၅၀၀	၅၀၀ - ၁၀၀၀	-
၃. လက်ကားရောင်းဝယ်မှု စီးပွားရေးလုပ်ငန်း			
အလုပ်သမားအရေအတွက်	<၃၀	၃၀ - ၆၀	
တစ်နှစ်ဝင်ငွေ (ကျပ်သန်း)	<၁၀၀	၁၀၀ - ၃၀၀	
၄. လက်လီရောင်းဝယ်မှု စီးပွားရေးလုပ်ငန်း			
အလုပ်သမားအရေအတွက်	<၃၀	၃၀ - ၆၀	
တစ်နှစ်ဝင်ငွေ (ကျပ်သန်း)	<၅၀	၅၀ - ၁၀၀	
၅. ဝန်ဆောင်မှုလုပ်ငန်း			
အလုပ်သမားအရေအတွက်	<၃၀	၃၀ - ၆၀	
တစ်နှစ်ဝင်ငွေ (ကျပ်သန်း)	<၁၀၀	၁၀၀ - ၂၀၀	
အခြားစီးပွားရေးလုပ်ငန်းများ			
အလုပ်သမားအရေအတွက်	<၃၀	၃၀ - ၆၀	
တစ်နှစ်ဝင်ငွေ (ကျပ်သန်း)	<၅၀	၅၀ - ၁၀၀	

If your company is an SME, you can enjoy a range of support services by Ministry of Industry.
မိမိလုပ်ငန်း၊ ကုမ္ပဏီမှာ အသေးစားနှင့် အလတ်စားစီးပွားရေးလုပ်ငန်းတစ်ရပ် ဖြစ်ပါက စက်မှုဝန်ကြီးဌာနမှ ကူညီပံ့ပိုးသော ဝန်ဆောင်မှုများစွာကို လက်ခံရရှိနိုင်ပါသည်။

It is noteworthy that a significant number of enterprises in Myanmar are microenterprises: Such businesses (e.g. roadside stalls, teashops) typically have only a small number of staff and only sell products or provide services locally. Although the SME Development Law does not specifically define microenterprises, it is important to highlight that this toolkit is also helpful to also these smallest enterprises.

The SME Law can be download at;
www.smedevelopmentcenter.gov.mm/sites/default/files/Law%20Minibook%28Eng%2BMyan%29%2823.11.2015%29_0.pdf

မြန်မာနိုင်ငံ၏ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းအများစုမှာ အငယ်စားစီးပွားရေးလုပ်ငန်းများ (Micro-enterprises) ဖြစ်ကြသည်ကို သတိပြုမိရန်လိုအပ်ပါသည်။ ဥပမာအားဖြင့် လမ်းများတွင်ရောင်းနေချသော ဆိုင်ခန်းငယ်များ၊ လူဖွက်ရည်ဆိုင်များ စသည်တို့တွင် ပုံမှန်အားဖြင့် ဝန်ထမ်းအနည်းငယ်သာရှိပြီး ပြည်တွင်းဈေးကွက်တွင်သာ ကုန်ပစ္စည်းရောင်းချခြင်းနှင့် ဝန်ဆောင်မှု ပေးခြင်းများ ပြုလုပ်ကြပါသည်။ မြန်မာနိုင်ငံ၏ အသေးစားနှင့်အလတ်စား စီးပွားရေး လုပ်ငန်းများဖွံ့ဖြိုးရေး ဥပဒေတွင် အငယ်စားစီးပွားရေးလုပ်ငန်းများကို အဓိပ္ပါယ်

ဖွင့်ဆိုထားခြင်း မရှိသေးသော်လည်း ယခုလက်တွေ့အသုံးချစာအုပ်အနေဖြင့် ထိုအသေးငယ်ဆုံးသော စီးပွားရေးလုပ်ငန်းများ အတွက်လည်း တစ်ဖက်တစ်လမ်းမှ အထောက်အကူ စေနိုင်ပါလိမ့်မည်။ အသေးစားနှင့် အလတ်စားစီးပွားရေးလုပ်ငန်းများ (SME) ဥပဒေကို Download ရယူနိုင်သော Link ကို အောက်တွင် ဖော်ပြထားပါသည်။

www.smedevelopmentcenter.gov.mm/sites/default/files/Law%20Minibook%28Eng%2BMyan%29%2823.11.2015%29_0.pdf

2. Success Factors for an SME

၂။ အသေးစားနှင့်အလတ်စားစီးပွားရေးလုပ်ငန်းများအတွက်အောင်မြင် ရေးအကြောင်းတရားများ

To do business successfully, an entrepreneur always needs to consider both, (1) the internal strength of the company and its business model and (2) the external conditions that the company is facing.

စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတစ်ရပ် အောင်မြင်လာစေရန် စွန့်ဦးတီထွင်လုပ်ငန်းရှင် တစ်ဦးအနေဖြင့် အောက်ပါ အချက် ၂ ချက်ကို အမြဲထည့်သွင်းစဉ်းစားရန်လိုအပ်ပါသည်။

၁။ လုပ်ငန်း၏ပင်ကိုယ်အားသာချက် (internal strength) နှင့် စီးပွားရေးလုပ်ကိုင်မှုပုံစံ (Business Model)

၂။ လုပ်ငန်းက ရင်ဆိုင်တွေ့ကြုံရနိုင်သော ပြင်ပအခြေအနေများ (External Conditions) တို့ဖြစ်ပါသည်။

The most essential factors for success of an SME and any company are shown and explained below:

အသေးစားနှင့်အလတ်စား စီးပွားရေးလုပ်ငန်းများ နှင့် မည်သည့်ကုမ္ပဏီမဆို အောင်မြင်မှုရရှိရေးအတွက် မရှိမဖြစ်လိုအပ်သောအကြောင်းတရားများကိုဆက်လက်ရှင်းလင်းဖော်ပြပေးထားပါသည်။

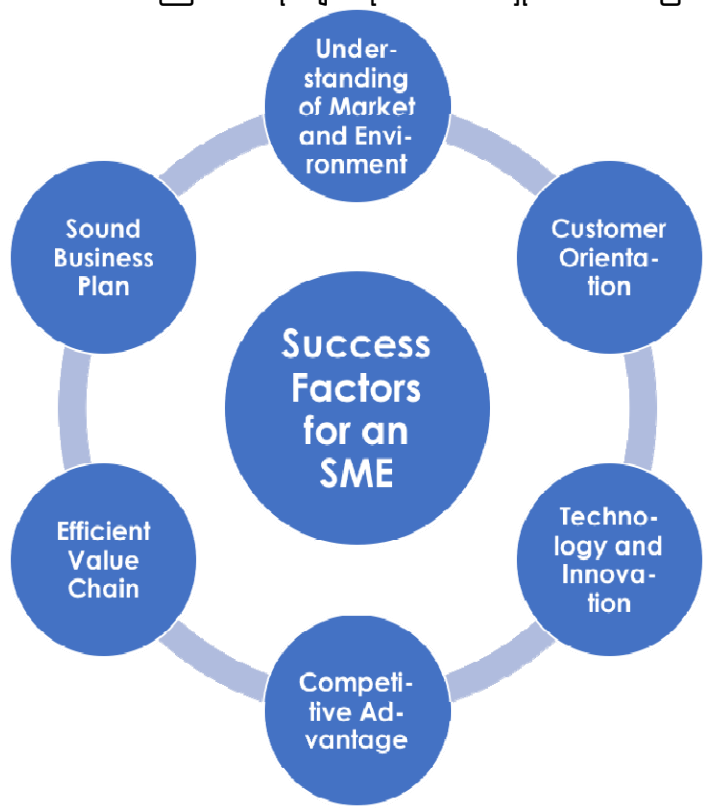


Figure 1: Success Factors for an SME

ပုံ(၁) အသေးစားနှင့် အလတ်စားစီးပွားရေးလုပ်ငန်း တစ်ခုအတွက် အောင်မြင်ရေး အကြောင်းတရားများ

Success Factor အောင်မြင်ရေး အကြောင်းတရား	1 ၁	Understanding of the Market and External Business Environment ... ဈေးကွက်နှင့် မိမိတို့လည်ပတ်လုပ်ကိုင်နေသော စီးပွားရေး ဝန်းကျင်ကို နားလည်သဘောပေါက်ခြင်း...
---	--------	--

... means to know the *supply and demand* for the products and services that your SME is offering as well as the constraints that your company is facing.

ဆိုလိုသည်မှာ မိမိ၏ အသေးစားနှင့်အလတ်စား (SME) စီးပွားရေးလုပ်ငန်းက ရောင်းချနေသော ကုန်ပစ္စည်းများနှင့် ဝန်ဆောင်မှုများ၏ ဝယ်လိုအား (supply) နှင့် ရောင်းလိုအား (demand) တို့ကို သိရှိထားရန် လိုအပ်ပြီး မိမိလုပ်ငန်း၏ ရင်ဆိုင်ကြုံတွေ့နေရသော ကန့်သတ်ချက်၊ စိန်ခေါ်မှုများကိုလည်း နားလည်သဘောပေါက်ထားရမှာဖြစ်ပါသည်။

The *market environment* is a complex system in which your SME needs to operate and e.g. to negotiate the price or terms with suppliers and buyers. Your SME is facing the threat of competing companies offering the same product or service already, however also new competitors may enter the market or e.g. cheaper low-quality substitute products may enter the market.

ဈေးကွက်ဝန်းကျင်/ဈေးကွက်အခြေအနေ(market environment) ဆိုသည်မှာ အသေးစားနှင့်အလတ်စား စီးပွားရေးလုပ်ငန်းများ ပါဝင်လည်ပတ်လုပ်ကိုင်နေသော သိမ်မွေ့သည့်စနစ်တစ်ခု (a complex system) ဖြစ်ပြီး ထိုစနစ်တွင် ဥပမာအားဖြင့် ရောင်းသူ(supplier) နှင့် ဝယ်သူ (buyer) များအကြား ဈေးနှုန်း သို့မဟုတ် စည်းကမ်းသတ်မှတ်ချက်(terms)များကို ညှိနှိုင်းခြင်းဖြစ်ပါသည်။ မိမိလုပ်ငန်းမှ ရောင်းချသော အလားတူကုန်ပစ္စည်းနှင့် ဝန်ဆောင်မှုများအတိုင်းရောင်းချနေသော ပြိုင်ဘက်လုပ်ငန်းများ ဈေးကွက် အတွင်းတွင် များစွာရှိနှင့်ပြီးသားဖြစ်သော ခြိမ်းခြောက်မှုများလည်း ကြုံတွေ့နေရသလို ဈေးကွက်အတွင်း ပြိုင်ဘက်အသစ်များလည်း များစွာဝင်ရောက်ထိုးဖောက်လာနိုင်ခြင်းကဲ့သို့ စိန်ခေါ်မှုများ လည်း ရှိပါသည်။ ဥပမာ။ ။ပြိုင်ဘက်အသစ်များမှ ဈေးနှုန်းသက်သာပြီး အရည်အသွေးနိမ့်သော အစားထိုးသုံးစွဲနိုင်သည့် ကုန်ပစ္စည်းများဖြင့် ဈေးကွက်တွင်ဝင်ရောက်ရောင်းချခြင်း။

The *external environment* refers to all the factors, developments and risks that your SME is exposed to when conducting business. What happens, if a new law is passed that affects your business? How is a rice miller in Yangon affected by a flood in Ayeyarwaddy Region?

ပြင်ပဝန်းကျင်/ပြင်ပအခြေအနေ (External Environment) ဆိုသည်မှာ မိမိလုပ်ငန်း လည်ပတ်လုပ်ကိုင် နေစဉ် ကြုံတွေ့လာနိုင်သော တိုးတက်ဖွံ့ဖြိုးလာမှုများ၊ လုပ်ငန်းနှောင့်နှေး ကြန့်ကြာစေနိုင်သော အဟန့် အတားများနှင့် အခြားအကြောင်းတရားများ အားလုံးကို ရည်ညွှန်းပါသည်။

ဥပမာ။ ။မိမိလုပ်ငန်းအပေါ် အကျိုးသက်ရောက်မှုဖြစ်စေနိုင်သော ဥပဒေအသစ်တစ်ခု ပြဌာန်းလိုက်တဲ့အခါ ဘယ်လိုအကျိုးဆက်တွေဖြစ်ပေါ်လာနိုင်မလဲ။ ဧရာဝတီတိုင်းဒေသကြီးမှာ ရေလွှမ်းမိုးမှုတွေ ဖြစ် ပေါ်တဲ့အခါ ရန်ကုန်မှာလည်ပတ်နေသော ဆန်စက်အပေါ် ဘယ်လိုအကျိုးသက်ရောက်မှုမျိုးတွေ ရှိနိုင်သလဲ။

In this toolkit, the model of "The Five Forces" by the economist Michael Porter will be introduced to you and your SME colleagues for systematically understanding the market conditions. In addition, the tool of the PESTEL analysis will allow you to map out all the external major factors that may affect your business. Kindly see Chapter 3.

ဤလက်တွေ့အသုံးချစာအုပ်တွင် ဘောဂဗေဒပညာရှင် Michael Porter ၏ "အင်အားစု ၅ မျိုး" ပုံစံ (The Five Forces Model) ကို မိတ်ဆက်ပေးသွားမှာဖြစ်ပြီး လုပ်ငန်းရှင်များ နှင့် စီးပွားရေးလုပ်ဖော်ကိုင်ဖက်များ အနေဖြင့် မိမိလုပ်ငန်း၏ဈေးကွက်အခြေအနေများအကြောင်းကို စနစ်တကျ နားလည်လာစေမည် ဖြစ်ပါ သည်။ PESTEL ဟုခေါ်သော ဆန်းစစ်မှုနည်းလမ်းအားဖြင့် မိမိလုပ်ငန်းအပေါ် အကျိုးသက်ရောက်မှုတွေ ရှိနေသော အဓိကပြင်ပအကြောင်းတရားများ (External Environment) အားလုံးကို ရှာဖွေဖော်ထုတ်လာနိုင် စေပါလိမ့်မည်။ ထိုဆန်းစစ်မှုအကြောင်းကို အခန်း (၃) တွင်ဆက်လက်ဖော်ပြထားပါသည်။

Success Factor အောင်မြင်ရေး အကြောင်းတရား	2	Customer Orientation ... စားသုံးသူဗဟိုပြု လုပ်ကိုင်ခြင်း ...
---	---	--

... means to align all activities and strategies of your SME with the needs and demands of the customer. A customer-centric approach is required for any SME that is aiming at being successful in the long run through *market orientation*.

ဆိုလိုသည်မှာ စားသုံးသူတို့၏ လိုအပ်ချက်များ၊ဝယ်လိုအားများနှင့်အညီ မိမိSMEလုပ်ငန်း၏ လုပ်ဆောင်ချက်များ(activities) နှင့်မဟာဗျူဟာ(strategy)အားလုံးကို ချိန်ညှိလုပ်ကိုင် ဆောင်ရွက်ခြင်း ဖြစ်ပါသည်။ ဈေးကွက်တောင်းဆိုမှုအလိုက် ဖြည့်ဆည်းဆောင်ရွက်ပေးခြင်း (Market Orientation) မှတစ်ဆင့် ရေရှည်အောင်မြင်မှုရရှိလိုသော SME တိုင်း စားသုံးသူများအား ဦးတည်၍ စီးပွားရေးလုပ်ကိုင် ရန်လိုအပ်ပါသည်။

Does the customer really require your product or service? How will the customer utilize the product and how can your SME support the customer in making better use of the product or service? There is barely a point for an SME to produce a good that no one needs or likes or to offer a service that is not demanded.

မိမိကုန်ပစ္စည်း သို့မဟုတ် ဝန်ဆောင်မှုများကို စားသုံးသူများအနေဖြင့် အမှန်တကယ်လိုအပ်မှုရှိရဲ့လား။ မိမိကုန်ပစ္စည်း ဝန်ဆောင်မှုများကို စားသုံးသူများအနေဖြင့် ဘယ်လိုသုံးစွဲပါသလဲ။ စားသုံးသူများပိုမို အကျိုးရှိစွာ လက်လှမ်းမှီစွာ သုံးစွဲတက်လာစေရန် မိမိလုပ်ငန်းမှ မည်သို့ကူညီပေးနိုင်မလဲ။ SME လုပ်ငန်းတစ်ခုအနေဖြင့် မည်သူတစ်ဦးတစ်ယောက်ကမျှ မလိုအပ်သော သို့မဟုတ် မကြိုက်နှစ်သက်သော ကုန်ပစ္စည်းတစ်ခုကို ထုတ်လုပ်ခြင်း သို့မဟုတ် ဝန်ဆောင်မှုပေးခြင်းမျိုး လုပ်ကိုင်ရန်အကြောင်းမရှိနိုင်ပါ။

In this toolkit, the chapter on marketing explains different tools of market analysis and market research to help your SME understand the existing and future demand and customer needs better. Kindly see Section 5.3.

ဤစာအုပ်၏ဈေးကွက်ရှာဖွေဖြည့်တင်ခြင်း အခန်းတွင် မိမိSMEလုပ်ငန်း၏ လက်ရှိနှင့်အနာဂတ်ဝယ်လိုအား၊ စားသုံးသူများ၏လိုအပ်ချက်များ စသည်တို့ကို ပိုမိုနားလည်သဘောပေါက်လာစေရန် အတွက် အသုံးပြုနိုင်သော ဈေးကွက်ဆန်းစစ်လေ့လာခြင်း (market analysis) နှင့် ဈေးကွက်သုတေသနပြုလုပ်ခြင်း (market research) နည်းလမ်းများကို ရှင်းလင်းဖော်ပြထားပါသည်။ ထိုနည်းလမ်းများကို အခန်း ၅.၃ တွင် ဆက်လက်၍ အသေးစိတ်ဖတ်ရှုနိုင်ပါသည်။

Success Factor အောင်မြင်ရေး အကြောင်းတရားများ	<div style="font-size: 2em; font-weight: bold; color: #4a7ebb; margin-bottom: 5px;">3</div> Technology and Innovation ... နည်းပညာနှင့် တီထွင်ဆန်းသစ်မှု
<div style="font-size: 2em; font-weight: bold; color: white; margin-bottom: 5px;">၃</div>	

... means to utilize state-of-the-art or new approaches in the development, delivery and marketing of your product or service.

ဆိုလိုသည်မှာ မိမိကုန်ပစ္စည်း သို့မဟုတ် ဝန်ဆောင်မှုများကို ထုတ်လုပ်ပံ့ပိုးခြင်း၊ ဖြန့်ချိခြင်း နှင့် ဈေးကွက်ရှာဖွေဖြည့်တင်ခြင်း စသည်ဖြင့် လုပ်ကိုင်ရာတွင် တိုးတက်ပြောင်းလဲနေသော ခေတ်နှင့်အညီ နည်းပညာများ၊ နည်းစနစ်များ သို့မဟုတ် ချဉ်းကပ်လုပ်ကိုင်ပုံနည်းသစ်များကို အသုံးပြုခြင်းဖြစ်ပါသည်။

Technology hereby refers to the way, means and tools to generate your product or service. Can your SME reach your customers better through a website to advertise your products or services or are channels such as Facebook, Viber or personal calls more appropriate to maintain a good and trustful relationship with your customers? Is the machinery and equipment used in your SME delivering outputs of similar quality to your international competitors?

နည်းပညာဆိုသည်မှာ မိမိလုပ်ငန်း၏ ကုန်ပစ္စည်း သို့မဟုတ် ဝန်ဆောင်မှုများ ထုတ်လုပ်ပံ့ပိုးရာတွင် အသုံးပြုသော နည်းလမ်းများ၊ ဆောင်ရွက်ပုံများ နှင့် ပစ္စည်းကိရိယာအသုံးပြုမှုတို့ကို ရည်ညွှန်းပါသည်။ ဥပမာ။ မိမိကုန်ပစ္စည်း သို့မဟုတ် ဝန်ဆောင်မှုများကို ဝဘ်ဆိုဒ် (website) မှ၊ Facebook ကဲ့သို့သော အခြား ဆက်သွယ်ရေးလမ်းကြောင်းများမှ ကြော်ငြာလျှင် စားသုံးသူများပိုမို လက်လှမ်းမီနိုင်ပါသလား။ သို့မဟုတ် Viber မှတစ်ဆင့်ဆက်သွယ်ခြင်း၊ လူကိုယ်တိုင်ဖုန်းဆက်၍ဆက်သွယ်ခြင်း စသည်တို့က မိမိ စားသုံးသူ customer များကို ပိုမိုကောင်းမွန်သော ဆက်ဆံရေး၊ ယုံကြည်မှုများကို ထိမ်းသိမ်းနိုင်ဖို့ သင့်တော်တဲ့ နည်းလမ်းကောင်းဖြစ်နိုင်သလား။ မိမိလုပ်ငန်းတွင် အသုံးပြုနေသော စက်ယန္တရားများနှင့် စက်ကိရိယာများကရော နိုင်ငံတကာမှထုတ်လုပ်ရောင်းချသူပြိုင်ဖက်များ၏ ကုန်ပစ္စည်းအရည်အသွေးများ အလားတူ ဖြစ်အောင်ထုတ်လုပ်ပေးနိုင်သလား။

Innovation means to carry out the processes in your SME in a new way. In an ideal scenario a technologically highly specialized SME may develop and protect a technological innovation through intellectual property protection (IPP). SMEs in Myanmar may however also protect trademarks, hence well-known brands of Myanmar SMEs. Relevant in the context of Myanmar is also the expression of a “frugal innovation” or a “catch-up innovation”:

တီထွင်ဆန်းသစ်မှုဆိုသည်မှာ မိမိ SMEလုပ်ငန်းကို နည်းလမ်းသစ်တစ်ရပ်ဖြင့် လုပ်ကိုင်ဆောင်ရွက်ခြင်းဖြစ်ပါသည်။ အကောင်းဆုံးအနေအထားတစ်ခုမှာ အဆင့်မြင့်နည်းပညာအသုံးပြုနေသော SMEလုပ်ငန်းတစ်ခု အနေဖြင့် နည်းပညာတီထွင်ဆန်းသစ်မှုတစ်ရပ် ဖော်ထုတ်ပြီး ဉာဏပစ္စည်းမူပိုင်ခွင့် (intellectual property) ဖြင့် အကာအကွယ်ရယူထားနိုင်ပါသည်။ မြန်မာနိုင်ငံ SMEလုပ်ငန်းများတွင်လည်း လူကြိုက်များသော SME ကုန်ပစ္စည်းများ၏ ကုန်ပစ္စည်းအမှတ်သင်္ကေတ (trademarks) ဖြင့် ကာကွယ်နိုင်ပါသည်။ “ဆင့်ပွားတီထွင်မှု (Frugal innovation)” သို့မဟုတ် “မီငြမ်းတီထွင်မှု (catch-up innovation)” တို့မှာလည်း မြန်မာ့စီးပွားရေး နယ်ပယ်တွင်း အခြေအနေများ နှင့် သက်ဆိုင်မှုရှိပါသည်။

- A *frugal innovation* is the development of a technology that significantly simplifies or reduces the costs of an existing innovation. In the context of Myanmar, a challenge for innovative practice may be the still low purchasing power of the population. The process of simplifying a technologically advanced product to make it affordable or usable in a rural context of Myanmar appears to be an important opportunity for SME entrepreneurs from Myanmar.
- ဆင့်ပွားတီထွင်မှု(frugal innovation) ဆိုသည်မှာ တီထွင်ပြီးသား နည်းပညာတစ်ခုကို ပိုမိုရိုးရှင်းလွယ်ကူအောင် သို့မဟုတ် ကုန်ကျစရိတ်ကို သိသိသာသာလျော့ကျသွားအောင် ထပ်ဆင့်တီထွင်ခြင်း ဖြစ်ပါသည်။ မြန်မာနိုင်ငံအနေအထားအရ တီထွင်ဆန်းသစ်သည့် အလေ့အကျင့် ဖြစ်ပေါ်လာရန် စိန်ခေါ်မှုတစ်ခုမှာ နိုင်ငံသားများ၏ ဝယ်ယူသုံးစွဲနိုင်စွမ်း (Purchasing Power) အားနည်းနေခြင်း ဖြစ်ပါသည်။ အဆင့်မြင့်နည်းပညာထုတ်ကုန်တစ်ခုကို ပိုမိုရိုးရှင်းလင်း လွယ်ကူ

အောင် ဆောင်ရွက်ပြီး မြန်မာ့ကျေးလက်ဒေသမှာအထိ ဈေးနှုန်းချိုသာစွာ သို့မဟုတ် အလွယ်တကူ သုံးစွဲနိုင်အောင် ထုတ်လုပ်ပေးနိုင်မည်ဆိုပါလျှင် မြန်မာ့SMEနှင့် စွန့်ဦးတီထွင်လုပ်ငန်းရှင်များအတွက် အခွင့်အလမ်းများစွာ ရှိနိုင်မှာဖြစ်ပါသည်။

- A *catch-up innovation* refers to “copying” an existing, but currently unavailable technology, product or service to Myanmar. SME entrepreneurs from Myanmar can learn about the products and services in other countries and to bring these to customers in Myanmar. A catch-up innovation means more than to imitate a product or service in Myanmar - often a main challenge is to customize the product to the needs or requirements of Myanmar buyers.
- မိုငြမ်းတီထွင်မှု (catch-up Innovation) ကို မြန်မာနိုင်ငံတွင် လတ်တလော မတွေ့ရသေးသော်လည်း ရှိပြီးသား နည်းပညာ၊ ကုန်ပစ္စည်းများ သို့မဟုတ် ဝန်ဆောင်မှုများကို “တုပလုပ်ဆောင်ခြင်း” ကိုဆိုလိုပါသည်။ SME လုပ်ငန်းရှင်များက အခြားနိုင်ငံများမှ ကုန်ပစ္စည်း သို့မဟုတ် ဝန်ဆောင်မှုများကို လေ့လာပြီး မြန်မာနိုင်ငံရှိ စားသုံးသူ customer များထံသို့ သယ်ဆောင်မိတ်ဆက်ပေးနိုင်ပါသည်။ မိုငြမ်းတီထွင်ခြင်းဆိုရာတွင် ကုန်ပစ္စည်း သို့မဟုတ် ဝန်ဆောင်မှုတစ်ခုကို ပုံစံတူလိုက် တုပခြင်းမျိုးမဟုတ်ဘဲ မြန်မာ့စားသုံးသူများ၏ လိုအပ်ချက်များနှင့် ကိုက်ညီအောင် ပြင်ဆင်ဖန်တီးပေးရမှာ ဖြစ်သဖြင့် အခက်အခဲရှိတက်ပါသည်။

In this toolkit, examples for the use of technology and innovation in e.g. reaching out to customers and to improving business processes will be provided. Kindly see Section 5.5.

နည်းပညာနှင့်တီထွင်ဆန်းသစ်မှုများ အသုံးပြုထားသော ဥပမာများကိုလည်း ဆက်လက်ဖော်ပြထားပါသည်။

ဥပမာ။ ။စားသုံးသူများထံလက်လှမ်းမီလာအောင်၊ လုပ်ငန်းလည်ပတ်မှုများ တိုးတက်လာအောင် နည်းပညာနှင့် တီထွင်ဆန်းသစ်မှုများ အသုံးပြုပုံ စသည်ဖြင့်ကို အခန်း ၅.၅ တွက် ဆက်လက်လေ့လာဖတ်ရှုနိုင်ပါသည်။

Success Factor အောင်မြင်ခြင်း အကြောင်းတရား	4	Competitive Advantage ... ယှဉ်ပြိုင်နိုင်မှု အားသာချက်....
---	---	---

... means that an SME should have a competitive advantage to be able to sustain its operations in the marketplace in the long run. The term “*competitive advantage*” hereby means that your SME shows superior performance relative to competitors of the industry or relative to the industry average.

ဆိုလိုရင်းမှာ SMEလုပ်ငန်းတစ်ခုအနေဖြင့် ဈေးကွက်အတွင်းတွင် ရေရှည်ရပ်တည်နိုင်ရန်အတွက် ယှဉ်ပြိုင်နိုင်မှုအားသာချက် (competitive advantage) တစ်ခုခုရှိသင့်ပါသည်။ “ယှဉ်ပြိုင်နိုင်မှု အားသာချက်” ဆိုရာတွင် လုပ်ငန်းကဏ္ဍ/လုပ်ငန်းစု (industry) အတွင်းမှ အခြားပြိုင်ဘက်လုပ်ငန်း များထက်သို့မဟုတ်

အခြားလုပ်ငန်း ကဏ္ဍ/လုပ်ငန်းစုများ၏ ပျမ်းမျှစွမ်းဆောင်ရည်များထက် မိမိလုပ်ငန်းက ပိုမွန်သာလွန် ကောင်းမွန်သော လုပ်ကိုင်နိုင်စွမ်းရှိခြင်း ဖြစ်ပါသည်။

Along with the international opening of Myanmar, it is increasingly important that Myanmar SME define and expand their competitive advantage.

မြန်မာနိုင်ငံ၏စီးပွားရေးသည် နိုင်ငံတကာသို့ တစ်ခါဖွင့်လိုက်သလို မြန်မာ့ SME လုပ်ငန်းများအနေဖြင့်လည်း မိမိတို့၏ ယှဉ်ပြိုင်နိုင်မှုအားသာချက်များကို ဖော်ထုတ်သတ်မှတ်ပြီး ပိုမိုအားကောင်းလာအောင် ကြိုးပမ်း အားထုတ်ကြရန် ပိုမိုအရေးကြီးလာပါသည်။

Two particular types of competitive advantage can be distinguished:

ယှဉ်ပြိုင်နိုင်မှုအားသာချက်ကို နှစ်မျိုးခွဲခြားနိုင်ပါသည်။

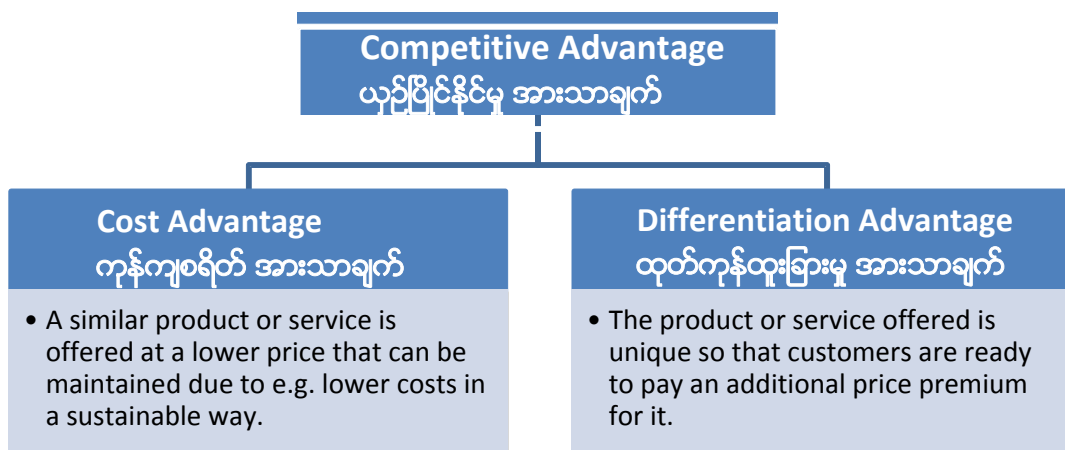


Figure 2: Types of Competitive Advantages

အပေါ်ပုံပါစာများအတွက်ဘာသာပြန်ဆိုခြင်း

Cost Advantage ကုန်ကျစရိတ် အားသာချက်

- A similar product or service is offered at a lower price that can be maintained due to e.g. lower costs in a sustainable way
- အလားတူ ကုန်ပစ္စည်း သို့မဟုတ် ဝန်ဆောင်မှုများကို ပြိုင်ဘက်များထက် ဈေးနှုန်းချိုသာစွာ ရောင်းချပေးနိုင်ပါသည်။
ဥပမာ။ ။ကုန်ပစ္စည်းထုတ်လုပ်မှုစရိတ်ကို အမြဲသက်သာအောင် ထိန်းထားနိုင်မှုရှိခြင်း။

Differentiation Advantage ထူးခြားဆန်းသစ်မှု အားသာချက်

- The product or service offered is unique so that customers are ready to pay an additional price premium for it.

- ကုန်ပစ္စည်း သို့မဟုတ် ဝန်ဆောင်မှုသည် သူမတူထူးခြားသည့်ဂိသေသများ ရှိလျှင် စားသုံးသူများက ဈေးကောင်းပေးသုံးစွဲရန် မနှမြောကြပါ။

The determination of a sustainable competitive advantage of an SME is closely linked to its value chain – either the enterprise has managed e.g. to establish efficient internal processes or to build up a strong brand in Myanmar or beyond.

SME လုပ်ငန်းတစ်ခု၏ ပြိုင်ဘက်အပေါ် ရေရှည်အားသာချက်ဖြစ်စေသောအချက်သည် လုပ်ငန်းမှ စီမံခန့်ခွဲမှုပြုလုပ်နေသော တန်ဖိုးကွင်းဆက် (Value Chain) နှင့် ဆက်စပ်မှုရှိနေပါသည်။ ဥပမာ။ ။မိမိလုပ်ငန်းတွင် ဌာနတွင်းလုပ်ငန်းစဉ် (internal processes) များထိရောက်စွာရှိနေခြင်း သို့မဟုတ် နိုင်ငံတွင်းသာမက ပြည်ပအထိ ခိုင်မာသည့် ကုန်အမှတ်တံဆိပ် (brand) တစ်ခုကို တည်ဆောက်ခြင်း။

In this toolkit, approaches and tools for Myanmar SME to gain a sustainable competitive advantage through cost leadership or differentiation will be presented. Kindly see Chapter 4 and Section 5.5.

စာအုပ်၏အခန်း (၅.၅) တွင် မြန်မာနိုင်ငံ SME လုပ်ငန်းများအတွက် ကုန်ကျစရိတ်ပိုင်း ဦးဆောင်မှု (cost leadership) သို့မဟုတ် ကုန်ပစ္စည်းထူးခြားဆန်းသစ်မှု (differentiation) များဖြင့် ရေရှည်တည်တံ့သော ယှဉ်ပြိုင်နိုင်မှု အားသာချက်ကို ရရှိစေမည့် ချဉ်းကပ်နည်းများနှင့် နည်းလမ်းများ ကိုဆက်လက် လေ့လာနိုင်ပါသည်။

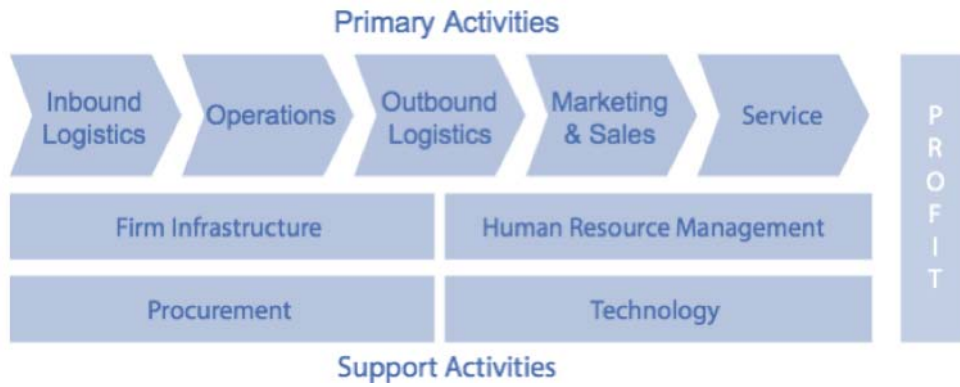
Success Factor အောင်မြင်ရေး အကြောင်းတရား	5	An Efficient Value Chain ... စွမ်းဆောင်ရည်ပြည့်ဝသည့် တန်ဖိုးကွင်းဆက်....
---	---	---

... means that the operations of a Myanmar SME are optimized so that a product of required quality and quantity can be produced.

မြန်မာနိုင်ငံရှိ SME လုပ်ငန်းတစ်ခု၏ လုပ်ငန်းလည်ပတ်မှုများကို မြှင့်တင်ဆောင်ရွက်ခြင်းဖြင့် လိုအပ်သော အရေအတွက်နှင့် ပြည့်မီသောအရည်အသွေးများဖြင့် ကုန်ပစ္စည်းတစ်ခုကို ထုတ်လုပ်လာနိုင်မှာ ဖြစ်ပါသည်။

In order to transform raw materials or semi-finished inputs into a final product, different departments need to perform primary value adding activities as shown in the value chain model of Michael Porter:

ကုန်ကြမ်းများ သို့မဟုတ် ကြားခံအဆင့်ကုန်ချောများ (semi-finished inputs) အား အချောသတ် ကုန်ပစ္စည်းအဖြစ် အသွင်ပြောင်းလဲရန် Michael Porter ၏ တန်ဖိုးကွင်းဆက်ပုံစံ (Value Chain Model) တွင်ဖော်ပြထားသည့်အတိုင်း အဆင့်ဆင့် တန်ဖိုးဖြည့်စွက်မှုလုပ်ငန်းများကို ဆောင်ရွက်ရန် လိုအပ်ပါသည်။



(Source: Strategic Management Insight)

Figure 3: Value Chain Model of Michael Porter

- *Inbound Logistics* are required for the procurement of inputs for the production process.
- ကုန်ထုတ်လုပ်မှုဖြစ်စဉ် (production process) အတွက် ကုန်ကြမ်းပစ္စည်းများ/သွင်းအားစုများ ဝယ်ယူရန် ကုန်ကြမ်းစုဆောင်းရေးစနစ် (inbound logistics) လိုအပ်ပါသည်။
- *Operations* departments typically handle the majority of value-adding steps performed in the company.
- လုပ်ငန်းလည်ပတ်မှုဌာနများမှာ ပုံမှန်အားဖြင့် တန်ဖိုးဖြည့်စွက်မှုဖြင့်တင်သည့် အဆင့်များ (Value-adding steps) ကို အဓိကထား တာဝန်ယူ ဆောင်ရွက်ရပါသည်။
- *Outbound Logistics* are required to deliver the product from the location of production in the SME to the customer.
- SMEလုပ်ငန်းများတည်ရှိရာနေရာဒေသမှ ထုတ်ကုန်ပစ္စည်းများကို စားသုံးသူထံသို့ ဖြန့်ချိရာတွင် လည်း ကုန်ပစ္စည်းဖြန့်ဖြူးရောင်းချမှု စနစ် (outbound logistics) လိုအပ်ပါသည်။
- *Marketing and Sales* activities are equally core activities of the company and essential for the company in the interaction with its customers, in the differentiation from its competitors and establishment of a brand and the generation of revenues.
- စားသုံးသူများ နှင့် ထိတွေ့ဆက်ဆံခြင်း၊ ပြိုင်ဘက်များလုပ်ငန်းများထက် ထူးခြားအောင် ဆောင်ရွက်ခြင်း၊ ကုန်အမှတ်တံဆိပ်တစ်ခု တည်ဆောက်ခြင်း၊ ဝင်ငွေရှာဖွေခြင်းတို့နှင့် ဆက်စပ်နေသော ဈေးကွက်ရှာဖွေခြင်းနှင့် အရောင်းမြှင့်တင်ခြင်း (marketing and sales) လုပ်ငန်းများသည်လည်း မိမိ SME လုပ်ငန်း/ကုမ္ပဏီအတွက် တန်းတူအရေးပါသော ပင်မလုပ်ငန်းများ ဖြစ်ပါသည်။
- Even for SMEs that are not primarily delivering services, the offer of *services* accompanying the product is essential (e.g. after-sale services, hotline, handling of warranty claims).
- မိမိလုပ်ငန်းက ပင်ကိုယ်သဘာဝအားဖြင့် ဝန်ဆောင်မှုများပေးနေသော SME လုပ်ငန်းများ မဟုတ်သည့်တိုင် ကုန်ပစ္စည်းအတွက်လည်း ဝန်ဆောင်မှုပေးရန် အထူးအရေးကြီးပါသည်။
ဥပမာ။ ။ရောင်းချလိုက်သည့် ပစ္စည်းအတွက် နောက်ဆက်တွဲ ဝန်ဆောင်မှုများပြုလုပ်ပေးခြင်း၊ အရေးပေါ်မေးမြန်းရန် တယ်လီဖုန်းလိုင်းထားရှိခြင်း၊ အာမခံအတိုင်း ဖြေရှင်းဆောင်ရွက်ပေးခြင်း။

In addition to the primary activities immediately linked to the product or service offered, supportive functions (typically mentioned in connection to "overhead costs") are required to be carried out in an enterprise e.g. by separate departments. This

may in particular concern the functions *procurement, technology or research and development (R&D), human resource development and firm infrastructure or ICT.*

စီးပွားရေးလုပ်ငန်းများအနေဖြင့် မိမိကုန်ပစ္စည်း သို့မဟုတ် ဝန်ဆောင်မှုနှင့် တိုက်ရိုက်ပတ်သတ်သော ပင်မဆောင်ရွက်ချက်များသာမက "သွယ်ပိုက်ကုန်ကျစရိတ်များ" (overhead costs) အဖြစ် ရည်ညွှန်းလေ့ရှိသော သီးခြားဌာနများရဲ့ အထောက်အကူပေးရေး ဆောင်ရွက်ချက်များ လိုအပ်ပါသည်။
ဥပမာ။ ။သွင်းအားစုဝယ်ယူခြင်း (procurement)၊ နည်းပညာ သို့မဟုတ် သုတေသနနှင့် ဖွံ့ဖြိုးရေး (Research & Development)၊ လူ့စွမ်းအားအရင်းအမြစ်ဖွံ့ဖြိုးရေး (Human Resource Development) နှင့် လုပ်ငန်းဆိုင်ရာ အခြေခံအဆောက်အအုံ (Firm Infrastructure) သို့မဟုတ် သတင်းဆက်သွယ်ရေးနည်းပညာ (ICT) စသည့် သီးခြားလုပ်ငန်းရပ်များဖြစ်ပါသည်။

This toolkit will enable an entrepreneur to closely understand the value chain of his / her SME and will refer to Porter's value chain model in the context of determining incurred costs along the production process and of understanding or improving the organisational structure of the SME. Kindly see Section 5.2.

အသုံးချလက်စွဲစာအုပ်တွင် SMEလုပ်ငန်းလုပ်ကိုင်နေသူများအနေဖြင့် မိမိSMEလုပ်ငန်း၏ တန်ဖိုးကွင်းဆက် (Value Chain) အကြောင်းကို ပိုမိုနားလည်သဘောပေါက်လာမှာဖြစ်ပြီး ကုန်ထုတ်လုပ်မှု ဖြစ်စဉ် တလျှောက် ကုန်ကျစရိတ်များ တွက်ချက်ရာတွင် Michael Porter ၏ တန်ဖိုးကွင်းဆက်ပုံစံကို ကိုးကားသုံးစွဲနိုင်ပါလိမ့်မည်။ SME လုပ်ငန်းများ၏ ဖွဲ့စည်းပုံများကို ပိုမိုနားလည်ရန် သို့မဟုတ် ပိုမိုကောင်းမွန်အောင် ဖော်ဆောင်လာနိုင်ရန် အပိုင်း ၅.၂ တွင် အသေးစိတ်ဆက်လက် ဖော်ပြထားပါသည်။

Success Factor အောင်မြင်ရေး အကြောင်းတရား	6	A Sound Business Plan ... ကောင်းမွန်သည့် လုပ်ငန်းအစီအစဉ် ...
---	---	---

... is not only required for a start-up, but equally relevant to an existing SME. Typically, in a larger company that has been operational already for a longer period of time, the initial business plan has already been transformed into regular and more sophisticated planning procedures. Many SMEs in Myanmar, however, may have never prepared a business plan or formulated a comprehensive business strategy.

ကောင်းမွန်သည့်လုပ်ငန်းအစီအစဉ် (Business Plan)သည် စတင်လုပ်ကိုင်မည့် လုပ်ငန်းသစ်များအတွက် သာမက လက်ရှိလည်ပတ်နေသော SMEလုပ်ငန်းများအတွက်လည်း လိုအပ်ပါသည်။ ပုံမှန်အားဖြင့် ကာလအတန်ကြာ လုပ်ငန်းလည်ပတ်လာခဲ့ပြီးသော ကုမ္ပဏီကြီးတစ်ခုရဲ့ နဂိုရေးဆွဲထားသည့် လုပ်ငန်းအစီအစဉ် ဟာလည်း ပုံမှန်တည်ငြိမ်သောလုပ်ငန်းများနှင့် အတွေ့အကြုံရင့်ကျက်သော လုပ်ငန်းအစီအစဉ်များအဖြစ် အသွင်ပြောင်းလဲလာခဲ့ပါသည်။ သို့သော်လည်း မြန်မာနိုင်ငံမှ SMEအများစုမှာ လုပ်ငန်းအစီအစဉ်တစ်ရပ် (Business Plan) သို့မဟုတ် ဘက်ပေါင်းစုံထည့်သွင်းစဉ်းစားထားသည့် လုပ်ငန်းမဟာဗျူဟာတစ်ရပ် (Business Strategy)ကို ရေးဆွဲထားခြင်း မရှိသေးပေ။

Business plans may have very different structures and a different scope for every enterprise. A business plan may be used to consider all aspects of a venture, to adjust

the strategy of the enterprise or to be shared with a bank or investor to obtain financing.

လုပ်ငန်းအသီးသီး၏ လုပ်ငန်းအစီအစဉ်များတွင် မတူညီတဲ့ဖွဲ့စည်းပုံများနှင့် ကွဲပြားသော လုပ်ငန်းနယ်ပယ်များ ရှိတတ်ပါသည်။ လုပ်ငန်းအစီအစဉ်ကောင်းတစ်ခု (Business Plan) ကို စီးပွားရေးလုပ်ငန်းသစ်တစ်ခုအတွက် ရှုထောင့်ပေါင်းစုံမှ ထည့်သွင်းစဉ်းစားရန်အတွက်သော်လည်းကောင်း၊ လုပ်ငန်းမဟာဗျူဟာ (strategy) ကို ပြင်ဆင်ရေးဆွဲရန်သော်လည်းကောင်း၊ ဘဏ်မှချေးငွေရယူခြင်း နှင့် ရင်းနှီးမြှုပ်နှံသူများထံမှ ငွေကြေးထည့်ဝင်မှုများရရှိရန် စသည်တို့အတွက် အသုံးပြုနိုင်ပါသည်။

This toolkit will focus on the most essential steps in business planning and will present to SME entrepreneurs the helpful model of the so called "Business Model Canvas". The Business Model Canvas can be considered a very brief summary of the business plan of your SME. Kindly see Chapter 4.

အသုံးချလမ်းညွှန်စာအုပ်တွင် SMEလုပ်ငန်းရှင်များအတွက် အထောက်အကူဖြစ်စေသော လုပ်ငန်းအစီအစဉ် ရေးဆွဲခြင်း (Business Planning) ၏ အရေးအကြီးဆုံး အဆင့်များကို "လုပ်ငန်းတည်ဆောက်မှုပုံစံ (Business Model Canvas)" အနေဖြင့် အခန်း (၄) တွင် အသေးစိတ်ဖော်ပြထားပါသည်။ ၎င်း "လုပ်ငန်းတည်ဆောက်မှုပုံစံ Canvas" ကိုမိမိSMEလုပ်ငန်း၏ လုပ်ငန်းအစီအစဉ်အနှစ်ချုပ်အဖြစ် မှတ်ယူနိုင်ပါသည်။

3. The Market and External Environment of an SME

၃။ SME ဈေးကွက်နှင့် ပြင်ပဝန်းကျင်/ပြင်ပအခြေအနေ

An SME is not operating in the marketplace alone: The enterprise is required e.g. to interact with suppliers and customers, hence actors in its *market environment*, and is also subject to different factors in its *external environment*.

SME လုပ်ငန်းတစ်ခုသည် ဈေးကွက်တွင် တစ်ဦးထဲလည်ပတ်လုပ်ကိုင်နေခြင်းမဟုတ်ပါ။ ဥပမာအားဖြင့် လုပ်ငန်းတစ်ခုတည်ရှိနေသော ဈေးကွက်ဝန်းကျင်တွင် အခြားပါဝင်လုပ်ကိုင်သူများဖြစ်သော ကုန်ပစ္စည်းပေးသွင်းသူများ (suppliers) ၊ စားသုံးသူများ စသည်တို့နှင့် ထိတွေ့ဆက်ဆံနေရပြီး ပြင်ပဝန်းကျင်မှ အကြောင်းတရားအမျိုးမျိုးအောက်တွင် လုပ်ကိုင်နေကြခြင်း ဖြစ်ပါသည်။

The following diagram illustrates the external factors and market stakeholders impacting the success of the enterprise:

လုပ်ငန်းတစ်ခု အောင်မြင်ဖြစ်ထွန်းမှုအပေါ် အကျိုးသက်ရောက်မှုရှိသော ပြင်ပအကြောင်းတရားများနှင့် ဈေးကွက်နှင့်သက်ဆိုင်သော အကျိုးစီးပွားပတ်သက်ဆက်နွယ်သူ (market stakeholders) များ အကြောင်းကို အောက်ဖော်ပြပါပုံတွင် ဖော်ပြပေးထားပါသည်။

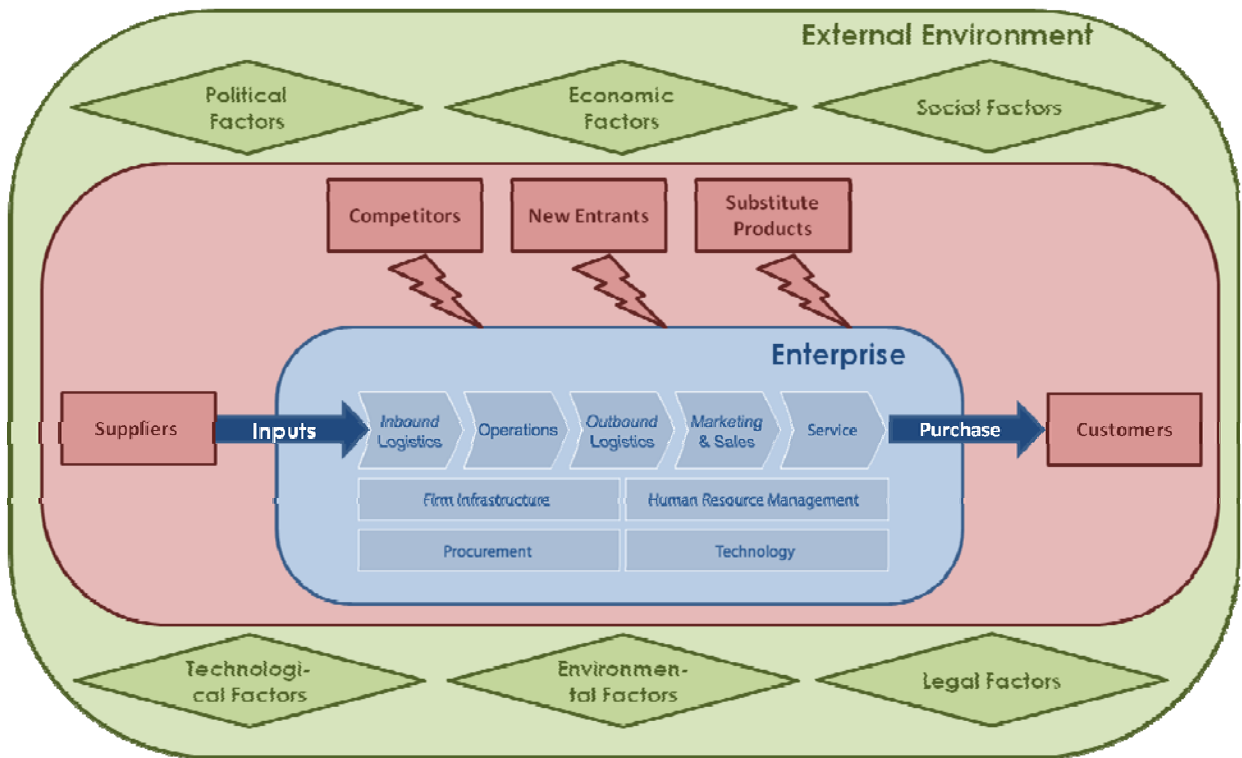


Figure 4: Systematic Overview - Factors in the Market and External Environment of an Enterprise

In this chapter, two tools for SMEs to analyze the market environment and external business environment, i.e. Porter's Five Forces and PESTEL, will be introduced.

ယခုအခန်းတွင် SME လုပ်ငန်းများအတွက် ဈေးကွက်ဝန်းကျင်/ဈေးကွက်အခြေအနေ (market environment) နှင့် ပြင်ပစီးပွားရေးဝန်းကျင်တို့ကို ခွဲခြမ်းစိတ်ဖြာနိုင်သောနည်းလမ်း ၂ သွယ်ကို မိတ်ဆက် ဖော်ပြပေးထားပါသည်။ ၎င်းတို့မှာ Porter ၏ တွန်းအားစု (၅) မျိုး နှင့် PESTEL တို့ဖြစ်ပါသည်။

The enterprise (illustrated within the blue **Enterprise** area) may cover a narrow or wide scope of the respective value chain. In particular smaller family-run businesses tend to focus - due to their size - on only a limited number of production steps or are only active in a limited geographic area.

ပုံတွင် အပြာရောင်ဖြင့် ပြသထားသော **လုပ်ငန်းနယ်ပယ် (Enterprise area)** စီးပွားရေးလုပ်ငန်းသည် သက်ဆိုင်ရာတန်ဖိုးကွင်းဆက်၏ ကျဉ်းမြောင်းသော သို့မဟုတ် ကျယ်ပြန့်သော လုပ်ငန်းနယ်ပယ်ကို ရည်ညွှန်းထားပါသည်။ အထူးသဖြင့် မိသားစုပိုင် လုပ်ငန်းငယ်များမှာ ၎င်းတို့၏ လုပ်ငန်းအရွယ်အစားအရ အကန့်အသတ်ရှိခြင်း၊ ကုန်ပစ္စည်းထုတ်လုပ်မှုအဆင့်ကတ်သတ်မှုရှိခြင်း သို့မဟုတ် သတ်မှတ်နယ်မြေဒေသအချို့တွင်သာ လုပ်ကိုင်ခြင်းမျိုးရှိကြပါသည်။

The "Five Forces Model" (illustrated within the red **Market Environment** area) will help Myanmar SMEs to systematically map out and analyze the relevant market actors immediate engaged with your SME (i.e. suppliers and customers). Furthermore, the model will support your enterprise in realizing and monitoring common key challenges on the market.

ပုံတွင် အနီးရောင်ဖြင့် ပြသထားသည့် **ဈေးကွက်ဝန်းကျင်နယ်ပယ် (market environment)** အပိုင်းမှာ “အင်အားစု ၅ မျိုးပုံစံ” (Five Forces Model) ကို ရည်ညွှန်းဖော်ပြထားပါသည်။ ဈေးကွက်အတွင်းတွင် မိမိ SMEလုပ်ငန်းနှင့် တိုက်ရိုက်တွဲဖက်လုပ်ကိုင်နေသူများ (ကုန်ကြမ်းပေးသွင်းသူများနှင့် စားသုံးသူများ စသည်ဖြင့်) တို့ကိုစနစ်တကျ ဖော်ထုတ်၍ ခွဲခြမ်းစိတ်ဖြာပြနိုင်ရန် အထောက်အကူ ဖြစ်စေပါလိမ့်မည်။ ထို့အပြင် မိမိလုပ်ငန်းအနေဖြင့်လည်း ဈေးကွက်တွင် ဖြစ်ပေါ်နေသော အဓိကစိန်ခေါ်မှုများကို နားလည်သဘောပေါက်ပြီး စောင့်ကြည့်လေ့လာခြင်းများပြုလုပ်နိုင်ရန် အထောက်အကူ ပြုနိုင်ပါသည်။

The PESTEL analysis (illustrated within the green **External Environment** area) is useful tool to remind SMEs of important other external conditions (e.g. legal changes) that your enterprise may be exposed to.

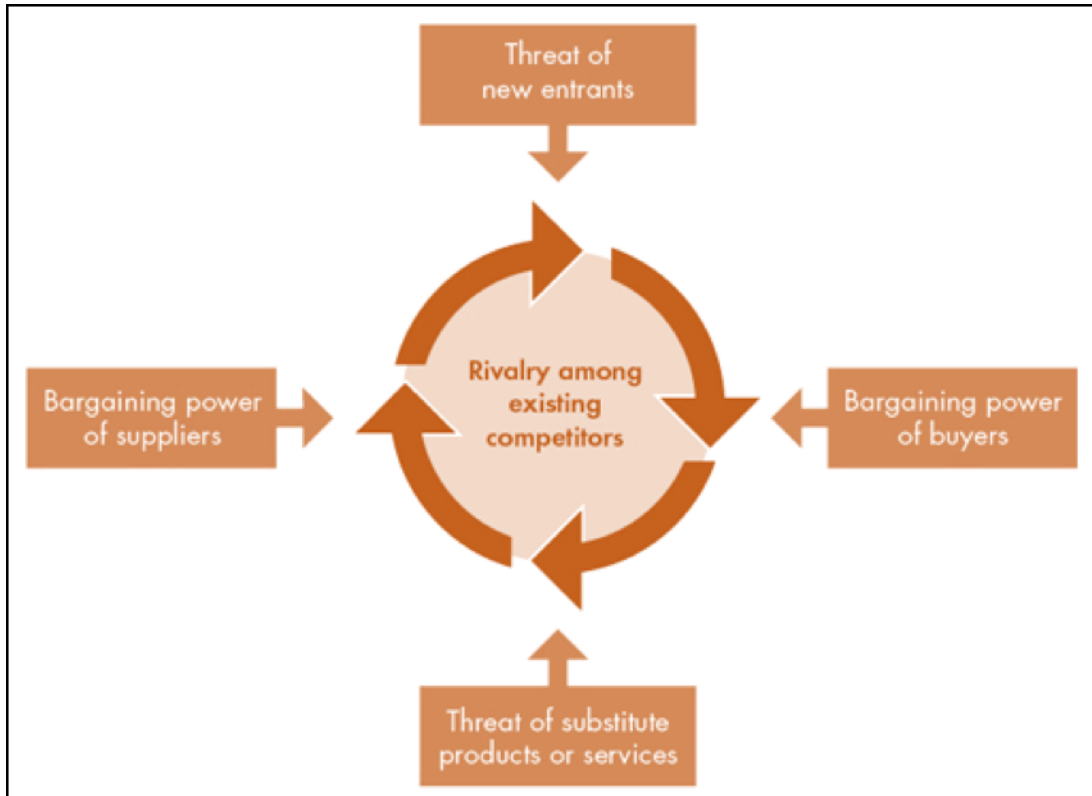
ပုံတွင် အစိမ်းရောင်ဖြင့် ပြသထားသော **ပြင်ပဝန်းကျင်နယ်ပယ် (External Environment area)** အပိုင်းမှာ PESTEL ဆန်းစစ်လေ့လာမှုကို ရည်ညွှန်းပါသည်။ မိမိ SMEလုပ်ငန်းနှင့် ထိတွေ့မှုရှိနိုင်ပြီး လုပ်ငန်းအတွက် အရေးကြီးဆက်စပ်နိုင်တဲ့ အခြားပြင်ပအခြေအနေများ (ဥပမာ။ ဥပဒေအပြောင်းအလဲ) ကဲ့သို့သော အကြောင်းတရားများကို သတိထားမိစေရန် စဉ်းစားဖော်ထုတ်ရသော နည်းလမ်းတစ်ရပ်ဖြစ်ပါသည်။

Understanding the Market Environment: Porter’s Five Forces

၃.၁။ ဈေးကွက်ဝန်းကျင်အကြောင်း နားလည်သဘောပေါက်ခြင်း (Porter ၏ အင်အားစု (၅) မျိုး)

In this section, the “Five Forces Model” of the economist Michael Porter for an analysis of the market environment will be presented. In the model, essential stakeholders such as customers, suppliers and any other companies (possibly) selling to the same customers are included. The Five Forces Model refers to five threats that that an SME is facing (see below illustration).

စီးပွားရေးပညာရှင် Michael Porter ၏ “အင်အားစု ၅ မျိုးပုံစံ” (Five Forces Model) ကို ဈေးကွက်ဝန်းကျင်အကြောင်း ဆန်းစစ်လေ့လာရာတွင် အသုံးပြုနိုင်ရန် ယခုအခန်းတွင် ဖော်ပြထားပါသည်။ ဤ Model တွင် မဖြစ်မနေထည့်သွင်းစဉ်းစားရမည့် အကျိုးစီးပွားသက်ဆိုင်သူများဖြစ်သော စားသုံးသူများ (customers)၊ ကုန်ကြမ်းပေးသွင်းသူများ(suppliers)၊ မိမိလုပ်ငန်းနှင့် ဖောက်သည်တူ စားသုံးသူများကို ရောင်းချနေသော အခြားကုမ္ပဏီ(company) များ ပါဝင်ပါသည်။ အင်အားစု ၅ မျိုးပုံစံဆိုသည်မှာ SME လုပ်ငန်းတစ်ခုအနေဖြင့် ရင်ဆိုင်ကြုံတွေ့နေရသည့် ဒြိမ်းခြောက်မှု ၅ မျိုးကို ရည်ညွှန်းထားခြင်း ဖြစ်ပါသည်။



(Source: Chartered Global Management Accountant)

Figure 5: Five Forces Model of Michael Porter



Bargaining Power of Suppliers ကုန်ကြမ်း/ကုန်ပစ္စည်း ပေးသွင်းသူများ၏ ဈေးနှုန်းညှိနှိုင်းနိုင်စွမ်း

For carrying out production, most SMEs will need to procure input factors (i.e. raw materials, other semi-finished inputs) from suppliers. An SME needs to consider its negotiation position towards its supplier:

ကုန်ပစ္စည်းထုတ်လုပ်ရာတွင် SMEလုပ်ငန်းအများစုသည် ကုန်ပစ္စည်းပေးသွင်းသူများထံမှ (ကုန်ကြမ်းပစ္စည်းများ နှင့် ကြားအဆင့်ကုန်ချောများကဲ့သို့) သွင်းအားစုများကို ဝယ်ယူစုဆောင်းရန် လိုအပ်ပါသည်။ SME လုပ်ငန်းတစ်ခုအနေဖြင့် မိမိနှင့်လက်တွဲလုပ်ကိုင်သော ကုန်ကြမ်း/ကုန်ပစ္စည်း ပေးသွင်းသူ (supplier) များနှင့် ဈေးနှုန်းညှိနှိုင်းရမည့် အနေအထားကို စဉ်းစားထားရန်လိုအပ်ပါသည်။

How many different suppliers of input factors does your enterprise use? Does your SME have access to an alternative supplier and are your staff comparing prices to procure in the most affordable way? What is your relationship with suppliers? Are contracts made to secure access to affordable inputs for your SME on a longer-term basis? How flexible is your enterprise, if it would need to switch to another supplier?

မိမိ၏လုပ်ငန်းသည် သွင်းအားစု/ကုန်ကြမ်းပေးသွင်းသူ ဘယ်လောက်များများကို အသုံးပြုအားကိုး နေရပါ သလဲ။ မိမိSMEလုပ်ငန်းသည် အခြားသော သွင်းအားစု/ကုန်ကြမ်းပေးသွင်းသူများ ကိုလည်း လက်လှမ်းမီပြီး မိမိပန်ထမ်းများသည်လည်း ဈေးနှုန်းများကိုနှိုင်းယှဉ်ပြီး အသက်သာဆုံးနည်းဖြင့် ဝယ်ယူပါသလား။ ကုန်ကြမ်းပေးသွင်းသူများ နှင့် မိမိတို့အကြား ဆက်ဆံရေး ဘယ်လိုရှိပါသလဲ။ မိမိ SME လုပ်ငန်းအတွက် သွင်းအားစုများကို သင့်လျော်သောဈေးဖြင့် ကာလရှည်ကြာစွာ ဝယ်ယူရရှိရန်အတွက် စာချုပ်ချုပ်ဆိုထား ပါသလား။ အခြားကုန်ကြမ်းပေးသွင်းသူတစ်ဦးအား ပြောင်းလဲ အသုံးပြုရန် လိုအပ်ပါက မိမိလုပ်ငန်းသည် မည်မျှအထိ လွယ်ကူမှုရှိပါသလဲ။



Bargaining Power of Buyers

ဝယ်ယူသူဖောက်သည်များ၏ ဈေးနှုန်းညှိနှိုင်းနိုင်စွမ်း

As part of a customer-centric business model of your SME, the buyers are highly important actors in the market environment. It is essential for your SME to understand though, if rather your enterprise or actually the buyers of your products or services have strong bargaining power. Should the buyer have a choice of a range of similar or identical products and your enterprise not have an established and well-known brand, the buyers may be in the position to negotiate the purchase price down to their favour.

မိမိ SME လုပ်ငန်း၏ စားသုံးသူဗဟိုပြုစီးပွားရေးပုံစံ တစ်ခုအနေဖြင့် ဝယ်ယူအားပေးသူများက ဈေးကွက် ဝန်းကျင်တွင် အလွန်အရေးပါသူများ ဖြစ်ပါသည်။မိမိလုပ်ငန်းက ဈေးနှုန်းညှိနှိုင်းနိုင်စွမ်း ရှိသလား သို့မဟုတ် မိမိကုန်ပစ္စည်းနှင့် ဝန်ဆောင်မှုများကို ဝယ်ယူအားပေးသူများက ဈေးနှုန်းညှိနှိုင်းနိုင်စွမ်း ရှိသလား စသည် ဖြင့်တို့ကို SME လုပ်ငန်းအနေဖြင့် သိရှိနားလည်ထားရန်လိုအပ်ပါသည်။ စားသုံးသူအတွက် အမျိုးအစားတူ အခြားရွေးချယ်စရာ ကုန်ပစ္စည်းများရှိလျှင် သို့မဟုတ် မိမိလုပ်ငန်း၏ ကုန်အမှတ်တံဆိပ်မှာ လူသိများခြင်း မရှိသေးလျှင် ဝယ်ယူသူများက မိမိကုန်ပစ္စည်းများကို ၎င်းတို့ စိတ်ကြိုက်ဈေးဆစ်နိုင်သည့် အနေအထား ရှိနေ နိုင်ပါသည်။

How many buyers of your products are there? Is your SME directly in contact with the final consumers or only negotiating with powerful distributors? Which other similar or identical products may buyers choose from? How unique is your product?

မိမိကုန်ပစ္စည်းများကို ဝယ်ယူအားပေးသူ ဘယ်လောက်များများ ရှိပါသလဲ။ မိမိ SME လုပ်ငန်းက စားသုံးသူ များထံသို့ တိုက်ရိုက်ရောင်းချသလား၊ သို့မဟုတ် အင်အားကြီးမားသည့် ဖြန့်ချိရေး လုပ်ငန်းများမှ တဆင့် ရောင်းချသောကြောင့် ဖြန့်ချိရေးနှင့်သာ ညှိနှိုင်းမှု ပြုလုပ်ရသလား။ ဝယ်ယူအားပေးသူများအနေဖြင့် မိမိတို့ ကုန်ပစ္စည်းနှင့်ဆင်တူသော သို့မဟုတ် တထပ်တည်းကျသော အခြားရွေးချယ်စရာများ ရှိနေပါသလား။ မိမိ ကုန်ပစ္စည်းရဲ့ တမူထူးခြားမှုက ဘာဖြစ်နိုင်မလဲ။



Rivalry among Existing Competitors (Industry Rivalry)

လက်ရှိပြိုင်ဘက်များအကြား ပြိုင်ဆိုင်မှု (လုပ်ငန်းကဏ္ဍအတွင်း)

ယှဉ်ပြိုင်မှု

A major factor in determining the current situation of your business is to consider the current level of competition. How many companies are providing an identical product in the marketplace? Who are your main competitors and which specific customer groups may they target? What is currently and in the long run the competitive advantage of your firm over competitors?

မိမိလုပ်ငန်း၏ လက်ရှိအခြေအနေအပေါ် အဓိက အဆုံးအဖြတ်ပေးသည့်အရာမှာ လက်ရှိကြုံတွေ့နေရသော ပြိုင်ဆိုင်မှုအဆင့်ပဲ ဖြစ်ပါသည်။ ဈေးကွက်တစ်ခုတွင် တထပ်တည်းကျသော ကုန်ပစ္စည်းများ ထုတ်လုပ်ရောင်းချနေသော ကုမ္ပဏီအရေအတွက် ဘယ်လောက်ရှိပါသလဲ။ မိမိ၏ အဓိက ပြိုင်ဘက်တွေက ဘယ်သူတွေဖြစ်ပြီး ဘယ်စားသုံးသူအုပ်စုများကို ပြိုင်ဘက်များက ရွေးချယ်ချဉ်းကပ်ကြ ပါသလဲ။ လက်တလောနှင့် ရေရှည်ကာလများတွင် ပြိုင်ဘက်လုပ်ငန်းများအပေါ် မိမိလုပ်ငန်း၏ နှိုင်းယှဉ်အားသာချက်တွေ ဘာတွေလဲ။



4 Threat of New Entrants လုပ်ငန်းသစ်များ၏ ခြိမ်းခြောက်မှု

Even if there may currently not be a high level of competition in your industry, other enterprises may enter the market and compete with your SME. Generally, any profitable industry will attract new entrants to the market. In addition, the market situation in Myanmar may at times be misleading for an enterprise - seemingly niche markets for SMEs to fill are available in any industry. However, it strongly needs to be considered by SMEs that such market niches or gaps might be filled by e.g. a well-established and experienced international or local company that just has not yet expanded its operations to all parts of Myanmar.

လက်တလောတွင် မိမိလုပ်ငန်းကဏ္ဍ၌ အပြိုင်အဆိုင် မများသေးသည့်တိုင် ဈေးကွက်သို့ လုပ်ငန်းသစ်များ ဝင်ရောက်လာပြီး မိမိလုပ်ငန်းနှင့် အပြိုင်ဖြစ်လာနိုင်ပါသည်။ ယေဘုယျအားဖြင့် အမြတ်အစွန်းရှိသော လုပ်ငန်းကဏ္ဍတိုင်းသည် လုပ်ငန်းသစ်များ ဝင်ရောက်လာအောင် ဆွဲဆောင်တတ်သည်။ ထို့အပြင် မြန်မာ နိုင်ငံဈေးကွက်အခြေအနေသည် လုပ်ငန်းကဏ္ဍအသီးသီးတွင် SME လုပ်ငန်းများ ဝင်ရောက်လုပ်ကိုင်နိုင် သည့် ဈေးကွက်ငယ်များ ရှိပုံပေါ်ခြင်းကြောင့် စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတစ်ခုအတွက် တစ်ခါတရံတွင် အထင်မှားစေ နိုင်ပါသည်။

သို့သော် အဆိုပါဈေးကွက်နှင့် လိုအပ်ချက်များသည် ခိုင်မာပြီးအတွေ့အကြုံရှိထားသော နိုင်ငံတကာ သို့မဟုတ် ပြည်တွင်းလုပ်ငန်းတစ်ခုခုက မြန်မာနိုင်ငံတဝှမ်းလုံးသို့ ဈေးကွက်ချဲ့ထွင်ရန် အရှိန်ယူနေခြင်း လည်း ဖြစ်နေနိုင်ကြောင်း SME စီးပွားရေးလုပ်ငန်းများအနေဖြင့် အသေအချာစဉ်းစားရန် လိုအပ်ပါသည်။

How likely do you think it is that a larger company may enter the market that you are operating in? How likely may it be that another entrepreneur may just copy your business model and may establish a similar shop next-door? What are the barriers currently preventing other competitors from entering the market? How can your SME react, when a new company is entering the market to remain successful and profitable?

မိမိလုပ်ကိုင်ဆောင်ရွက်နေသော ဈေးကွက်သို့ ကုမ္ပဏီကြီးတစ်ခုခု ဝင်လာနိုင်သည့် အလားအလာ မည်မျှ ရှိပါသလဲ။ အခြားလုပ်ငန်းရှင်တစ်ဦးက မိမိ၏ စီးပွားရေးပုံစံကို ပုံတူကူးချပြီး မိမိဆိုင်အနီးပတ်ဝန်းကျင်တွင် လာရောက်လုပ်ကိုင်မည့် အလားအလာ မည်မျှရှိပါသလဲ။ လတ်တလောတွင် ဈေးကွက်သို့ မဝင်ရောက် လာနိုင်အောင် ကာဆီးပေးထားသော အတားအဆီးတွေက ဘာတွေလဲ။ လုပ်ငန်းသစ်တစ်ခုက ဈေးကွက် သို့ ဝင်ရောက်လာသည့်အခါ မိမိလုပ်ငန်း၏ လက်ရှိအောင်မြင်မှုနှင့် အမြတ်အစွန်းကို မည်သို့ ထိန်းသိမ်း ထားနိုင်မလဲ။



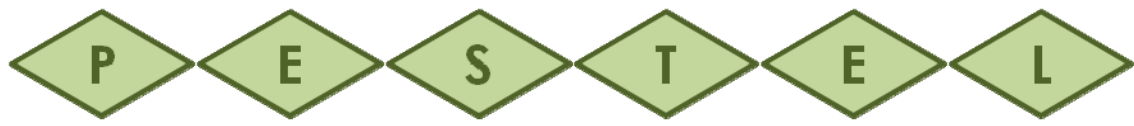
Threat of Substitute Products or Services

အစားထိုးကုန်ပစ္စည်းနှင့် ဝန်ဆောင်မှုများ၏ ခြိမ်းခြောက်မှု

The sales prospect of your SME may not only decline, because a new competing product of similar quality and with similar features is introduced (e.g. Alpine Water vs. Other Water). Instead, at times customers may choose a different product at the same occasion though (e.g. tea vs. coffee). For instance, e.g. price-sensitive customers may choose to take a bus or train instead of a flight, so that an airline is - for certain customer segments - in fact competing with railway or bus companies. How easy is it for customers to replace your product or service by a substitute? Which in fact are possible substitutes for your products or services?

မိမိ SME လုပ်ငန်း၏ ကုန်ပစ္စည်း သို့မဟုတ် ဝန်ဆောင်မှု ရောင်းအားအလားအလာ (sales prospect) လျော့ကျလာခြင်းမှာ မိမိကုန်ပစ္စည်း အရည်အသွေးနှင့် ဆင်တူလက္ခဏာများရှိသော အခြားကုန်ပစ္စည်း များကို ပြိုင်ဘက်လုပ်ငန်းသစ်များက ဈေးကွက်တွင် မိတ်ဆက်ဖြန့်ဖြူးရောင်းချလာခြင်းအကြောင်း တစ်ခု ထဲကြောင့် မဟုတ်ပေ (ဥပမာ Alpine သောက်ရေသန့် နှင့် အမျိုးအစားတူ အခြားသောက်ရေသန့်များ)။ တခါတရံတွင် စားသုံးသူများသည် ကွဲပြားသည့် အခြားကုန်ပစ္စည်းတစ်မျိုး (ဥပမာ လက်ဖက်ရည် နှင့် ကော်ဖီ) ကိုရွေးချယ်တက်ကြွပါသည်။ နောက်ထပ်ဥပမာ တစ်ခုမှာ ဈေးနှုန်းအပေါ်တုံ့ပြန်တက်သော စားသုံးသူများ (price-sensitive customers) အနေဖြင့် ခရီးသွားရန် လေယာဉ်အစား ဘတ်စ်ကား သို့မဟုတ် မီးရထားဖြင့် ခရီးသွားရန် ရွေးချယ်ကောင်းရွေးချယ်ပါလိမ့်မည်။ ထိုအကြောင်းကြောင့် လေ ကြောင်းလိုင်းသည် အဆိုပါစားသုံးသူအုပ်စုအတွက် မီးရထား သို့မဟုတ် ဘတ်စ်ကား ကုမ္ပဏီများနှင့် ယှဉ်ပြိုင်ရပါတော့မည်။ စားသုံးသူများအတွက် မိမိ၏ ကုန်ပစ္စည်း သို့မဟုတ် ဝန်ဆောင်မှုသည် အခြားသော ကုန်ပစ္စည်း၊ ဝန်ဆောင်မှုများနှင့် မည်မျှလွယ်ကူစွာ အစားထိုးနိုင်ပါသလဲ။ မိမိကုန်ပစ္စည်းများ သို့မဟုတ် ဝန်ဆောင်မှုများကို လွယ်ကူစွာ အစားထိုးနိုင်သည့် အရာတွေက ဘာတွေလဲ။

3.1. Understanding the External Environment: PESTEL ၃.၂ ပြင်ပ ပတ်ဝန်းကျင်အခြေအနေအပေါ် သိရှိနားလည်ခြင်း _ PESTEL



The PESTEL analysis is a key tool for an enterprise to understand a comprehensive set of external factors. Typically, enterprises often only consider changes in the market conditions (see Five Forces Model) instead of considering the influence of legal factors (e.g. passing of stricter laws and regulations in the industry) and environmental factors (e.g. effects of climate change on microfinance companies in Myanmar). Nonetheless, a successful enterprise is to monitor at least the most basic developments in the external environment not to be surprised by important changes.

PESTEL ဆန်းစစ်မှုကို လုပ်ငန်းတစ်ခုအတွက် ပြင်ပအကြောင်းတရားများအပေါ် ပြည့်စုံစွာ နားလည်စေနိုင်ရန်အတွက် နည်းစနစ်တစ်ခုဖြစ်အသုံးပြုနိုင်ပါသည်။ ပုံမှန်အားဖြင့် SMEလုပ်ငန်းများမှာ (အင်အားစု (၅)မျိုးပုံစံအရ) ဈေးကွက် ပြောင်းလဲမှု အခြေအနေများကိုသာ ထည့်သွင်းစဉ်းစားလေ့ရှိပြီး ဥပဒေရေးရာ အကြောင်းတရားများ၊ သဘာဝပတ်ဝန်းကျင်ဆိုင်ရာ အကြောင်းတရားများ စသည်ဖြင့် ပတ်ဝန်းကျင်ဆိုင်ရာအခြေအနေ လွှမ်းမိုးမှုများကို ထည့်သွင်းစဉ်းစားလေ့မရှိကြပါ။

ဥပမာ။ ။လုပ်ငန်းကဏ္ဍအတွက် ပိုမိုတင်းကြပ်သော ဥပဒေ၊ စည်းမျဉ်းစည်းကမ်းများ ထုတ်ပြန်မှု၊ ရာသီဥတု အပြောင်းအလဲကြောင့် မြန်မာနိုင်ငံမှ အသေးစားချေးငွေလုပ်ငန်းများအပေါ် အကျိုးသက်ရောက်မှုများ။ သို့ရာတွင် အောင်မြင်နေသော လုပ်ငန်းတစ်ခုအတွက် အနည်းဆုံးအားဖြင့် ပြင်ပပတ်ဝန်းကျင်အခြေအနေ ဖြစ်ထွန်းပြောင်းလဲမှုများကို စောင့်ကြည့်လေ့လာနိုင်ပြီး အပြောင်းအလဲကြီးကြီးမားမား ဖြစ်ပေါ်လာမှ ရုတ်တရက် ထိတ်လန့်မသွားမိစေရန်ဖြစ်ပါသည်။

PESTEL is an acronym for a tool helping your team consider (e.g. in a brainstorming session) all relevant possible factors in the external environment of the SME. PESTEL stands for Political, Economical, Social, Technological, Environmental and Legal Factors. In dependence on the business model, possibly other factors may be added (e.g. an international dimension etc.)

PESTEL ဆိုသည်မှာ ပြင်ပပတ်ဝန်းကျင်မှ မိမိ SME လုပ်ငန်းနှင့် သက်ဆိုင်သော အကြောင်းတရားများ အားလုံးကို မိမိအဖွဲ့အစည်းအတွင်း စဉ်းစားသုံးသပ်ကြရာတွင် (ဥပမာ brinstroming session) အထောက်အကူဖြစ်စေသော နည်းစနစ်၏ အတိုကောက် အခေါ်အဝေါ်ဖြစ်ပါသည်။ PESTEL မှာ Political (နိုင်ငံရေး)၊ Economic (စီးပွားရေး)၊ Social (လူမှုရေး)၊ Technoligical (နည်းပညာ)၊ Environmental (သဘာဝပတ်ဝန်းကျင်)၊ Legal (ဥပဒေရေးရာ) အကြောင်းတရားများကို ရည်ညွှန်းပါသည်။ စီးပွားရေးပုံစံ (Business Model) အပေါ်မူတည်၍ အခြားအကြောင်းတရားများ (ဥပမာ နိုင်ငံတကာရေးရာ ရှုထောင့် စသည့် အကြောင်းတရားများ) ကိုလည်း ဖြည့်စွက်နိုင်ပါသည်။

 **နိုင်ငံရေးအကြောင်းတရားများ (Political Factors)**

How may the government, government policy or e.g. directions in the international relations of Myanmar affect your SME?

အစိုးရ၊ အစိုးရမူဝါဒ သို့မဟုတ် မြန်မာနိုင်ငံ၏ နိုင်ငံတကာဆက်ဆံရေးဆိုင်ရာ ဦးတည်မှုများသည် မိမိ SME အပေါ် ဘယ်လိုမျိုး အကျိုးသက်ရောက်မှု ရှိလာနိုင်ပါသလဲ။



စီးပွားရေးအကြောင်းတရားများ (Economic Factors)

How would a general economic downturn or an economic boom affect the way how your company is doing business? What effects would e.g. a change in the foreign exchange rate have on your input procurement or sales?

အထွေထွေ စီးပွားရေးကျဆင်းမှုများ သို့မဟုတ် စီးပွားရေးဦးမော့လာမှုများသည် မိမိလုပ်ငန်း လည်ပတ်မှု ပုံစံအပေါ် ဘယ်လိုမျိုး အကျိုးသက်ရောက်မှု ရှိနိုင်ပါသလဲ။
ဥပမာ။ ။ နိုင်ငံခြားငွေလဲလှယ်နှုန်း အပြောင်းအလဲကြောင့် ကုန်ကြမ်းတင်သွင်းမှု သို့မဟုတ် ရောင်းအား အပေါ် ဘယ်လိုမျိုး အကျိုးသက်ရောက်မှုများ ရှိလာနိုင်သလဲ။



လူမှုအကြောင်းတရားများ (Social Factors)

What is the social situation of your customers? How may their needs and demands change, when their social or socio-economic situation changes? How would changes in the education level of your customers, their access to information via ICT or e.g. gradual changes in traditions and cultural norms affect your business?

မိမိဖောက်သည်တွေရဲ့ လူနေမှုပုံစံအခြေအနေ ဘယ်လိုရှိပါသလဲ။ သူတို့၏လူမှုရေး သို့မဟုတ် စီးပွားရေး အခြေအနေများ ပြောင်းလဲသည့်အခါ လိုအပ်ချက်များ ဝယ်လိုအားများ မည်သို့ပြောင်း လဲသွားနိုင်ပါသလဲ။ မိမိဖောက်သည်များ၏ ပညာရေးအဆင့်၊ သတင်းဆက်သွယ်ရေးနည်း ပညာမှတစ်ဆင့် သူတို့၏ သတင်း အချက်အလက်ရယူသိရှိနိုင်မှု ပြောင်းလဲသွားတဲ့အခါ သို့မဟုတ် ဓလေ့ထုံးစံများနှင့် ယဉ်ကျေးမှုစံနှုန်းများ တဖြည်းဖြည်းပြောင်းလဲလာသောကြောင့် မိမိစီးပွားရေးလုပ်ငန်းအပေါ် မည်သို့သော အကျိုး သက်ရောက်မှု များ ရှိလာနိုင်ပါသလဲ။



နည်းပညာအကြောင်းတရားများ (Technological Factors)

Which technological innovations (e.g. drone delivery, automation) may affect your business in a positive or negative way? How is your enterprise positioned in utilizing state-of-the-art technology?

မည်သည့် နည်းပညာတီထွင်ဆန်းသစ်မှုများသည် မိမိစီးပွားရေးလုပ်ငန်းအပေါ် ကောင်းကျိုးဖြစ်စေနိုင်သလဲ သို့မဟုတ် ဆိုးကျိုးဖြစ်စေနိုင်သလဲ။ မိမိလုပ်ငန်းသည် နောက်ဆုံးပေါ် နည်းပညာများကို အသုံးပြုနိုင်သည့် အနေအထား အခြေအနေတွင် ရှိပါသလား။



သဘာဝ ပတ်ဝန်းကျင်အကြောင်းတရားများ (Environmental Factors)

Which environmental issues are dominant in Myanmar or may directly affect your business or any other actors on your market covered? Which environmental initiatives are driven by the Government or by civil society / environmental conservation groups in the surroundings of your enterprise? Which technologies may now be available to enhance the environmental sustainability of your business?

မြန်မာနိုင်ငံတွင် မည်သို့သော သဘာဝပတ်ဝန်းကျင်ဆိုင်ရာ ပြဿနာများကို ရင်ဆိုင်ရလေ့ရှိပါသလဲ။ အဖြစ်များပါသလဲ။ ထိုပြဿနာများသည် မိမိလုပ်ငန်းအပေါ် တိုက်ရိုက်ထိခိုက်နိုင်ပါသလား။ မိမိလုပ်ကိုင်နေတဲ့ ဈေးကွက်တွင် အခြားသော ပါဝင်လုပ်ကိုင်နေသူများအပေါ် ထိခိုက်နိုင်ပါသလား။ မိမိလုပ်ငန်း လုပ်ကိုင်နေသော ပတ်ဝန်းကျင်ဆိုင်ရာ တက်ကြွလှုပ်ရှားမှုအစီအစဉ်များကို အစိုးရ သို့မဟုတ် အရပ်ဘက် အဖွဲ့အစည်း ပတ်ဝန်းကျင်ထိန်းသိမ်းရေးအဖွဲ့များအနေဖြင့် ဦးဆောင်လုပ်ကိုင်ခြင်းရှိကြပါသလား။ ယခုအခါ မိမိလုပ်ငန်းနှင့်ဆိုင်သော သဘာဝပတ်ဝန်းကျင်ကို ရေရှည်ထိန်းသိမ်းနိုင်ရန် ဘယ်လိုနည်းပညာများ ရရှိနိုင်ပါသလဲ။



ဥပဒေရေးရာအကြောင်းတရားများ (Legal Factors)

Legal and regulatory may be the most sudden and often most disruptive changes to an enterprise. Which laws and regulations are currently proposed or already discussed in parliament that may affect your business? How can your SME then become compliant with the new laws and regulations?

ဥပဒေနှင့် စည်းမျဉ်းစည်းကမ်းများသည် လုပ်ငန်းတစ်ခုအတွက် ရုတ်တရက်ဖြစ်နိုင်ခြေ နှင့် ထိခိုက်နစ်နာမှု အများဆုံးဖြစ်စေနိုင်သော အပြောင်းအလဲ တစ်ခု ဖြစ်နိုင်ပါသည်။ လတ်တလောတွင် မိမိလုပ်ငန်းအပေါ် အကျိုးသက်ရောက်မှု ရှိနိုင်သော ဥပဒေ နှင့် စည်းမျဉ်းစည်းကမ်းများကို လွှတ်တော်တွင် အဆိုတင်သွင်းနေပါသလား။ ဆွေးနွေးနေပါသလား။ မိမိလုပ်ငန်းအနေဖြင့် ထို ဥပဒေသစ်နှင့် စည်းမျဉ်းစည်းကမ်း အသစ်များကို မည်သို့ လေးစားလိုက်နာဆောင်ရွက်နိုင်မလဲ။

4. Business Planning and Management of an SME

၄။ လုပ်ငန်းအစီအစဉ်ရေးဆွဲခြင်း နှင့် SME လုပ်ငန်းတစ်ခုကို စီမံခန့်ခွဲခြင်း

4.1. Introduction of the Tool of the Business Model Canvas

၄.၁။ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းပုံစံ ပုံဖော်ရေးဆွဲရာတွင် အသုံးပြုရမည့်နည်းလမ်းများမိတ်ဆက်

The *Business Model Canvas* allows an entrepreneur and the management of an existing SME to develop or sharpen a success strategy for the enterprise, to visualize it or to understand the work of the company better.

လုပ်ငန်းတည်ဆောက်မှုပုံစံ (Business Model Canvas) သည် စွန့်ဦးတီထွင်လုပ်ငန်းရှင်နှင့် လက်ရှိ SME လုပ်ငန်းစီမံခန့်ခွဲနေသူများအတွက် လုပ်ငန်းအောင်မြင်ရေး မဟာဗျူဟာတစ်ရပ် ရေးဆွဲရာတွင် သို့မဟုတ် ပိုမိုအားကောင်းအောင် ဆောင်ရွက်ရာတွင် မိမိလုပ်ငန်းကို ပိုမိုနားလည်သဘောပေါက်လာစေရန် ကူညီပေးနိုင်ပါသည်။

The Business Model Canvas is a brief snapshot or summary of a more comprehensive "Business Plan". The formulation of an actual business plan may take long time, while the Business Model Canvas allows e.g. the management of the SME to allow identify strategic issues and strategic opportunities in a much shorter time. Nonetheless, the Business Model Canvas is by no means a replacement for a full business plan – it, however, is a good first step in the process of the development of a business plan. It is essential for any SME entrepreneur to follow a strategy when running a business. Ideally, all activities of the company are aligned with this strategy and all relevant staff are aware of the principles of this strategy of the SME.

လုပ်ငန်းတည်ဆောက်မှုပုံစံ/စီးပွားရေးလည်ပတ်မှုပုံစံ (Business Model Canvas) သည် "လုပ်ငန်းအစီအစဉ်" (Business Plan) တစ်ခု၏ အနှစ်ချုပ်ဖြစ်သည်။ လုပ်ငန်းအစီအစဉ်တစ်ခုကို ရေးဆွဲရန် အချိန် ကြာနိုင်သော်လည်း လုပ်ငန်းတည်ဆောက်မှုပုံစံမှာ အချိန်တိုအတွင်း သတ်မှတ်ဖော်ထုတ် နိုင်ပါသည်။

ဥပမာ။ ။ SME စီမံခန့်ခွဲသူများအတွက် မဟာဗျူဟာကျသော အကြီးစားပြဿနာများနှင့် မဟာဗျူဟာမြောက်အခွင့်အလမ်းများ ကိုအချိန်တိုအတွင်းဖော်ထုတ်နိုင်ခြင်း။

လုပ်ငန်းတည်ဆောက်မှုပုံစံဟာ ပြီးပြည့်စုံသောလုပ်ငန်းအစီအစဉ်တစ်ခု မဟုတ်သေးသော်လည်း လုပ်ငန်းအစီအစဉ်တစ်ခု ဖော်ထုတ်ရေးဆွဲမှုဖြစ်စဉ်၏ ကောင်မွန်သောပထမအဆင့်စတင်ခြင်း ဖြစ်ပါသည်။ မည်သည့် အသေးစားနှင့်အလတ်စားလုပ်ငန်းစွန့်ဦးတီထွင်လုပ်ငန်းရှင်မဆို လုပ်ငန်းတစ်ခုကို လည်ပတ်သည့်အခါ လိုက်နာဆောင်ရွက်ရန် လိုအပ်သော မဟာဗျူဟာလဲဖြစ်ပါသည်။ အထူးအားဖြင့် မိမိ၏ လုပ်ငန်းဆောင်ရွက်မှုအားလုံးသည် ထိုမဟာဗျူဟာနှင့်ကိုက်ညီပြီး သက်ဆိုင်ရာ ဝန်ထမ်းအားလုံးအနေဖြင့်လဲ ထိုလုပ်ငန်းမဟာဗျူဟာ၏ အခြေခံမူတို့ကို သိရှိနားလည်ရမှာဖြစ်ပါသည်။

The Business Model Canvas should be concise and only visualize the key elements of the strategy of the SME so that the business model of the company is presentable e.g. in a workshop setting. The following figure illustrates the structure of the Business Model Canvas.

မိမိလုပ်ငန်းတည်ဆောက်မှုပုံစံကို ရှင်းလင်းစွာဖော်ပြထားနိုင်ရန် လုပ်ငန်းတည်ဆောက်မှုပုံစံဟာ ကျစ်လစ် ရှင်းလင်း သင့်ပြီး မဟာဗျူဟာပါ အဓိကအချက်အလက်များကိုသာ သေချာဖော်ပြသင့်ပါသည်။

ဥပမာ ။ ။မိမိလုပ်ငန်း၏ လုပ်ငန်းတည်ဆောက်မှုပုံစံ (Business Model Canvas) ကို အလုပ်ရုံဆွေးနွေးပွဲ တွင် တင်ပြဆွေးနွေးခြင်း။

လုပ်ငန်းတည်ဆောက်မှုပုံစံ (Business Model Canvas) ၏ဖွဲ့စည်းပုံကိုအောက်တွင် ဖော်ပြထားပါတယ်။

BUSINESS MODEL CANVAS

လုပ်ငန်းတည်ဆောက်မှုပုံစံ

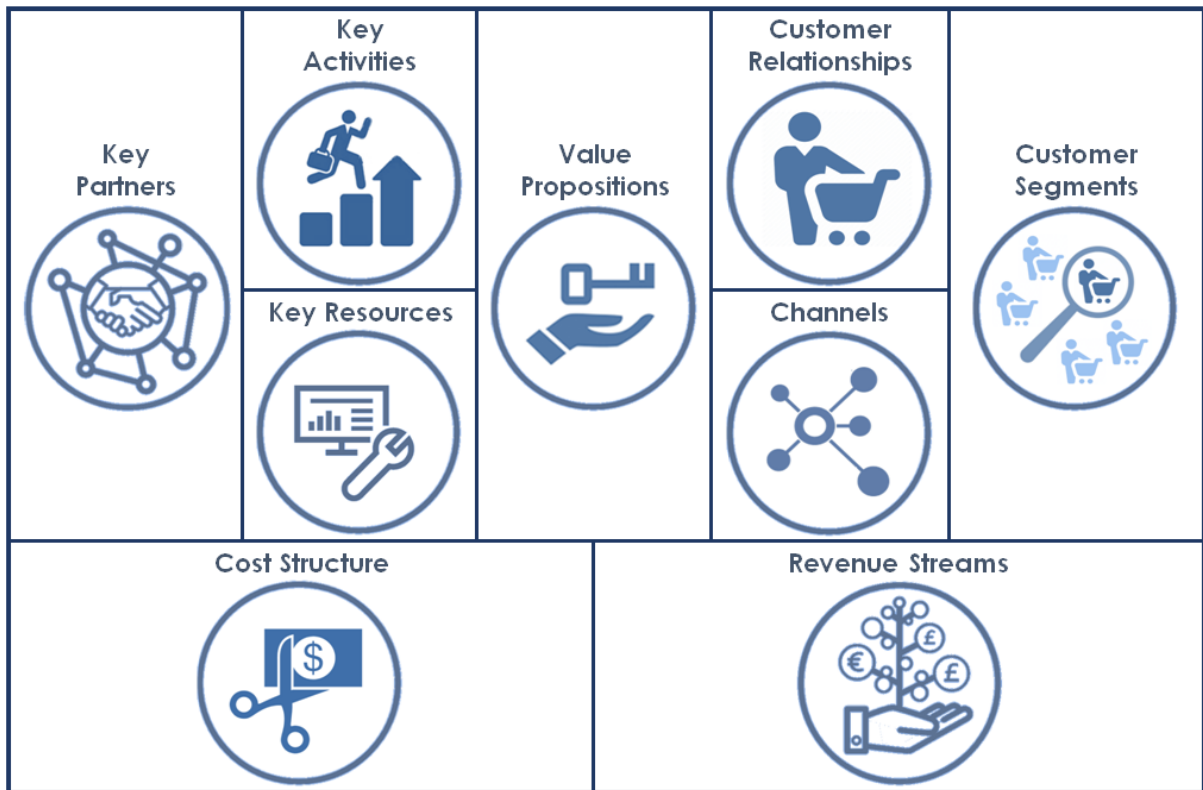


Figure 6: Structure of the Business Model Canvas



အဓိက လုပ်ငန်းမိတ်ဖက်များ (Key Partners)

For any enterprise, it is important to be aware of the value existing and potential partnerships with other enterprises (and potentially individuals such as sales agents). Under the category of key partners also suppliers, consultants and other service providers of the enterprise are to be considered. Partners for your SME can be found inside and outside of Myanmar e.g. by attending networking events, via the associations of the sector etc.

မည်သည့်စီးပွားရေး လုပ်ငန်းမဆို လက်ရှိ မိတ်ဖက်စီးပွားရေးလုပ်ငန်းများ နှင့် အလားအလာရှိသော မိတ်ဖက်စီးပွားရေးလုပ်ငန်းများ (အရောင်းကိုယ်စားလှယ်များကဲ့သို့သော တစ်ဦးချင်းပုဂ္ဂိုလ်များ) ၏ တန်ဖိုးကို သတိပြုမိရန် အရေးကြီးပါသည်။ အဓိကမိတ်ဖက်လုပ်ငန်းများစာရင်းတွင် ကုန်ကြမ်းပစ္စည်း ပေးသွင်းသူများ၊ အကြံပေးသူများ နှင့် အခြားသော ဝန်ဆောင်မှုပေးသူများကိုလည်း ထည့်သွင်းစဉ်းစားရပါမည်။ မိမိ SME လုပ်ငန်းအတွက် မိတ်ဖက်လုပ်ငန်းများကို ပြည်တွင်းမှာသာမက နှင့် ပြည်ပနိုင်ငံများတွင်လည်း ရှာဖွေတွေ့ရှိနိုင်ပါသည်။

ဥပမာ။ ။ကဏ္ဍအလိုက် အသင်းအဖွဲ့များမှ တဆင့် တွေ့ဆုံပွဲအခမ်းအနားများ (networking events) တက်ရောက်ခြင်းဖြင့်။

In some cases, an enterprise may for instance save costs by collaborating with a more specialized partner company as compared to internally maintaining staff for the respective task. In addition, an enterprise may on a regular or case-by-case basis work with a consulting firm to enhance its

business model, to deliver a certain task for a client etc. Overall, partners add value to your enterprise by optimizing the way how tasks are carried out, by adding resources (e.g. investment), additional capacity and competencies etc. Wherever appropriate, an enterprise should seek to formalize the relationship with partners to be sure that there is really a shared and common understanding of the cooperation (e.g. signature of a contract or Memorandum of Understanding (MoU)).

အချို့ကိစ္စများတွင် လုပ်ငန်းတစ်ခုသည် သက်ဆိုင်ရာအလုပ်တစ်ခုအတွက် ဝန်ထမ်းများ ထပ်မံခန့် အပ် လုပ်ကိုင်စေခြင်းထက် ၎င်းအလုပ်အတွက် ပိုမိုကျွမ်းကျင်ပြီး အထူးပြုလုပ်ကိုင်နေသော မိတ်ဖက်ကုမ္ပဏီ တစ်ခုနှင့် လက်တွဲလုပ်ကိုင်ခြင်းဖြင့် ကုန်ကျစရိတ်များ လျော့ချနိုင်မည်ဖြစ်ပါသည်။ ထို့အပြင် စီးပွားရေး လုပ်ငန်းတစ်ခုအနေဖြင့် မိမိ၏စီးပွားရေးလုပ်ကိုင်မှုပုံစံ (Business model) အဆင့်မြှင့်တင်ရန်၊ ဖောက် သည် တစ်ဦးအတွက် ကိစ္စတစ်ခုခုကို ဆောင်ရွက်ပေးရန် စသည်တို့အတွက် အကြံပေးလုပ်ငန်းတစ်ခုကို ပုံမှန်ဖြစ်စေ၊ လိုအပ်ချက်အလိုက်ဖြစ်စေ ငှားရမ်းလုပ်ကိုင်နိုင်ပါသည်။ ခြုံငုံပြောရလျှင် လုပ်ငန်းမိတ်ဖက်များ၏ မိမိ SME ၏ လုပ်ကိုင်ဆောင်ရွက်မှုပုံစံကို ပိုမိုမြှင့်တင်စေခြင်း၊ အရင်းအမြစ်များဖြည့်စွက်ပါဝင်ခြင်း (ဥပမာ ရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှု)၊ လုပ်ကိုင်နိုင်စွမ်းနှင့် အရည်အချင်းများထပ်ပေါင်းမြှင့်တင်ခြင်း တို့ဖြင့် မိမိလုပ်ငန်းကို တန်ဖိုး တက်လာစေပါသည်။ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတစ်ခုအနေဖြင့် သင့်လျော်သလို ပူးပေါင်းဆောင်ရွက်မှုများ ပြုလုပ် ရာတွင် ဘုံနားလည်သဘောတူညီမှု ထားရှိရန် လုပ်ငန်းမိတ်ဖက်များနှင့် ဆက်ဆံရေးကို တရားဝင်ဖြစ် အောင် ပြုလုပ်သင့်ပါသည်။

ဥပမာ။ ။လုပ်ငန်း သဘောတူစာချုပ် သို့မဟုတ် နားလည်မှုစာချုပ် (MoU) ရေးထိုးခြင်း။

In this field of the Business Model Canvas answer at least the following questions:

လုပ်ငန်းတည်ဆောက်မှုပုံစံ (Business Model Canvas) ၏ ယခုအပိုင်းတွင် အောက်ပါမေးခွန်းများအား ရှင်းလင်းလာစေရန် အထောက်အကူပြုပါလိမ့်မည်။

- ✓ Who are the key partners of your enterprise? မိမိလုပ်ငန်း၏ အဓိကမိတ်ဖက် လုပ်ငန်းများက ဘယ်သူတွေဖြစ်မလဲ။
- ✓ How are the partners connected with your enterprise (e.g. franchise, contractual service agreement, joint venture)? မိမိလုပ်ငန်းနှင့် မိတ်ဖက်လုပ်ငန်းနှင့် မိတ်ဖက်လုပ်ငန်းများကို မည်သို့ ချိတ်ဆက်မလဲ။ (ဥပမာ။ လုပ်ငန်း လုပ်ပိုင်ခွင့်ပေးခြင်း၊ ဝန်ဆောင်မှု သဘောတူညီစာချုပ်၊ အကျိုးတူ ပူးပေါင်းခြင်း)
- ✓ What is the key contribution of the different partners to the success of your company (e.g. financial resources for a new project, specific technology)? မိမိကုမ္ပဏီ မိမိလုပ်ငန်း အောင်မြင်ရေးအတွက် အမျိုးမျိုးသော မိတ်ဖက်လုပ်ငန်းများ၏ အဓိက အထောက်အကူပြုမှုများက ဘာတွေလဲ
ဥပမာ။ ။စီမံကိန်းအသစ်တစ်ခုအတွက် ငွေကြေးအရင်းအမြစ်၊ နည်းပညာတစ်ရပ်ရပ်။
- ✓ How are your partners included in your business model? မိမိ၏ လုပ်ငန်းပုံစံတွင် မိတ်ဖက်လုပ်ငန်းများကို ဘယ်လိုပုံစံ ထည့်သွင်းချိတ်ဆက်ထားသလဲ။

- ✓ How dependent are you on partners or on one specific partner? မိတ်ဖက်လုပ်ငန်းများ သို့မဟုတ် မိတ်ဖက်လုပ်ငန်းတစ်ခုခုအပေါ် မိမိလုပ်ငန်းက ဘယ်လိုမျိုး မှီခိုနေသလဲ။



အဓိက လုပ်ဆောင်ချက်များ (Key Activities)

Any enterprise is carrying out primary activities (see Chapter 2, Success Factor 5) for adding value (i.e. delivering a product or service) and requires internal support activities as explained in the value chain model.

စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတိုင်းသည် ကုန်ပစ္စည်း ထုတ်လုပ်ခြင်း သို့မဟုတ် ဝန်ဆောင်မှုပေးခြင်း တို့၏ တန်ဖိုးမြှင့်တင်ရန်အတွက် ပင်မလုပ်ဆောင်ချက်များ (အခန်း ၂ ၏ အောင်မြင်ရေးအကြောင်းတရား ၅ မျိုး) ကို ဆောင်ရွက်ကြရပြီး တန်ဖိုးကွင်းဆက်ပုံစံ (Value Chain model) တွင် ရှင်းပြထားခဲ့သည့်အတိုင်း လုပ်ငန်းတွင်း ပံ့ပိုးမှု ဆောင်ရွက်ချက်များလည်း လိုအပ်ပါသည်။

In this field of the Business Model Canvas answer at least the following questions:

လုပ်ငန်းတည်ဆောက်မှုပုံစံ (Business Model Canvas) ၏ ယခုအပိုင်းတွင် အောက်ပါမေးခွန်းများအား ရှင်းလင်းလာစေရန် အထောက်အကူပြုပါလိမ့်မည်။

- ✓ Which key primary and support activities are conducted in your enterprise? မိမိလုပ်ငန်းအတွင်း ဘယ်လိုမျိုးအဓိကကျတဲ့လုပ်ငန်းဆောင်တာများ နဲ့ ပံ့ပိုးရေးအလုပ်များ ဆောင်ရွက်ကြပါသလဲ။
- ✓ Which activities are carried out in direct interaction with the customer? ဘယ်လုပ်ငန်းဆောင်တာများက စားသုံးသူများ နှင့် တိုက်ရိုက်ဆက်ဆံ ဆောင်ရွက်ပါသလဲ။
- ✓ How are the activities carried out helping the enterprise generate revenues? လုပ်ငန်းအတွက်ဝင်ငွေရှာဖွေရာတွင် အထောက်အကူဖြစ်စေသော လုပ်ငန်းဆောင်တာများကို ဘယ်လိုဆောင်ရွက်ကြသလဲ။



အဓိကကျသော အရင်းအမြစ်များ (Key Resources)

An enterprise does not only require financial resources to perform a task, to deliver a product or service to a customer. Equally important for an enterprise may be key technological resources

(e.g. intellectual property such as patents or trademarks), human resources (e.g. access to key experts or skilled workforce) and physical assets (e.g. production facilities, fleet of vehicles).

လုပ်ငန်းတစ်ခုအနေဖြင့် အလုပ်တစ်ခုလုပ်ရန်၊ ထုတ်ကုန် သို့မဟုတ် ဝန်ဆောင်မှုများကို စားသုံးသူထံ ရောင်းချရန်အတွက် ငွေကြေးအရင်းအမြစ်တစ်မျိုးထဲ လိုအပ်သည်မဟုတ်ပါ။ နည်းပညာအရင်းအမြစ်များ (မူပိုင်ခွင့်၊ ကုန်အမှတ်တံဆိပ်ကဲ့သို့ပင် ဉာဏပစ္စည်း စသည်)၊ လူ့စွမ်းအားအရင်းအမြစ် (ပညာရှင်များ၊ ကျွမ်းကျင် လုပ်သားများ ရရှိနိုင်မှု စသည်) နှင့် ရုပ်ဝတ္ထုပိုင်ဆိုင်မှုများ (ကုန်ထုတ်အဆောက်အအုံများ၊ ယာဉ်ယန္တရားများ စသည်) မှာလည်း မိမိလုပ်ငန်းအတွက် အလားတူ အရေးပါပါသည်။

In this field of the Business Model Canvas answer at least the following questions:

လုပ်ငန်းတည်ဆောက်မှုပုံစံ (Business Model Canvas) ၏ ယခုအပိုင်းတွင် အောက်ပါမေးခွန်းများအား ရှင်းလင်းလာစေရန် အထောက်အကူပြုပါလိမ့်မည်။

- ✓ Which key resources does your enterprise access to deliver value to the customer (e.g. specific technical specialists contracted, protected trademark of a well-known brand)?
- ✓ မိမိလုပ်ငန်း၏ အကျိုးကျေးဇူးများ/တန်ဖိုးများကို စားသုံးသူများထံ ပေးအပ်ရန်အတွက် ဘယ်လိုမျိုးအဓိကအရင်းအမြစ်များ ရှိနိုင်ပါသလဲ။
ဥပမာ။ ။နည်းပညာရပ်ဆိုင်ရာ ကျွမ်းကျင်ပညာရှင်များ နှင့် စာချုပ်ချုပ်ဆိုထားခြင်း၊ ကျော်ကြားသည့် ကုန်ပစ္စည်းအမျိုးအစားတစ်ခုအား ကုန်အမှတ်တံဆိပ် ဥပဒေအရ ကာကွယ်ထားခြင်း။
- ✓ What is the best use of the resources available to your enterprise for achieving your business goals? In other words: Is your enterprise using its full potential?
- ✓ လုပ်ငန်း၏ ရည်မှန်းချက်ပန်းတိုင်များသို့ ရောက်ရှိစေရန် ရရှိနိုင်သည့် အရင်းအမြစ်များကို ဘယ်လို အကောင်းဆုံး အသုံးပြုပါသလဲ။ တစ်နည်းအားဖြင့် မိမိလုပ်ငန်း၏ အရင်းအမြစ်များကို အပြည့်အဝ အသုံးပြုနေပါသလား။
- ✓ How can essential human resources for the enterprise be retained?
- ✓ လုပ်ငန်းအတွက် မရှိမဖြစ် လူ့စွမ်းအားအရင်းအမြစ်များကို ဘယ်လို ထိန်းသိမ်းထားနိုင်သလဲ။
- ✓ How do the resources contribute to revenues and the achievement of corporate goals?
- ✓ ရည်မှန်းချက်ပန်းတိုင်များ ရရှိပေါက်မြောက်ရန်နှင့် ဝင်ငွေများစွာရရှိနိုင်ရန် အရင်းအမြစ်များကို ဘယ်လိုဖြည့်ဆည်းပေးပါသလဲ။



လုပ်ငန်း၏တန်ဖိုးထားမှုများ (Value Propositions)

A key question that every entrepreneur needs to ask himself / herself is what value the enterprise is adding to its customers. Value propositions may refer to an enterprise providing for instance a newer, more customized, more accessible or convenient or cheaper solution to its customers.

လုပ်ငန်းရှင်တိုင်း မိမိတို့လုပ်ငန်းအနေဖြင့် စားသုံးသူများအား မည်သို့မျိုး အကျိုးကျေးဇူးများ/တန်ဖိုးများ ဖြည့်ဆည်းပေးနေပါသလဲဟု မိမိကိုယ်မိမိ မေးသင့်ပါသည်။ လုပ်ငန်းတစ်ခုချင်းအလိုက် တန်ဖိုးထားမှုများ ကွဲပြားနိုင်ပါသည်။

ဥပမာ။ ။ ပိုမိုဆန်းသစ်ခြင်း၊ ဝယ်ယူစိတ်ကြိုက်ဆောင်ရွက်ပေးခြင်း၊ အလွယ်တကူရရှိနိုင်ခြင်း၊ ပိုမိုအဆင်ပြေစေခြင်း သို့မဟုတ် ပိုမိုဈေးသက်သာခြင်း စသော အကျိုးကျေးဇူး/ဖြေရှင်းဆောင်ရွက်ချက်များ။

In this field of the Business Model Canvas answer at least the following questions:

လုပ်ငန်းတည်ဆောက်မှုပုံစံ (Business Model Canvas) ၏ ယခုအပိုင်းတွင် အောက်ပါမေးခွန်းများအား ရှင်းလင်းလာစေရန် အထောက်အကူပြုပါလိမ့်မည်။

- ✓ How would you define the value of your products and services to your customers?
- ✓ မိမိဖောက်သည်များထံသို့ ပေးအပ်သည့် ကုန်ပစ္စည်းများနှင့် ဝန်ဆောင်မှုများ၏ တန်ဖိုးကို မည်ကဲ့သို့ သတ်မှတ်ပါသလဲ။
- ✓ What are the most relevant features of your product or service that your customers like?
- ✓ မိမိကုန်ပစ္စည်း သို့မဟုတ် ဝန်ဆောင်မှုတွင် စားသုံးသူများ နှစ်သက်မှုအရှိနိုင်ဆုံး သွင်ပြင်လက္ခဏာများက ဘာတွေလဲ။
- ✓ How does your company differentiate your products or services from your competitors? In other words: Why is your product or service more attractive to your customers?
- ✓ မိမိလုပ်ငန်း၏ ကုန်ပစ္စည်း သို့မဟုတ် ဝန်ဆောင်မှုများကို မိမိပြိုင်ဘက်များ၏ ကုန်ပစ္စည်း သို့မဟုတ် ဝန်ဆောင်မှုများနှင့် ဘယ်လို ကွဲပြားခြားနားပါသလဲ။ မိမိဖောက်သည်များက မိမိကုန်ပစ္စည်း သို့မဟုတ် ဝန်ဆောင်မှုများကို ဘာကြောင့် ပိုမိုနှစ်သက်ကြသလဲ။
- ✓ Which demands and needs of particular customer segments do you satisfy?
- ✓ မိမိတို့က စားသုံးသူအုပ်စုအချို့၏ မည်သည့် လိုလားချက်များနှင့် လိုအပ်ချက်များ ဖြည့်ဆည်းပေးမလဲ။
- ✓ What is your sales pitch why your products or services and your enterprise overall are important to the customer and superior to other companies?
- ✓ မိမိ၏ ကုန်ပစ္စည်း သို့မဟုတ် ဝန်ဆောင်မှုများ၊ မိမိ၏ လုပ်ငန်းသည် အနှစ်ချုပ်အားဖြင့် စားသုံးသူအတွက် ဘာကြောင့် အရေးကြီးပြီး အခြားကုမ္ပဏီများထက် ပိုမိုကောင်းမွန်ပါကြောင်း အရောင်းစွန့်အောင် တင်ပြပြောဆိုမလဲ။



စားသုံးသူဆက်ဆံရေး (Customer Relationships)

A successful enterprise is maintaining a close relationship with its customers. In most sustainable business models, it is essential that customers would not only purchase a product or service once, but that these customers are retained or even refer additional customers. In this sense important is not to end the customer relationship with the purchase - for a company there may well be a business case in offering after-sale services, a service hotline etc.

အောင်မြင်သောလုပ်ငန်းတစ်ခုတွင် စားသုံးသူများနှင့် ရင်းနှီးမှုရှိတဲ့ ဆက်ဆံရေး တစ်ရပ်ကို ထိန်းသိမ်း တက်ကြွပါသည်။ ရေရှည်တည်တံ့မှု အရှိဆုံးသော လုပ်ငန်းပုံစံများတွင် စားသုံးသူတို့က ကုန်ပစ္စည်း သို့မဟုတ် ဝန်ဆောင်မှု တစ်မျိုးကို တစ်ကြိမ်တစ်ခါ ဝယ်ယူသုံးစွဲကြည့်ရုံသာမက စားသုံးသူ ဖောက်သည် များကိုလည်း ဆက်လက်ထိန်းသိမ်းထားနိုင်ပြီး စားသုံးသူအသစ်များကို ဆွဲဆောင်ပေးနိုင်ကြပါသည်။ စားသုံးသူများ နှင့် ဆက်ဆံရေး ဆိုသည်မှာ စားသုံးသူများအား မိမိတို့ ကုန်ပစ္စည်း ဝယ်ယူခြင်း နှင့် ပြီးဆုံး သွားခြင်းမျိုး မဟုတ်ဘဲ ဝယ်ယူမှုနောက်ပိုင်း ဝန်ဆောင်မှုပေးခြင်း၊ ဝန်ဆောင်မှုဝယ်ယူခြင်း အတွက်လည်း ဝယ်ယူမှုနောက်ပိုင်း ဝန်ဆောင်မှုပေးခြင်း၊ ဝန်ဆောင်မှုများ အတွက် အရေးပေါ်ဖုန်းလိုင်းထားရှိပေးခြင်း စသည်ဖြင့် ကောင်းမွန်သည့် ဆက်ဆံရေးတစ်ရပ် တည်ဆောက်ခြင်း ကိစ္စရပ်များ ဖြစ်ပါသည်။

In this field of the Business Model Canvas answer at least the following questions:

လုပ်ငန်းတည်ဆောက်မှုပုံစံ (Business Model Canvas) ၏ ယခုအပိုင်းတွင် အောက်ပါမေးခွန်းများအား ရှင်းလင်းလာစေရန် အထောက်အကူပြုပါလိမ့်မည်။

- ✓ What are the profiles of different customers of your products or services (e.g. gender, age, geographic regions)?
- ✓ မိမိလုပ်ငန်း၏ ကုန်ပစ္စည်း သို့မဟုတ် ဝန်ဆောင်မှုများကို ဝယ်ယူအားပေးနေသော မတူကွဲပြားသော စားသုံးသူတို့၏ ကိုယ်ရေးအချက်အလက်များက ဘာတွေလဲ။
ဥပမာ။ ။ကျား/မ၊ အသက်အရွယ်၊ အရပ်ဒေသ။
- ✓ How does your enterprise engage and communicate with your customers (e.g. personal assistance, co-creation)?
- ✓ မိမိလုပ်ငန်းသည် စားသုံးသူများနှင့် ဘယ်လိုမျိုး ထိတွေ့ဆက်သွယ်ပါသလဲ။ (ဥပမာ ကိုယ်ရေးအရာရှိ၊ Co-creation)
- ✓ Which level, channels etc. of contact do you anticipate your customers to desire?
- ✓ မိမိ၏ စားသုံးသူများနှင့် ထိတွေ့ဆက်သွယ်နိုင်ရန် ၎င်းတို့လိုလားနိုင်မယ့် လမ်းကြောင်းများ နည်းလမ်းများ စသည်တို့ကို စိတ်ကူးမျှော်လင့်ထားပါသလား။
- ✓ How can your enterprise retain your customer in the long run? How can your enterprise even develop the relationships with your customers further?
- ✓ မိမိလုပ်ငန်းက စားသုံးသူများကို ရေရှည်ဘယ်လိုမျိုး ထိန်းထားနိုင်မလဲ။ မိမိလုပ်ငန်း စားသုံးသူများနှင့် ဆက်ဆံရေးကို ဘယ်လို ဆက်လက်ချဲ့ထွင်နိုင်မလဲ။



စားသုံးသူ အပိုင်းအခြားအုပ်စုများ(Customer Segments)

No successful enterprise will ever consider all of its customers as a uniform mass of ‘the customers’ only. The group of ‘females between 18 and 25’ may react differently from ‘males above 65+’, when groups see the same advertisement for your products or services. While any customer has unique preferences, one will find certain natural similarities in the purchasing behaviour and interaction of customers with your enterprise. In order to address these different types of preferences and behaviour, it may be relevant to your company to classify your customer or potential customers into customer segments to develop particular strategies for approaching the different customer segments.

အောင်မြင်သောစီးပွားရေးလုပ်ငန်းများသည် မိမိ၏ စားသုံးသူအားလုံးကို တစ်အုပ်စုတည်း သတ်မှတ်လေ့ မရှိကြပေ။ အုပ်စုအသီးသီးက မိမိ၏ ကုန်ပစ္စည်း သို့မဟုတ် ဝန်ဆောင်မှု ကြော်ငြာတစ်ခုကိုတွေ့သည့်အခါ အသက် ၁၈ နှစ်မှ ၂၅ နှစ်ကြား အမျိုးသမီးအုပ်စု၏ ရှုမြင်တုံ့ပြန်ပုံသည် အသက် ၆၅ နှစ် အထက် အမျိုးသား အုပ်စု၏ ရှုမြင်တုံ့ပြန်ပုံနှင့် မတူညီနိုင်ပါ။ စားသုံးသူ အသီးသီးတွင် သီးသန့်အကြိုက် လက်ကွဏ္ဍများ ရှိသော်လည်း မိမိလုပ်ငန်းမှ ကုန်ပစ္စည်းများကို နှစ်သက်မည့် အမှုအကျင့်ရှိသည့် စားသုံးသူများကိုလည်း တွေ့နိုင်ပါလိမ့်မည်။ ကွဲပြားသော အကြိုက်များနှင့် အမှုအကျင့်များကို ဖြည့်ဆည်းပေးရန်အတွက် မိမိ၏လုပ်ငန်းအနေဖြင့် မိမိ၏ စားသုံးသူများ သို့မဟုတ် စားသုံးသူဖြစ်လာနိုင်သူများကို အုပ်စုများ ခွဲခြားရန် လိုအပ်ပါသည်။ သို့မှသာ မတူညီသော စားသုံးသူအုပ်စုများထံ ချဉ်းကပ်နိုင်မယ့် သီးခြား မဟာဗျူဟာများကို ချမှတ်လာနိုင်မှာဖြစ်ပါသည်။

In this field of the Business Model Canvas answer at least the following questions:

လုပ်ငန်းတည်ဆောက်မှုပုံစံ (Business Model Canvas) ၏ ယခုအပိုင်းတွင် အောက်ပါမေးခွန်းများအား ရှင်းလင်းလာစေရန် အထောက်အကူပြုပါလိမ့်မည်။

- ✓ Which customer segments can you identify for your enterprise?
- ✓ မိမိလုပ်ငန်းအတွက် ဘယ်စားသုံးသူအုပ်စုများကို ရွေးချယ်ထားပါသလဲ။
- ✓ How would you characterize the differences in preferences and behaviour of the different customer segments?
- ✓ မတူညီသော စားသုံးသူအုပ်စုများရဲ့ အကြိုက်နှင့် အမှုအကျင့်များ ကွာခြားပုံတို့ကို ဘယ်လိုမျိုး ခွဲခြားသတ်မှတ်မလဲ။
- ✓ Which groups of people do currently not buy your products to a significant extent and why?
- ✓ လက်ရှိတွင် ဘယ်စားသုံးသူအုပ်စုများက မိမိ၏ ကုန်ပစ္စည်းများကို ထူးထူးခြားခြား မသုံးစွဲဘဲ နေကြသလဲ။ ဘာကြောင့်လဲ။

- ✓ Are you targeting a niche market, the mass market or potentially specific individuals with your products?
- ✓ မိမိကုန်ပစ္စည်းများက လူတစ်စုအတွက် သီးခြားဈေးကွက် (niche market)၊ လူအများအတွက် ယေဘုယျဈေးကွက် (mass market) သို့မဟုတ် တစ်ဦးချင်းအကြိုက်ဆောင်ရွက်ပေးခြင်း စသည်ဖြင့် ရည်ညွှန်းတာလား။



ဆက်သွယ်ရေးလမ်းကြောင်းများ (Channels)

Nowadays, an enterprise must not necessarily have a physical shop anymore: Enterprises can work on a delivery-only basis, only based on a website or social media etc. Challenge for e.g. a “digital SME” may be that its customers may not walk pass a physical shop anymore and remain interested in the products or services. Hence, your enterprise will need to find other channels (e.g. advertisements in social media or the radio, sponsorship of an event relevant to your industry) to reach out to the customer and partners.

ယနေ့ခေတ် လုပ်ငန်းတစ်ခုတွင် ရုပ်ပိုင်းဆိုင်ရာ အရောင်းဆိုင်ခန်းတစ်ခု မဖြစ်မနေရှိရန် မလိုအပ်တော့ပါ။ လုပ်ငန်းများ၏ ဝဘ်ဆိုဒ် (website) သို့မဟုတ် လူမှုကွန်ရက်မီဒီယာ (social media) တို့ကို အသုံးပြု၍ ဖြန့်ချိရေး သက်သက်လုပ်ကိုင်လာနိုင်ကြပါသည်။ ဒစ်ဂျစ်တယ် SME လုပ်ငန်းတစ်ခု၏ စိန်ခေါ်ချက်တစ်ခုမှာ ၎င်း၏ စားသုံးသူဖောက်သည်များသည် အရောင်းဆိုင်ခန်းများရှေ့ လာရောက်မလည်ပတ်ကြသော်လည်း အဆိုပါဆိုင်ခန်းများ၏ ကုန်ပစ္စည်းနှင့် ဝန်ဆောင်မှုများကို စိတ်ဝင်စားမှု ရှိနေနိုင်ပါသည်။ ထို့ကြောင့် မိမိလုပ်ငန်းအနေဖြင့် အဆိုပါစားသုံးသူများ၊ မိတ်ဖက်လုပ်ငန်းများဆီသို့ လက်လှမ်းမီနေရန်အတွက် အခြားသောဆက်သွယ်ရေး လမ်းကြောင်းများ (ဥပမာ လူမှုကွန်ရက် မီဒီယာတွင် ကြော်ငြာခြင်း၊ မိမိလုပ်ငန်းကဏ္ဍနှင့်ဆက်စပ်သော ပွဲတစ်ခုကို စပွန်ဆာပေးခြင်း (ပံ့ပိုးပေးခြင်း) စသည်တို့ကို အသုံးပြုရန် လိုအပ်လာပါသည်။

In this field of the Business Model Canvas answer at least the following questions:

လုပ်ငန်းတည်ဆောက်မှုပုံစံ (Business Model Canvas) ၏ ယခုအပိုင်းတွင် အောက်ပါမေးခွန်းများအား ရှင်းလင်းလာစေရန် အထောက်အကူပြုပါလိမ့်မည်။

- ✓ Through which channels does your enterprise reach its different segments of customers?
- ✓ မိမိလုပ်ငန်းက ဘယ်လိုဆက်သွယ်ရေးလမ်းကြောင်းများကို အသုံးပြု၍ ကွဲပြားခြားနားသည့် စားသုံးသူအုပ်စုများထံသို့လက်လှမ်းမီအောင် လုပ်ဆောင်ပါသလဲ။
- ✓ What additional channels may open up in the future?
- ✓ အနာဂတ်တွင် ဘယ်လို ဆက်သွယ်ရေးလမ်းကြောင်းများကို ထပ်မံတိုးချဲ့အသုံးပြုမလဲ။

- ✓ How do the channels chosen support the differentiation of the company from its competitors?
- ✓ ရွေးချယ်ထားသော ဆက်သွယ်ရေးလမ်းကြောင်းများက မိမိလုပ်ငန်းကို အခြားပြိုင်ဘက်များနှင့် ကွဲပြားသွားစေရန် ဘယ်လို အထောက်အကူပြုပါသလဲ။
- ✓ Before sales, at the time of purchase, on delivery and after sales which channels does your company utilize for its outreach to the customers?
- ✓ မရောင်းရသေးခင်၊ ဝယ်ယူသည့်အချိန်၊ ပစ္စည်းဖြန့်ချိပို့ဆောင်ရေးနှင့် ရောင်းချပြီးနောက်ပိုင်းတွင် မိမိလုပ်ငန်းအနေဖြင့် စားသုံးသူများထံ လက်လှမ်းမီစေရန် ဘယ်ဆက်သွယ်ရေးလမ်းကြောင်းများကို အသုံးပြုပါသလဲ။



ကုန်ကျစရိတ်အမျိုးအစားများ (Cost Structure)

Any business operation is incurring costs - no business can generate profits without costs. Many enterprises in Myanmar are family-run enterprises though and tend not to include all actual costs in the calculation. If you start and manage your own business, do not forget to include a salary for yourself (the so called "imputed entrepreneurial profit") and your family members. Even if your brother or sister work for your company or help out in operations, it is proper practice even in a start-up or SME to include a salary for yourself, family members and friends. It is task of a well-functioning enterprise not only to pay staff at times, when new revenues are generated, but on a continuous basis. Any staff is to be remunerated in accordance with the value that the work of the individual is contributing to the success of the enterprise.

လုပ်ငန်းလည်ပတ်မှုတိုင်းတွင် ကုန်ကျစရိတ်များ ရှိပါတယ်။ ကုန်ကျမှုများမရှိဘဲ အမြတ်များရရှိလာသော စီးပွားရေးလုပ်ငန်းဟူ၍လည်း မရှိနိုင်ပါ။ မြန်မာနိုင်ငံရှိ လုပ်ငန်းများစွာတို့မှာ မိသားစုပိုင်လုပ်ငန်းများဖြစ်ပြီး အမှန်ကုန်ကျစရိတ်များကို ထည့်သွင်းတွက်ချက်ခြင်း မပြုလုပ်ကြပါ။ မိမိအနေဖြင့် ကိုယ်ပိုင်လုပ်ငန်းစတင် လုပ်ကိုင်တော့မည်ဆိုပါက မိမိကိုယ်တိုင်နှင့် မိသားစုဝင်များအတွက် လစာများသတ်မှတ်ထုတ်ယူရန် မမေ့အပ်ပါ။ မိမိ၏ မောင်နှမသားချင်းများက မိမိလုပ်ငန်းတွင် အလုပ်လုပ်နေလျှင် သို့မဟုတ် လုပ်ငန်း၏ အလုပ်တစ်ခုခုတွင် အကူအညီပေးနေလျှင်လည်း မိမိအတွက် မိသားစုဝင်များ နှင့် သူငယ်ချင်းများ အတွက် လစာကိုပါ ထည့်သွင်းတွက်ချက်ပေးခြင်းသည် တည်ထောင်ကာစ လုပ်ငန်းသစ် သို့မဟုတ် SME လုပ်ငန်းများအတွက်ပါ အလေ့အကျင့်ကောင်းတစ်ခုဖြစ်ပါသည်။ ဝင်ငွေသစ်များ ထပ်မံရရှိသည့်အခါတွင် သာ ဝန်ထမ်းများကို တခါတရံသာ လုပ်အားခများ ထပ်တိုးပေးခြင်းမျိုး မဟုတ်ဘဲ ပုံမှန်ပေးရပါမည်။ ဝန်ထမ်းတစ်ဦး၏ အလုပ်သည် လုပ်ငန်းအောင်မြင်မှု ဖြစ်ပေါ်လာရန်အတွက် မည်မျှအကျိုးပြုမှုရှိလဲ အပေါ် မူတည်ပြီး တန်ရာတန်ကြေးပေးသင့်ပါသည်။

In this field of the Business Model Canvas answer at least the following questions:

လုပ်ငန်းတည်ဆောက်မှုပုံစံ (Business Model Canvas) ၏ ယခုအပိုင်းတွင် အောက်ပါမေးခွန်းများအား ရှင်းလင်းလာစေရန် အထောက်အကူပြုပါလိမ့်မည်။

- ✓ Which costs are incurred in your enterprise?
- ✓ မိမိလုပ်ငန်းတွင် ဘယ်လိုကုန်ကျစရိတ်များရှိပါသလဲ။
- ✓ Which key resources must the company afford to deliver products or services to the customer in a satisfactory manner?
- ✓ မိမိလုပ်ငန်းသည် စားသုံးသူများထံ ကုန်ပစ္စည်း ရောင်းချခြင်း သို့မဟုတ် ဝန်ဆောင်မှုပေးခြင်းများ ပြုလုပ်ရာတွင် စားသုံးသူများ စိတ်ကျေနပ်မှုရှိအောင် ဘယ်လို အဓိက အရင်းအမြစ်များကို ဝယ်ယူ သုံးစွဲရပါသလဲ။
- ✓ How will the cost structure of the enterprise change, when the company is growing?
- ✓ မိမိလုပ်ငန်း ဖွံ့ဖြိုးကြီးထွားလာတဲ့အခါ လုပ်ငန်း၏ ကုန်ကျစရိတ်အမျိုးအစားပုံစံများ ဘယ်လို ပြောင်းလဲသွားနိုင်ပါသလဲ။
- ✓ Is your company seeking to reach a competitive advantage through cost leadership (i.e. offering affordable products / services through a lean cost structure) or through differentiation? How does your cost structure reflect this overall strategy of your enterprise?
- ✓ ကုန်ကျစရိတ်ပိုင်း ဦးဆောင်မှု (cost leadership) ဥပမာ ကျစ်လစ်သော ကုန်ကျစရိတ် ဦးဆောင်မှု ပုံဖြင့် ဈေးနှုန်းသင့်တင့်တမျှတသော ကုန်ပစ္စည်းများရောင်းချခြင်း သို့မဟုတ် ဝန်ဆောင်မှုများကို ပေးခြင်း၊ သို့မဟုတ် တမူထူးခြားကောင်းမွန်အောင် ဆောင်ရွက်ခြင်း (Differentiation) တို့ဖြင့် မိမိလုပ်ငန်းက ယှဉ်ပြိုင်နိုင်မှုအားသာချက်ရရှိအောင် လုပ်ဆောင်နေပါသလား။ အဆိုပါ ကုန်ကျစရိတ် အမျိုးအစားပုံစံက မိမိလုပ်ငန်း၏ လုပ်ကိုင်ဆောင်ရွက်နေသော မဟာဗျူဟာနှင့်လည်း ဘယ်လိုမျိုး ထင်ဟပ်မှု ရှိပါသလဲ။



ဝင်ငွေရရှိမှုပုံစံများ (Revenue Streams)

For in particular an SME, it is essential to generate a regular and relatively predictable pattern of revenues through the sale of your products or services.

SME လုပ်ငန်းတစ်ခုအတွက် ကုန်ပစ္စည်းသို့မဟုတ် ဝန်ဆောင်မှုများ ရောင်းချခြင်းမှ ပုံမှန်ရရှိနိုင်သော ဝင်ငွေများနှင့် ဖြစ်နိုင်ခြေရှိသော ခန့်မှန်းဝင်ငွေများကို တွက်ချက်ထားရန် အလွန်လိုအပ်ပါသည်။

In this field of the Business Model Canvas answer at least the following questions:

လုပ်ငန်းတည်ဆောက်မှုပုံစံ (Business Model Canvas) ၏ ယခုအပိုင်းတွင် အောက်ပါမေးခွန်းများအား ရှင်းလင်းလာစေရန် အထောက်အကူပြုပါလိမ့်မည်။

- ✓ What features of the product or part of the service are customers actually ready to pay for?
- ✓ မိမိကုန်ပစ္စည်း၏ ဘယ်သွင်ပြင်လက္ခဏာများ သို့မဟုတ် ဝန်ဆောင်မှုရဲ့ ဘယ်အစိတ်အပိုင်းကို စားသုံးသူဖောက်သည်များက အကြိုက်တွေ့ပြီး ငွေသုံးစွဲရန် အသင့်ရှိကြပါသလဲ။
- ✓ Which particular revenue streams does your enterprise have (e.g. usage fees, revenues from product bulk sales, brokerage fees)?
- ✓ မိမိလုပ်ငန်း၏ ဝင်ငွေများမှာ ဘယ်လို ပုံစံများဖြင့် ရရှိပါသလဲ။ (ဥပမာ။ အသုံးပြုခများ၊ အစုလိုက်ရောင်းချခြင်းမှ ဝင်ငွေ၊ အကျိုးဆောင်ခများ)
- ✓ How is your company setting the price for your products or services?
- ✓ မိမိလုပ်ငန်း၏ ကုန်ပစ္စည်းသို့မဟုတ် ဝန်ဆောင်မှုများကို ဘယ်လို ဈေးနှုန်းသတ်မှတ်ပါသလဲ။
- ✓ Does your company include external developments (e.g. exchange rate fluctuation, inflation) into the determination of the price?
- ✓ မိမိလုပ်ငန်း၏ ကုန်ပစ္စည်းနှင့် ဝန်ဆောင်မှုများ ဈေးနှုန်းသတ်မှတ်ရာတွင် ပြင်ပ၏ တိုးတက်ပြောင်းလဲမှုအခြေအနေများ (external developments) ဥပမာ။ ငွေကြေးလဲလှယ်နှုန်း အပြောင်းအလဲ၊ ငွေကြေးဖောင်းပွမှု) ကိုထည့်သွင်းစဉ်းစားပါသလား။
- ✓ How regular are the revenue streams of the company?
- ✓ မိမိလုပ်ငန်း၏ ဝင်ငွေရရှိမှုမှာ ဘယ်လောက် အတိုင်းအတာထိ ပုံမှန်ရရှိပါသလဲ။
- ✓ Which may be other complementary products or services that the customers of your enterprise are ready to pay for?
- ✓ မိမိ၏ စားသုံးသူဖောက်သည်များက ကြိုက်နှစ်သက်ပြီးငွေထပ်မံငွေကြေးသုံးစွဲနိုင်မည့် မိမိလုပ်ငန်း၏ အခြားသော ဖြည့်စွက်ကုန်ပစ္စည်းများ သို့မဟုတ် ဝန်ဆောင်မှုများ ရှိပါသလား။

4.2. Introduction of the Tool of a SWOT Analysis

SWOT ဆန်းစစ်လေ့လာမှုနည်းစနစ်ကို မိတ်ဆက်ခြင်း

A SWOT analysis is a highly useful and common tool to summarize the main **Strengths, Weaknesses, Opportunities** and **Threats** that an enterprise is facing. The SWOT analysis may hence comprise key issues identified in other analyses and can be conveniently used for strategy workshops of an enterprise or for other presentations.

SWOT ဆန်းစစ်လေ့လာမှုဆိုသည်မှာ လုပ်ငန်းတစ်ခုအနေဖြင့် ရှိထားသော အားသာချက်များ (strength – S)၊ အားနည်းချက်များ (weaknesses-W) နှင့် တွေ့ကြုံနေရသည့် အခွင့်အလမ်းများ (opportunities-O)၊ ခြိမ်းခြောက်မှုများ (threats-T) စသည့်အဓိက အကြောင်းအချက် ၄ ရပ်ကို အကျဉ်းဖော်ပြထားသော အလွန်အသုံးဝင်ပြီး အသုံးများသော နည်းစနစ်တစ်ခုဖြစ်ပါသည်။ SWOT ကို အခြားသော ဆန်းစစ်လေ့လာမှုများတွင်လည်း အဓိကပြဿနာများကို ဖော်ထုတ်ခြင်းများတွင်အသုံးပြုသလို မိမိစီးပွားရေးလုပ်ငန်းအတွက် မဟာဗျူဟာချမှတ်ရေး အလုပ်ရုံဆွေးနွေးပွဲများ (strategy workshop) သို့မဟုတ် အခြားတင်ပြဆွေးနွေးမှုများ (presentation) တွင်လည်း အဆင်ပြေပြေ အသုံးပြုနိုင်ပါသည်။

	Helpful	Harmful
Internal Origin	S Strengths	W Weaknesses
External Origin	O Opportunities	T Threats

Figure 7: Concept of the SWOT Analysis

The tool of the SWOT analysis is the helpful for an entrepreneur during the process of defining or revisiting the strategic approach of the enterprise. Questions in a SWOT analysis process might be for instance:

SWOT ဆန်းစစ်လေ့လာမှုသည် လုပ်ငန်းတစ်ခု၏ မဟာဗျူဟာမြောက်နည်းလမ်းများကို ဖော်ထုတ်ရာတွင် သို့မဟုတ် ပြန်လည်သုံးသပ်ရာတွင် လုပ်ငန်းရှင်များအတွက် အလွန်အသုံးတည့်သော ဆန်းစစ်မှုတစ်ခု ဖြစ်ပါသည်။ SWOT ဆန်းစစ်လေ့လာမှုလုပ်တဲ့အခါ အောက်ပါမေးခွန်းများကို အသုံးပြုနိုင်ပါသည်။

- What are the strengths that the enterprise can better utilize (e.g. highly ICT-skilled staff, available assets)?
- မိမိလုပ်ငန်းတွင် ကောင်းမွန်စွာအသုံးပြုနိုင်သော လုပ်ငန်း၏ အားသာချက်တွေက ဘာတွေလဲ ဥပမာ။ ။ICT နည်းပညာ ကျွမ်းကျင်မှုရှိသော ဝန်ထမ်းများရှိခြင်း၊ အသုံးပြုနိုင်သော ပိုင်ဆိုင်မှု ပစ္စည်းများရှိခြင်း စသည်ဖြင့်။
- What are weaknesses of the enterprise that one needs to improve on (e.g. lower competitiveness, insufficient access to financing)?
- ပိုမိုကောင်းမွန်အောင်ဆောင်ရွက်ရန် လိုအပ်နေသော လုပ်ငန်း၏ အားနည်းချက်တွေက ဘာတွေ ဖြစ်မလဲ။ ဥပမာ။ ။ယှဉ်ပြိုင်ဆိုင်စွမ်း အားနည်းခြင်း၊ ငွေကြေးလုံလောက်မှုမရှိခြင်း။
- What are opportunities that the enterprise can profit from (e.g. positive change in consumer behaviour, desirable legal changes)?
- လုပ်ငန်းအတွက် အကျိုးအမြတ်များထွက်ပေါ်လာအောင် လုပ်ဆောင်နိုင်မည့် အခွင့်အလမ်းတွေက ဘာတွေလဲ။ ဥပမာ။ ။စားသုံးသူ အပြုအမူများ အကောင်းဘက်သို့ပြောင်းလဲလာခြင်း၊ မိမိတို့အတွက် အခွင့်သာ စေမည့် ဥပဒေ အပြောင်းအလဲ။
- What are threats that the enterprise needs to be aware of (e.g. environmental risks, political uncertainty)?
- လုပ်ငန်းအတွက် သတိထားဖို့လိုအပ်တဲ့ ခြိမ်းခြောက်မှုတွေက ဘာတွေလဲ။ ဥပမာ။ ။သဘာဝပတ်ဝန်းကျင်ဆိုင်ရာ ဘေးအန္တရာယ်၊ နိုင်ငံရေး မရေရာမှု/မတည်ငြိမ်မှုများ စသည်ဖြင့်။

4.3. Introduction of the Tool of the Strategic Pyramid

၄.၃ မဟာဗျူဟာမြောက်ပီရမစ် နည်းစနစ် မိတ်ဆက်ခြင်း (Strategic Pyramid)

The Strategic Pyramid is an essential tool to all staff or the management of the enterprise to see the connection between corporate values and the corporate vision and specific and tangible strategies, actions and key performance indicators (KPIs).

မဟာဗျူဟာပီရမစ် (Strategic Pyramid) ဆိုသည်မှာ အဖွဲ့အစည်းဆိုင်ရာတန်ဖိုးထားမှုများ (cooperate value)၊ အဖွဲ့အစည်းဆိုင်ရာမျှော်မှန်းချက် (cooperate vision) နှင့် လက်တွေ့ကျသော သီးခြားမဟာ ဗျူဟာများ၊ လုပ်ဆောင်ချက်များ အဓိကကျသော စွမ်းဆောင်ရည်ညွှန်းကိန်းများ (Key Performance In-

dicators KPIs) စသည်တို့အကြား ချိတ်ဆက်မှုများကို မိမိလုပ်ငန်း၏ ဝန်ထမ်းအားလုံး သို့မဟုတ် စီမံခန့်ခွဲသူများ သိမြင်စေနိုင်သော အလွန်အရေးပါတဲ့ နည်းစနစ်တစ်ခုဖြစ်ပါသည်။

Occasions in which this important tool is utilized are strategic planning workshops, annual planning exercises and change management activities. The tool is useful to understand how particular actions and strategies help the enterprise realize the corporate vision. Especially, when your enterprise has grown and become complex, it is important that any of the staff understands, what the objectives and underlying vision and values of your enterprise actually are.

မဟာဗျူဟာမိရမစ်နည်းစနစ်ကို မဟာဗျူဟာမြောက်စီမံကိန်းရေးဆွဲခြင်း (Strategic Planning) အလုပ်ရုံဆွေးနွေးပွဲများ၊ နှစ်စဉ်စီမံကိန်းရေးဆွဲခြင်း လေ့ကျင့်မှုများ နှင့် အပြောင်းအလဲစီမံခန့်ခွဲမှုလုပ်ငန်းများတွင် ကောင်းမွန်စွာအသုံးပြုနိုင်ပါသည်။ ယခုနည်းစနစ်ဟာ မိမိလုပ်ငန်း၏ ဘယ်လုပ်ဆောင်ချက်များနှင့် မဟာဗျူဟာများက မိမိအဖွဲ့အစည်းဆိုင်ရာမျှော်မှန်းချက်များကို ဘယ်လို ကူညီစွမ်းဆောင်ပေးသည်ကို နားလည်သဘောပေါက်လာစေရန် ကူညီပေးနိုင်ပါသည်။ အထူးသဖြင့် မိမိလုပ်ငန်းက တဖြည်းဖြည်းကြီးထွားလာပြီး ရှုပ်ထွေးမှုများရှိလာသည့်အခါ မိမိလုပ်ငန်း၏ ပင်မဦးတည်ချက်များ၊ မျှော်မှန်းချက်များနှင့် တန်ဖိုးများကို ဝန်ထမ်းများအကြား ရှင်းလင်းစွာ နားလည်သဘောပေါက်မှုရှိရန် အရေးကြီးလာပါသည်။



(Source: painless.software)

Figure 8: Strategic Pyramid

Every enterprise - whether small or multinational - can utilize this tool to turn aspirations into tangible and monitored actions. Enterprises may also face challenging times (e.g. need for cost reduction to prevent a corporate crisis, decline of market share) and the tool may be very useful to create a consensus on the way forward for the enterprise with those affected by the problem and those able to create change. The following examples will be provided from well-known brands to illustrate the nature and format of the different levels of the pyramid:

SME လုပ်ငန်းသေးဖြစ်စေ၊ နိုင်ငံစုံလုပ်ငန်းကြီးဖြစ်စေ လုပ်ငန်းတိုင်း စိတ်ကူးစိတ်သန်းများကို လက်တွေ့ကျပြီး စိစစ်နိုင်သော လုပ်ဆောင်ချက်များအဖြစ် ပြောင်းလဲရာမှာ ယခုနည်းစနစ်ကို အသုံးပြုနိုင်ပါသည်။ လုပ်ငန်းများအနေဖြင့် စိန်ခေါ်မှုကာလများကို ရင်ဆိုင်ကြုံတွေ့ရသည့်အခါ (ဥပမာ- အဖွဲ့အစည်းဆိုင်ရာ အကြပ်အတည်းနှင့် ဈေးကွက်ရှယ်ယာကျဆင်းမှုကို တားဆီးရန်အတွက် ကုန်ကျစရိတ် လျှော့ချရန် လိုအပ်မှု စသည်ဖြင့်) ယခုနည်းလမ်းကို လုပ်ငန်းများ၊ အပြောင်းအလဲ ဖော်ဆောင်မည့်သူများနှင့် ပြဿနာ ကြုံတွေ့ခံစားနေရသူများအကြား ရှေ့ဆက်လုပ်ဆောင်ရမယ့် သဘောတူညီမှု တရပ်ရရှိစေရန် အသုံးပြုနိုင်ပါသည်။

အောက်ဖော်ပြပါ ဥပမာများမှာ လူသိများသော ကုန်အမှတ်များကို မှီငြမ်း၍ မိရမစ်အဆင့်ဆင့်၏ သဘောသဘာဝနှင့် ပုံစံများကို နမူနာအနေဖြင့် ရှင်းလင်းဖော်ပြထားပါသည်။

Values

တန်ဖိုးများ

Example (Coca Cola, a multinational beverage company):

ဥပမာ (နိုင်ငံစုံ အချို့ရည်လုပ်ငန်း ကုမ္ပဏီတစ်ခုဖြစ်သော ကိုကာကိုလာ အချို့ရည်)

Leadership - the courage to shape a better future

ခေါင်းဆောင်မှု - ပိုမိုကောင်းမွန်သည့် အနာဂတ်ကို ပုံဖော်ရုံသာမက သတ္တိ

Collaboration - leverage collective genius

ပူးပေါင်းလုပ်ကိုင်မှု - စုပေါင်းဖန်တီးမှု စွမ်းရည်မြှင့်တင်ခြင်း (leverage collective genius)

Integrity - be real

ဖြောင့်မတ်မှု - စစ်မှန်မှုရှိခြင်း

Accountability - if it is to be, it's up to me

တာဝန်ခံမှု - တစ်ခုခုဖြစ်လာလျှင် မိမိတာဝန်ဟု ခံယူခြင်း

Passion - committed in heart and mind

စိတ်အားထက်သန်မှု - စိတ်နှလုံးနှစ်၍ လုပ်ဆောင်ခြင်း

Diversity - as inclusive as our brands

စုံလင်မှု - မိမိတို့ ကုန်အမှတ်တံဆိပ်များကဲ့သို့ အားလုံးပါဝင်အကျိုးခံစားခွင့်

Quality - what we do, we do well

အရည်အသွေး - လုပ်သမျှကောင်းအောင်လုပ်မည်



(Source: Coca Cola Case Study)

The values of an enterprise may be broad directions of the enterprise or unbreakable principles that everyone in the enterprise shall adhere to.

လုပ်ငန်းတစ်ခု၏ တန်ဖိုးထားမှုများဟာ လုပ်ငန်းရဲ့ ကျယ်ပြန့်တဲ့ ဦးတည်ချက်များ ဖြစ်နိုင်သလို လုပ်ငန်းတွင်းရှိ နေသူများအားလုံး လိုက်နာရမယ့် ခိုင်မာတဲ့ အခြေခံမူများလည်း ဖြစ်နိုင်ပါသည်။

Vision မျှော်မှန်းချက်

Example (City Mart Holding Co., Ltd., a Myanmar holding company active in retail):

ဥပမာ (လက်လီရောင်းချရေးလုပ်ငန်းစုတွင် လုပ်ကိုင်နေသည့် မြန်မာကုမ္ပဏီတစ်ခုဖြစ်သည့် City Mart Holding Company Limited)

To be the benchmark of excellence in the supply chain delivery



ကုန်စည်ဖြန့်ဖြူးရေးစနစ်တွင် အကောင်းဆုံးအဖြစ် စံချိန်တင်ရပ်တည်ရေး။

(Source: CMHL)

The vision of an enterprise is the “dream” that your enterprise wants to live or realize. If there were no competition, if perfect laws and regulations were in place etc., what would your enterprise do to transform the marketplace, to change the way of thinking in society etc.? It is important that the vision of the enterprise is understood by at least every staff member, ideally even by a customer or partner of the enterprise. A vision should inspire everyone in the enterprise to seek to contribute to moving in the direction stipulated in the vision.

လုပ်ငန်းတစ်ခု၏ အနာဂတ်မျှော်မှန်းချက်ဆိုသည်မှာ မိမိလုပ်ငန်း ရှင်သန်ရပ်တည်လိုသော သို့မဟုတ် အမှန်တကယ်ဖြစ်ထွန်းလိုသော “စိတ်ကူးအိပ်မက်” ဖြစ်ပါသည်။ အကယ်၍ အပြိုင်အဆိုင် လည်းမရှိ၊ အကောင်းဆုံးဥပဒေနှင့်စည်းမျဉ်းစည်းကမ်းများလည်း ရှိသည်ဆိုလျှင် ဈေးကွက်ကို အသွင်သစ်သို့ ပြောင်းလဲခြင်း၊ လူ့အဖွဲ့အစည်း၏ တွေးခေါ်မှုပုံစံကို ပြောင်းလဲခြင်း စသည်တို့အတွက် မိမိလုပ်ငန်းက ဘယ်လိုမျိုးတွေ လုပ်ဖြစ်မလဲ။ မိမိလုပ်ငန်း၏ အနာဂတ်မျှော်မှန်းချက်ကို အနည်းဆုံးအားဖြင့် လုပ်ငန်းတွင် ပါဝင်လုပ်ကိုင်နေသူတိုင်း နားလည်သဘောပေါက်ရန် အရေးကြီးပြီး စားသုံးသူနှင့် မိတ်ဖက်လုပ်ငန်းများပါ သိရှိနားလည်အောင် လုပ်ဆောင်သင့်ပါသည်။ အနာဂတ်မျှော်မှန်းချက်တစ်ခုဟာ မိမိလုပ်ငန်းတွင် ပါဝင် လုပ်ကိုင်သူတိုင်း မျှော်မှန်းချက်တွင် ဖော်ပြထားသော ဦးတည်ချက်လမ်းကြောင်းအတိုင်း လုပ်ကိုင် ဆောင်ရွက်ဖို့အတွက် လမ်းညွှန်ပြသနေပါသည်။

Mission ရည်ရွယ်ချက်

Example (a multinational furniture company):

ဥပမာ (နိုင်ငံစုံ ပရိဘောဂ လုပ်ငန်းတစ်ခု)

To create a better everyday life for many people.

လူ့အမြောက်အများအတွက် ပိုမိုကောင်းမွန်သော နေ့စဉ်ဘဝ
အသီးသီးရရှိပိုင်ဆိုင်စေရန်

Our business idea supports this vision by offering a wide range
of well-designed, functional home furnishing products at prices
so low that as many people as possible will be able to afford
them.



မိမိတို့၏ လုပ်ငန်းစိတ်ကူးသည် လိုအပ်ချက်အလိုက်
အသုံးတည့်စေပြီး သေသပ်ကောင်းမွန်သည့်
အိမ်ထောင်ပရိဘောဂမျိုးစုံကို ဈေးနှုန်းအလွန်ချိုသာစွာဖြင့် လူဦးရေ
အမြောက်အများ ပယ်ယူသုံးစွဲနိုင်အောင် ရောင်းချပေးခြင်းဖြင့်
မိမိတို့၏ မျှော်မှန်းချက်ကို အထောက်အကူဖြစ်စေမည်။

(Source: TheMarketingBlender.com)

The mission statement is immediately interconnected with the vision statement of the enterprise (hence in the example of IKEA even the vision statement is repeated). Purpose of the mission statement is to outline how the vision can be realized in practical terms and the current realities of the enterprise in day-to-day operations.

ရည်ရွယ်ချက်ဆိုင်ရာ ဖော်ပြချက်သည် လုပ်ငန်း၏ မျှော်မှန်းချက်နှင့် တိုက်ရိုက်ချိတ်ဆက်မှုရှိပါသည်။ (ထို့ကြောင့် IKEA ဥပမာတွင် မျှော်မှန်းချက်ဆိုင်ရာ ဖော်ပြချက်သည် ရည်ရွယ်ချက်ဆိုင်ရာ ဖော်ပြချက်တွင် ထပ်မံပါရှိပါသည်။) ရည်ရွယ်ချက်ဆိုင်ရာ ဖော်ပြချက်သည် မျှော်မှန်းချက်အား လက်တွေ့တွင် မည်ကဲ့သို့ အကောင်အထည်ဖော် ဆောင်ရွက်ရမည် နှင့် နေ့စဉ်လုပ်ငန်းလည်ပတ်မှု၏ လက်တလောအခြေအနေမှန် များကို အကြမ်းဖျဉ်းဖော်ပြရန်ဖြစ်ပါသည်။

Strategic Objectives

မဟာဗျူဟာမြောက် ဦးတည်ချက်များ

Example: ဥပမာ

By December 2020, increase the market share among the customer segment of males and females above 65 year to 20%.

၂၀၂၀ ဒီဇင်ဘာတွင် အသက် ၆၅ နှစ်အထက် အမျိုးသားနှင့် အမျိုးသမီးစားသုံးသူအုပ်စုများ၏ ဈေးကွက်ဝေစုအား ၂၀% တိုးမြှင့်လာစေရန်။

Strategic objectives are formulated to operationalize the mission and vision by providing clear and well-defined goals. In the process of setting strategic objectives, it is essential to ensure that the enterprise can clearly determine whether or not it is reaching the objective. Objectives need to be

SMART:

တိကျရှင်းလင်းပြီး ကောင်းမွန်သောပန်းတိုင်များ ချမှတ်ခြင်းဖြင့် အနာဂတ်မျှော်မှန်းချက်များ(Vision) နှင့် ရည်ရွယ်ချက်မစ်ရှင် (mission)ကို အကောင်အထည်ဖော်ဆောင်ရွက်နိုင်ရန် မဟာဗျူဟာမြောက်ရည်မှန်းချက်များ (Strategic Objectives) ကို ဖော်ထုတ်ထားခြင်း ဖြစ်ပါသည်။ မဟာဗျူဟာရည်မှန်းချက်များကို ရွေးချယ်ဖော်ထုတ်ရာတွင် မိမိစီးပွားရေးလုပ်ငန်းအနေဖြင့် ရည်မှန်းချက်များရှိနိုင်ခြေ ရှိမရှိကို ရှင်းလင်းစွာ သိရှိသတ်မှတ်ထားရန် အလွန်အရေးကြီးပါသည်။ ထိုရည်မှန်းချက်များမှာ SMART ဖြစ်ရန်လည်း လိုအပ်ပါသည်။

S *pecific* means that the objective is well-defined and clear.

S သည် Specific ဖြစ်ပြီး ရည်မှန်းချက်အား ရှင်းလင်း သေသပ်စွာ ဖွင့်ဆိုထားရမည်ကို ဆိုလိုပါသည်။

M *asurable* means that the level of achievement can be objectively determined at the time mentioned.

M သည် Measurable ဖြစ်ပြီး သတ်မှတ်အချိန်အတွင်း အောင်မြင်မှု၊ ဆောင်ရွက်ပြီးစီးမှု အဆင့်အား မေ့မိဌာန်ကျကျ တိုင်းတာခြင်းကို ဆိုလိုပါသည်။

A *chievable* means that the objective can be reached at all.

A သည် Achievable ဖြစ်ပြီး ရည်မှန်းချက်သို့ ရောက်ရှိအောင် ဆောင်ရွက်နိုင်စွမ်းရှိသည်ကို ဆိုလိုပါသည်။

R *ealistic* means that e.g. the timeline allocated for achieving the objective is feasible.

R သည် Realistic ဖြစ်ပြီး ဥပမာအားဖြင့် ရည်မှန်းချက်ပြီးမြောက်ရေးအတွက် သတ်မှတ်ထားသော အချိန်ကာလမှာ လုံလောက်ဖွယ်ရှိခြင်းကို ဆိုလိုပါသည်။

T *ime-bound* means that every objective has a “deadline” in the sense of a point of time, when the objective is supposed to be reached.

T သည် Time-bound ဖြစ်ပြီး အချိန်ကာလမှာ အကန့်အသတ်သဘောဆောင်သည့် အားလျော်စွာ ရည်မှန်းချက်တိုင်းကို ဘယ်အချိန်၌ ပြီးစီးအောင်ဆောင်ရွက်ရမည် "ပြီးဆုံးချိန်" ထားရှိခြင်းကို ဆိုလိုပါသည်။

Based on the strategic objectives, an enterprise can subsequently define more detailed strategies.

မဟာဗျူဟာမြောက်ရည်မှန်းချက်များ (Strategic Objectives)ကို အခြေခံပြီး လုပ်ငန်းတစ်ခုအနေဖြင့် ပိုမိုအသေးစိတ်သော မဟာဗျူဟာခွဲများကိုလည်း ထပ်မံသတ်မှတ်နိုင်ပါသည်။

Action Plan and KPI ဆောင်ရွက်မှုအစီအစဉ်/လုပ်ငန်းစဉ် (Action Plan) နှင့် အဓိကကျသော စွမ်းဆောင်ရည်ညွှန်းကိန်း (Key Performance Indicator – KPI)

Example: ဥပမာ

Action ဆောင်ရွက်ချက်	Person(s) in charge တာဝန်ခံ(များ)	Date for Completion လုပ်ငန်းပြီးစီးရမည့် နေ့ရက်	Resources Allocated သတ်မှတ်ထားသော အရင်းအမြစ်များ	Potential Barriers တွေ့ကြုံနိုင်သည့် အတားအဆီးများ	Collaborators ပူးပေါင်းပါဝင် သူများ
Compile a list of distribution part- ners for the com- pany in Mandalay Region ကုမ္ပဏီအတွက် မန္တလေးတိုင်းမှ ဖြန့်ဖြူးရေးမိတ်ဖက် စာရင်းပြုစုခြင်း	U Aung Kyaw ဦးအောင်ကျော်	30th June 2019 ၂၀၁၉ ဇွန် ၃၀ ရက်	\$1,000 ဒေါ်လာ ၁၀၀၀	None မရှိ	Logistics Depart- ment ထောက်ပံ့ပို့ဆောင် ဌာန
...

An action plan is immediately translating the strategic objectives into tangible action or sets of actions. It is important to clearly define responsibilities and timeline to ensure that the actions will be completed in a timely and appropriate manner.

လုပ်ငန်းစဉ်တစ်ခုဆိုသည်မှာ မဟာဗျူဟာဦးတည်ချက်များကို လက်ရှိလုပ်ဆောင်ချက်များ အဖြစ်သို့ ပြောင်းလဲပေးခြင်း ဖြစ်ပါသည်။ ထိုသို့လုပ်ဆောင်ရာတွင် တိကျသောလုပ်ငန်းတာဝန်များနှင့် သတ်မှတ်ချိန်အတိုင်း သင့်လျော်ကောင်းမွန်စွာဖြင့် ဆောင်ရွက်ပြီးစီးမှုရှိရမည့် အချိန်ကာလ စသည်တို့ကို ရှင်းလင်းစွာ ချမှတ်ထားရန် အရေးကြီးပါသည်။

As a common practice on an international level, at least the top management of an enterprise is required to agree on target values for specific key performance indicators (KPIs). The achievement of specific KPIs (e.g. sales targets) is then typically linked to the payment of a success premium to the respective employee.

နိုင်ငံတကာတွင် အသုံးများသည့် အလေ့အကျင့်တစ်ရပ်အနေဖြင့် စွမ်းဆောင်ရည်ညွှန်းကိန်းများ (KPI) များကို တိတိကျကျ သတ်မှတ်ရာတွင် လုပ်ငန်း၏ စီမံခန့်ခွဲမှုအဆင့်မှလူများ၏ သဘောတူညီမှုရရှိရန် အရေး

ကြီးပါသည်။ KPI တစ်ခုခုကို ပြည့်မီအောင် လုပ်ဆောင်နိုင်ခြင်း (ဥပမာ ရောင်းအား သတ်မှတ်ချက် ပန်းတိုင်များ) ကို ရရှိစွမ်းဆောင်နိုင်ခဲ့သော ဝန်ထမ်းများအတွက် အကျိုးအမြတ်(ဆုကြေး)ပေးခြင်းနှင့် ချိတ်ဆက်ထားတက်ပါသည်။

5. Essential Tools for Detailed Business Planning

၅။ လုပ်ငန်းစီမံကိန်းအား အသေးစိတ်ရေးဆွဲရာတွင် လုပ်ဆောင်ရမည့် နည်းလမ်းများ

5.1. Streamlining Organisational Structure and Management

၅.၁ ဖွဲ့စည်းပုံနှင့် စီမံခန့်ခွဲမှုအား လွယ်ကူချောမွေ့စေခြင်း

Registration of the Enterprise လုပ်ငန်းမှတ်ပုံတင်ခြင်း

The legal form chosen for an enterprise is essential, as it has implications on the activities that the company can perform and partially onto its organizational structure.

လုပ်ငန်းတစ်ခုလုပ်ကိုင်ရာတွင် လုပ်ဆောင်သောလုပ်ငန်းဆောင်တာများအားလုံး နှင့် လုပ်ငန်း၏ ဖွဲ့စည်းတည်ဆောက်ပုံ တစ်စိတ်တစ်ဒေသအားဖြင့် အကျိုးဆက်သက်ရောက်မှုများ ရှိနေသောကြောင့် လုပ်ငန်းတစ်ခုအား ဥပဒေအရတရားဝင်တည်ထောင်ရန်လိုအပ်ပါသည်။

As certain types of enterprises (i.e. sole proprietorships and partnerships by Myanmar citizens) are not required to register with the Directorate for Investment and Company Administration (DICA), many SMEs in Myanmar have in the past remain unregistered. As it is advisable for every enterprise to be registered, Ministry of Industry has introduced a simplified registration process for SMEs to enable the enterprises e.g. to obtain loans, training opportunities and assess to information.

အရင်အချိန်ကာလများတွင် အချို့သော လုပ်ငန်းအမျိုးအစားများ (ဥပမာ မြန်မာနိုင်ငံသားများ၏ တစ်ဦးတည်းပိုင်လုပ်ငန်းများနှင့် စပ်တူလုပ်ငန်းများ) မှာ ရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှုနှင့် ကုမ္ပဏီများညွှန်ကြားမှုဦးစီးဌာန (DICA) တွင် မှတ်ပုံတင်ရန် မလိုအပ်သောကြောင့် ယခုအခါ မြန်မာနိုင်ငံတွင် မှတ်ပုံမတင်ရသေးသော SME လုပ်ငန်းများစွာတို့ကျန်ရှိနေပါသည်။ လုပ်ငန်းတိုင်း မှတ်ပုံတင်ခြင်းသည် သင့်လျော်မှုရှိသည့်အားလျော်စွာ စက်မှုဝန်ကြီးဌာနသည် SME လုပ်ငန်းများအတွက် ရိုးရှင်းလွယ်ကူသော အသေးစားအလတ်စား မှတ်ပုံတင်လုပ်ငန်းစဉ်တစ်ခုကို မိတ်ဆက်ပေးခဲ့သောကြောင့် SME လုပ်ငန်းများအနေဖြင့်လည်း ပိုမိုလွယ်ကူ အဆင်ပြေလာစေပါသည်။

ဥပမာ။ ။ SME လုပ်ငန်းများချေးငွေရရှိခြင်း၊ သတင်းအချက်အလက်များလွယ်ကူစွာရရှိနိုင်ခြင်း၊ စွမ်းဆောင်ရည်များ မြှင့်တင်နိုင်ခြင်း၊ စသည်ဖြင့်။

Organisational Structure of the Enterprise လုပ်ငန်းဖွဲ့စည်းပုံ

The organisational structure of an enterprise comprises the formal and informal policies and procedures of management. Many SMEs in Myanmar though typically do not apply any formal organisational structure, as they are family-run enterprises wherein the business owner is typically taking a strong leadership role.

လုပ်ငန်းတစ်ခု၏ ဖွဲ့စည်းပုံစနစ်တွင် သမရိုးကျပုံစံနှင့် အလွတ်သဘောဆောင်သော မူဝါဒများ နှင့် စီမံခန့်ခွဲမှုဆိုင်ရာ လုပ်ထုံးလုပ်နည်းများ ပါဝင်ပါသည်။ သို့သော်လည်း မြန်မာနိုင်ငံမှ SME လုပ်ငန်းများစွာသည် မိသားစုပိုင်စီးပွားရေးလုပ်ကိုင်မှုများ ဖြစ်ကြပြီး လုပ်ငန်းပိုင်ရှင်သည်သာ များသောအားဖြင့် ဦးဆောင်မှုအလုပ်ကို ထဲထဲဝင်ဝင် လုပ်ကိုင်တက်ကြွသောကြောင့် တရားဝင်ဖွဲ့စည်းပုံစနစ် တစ်ခုခုကို ကျင့်သုံးခြင်း မရှိကြပါ။

A good organisational structure will though enhance efficiency and effectiveness of the operations of the enterprise. The following ideal organisational charts shall help your enterprise determine the right organisational structure:

ကောင်းမွန်သော ဖွဲ့စည်းပုံထားရှိခြင်းဖြင့် မိမိလုပ်ငန်းလည်ပတ်လုပ်ဆောင်ခြင်းတွင် အကျိုးများမှုနှင့် ထိရောက်မှုများစွာရရှိနိုင်ပါသည်။ အောက်တွင် ဖော်ပြထားသော စံပြဖွဲ့စည်းပုံမူပုံသဏ္ဍာန်များသည် မိမိလုပ်ငန်းအတွက် မှန်ကန်သော ဖွဲ့စည်းပုံတစ်ရပ် သတ်မှတ်ရာတွင် အထောက်အကူဖြစ်စေပါလိမ့်မည်။

၁) လုပ်ငန်းရပ်အလိုက်ဖွဲ့စည်းထားသော အဖွဲ့အစည်း (A Function-oriented Organisation)

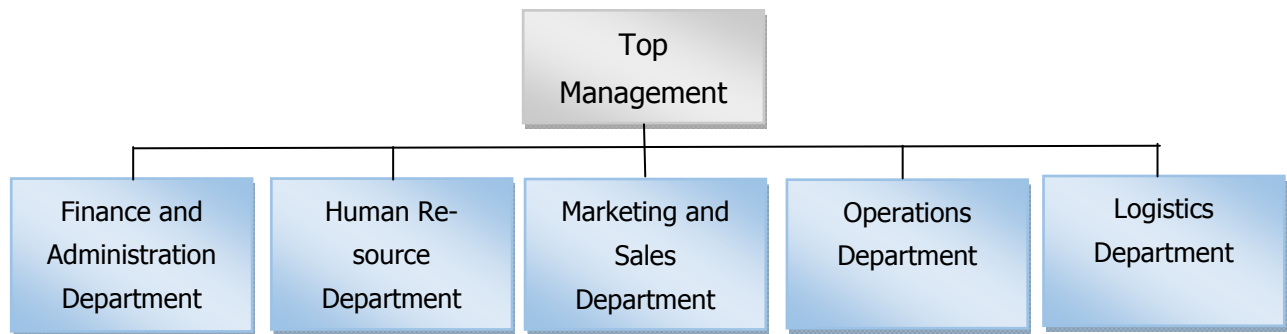


Figure 9: Organisational Chart of a Function-oriented Organisation

In a function-oriented organisation the different functions - similar to these shown in the value chain model - are the main criterion how the enterprise is organized. This is a common form of organisation of in particular smaller enterprises.

လုပ်ငန်းရပ်အလိုက်ဖွဲ့စည်းပုံ (function oriented structure) သည် တန်ဖိုးကွင်းဆက်ပုံစံနှင့် ဆင်တူပြီး မတူညီသော လုပ်ငန်းရပ်အပေါ်မူတည်ပြီး ဖွဲ့စည်းတည်ဆောက်ထားခြင်း ဖြစ်ပါသည်။ ထိုဖွဲ့စည်းမှုပုံစံကို အသေးစား လုပ်ငန်းအများစုတွင် တွေ့ရှိရပါသည်။

၂) ထုတ်ကုန်ဗဟိုပြုဖွဲ့စည်းထားသော အဖွဲ့အစည်း (A Product-oriented Organisation)

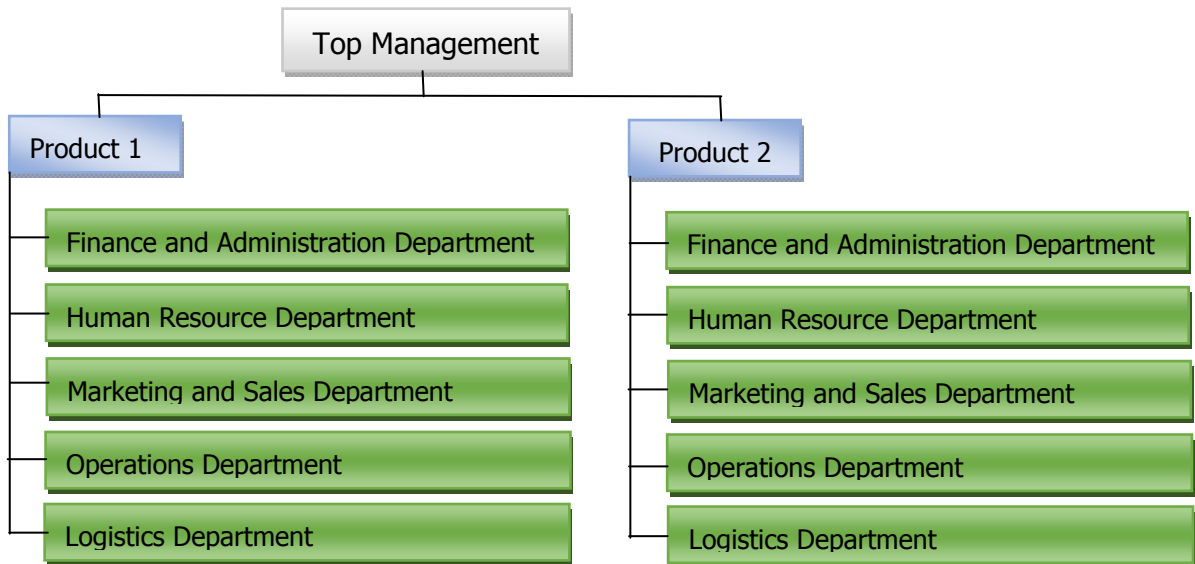


Figure 10: Organisational Chart of a Product-oriented Organisation

In a product-oriented organisation, several products or brands exist that may have already grown so that the organisation rather establishes separate organizational structures under the top management to reflect the particularities of the products / brands. An enterprise may also decide to choose a product-focused setup for the company, however to maintain common functions (such as logistics and human resources) separately under the top management.

ထုတ်ကုန်ဗဟိုပြုဖွဲ့စည်းပုံ (product oriented structure) တွင် တွင်ကျယ်ပေါက်မြောက်ပြီးဖြစ်သော ကုန်ပစ္စည်း သို့မဟုတ် ကုန်အမှတ်တံဆိပ်များအလိုက် ဖွဲ့စည်းတည်ဆောက်ထားခြင်းဖြစ်ပြီး ထိုကုန်ပစ္စည်း/ ကုန်အမှတ်တံဆိပ်များ၏ ထူးခြားချက်များ ထင်ဟပ်ပေါ်လွင်လာစေရန်အတွက် အကြီးတန်းစီမံခန့်ခွဲမှုအောက်တွင် ဖွဲ့စည်းပုံများကို တည်ဆောက်ထားခြင်းဖြစ်ပါသည်။

၃) စီမံကိန်းအသွင် ဖွဲ့စည်းထားသော အဖွဲ့အစည်း (A Project Organisation)

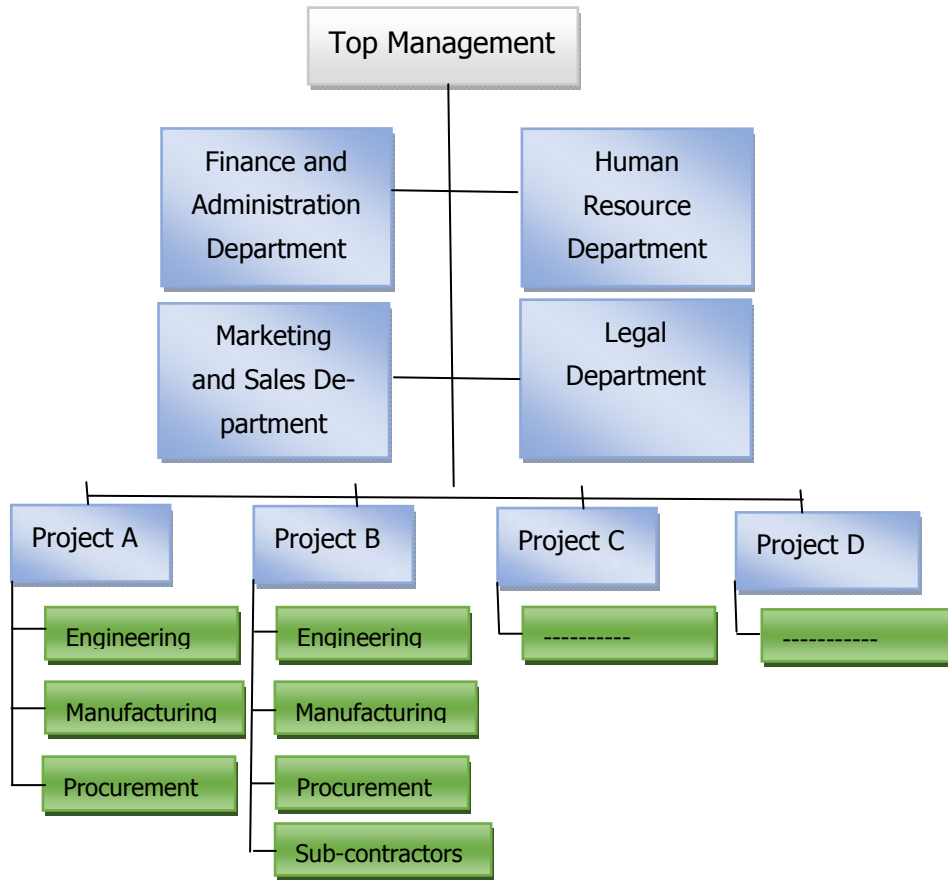


Figure 11: Organisational Chart of a Project Organisation

In particular engineering and other service companies may well also choose the organisational setup of a project organisation. Characteristic of a project organisation is that the enterprise will need to carry out different projects each for only a limited period of time. Hence, project teams may disappear or staff may be moved to other projects, once a project is finished. In order to maintain its stability, the organisation maintains different functional “overhead departments” under the top management.

အထူးသဖြင့် အင်ဂျင်နီယာလုပ်ငန်းနှင့် အခြားသောဝန်ဆောင်မှုလုပ်ငန်းအများစုသည် စီမံကိန်းအသွင် ဖွဲ့စည်းပုံကို ရွေးချယ်တက်ကြွပါသည်။ စီမံကိန်းအသွင်ဖွဲ့စည်းပုံ၏ ပုံစံသည် စီမံကိန်းအသီးသီးအား အချိန်ကာလတစ်ခုအထိသာ လုပ်ကိုင်ဆောင်ရွက်ရန် လိုအပ်ပါသည်။ သို့ဖြစ်ရာ စီမံကိန်းတစ်ခုပြီးဆုံးသွားသော အခါတိုင်းစီမံကိန်းတွင် ပါဝင်လုပ်ကိုင်သူများ/အဖွဲ့များ ဆက်လက်လုပ်ကိုင်ရန်မလိုအပ်တော့ခြင်း သို့မဟုတ် ဝန်ထမ်းများကို အခြားစီမံကိန်းများသို့ ပြောင်းရွှေ့ခြင်းများ ဖြစ်ပေါ်နိုင်ပါသည်။ လုပ်ငန်းတည်ငြိမ်မှု မပျက်ပြားစေရေးအတွက် အကြီးတန်းစီမံခန့်ခွဲမှုအောက်တွင် လုပ်ငန်းရပ်အလိုက် ထားရှိသော သွယ်ဝိုက် ကုန်ကျ

စရိတ်များကို တာဝန်ယူဆောင်ရွက်ရသော ဌာနများ(overhead departments) များ ထားရှိတတ်ကြပါသည်။

Job Descriptions and Standard Operating Procedures

လုပ်ငန်းတာဝန်ဖော်ပြချက်နှင့် စံပြုလုပ်ထုံးလုပ်နည်းများ (Job Descriptions and SoP)

A **job description** (JD) is a written statement outlining the regular scope of work and typical tasks and responsibilities in this position. A job description may not only be important at the time of hiring a new staff, but it also helps existing staff to better understand their duties within the enterprise.

လုပ်ငန်းတာဝန်ဖော်ပြချက် (Job Discription) ဆိုသည်မှာ ပုံမှန်လုပ်ဆောင်ရမည့် လုပ်ငန်းနယ်ပယ်၊ နေ့စဉ်အလုပ်နှင့်တာဝန်ဝတ္တရားများအကြောင်း ရေးသားထားသည့် ဖော်ပြချက်တစ်ခု ဖြစ်ပါသည်။ လုပ်ငန်းတာဝန်ဖော်ပြချက်သည် ဝန်ထမ်းအသစ် ငှားရမ်းချိန်တွင် အရေးပါသည်သာမက လုပ်ငန်းမှ လက်ရှိ ဝန်ထမ်းများအတွက်လည်း အလုပ်တာဝန်များကို ပိုမိုနားလည်စေနိုင်ပါသည်။

While a number of Myanmar enterprises may at times not have a clear department structure and also not tasks clearly defined in job descriptions, this issue may even be relevant for all types of companies. Also SMEs can significantly contribute to their professionalism by introducing job descriptions. Hereby, all staff may list their regular and occasional responsibilities and the top management then compiles well-structured job descriptions based on the employees' input. In case of the resignation of an employee, the job description may then be easily used for the recruitment of a replacement.

မြန်မာနိုင်ငံမှ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းများတွင် ရှင်းလင်းတိကျသော ဌာနဖွဲ့စည်းမှုပုံ မရှိသည့်အခါ လုပ်ငန်းတာဝန်ဖော်ပြချက်များလည်း ရှင်းလင်းစွာ မရှိဘဲ ဖြစ်နေနိုင်ပါသည်။ SME လုပ်ငန်းများတွင် လုပ်ငန်းတာဝန်ဖော်ပြချက်များကို ဖော်ထုတ်အသုံးပြုခြင်းဖြင့် အလုပ်ကို စနစ်ကျကျ လုပ်ကိုင်တတ်မှုပေါ် များစွာ အထောက်အကူဖြစ်စေနိုင်ပါသည်။ ဝန်ထမ်းအသီးသီးမှ ၎င်းတို့၏ ပုံမှန်လုပ်ငန်းတာဝန်နှင့် ရံဖန်ရံခါ လုပ်ကိုင်ရတတ်သော တာဝန်ဝတ္တရားများကို ဖော်ပြပြီး အကြီးတန်းစီမံခန့်ခွဲမှု အဖွဲ့မှ ဝန်ထမ်းများ၏ ဖော်ပြချက်များအပေါ် အခြေခံပြီး လုပ်ငန်းတာဝန် ဖော်ပြချက်ကို ရေးဆွဲပေးနိုင်ပါသည်။ ဝန်ထမ်းတစ်ဦးဦး အလုပ်မှ နုတ်ထွက်သည့်အခါ ၎င်းနေရာတွင် အစားထိုးခန့်အပ်ရာတွင် အဆိုပါ လုပ်ငန်းတာဝန် ဖော်ပြချက်ကို အဆင်သင့် အသုံးပြုနိုင်ပါသည်။

The following elements should at least be included in a job description:

လုပ်ငန်းတာဝန်ဖော်ပြချက်တွင် အနည်းဆုံးအားဖြင့် အောက်ပါ အချက်အလက်များပါဝင်သင့်ပါသည်။

<p><i>Identification Table</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Job title • အလုပ်ရာထူး
--

- Reporting relationship / supervisor to assist
- အစီရင်ခံရမည့်သူ/အထောက်အကူပြုပေးရမည့် ကြီးကြပ်သူ
- Department
- ဌာန
- Location
- အလုပ်တာဝန်ထမ်းဆောင်ရမည့် တည်နေရာ
- Date of job analysis
- အလုပ်သဘောသဘာဝကို နားလည်အောင် လေ့လာသုံးသပ်မှု ပြုလုပ်ရမည့်နေ့ရက်

General Summary

အထွေထွေ ခြုံငုံဖော်ပြချက်

- Describe the job's distinguishing responsibilities and components
- အလုပ်၏ လုပ်ငန်းတာဝန်များနှင့် ထမ်းဆောင်ရမည့် အစိတ်အပိုင်းများ

Essential Functions and Duties

ပင်မလုပ်ငန်းတာဝန်များ

- Lists major tasks, duties and responsibilities
- အဓိကအလုပ်များ ၊ တာဝန်နှင့် ဝတ္တရားများ

Job Specification

အလုပ်အတွက် လိုအပ်သော အရည်အချင်းများ

- Knowledge, skills, and abilities
- ဗဟုသုတ၊ ကျွမ်းကျင်မှု နှင့် အရည်အချင်းများ
- Education and experiences
- ပညာအရည်အချင်း နှင့် လုပ်ငန်း အတွေ့အကြုံများ
- Physical requirements
- ရုပ်ပိုင်းဆိုင်ရာ ကြံ့ခိုင်မှု လိုအပ်ချက်များ

Standard Operating Procedures (SOPs)

စံသတ်မှတ်ထားသော လုပ်ထုံးလုပ်နည်းများ (SOPs)

When employee leaves an enterprise, it is essential for maintaining business continuity that a new hire is able to familiarize himself / herself with the processes and procedures carried out in a certain department. Also it is essential for a company in general to effectively divide work between different departments. SOPs are helpful in this regard, as they provide fundamental guidance in the steps necessary to be carried as part of a certain process or procedure.

ဝန်ထမ်းတစ်ဦး အလုပ်ထွက်တဲ့အချိန်မှာ အသစ်ခန့်အပ်လိုက်သော ဝန်ထမ်းအနေဖြင့် ဌာန၏ လုပ်ငန်းစဉ်များ၊ လုပ်ထုံးလုပ်နည်းများနှင့် ရင်းနှီးကျွမ်းဝင်မှုရှိအောင် ဆောင်ရွက်ပေးခြင်းဖြင့် အလုပ်မပျက်ဘဲ ဆက်လက်ပါဝင်လည်ပတ်နိုင်စေရန် အရေးကြီးပါသည်။ ယေဘုယျအားဖြင့် လုပ်ငန်းတစ်ခု၏ လုပ်ငန်းဆောင်တာများကိုဌာနများအကြား ထိရောက်စွာ အလုပ်ခွဲခြား သတ်မှတ်လုပ်ကိုင်နိုင်ရန်လည်း လိုအပ်ပါသည်။ တိကျသော လုပ်ငန်းစဉ်များနှင့် လုပ်ထုံးလုပ်နည်းများကို လိုက်နာဆောင်ရွက်ရန် လိုအပ်သောအဆင့်များအတွက် အခြေခံကျသော လမ်းညွှန်မှုအဖြစ် ထိုစံသတ်မှတ်ထားသောလုပ်ထုံးလုပ်နည်းများ (SOPs) အားဖြင့် ကူညီနိုင်ပါလိမ့်မည်။

Standard Operating Procedure Template

SOP Name/Title:		
Document Storage Location/Source:	Document No:	
SOP Originator:	Approving Position:	Effective Date:
Name:	Name:	Last Edited Date:
Signature:	Signature:	Other:

- Purpose**
- Scope**
- Responsibilities**
- Materials**
 - [Part 1]
 - [Information 'A']
 - [Data 'B']
 - Tool
- Related Documents**

(Source: beneficialholdings.info)

Figure 12: Template for SOPs

Offering Fair Employment Conditions and Decent Work

အလုပ်ခန့်အပ်မှုဆိုင်ရာ မျှတသည့် စည်းကမ်းသတ်မှတ်ချက်များ နှင့် နှစ်လိုဖွယ်ရှိသောလုပ်

Also an SME is an employer and has responsibilities towards its staff and workers. Fundamental principles of proper employment are mentioned below:

SME လုပ်ငန်းတစ်ခုသည်လည်း အလုပ်ရှင်ဖြစ်သည့်အားလျော်စွာ မိမိ၏ ဝန်ထမ်းများနှင့် အလုပ်သမားများအပေါ် ဆောင်ရွက်ပေးရမည့် တာဝန်ဝတ္တရားများ ရှိပါသည်။ သင့်တင့်သည့် အလုပ်ခန့်အပ်မှုဆိုင်ရာ ပင်မအခြေခံမူများမှာ အောက်ပါအတိုင်းဖြစ်ပါသည်။

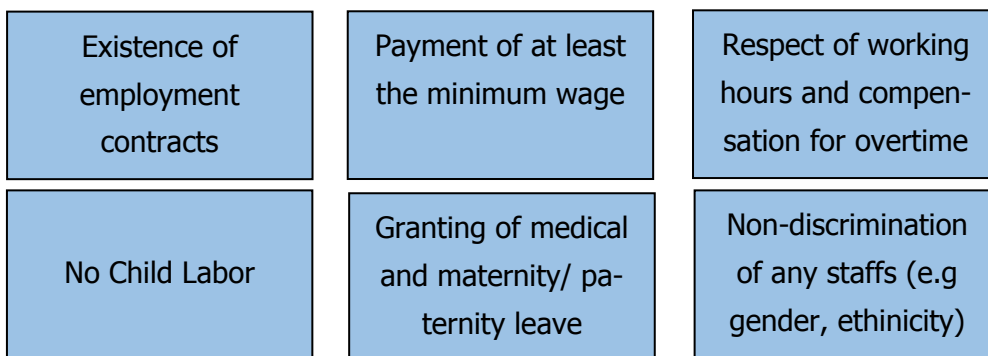


Figure 13: Principles of Proper Employment

5.2. Producing more efficiently

၅.၂ ပိုမိုအကျိုးရှိစွာ ထုတ်လုပ်ခြင်း

Value Chain Analysis

တန်ဖိုးကွင်းဆက် ဆန်းစစ်မှု (value chain analysis)

This section might be in particular relevant for entrepreneurs running small and medium industrial enterprises, but may equally easily be transferred to the service sector.

ဤအခန်းတွင် အသေးစားနှင့်အလတ်စားစက်မှု လုပ်ငန်းများ လုပ်ကိုင်နေသော စီးပွားရေးလုပ်ငန်းရှင်များအတွက် ပိုမိုသက်ဆိုင်သော်လည်း ဝန်ဆောင်မှုကဏ္ဍမှ လုပ်ငန်းရှင်များအတွက်လည်း အသုံးဝင်နိုင်ပါသည်။

In order to improve the production in your enterprise and possibly also to expand your

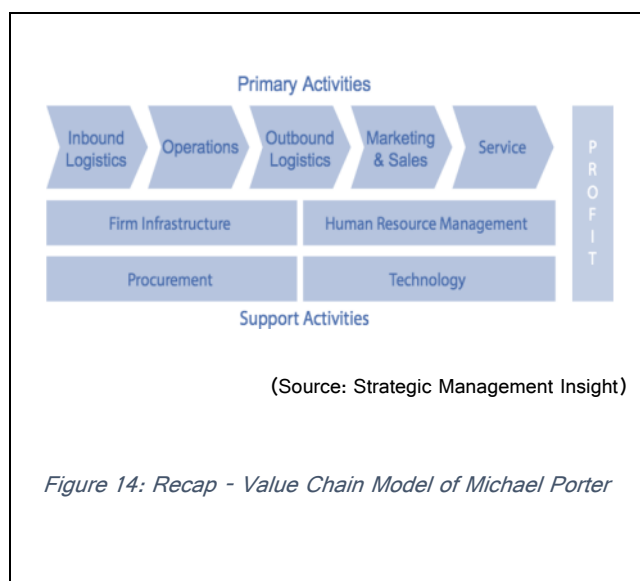


Figure 14: Recap - Value Chain Model of Michael Porter

production, it is essential to understand all processes included in the value chain and their implications on costs and revenues.



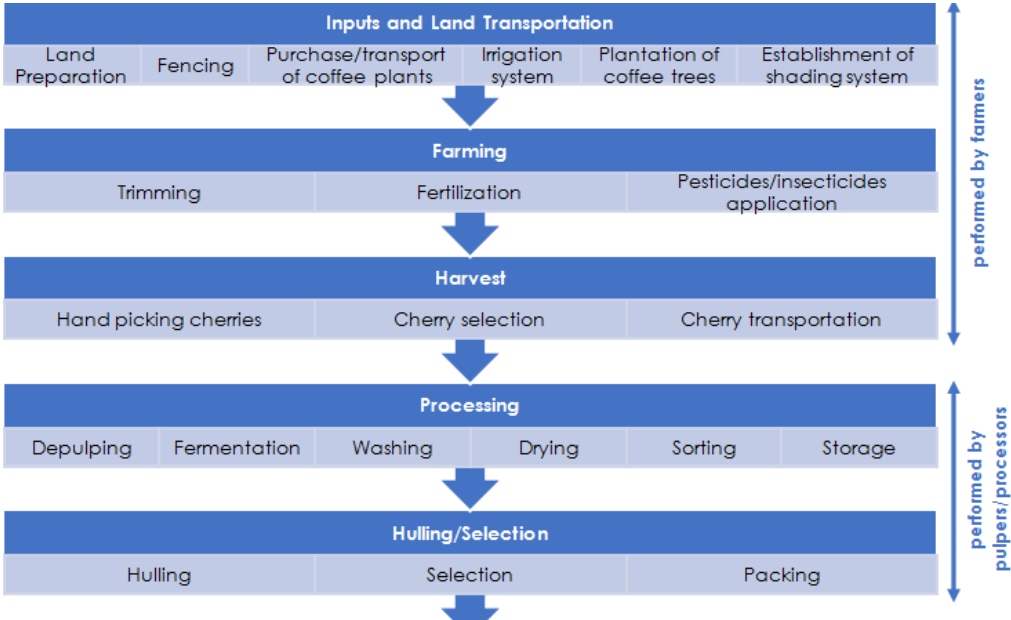
မိမိလုပ်ငန်း၏ ကုန်ထုတ်လုပ်မှု တိုးတက်လာစေရန်နှင့် တိုးချဲ့ထုတ်လုပ်နိုင်ရန်အတွက် တန်ဖိုးကွင်းဆက် (Value Chain) တွင်ပါဝင်သော လုပ်ငန်းအဆင့်များ အားလုံးနှင့် အဆိုပါ အဆင့်များကြောင့် ဖြစ်ပေါ်လာနိုင်သော ကုန်ကျစရိတ်များနှင့် ဝင်ငွေများကိုလည်း သဘောပေါက်နားလည်ထားရန်လိုအပ်ပါသည်။

Already in Chapter 2 of this toolkit, the Value Chain Model of Michael Porter has been explained. In this section, the Value Chain Model will be applied to a specific value chain for illustration, in this case on the coffee production. In this example, your enterprise could e.g. be a processor of coffee.

ဤအသုံးချလက်စွဲစာအုပ်၏ အခန်း (၂) တွင် Michael Porter ၏ တန်ဖိုးကွင်းဆက်ပုံစံကို ရှင်းလင်းဖော်ပြထားပြီးဖြစ်ပါသည်။ ယခုအပိုင်းတွင် ကော်ဖီထုတ်လုပ်ရေးလုပ်ငန်း၏ တန်ဖိုးကွင်းဆက်ပုံစံအား ဥပမာတစ်ခုအဖြစ် လေ့လာဆန်းစစ်ကြည့်ပါမည်။ မိမိလုပ်ငန်းအား ကော်ဖီကုန်ချောထုတ်လုပ်သူအဖြစ် မှတ်ယူနိုင်ပါသည်။

At an initial stage, a general process map for the coffee value chain should be created to understand ideally the full value chain from raw materials to the final market.

ပဏာမအဆင့်အနေဖြင့် ကုန်ကြမ်းအဆင့်မှ နောက်ဆုံးဈေးကွက်အထိ တန်ဖိုးကွင်းဆက်တစ်ခုလုံးကို အပြည့်အစုံနားလည်ရန်အတွက် ကော်ဖီလုပ်ငန်း၏ တန်ဖိုးကွင်းဆက် ယေဘုယျလုပ်ငန်းစဉ်ပြ မြေပုံတစ်ခု ဖန်တီးသင့်ပါသည်။





(Source: UNESCAP - Country Studies on Bangladesh, Nepal and Sri Lanka)

Figure 15: Process Map for the Production of Coffee

Such process map is not yet a value chain, as the process chart does not display, which monetary value is added at each step of production. The value of the product “coffee” at different stages of production can easily be determined. Exemplary questions are as follows:

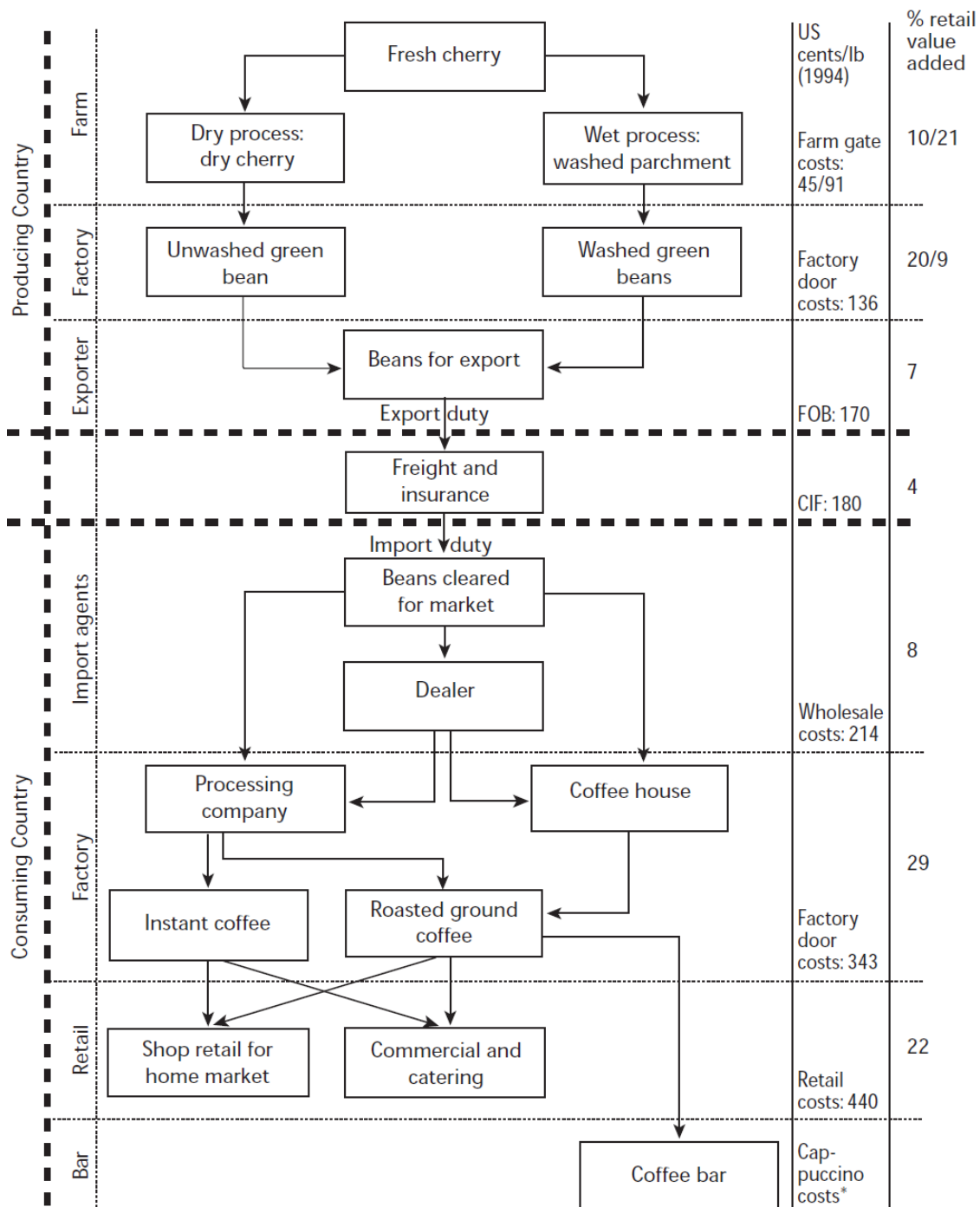
- Which price are farmers receiving per viss unprocessed coffee?
- Which price is a factory receiving for unwashed or washed beans?

Based on the costs determined after some research work, a diagram as the below one can be compiled.

အဆိုပါ လုပ်ငန်းစဉ်ပြမြေပုံသည် တန်ဖိုးကွင်းဆက်ပုံစံ အပြည့်အဝမဟုတ်သေးပါ။ အကြောင်းမှာ လုပ်ငန်းစဉ်ပြဇယားတွင် ထုတ်လုပ်မှု အဆင့်တစ်ခုချင်းအလိုက် ငွေကြေးတန်ဖိုးဘယ်လောက် ထပ်တိုးလာမည်ကို မဖော်ပြပြသောကြောင့် ဖြစ်ပါသည်။ ထုတ်လုပ်မှု အဆင့်အသီးသီးတွင် ကော်ဖီထုတ်ကုန်၏ တန်ဖိုးကို အလွယ်တကူ ဖော်ထုတ်နိုင်ပါသည်။ မေးလေ့မေးထရှိသော မေးခွန်းများမှာ အောက်ပါအတိုင်းဖြစ်ပါသည်။

- ကော်ဖီတောင်သူများ ကော်ဖီစေ့အကြမ်း တစ်ပိဿာလျှင် ဘယ်ဈေးရရှိကြပါသလဲ။
- စက်ရုံက ဆေးကြောပြီး သို့မဟုတ် မဆေးကြောရ သေးသော ကော်ဖီစေ့များအတွက် ဘယ်ဈေးရရှိသလဲ။

သုတေသနလေ့လာမှု အချို့ ပြုလုပ်ပြီးနောက် ကုန်ကျစရိတ်များအရ အောက်ဖော်ပြပါ ဇယားတစ်ခု ထွက်ပေါ်လာပါမည်။



(Source: UNESCAP - Country Studies on Bangladesh, Nepal and Sri Lanka)

Figure 16: Coffee Sector Value Chain

The diagram immediately shows the costs of the product at different stages of its value addition. The difference between the costs (or values) of the product at different subsequent stages of production are the value added in this production step. Based on such a complete value chain,

e.g. a coffee-processing company may for instance decide that it may be economically more beneficial to also package and export the coffee instead of selling to an exporter.

အထက်ပါပုံတွင် တန်ဖိုးထပ်ပေါင်းမြှင့်တင်နိုင်သည့်အဆင့်တိုင်းအတွက် ထုတ်လုပ်မှု ကုန်ကျစရိတ်များကို အကြမ်းဖျဉ်း မြင်တွေ့ရမှာ ဖြစ်ပါသည်။ ထပ်ဆင့်ခွဲခြမ်းလိုက်သော ထုတ်လုပ်မှုအဆင့် အသီးသီးမှ ထုတ် ကုန်ပစ္စည်းများ၏ ကုန်ကျစရိတ်များ (သို့မဟုတ် တန်ဖိုးများ) အကြား ခြားနားချက်သည် အဆိုပါ ထုတ် လုပ်မှု အဆင့်၏ ထပ်တိုးတန်ဖိုးဖြစ်ပါသည်။ ထိုကဲ့သို့ ပြည့်စုံသော တန်ဖိုးကွင်းဆက်တစ်ခုကို အခြေခံ၍ ကော်ဖီထုတ်လုပ်သည့် လုပ်ငန်းတစ်ခုအနေဖြင့် မိမိကော်ဖီထုတ်ကုန်များအား ပို့ကုန်လုပ်ငန်းရှင်ထံ ရောင်းချမည့်အစား စနစ်တကျထုတ်ပိုးပြီး ပြည်ပသို့ ကိုယ်တိုင်တင်ပို့ရောင်းချနိုင်ပါက စီးပွားရေးအရ ပိုမို တွက်ခြေကိုက်နိုင်မှု ရှိမရှိကို ဆုံးဖြတ်ပေးနိုင်ပါလိမ့်မည်။

5.3. Increasing Sales through Effective Marketing

၅.၃။ ထိရောက်သော ဈေးကွက်ရှာဖွေခြင်းဖြင့် ရောင်းအားမြှင့်တင်ခြင်း

Marketing and the Marketing Mix

ဈေးကွက်ရှာဖွေခြင်းနှင့် ဈေးကွက်ရှာဖွေမှုပုံစံ/ဈေးကွက်ရှာဖွေရာတွင် ထည့်သွင်းစဉ်းစားသည့် အချက်များ (marketing mix)

Marketing can be explained as all the processes involved in an enterprise to transform concept into products and services that are reachable by and attractive to the customer.

ဈေးကွက်ရှာဖွေခြင်းမှာ လုပ်ငန်းတစ်ခုလုပ်ကိုင်ရန် စိတ်ကူးစိတ်သန်းမှ စားသုံးသူများစိတ်ဝင်စားမည့် ကုန်စည်နှင့် ဝန်ဆောင်မှုများအဖြစ်သို့ ပြောင်းလဲဖော်ဆောင်ရာတွင် ပါဝင်သော အဆင့်အားလုံးဟု ဆိုလို နိုင်ပါလိမ့်မည်။

As mentioned among the success factors of an enterprise, an understanding of the needs of the customers and the adaptation of the company to these needs are essential for business success.

As part of your marketing efforts, your enterprise needs to find e.g. the most effective channel and content when reaching out to your customers: Younger customers may be more responsive to e.g. Facebook or other social media advertisements than older generations. In general, also contents of advertisements need to be adjusted to the targeted customer segment (e.g. according to gender, age and socio-economic group).

အရှေ့အခန်းများတွင်ဖော်ပြခဲ့သော အောင်မြင်ရေးအကြောင်းတရားများအနက် စားသုံးသူများ၏ လိုအပ်ချက် များကို နားလည်သဘောပေါက်ခြင်းနှင့် အဆိုပါလိုအပ်ချက်များကို ဖြည့်ဆည်းပေးရန် မိမိလုပ်ငန်းအနေဖြင့် လိုက်လျောညီထွေရှိခြင်းတို့မှာ အောင်မြင်သော စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတစ်ခု ဖြစ်လာရန်အတွက် အရေးကြီး ဆုံးသော အကြောင်းတရားများ ဖြစ်ပါသည်။ ဈေးကွက်ရှာဖွေမှုများလုပ်ဆောင်ရာတွင် အစိတ်အပိုင်း တစ်ရပ်အဖြစ် မိမိ၏ စားသုံးသူဖောက်သည်များထံသို့ ရောက်ရှိရန် ကြိုးပမ်းရာတွင် အထိရောက်ဆုံး နည်းလမ်းနှင့် တင်ဆက်ပုံကို ရှာဖွေအသုံးပြုရန်လိုအပ်ပါသည်။ လူလတ်ပိုင်းစားသုံးသူများသည် ဥပမာအားဖြင့်

Facebook သို့မဟုတ် အခြားလူမှုကွန်ရက်မှ ကြော်ငြာများကို လူကြီးပိုင်းစားသုံးသူများထက် ပိုအလေးထား တုံ့ပြန်ကြပါသည်။ ယေဘုယျအားဖြင့် ကြော်ငြာများတွင် ပါဝင်သည့် အကြောင်းအရာများကို စားသုံးသူ အုပ်စုအလိုက် ရည်ရွယ်ပြီး ပြောင်းလဲတင်ဆက်ပေးရန် လိုအပ်ပါသည်။ ဥပမာ။ ကျား၊မ အသက်အရွယ်၊ လူမှုစီးပွားအုပ်စုများ။



Figure 17: Elements of the Marketing Mix

Marketing covers four main areas summarized as the “4 Ps” of the “Marketing Mix”. For each product or service offered by your enterprise, all 4 Ps of the Marketing Mix need to be considered and integrated into a marketing plan:

ဈေးကွက်ရှာဖွေခြင်းတွင် အဓိက နယ်ပယ်(၄) ခု ပါဝင်ပြီး “4 Ps” ဟု အတိုကောက်ခေါ်ဆိုကြပါသည်။ မိမိ လုပ်ငန်းမှ ရောင်းချသော ကုန်ပစ္စည်းများဖြစ်စေ ဝန်ဆောင်မှုများဖြစ်စေ ဈေးကွက်ရှာဖွေမှု ပုံစံ ၄ မျိုး (all 4Ps of the Marketing Mix)ကို ထည့်သွင်းစဉ်းစားရမှာဖြစ်ပြီး ဈေးကွက်ရှာဖွေမှုအစီအစဉ်တွင် ထည့်သွင်း ရေးဆွဲထားရမှာဖြစ်ပါသည်။

- **Product**

... refers to the identification and selection of a suitable product for the target market or the development of a new product.

- **ကုန်ပစ္စည်း** သည် ဝင်ရောက်ရောင်းချရန် ရည်ရွယ်သော ဈေးကွက်အတွက် သင့်လျော်သော ကုန်ပစ္စည်းတစ်ခုကို သတ်မှတ် ရွေးချယ်ခြင်း သို့မဟုတ် ကုန်ပစ္စည်းသစ်တစ်ခု ဖော်ထုတ်ခြင်းကို ရည်ညွှန်းပါသည်။

- **Price**

... refers to the important process of setting a suitable price for the product, which then determines the revenues and profitability of the enterprise.

- **ဈေးနှုန်း** ဆိုသည်မှာ ကုန်ပစ္စည်းအတွက် သင့်တော်မည့် ဈေးနှုန်းတစ်ခုကို သတ်မှတ်ရန် အရေးကြီးသော လုပ်ငန်းစဉ်ကို ရည်ညွှန်းပါသည်။ အဆိုပါ သတ်မှတ်လိုက်သည့် ဈေးနှုန်းသည် လုပ်ငန်းအတွက် ဝင်ငွေနှင့် အမြတ်ဘယ်လောက် ရရှိမည်ကို ပြန်လည် သတ်မှတ်ပေးပါလိမ့်မည်။

- **Place**

... refers to the channel chosen by the company for distribution of the product to reach the customer's place.

- **တည်နေရာ** ဆိုသည်မှာ ကုန်ပစ္စည်းအား စားသုံးသူဖောက်သည်များထံသို့ ရောက်ရှိအောင် ဘယ်လိုဖြန့်ဖြူးရန်လိုအပ်လဲဆိုတာကို မိမိလုပ်ငန်းမှ ရွေးချယ်ထားသော လမ်းကြောင်း (channel) များကို ရည်ညွှန်းပါသည်။

- **Promotion**

... refers to all of the measures of e.g. advertisement, discounts and campaigns that the company chooses to promote the product.

- **အရောင်းမြှင့်တင်ခြင်း** ဆိုသည်မှာ ကုန်ပစ္စည်းကိုရောင်းအား မြှင့်တင်ရန် အတွက် မိမိလုပ်ငန်းက ရွေးချယ်ထားသော ဆောင်ရွက်မည့် နည်းလမ်းများကို ရည်ညွှန်းပါသည်။ ဥပမာ။ ။ ကြော်ငြာခြင်း၊ ဈေးနှုန်းလျော့ချပေးခြင်း၊ အရောင်းမြှင့်တင်ရေးပွဲများစီစဉ်ခြင်း။

In other literature, further “P”s are included in marketing mix models, i.e. **Partners** (i.e.: Which partners are mobilized for marketing?), **Process** (i.e.: How is marketing effort being carried out?), **People** (e.g.: How can the staff be trained to convey messages aligned with the marketing strategy?) and **Physical Evidence** (e.g.: How can the design of an impressive flagship store help build the intended brand perception?).

အခြားစာအုပ်စာပေများ၌ ဈေးကွက်ရှာဖွေမှုပုံစံ (Marketing Mix) တွင်နောက်ထပ် နယ်ပယ်များ (Ps) ကိုလည်း ထည့်သွင်းထားပါသည်။ ၎င်းတို့မှာ **Partners မိတ်ဖက်များ** (ဥပမာ။ မည်သည့် မိတ်ဖက်များ ဈေးကွက်ရှာဖွေရန်ချဉ်းကပ်ရမလဲ) ၊ **လုပ်ငန်းစဉ်** (ဥပမာ။ ဈေးကွက်ကို မည်ကဲ့သို့ ရှာဖွေသလဲ)၊ **People လူပုဂ္ဂိုလ်များ** (ဥပမာ။ ဈေးကွက်ရှာဖွေရေး မဟာဗျူဟာနှင့် ကိုက်ညီစေမည့် သတင်းစကားများကို ဖြန့်ဝေရန်အတွက် ဝန်ထမ်းများအား မည်ကဲ့သို့ လေ့ကျင့်သင်ကြားပေးမလဲ)၊ **Physical Evidence ရုပ်ပုံထုပြုယူခြင်းများ** (ဥပမာ။ အထင်ကရနာမည်ကြီးဆိုင်များ၏ ဒီဇိုင်းအနေအထားသည် မိမိတို့ မျှော်မှန်းထားသော ကုန်အမှတ်တံဆိပ် ပုံရိပ်ကို တည်ဆောက်နိုင်ရန် ဘယ်လိုအထောက်အကူဖြစ်စေမလဲ။)

Market Research ဈေးကွက်သုတေသန

Before a marketing plan can be formulated, often additional research will be required e.g. to determine a feasible sales price. Market research will essentially require your company to interact with different customer segments targeted through survey-based tools or interviews. Market research may be utilized to determine customer preferences, to undertake sales forecasts, to identify suitable promotional activities etc.

ဈေးကွက်အစီအစဉ် မချမှတ်မီ နောက်ထပ်သုတေသနပြုစုရန် လိုအပ်ပါလိမ့်မည်။

ဥပမာ။ ။ဖြစ်နိုင်မည့် ရောင်းဈေးနှုန်းထားကို သတ်မှတ်ထားရန်။

ဈေးကွက်သုတေသနပြုလုပ်ရာတွင် မိမိလုပ်ငန်းသည် စစ်တမ်းကောက်ယူသည့် နည်းလမ်းများ သို့မဟုတ် တွေ့ဆုံမေးမြန်းမှုများဖြင့် မတူညီသော ဝယ်ယူစားသုံးသူများ၏ အကြိုက်များကို သိရှိရန်၊ ရောင်းအားကို ခန့်မှန်းတွက်ချက်ရန်၊ သင့်တော်သော အရောင်းမြှင့်တင်ရေးလှုပ်ရှားမှုများကို ရွေးချယ်ရန်အတွက် ဈေးကွက် သုတေသနကို အသုံးပြုနိုင်ပါသည်။

As for any type of research, primary and secondary research can be distinguished:

ဘယ်လို သုတေသနမဆို ပင်ရင်း (primary) နှင့် တဆင့်ခံ (secondary) သုတေသနဟူ၍ ခွဲခြားနိုင်ပါသည်။

ပင်ရင်းသုတေသန (Primary research)

... is research that is based on data collected first-hand in particular through key informant interviews, focus group discussions, surveys/questionnaires or experiments (i.e. on consumer behavior).

... ဆိုသည်မှာ သတင်းကြွယ်ဝသူများကို မေးမြန်းခြင်းများ (Key informant interviews)၊ အုပ်စုဖွဲ့ ဆွေးနွေးခြင်းများ (Focus Group Discussions)၊ စစ်တမ်းများ (surveys/questionnaires) သို့မဟုတ် စမ်းသပ်မှုများ (experiments) လုပ်ဆောင်၍ အချက်အလက်များကို ကိုယ်တိုင်ကောက်ယူခြင်းဖြစ်ပါတယ်။ ဥပမာ စားသုံးသူအပြုအမူ (consumer behavior)

တဆင့်ခံ သုတေသန (Secondary research)

... is research grounded on existing data found in e.g. published sources, newspaper articles, studies etc.

... ဆိုသည်မှာ ရှိရင်းစွဲ အချက်အလက်များအပေါ်တွင် အခြေတည်၍ သုတေသနပြုစုခြင်း ဖြစ်ပါသည်။ ဥပမာ။ ။ထုတ်ပြန်ထားသော သတင်းရင်းမြစ်များ၊ သတင်းစာများ၊ ဆောင်းပါးများ၊ စာတမ်းများ စသည်။

Market research typically comprises the following steps:

ပုံမှန်အားဖြင့် ဈေးကွက်သုတေသနတွင် အောက်ဖော်ပြပါ အဆင့်များပါဝင်ပါသည်။

- Definition of the research objectives,

- Establishment of the research plan,
- Data collection (i.e. through desk-based research, interviews, surveys),
- Data analysis and triangulation and
- Presentation of the findings.
- သုတေသနဦးတည်ချက်များအပေါ်အဓိပ္ပါယ်ဖွင့်ဆိုချက်
- သုတေသနအစီအစဉ်သတ်မှတ်ထားရှိမှု
- အချက်အလက်ကောက်ခံခြင်း၊ စုစည်းခြင်း (ဥပမာ ရှိပြီးသားသတင်းအချက်အလက်များကို အခြေခံကာ သုတေသနပြုလုပ်ခြင်း၊ မေးမြန်းခြင်း၊ စစ်တမ်းများ)
- အချက်အလက် ဆန်းစစ်ခြင်း နှင့် ရှုထောင့်ပေါင်းစုံမှ စစ်ဆေးခြင်း (Triangulation)
- တွေ့ရှိချက်များကို တင်ပြခြင်း။

Development of a Marketing Plan ဈေးကွက်ရှာဖွေရေး အစီအစဉ်ချမှတ်ခြင်း

As aforementioned, the four elements of the marketing mix and the findings from market research may be compiled in a marketing plan to allow the company to plan its steps, approach and budget.

အထက်တွင် ဖော်ပြထားသည့်အတိုင်း ဈေးကွက်ရှာဖွေမှုပုံစံ ၄ မျိုးနှင့် ဈေးကွက်သုတေသနမှ တွေ့ရှိချက်များကို ဈေးကွက် အစီအစဉ်တွင် ထည့်သွင်းပြီး မိမိလုပ်ငန်း၏ ခြေလှမ်းများ၊ ချဉ်းကပ်မှုနှင့် ငွေကြေးစရိတ်များကို ပြင်ဆင်နိုင်ပါသည်။

The following five-steps marketing plan is the most basic planning tool for a company that is seeking to successfully implement a marketing strategy:

အောက်ဖော်ပြပါ ဈေးကွက်ရှာဖွေရေး အစီအစဉ် ၅ ဆင့်သည် ဈေးကွက်ရှာဖွေရေး မဟာဗျူဟာတစ်ရပ်ကို အောင်မြင်စွာ ချမှတ်လိုသော လုပ်ငန်းတစ်ခုအတွက် အခြေခံကျဆုံးသော နည်းလမ်းတစ်မျိုးဖြစ်ပါသည်။

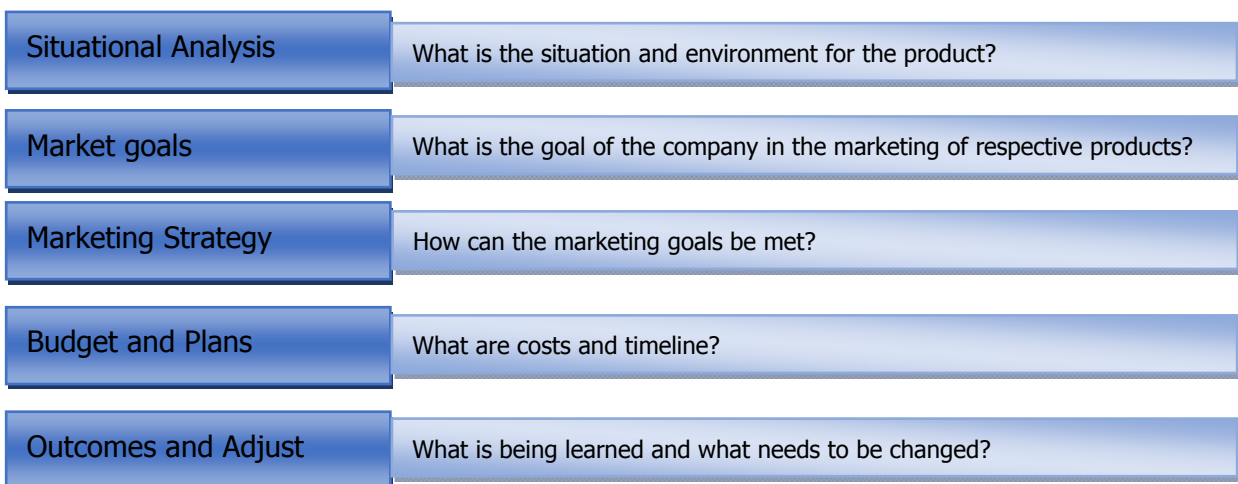


Figure 18: Process of the Development of a Marketing Plan

5.4. Profiting through Sound Financial Management ၅.၅ ကောင်းမွန်သော

ငွေကြေးစီမံခန့်ခွဲမှုဖြင့် အမြတ်အစွန်းများရရှိခြင်း

Revenue, Costs and Profit ဝင်ငွေ၊ ကုန်ကျစရိတ်နှင့် အမြတ်

Like every business, an SME essentially needs to generate a profit to exist in the marketplace in the long run. The profit that a company is early is defined as:

စီးပွားရေးလုပ်ငန်းအမျိုးမျိုးကဲ့သို့ SME လုပ်ငန်းတစ်ခုသည်လည်း ဈေးကွက်တွင် ရေရှည် ရပ်တည် နိုင်ရေးအတွက် အမြတ်အစွန်းထွက်ပေါ်အောင် လုပ်ဆောင်ရန် လိုအပ်ပါသည်။ လုပ်ငန်းတစ်ခု၏ အမြတ်အစွန်းများကို သတ်မှတ်ရာတွင် -

$$\text{Profit} = \text{Revenue} - \text{Costs}$$

အမြတ် = ဝင်ငွေ - အသုံးစရိတ်

Revenue (R) is generated through the sale of the offered products and services to the customers. The revenue of a company (within a certain period of time) can be calculated by adding up all the payments received from customers. Hence, in the case of a simple enterprise only offering one product, revenues can be calculated by multiplying the quantity of the one product sold (Q_1) with the price (P_1) charged, hence.

ဝင်ငွေ (Revenue - R) ဆိုသည်မှာ ကုန်ပစ္စည်းနှင့် ဝန်ဆောင်မှုများကို ဝယ်ယူစားသုံးသူများအား ရောင်းချခြင်းမှ ရရှိပါသည်။ မိမိ SME လုပ်ငန်း၏ ဝင်ငွေသည် စားသုံးသူများ၏ (အချိန်ကာလတစ်ခုအတွင်း) ပေးချေမှုများ အားလုံးကို စုပေါင်းတွက်ချက်ခြင်းမှ ရရှိခြင်းဖြစ်ပါသည်။ ထို့ကြောင့် ကုန်ပစ္စည်းတစ်ခုသာ ရောင်းချသော ရိုးရှင်းသော စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတစ်ခု၏ ဝင်ငွေကို အဆိုပါ ကုန်ပစ္စည်းအရေအတွက် (quantity Q_1) နှင့် ဈေးနှုန်း (Price - P_1) ကို မြှောက်ခြင်းဖြင့် တွက်ချက်နိုင်ပါသည်။

$$R = \text{Quantity} \times \text{Price} = Q_1 \times P_1$$

In the case of a company with several products (or services) all the revenues for the different products need to be added up, hence

လုပ်ငန်းတစ်ခုသည် ကုန်ပစ္စည်းများစွာ ထုတ်လုပ်ရောင်းချပါက သို့မဟုတ် ဝန်ဆောင်မှုများစွာ ပေးပါက ကုန်ပစ္စည်းအမျိုးအစားအားလုံးအတွက် စုစုပေါင်းဝင်ငွေကို တွက်ချက်ရာတွင် အောက်ပါအတိုင်း တွက်ချက်နိုင်ပါသည်။

$$R = R_1 + R_2 + R_3 + \dots = (Q_1 \times P_1) + (Q_2 \times P_2) + (Q_3 \times P_3) + \dots$$

Costs (C) generally are composed of two cost categories:

ယေဘုယျအားဖြင့် ကုန်ကျစရိတ် (Cost - C) တွင် အမျိုးအစား ၂ မျိုးရှိပါသည်။

Fixed costs are any costs that do not differ independently from the quantity produced (e.g. costs for buildings).

ပုံသေကုန်ကျစရိတ်များ (Fixed Cost) မှာ ထုတ်လုပ်သော အရေအတွက်ပေါ်မူတည်ပြီး ပြောင်းလဲခြင်း မရှိပါ။ (ဥပမာ အဆောက်အဦး ကုန်ကျစရိတ် စသည်)

Variable costs depend on the quantity of products produced - the costs (e.g. for raw materials) increase apparently, when more production is taking place.

အလိုက်သင့် ကုန်ကျစရိတ်များ (variable costs) မှာ ထုတ်လုပ်သော အရေအတွက်များပေါ်မူတည်ပြီး ပြောင်းလဲတတ်ပါသည်။ အရေအတွက် ပိုမိုထုတ်လုပ်သည့် အခါ ကုန်ကျစရိတ်လည်း ပိုများလာပါသည်။ (ဥပမာ ကုန်ကြမ်းပစ္စည်းများ သုံးစွဲခြင်း စသည်)

In the case of e.g. machinery or other assets that lose in value over time, the company needs to determine the span of “useful life” of the asset. Through a suitable depreciation method (e.g. linear), the value of a machine e.g. at the end of the financial year of a company can be determined.

စက်ယန္တရား သို့မဟုတ် အခြားသော အခြေခံပစ္စည်းများသည် အချိန်ကာလအရ တန်ဖိုးလျော့နည်း တတ်ပါက မိမိလုပ်ငန်းအနေဖြင့် အသုံးပြုနိုင်သည့် သက်တမ်း (useful life) ကို သတ်မှတ်ရပါမည်။ သင့်လျော်သောတန်ဖိုးလျော့ချသော နည်းလမ်း (depreciation method) တစ်ခုခု (ဥပမာ တန်းတူရည်တူ လျော့ချခြင်း) ဖြင့် စက်ပစ္စည်းများ၏တန်ဖိုးကို လုပ်ငန်း၏ဘဏ္ဍာရေးနှစ်အကုန်တွင် လျော့ချပြီး ပြန်လည် သတ်မှတ်နိုင်ပါသည်။

If an entrepreneur understands this fundamental formula for the calculation of the profit well, it is easy for him/her to enhance the profitability of the business:

စွန့်ဦးတီထွင်လုပ်ငန်းရှင် တစ်ဦးအနေဖြင့် အမြတ်အစွန်းကို တွက်ချက်သည့် ပုံသေနည်းကို နားလည်သဘောပေါက်ထားပါက လုပ်ငန်း၏ အမြတ်အစွန်းရနိုင်စွမ်းကိုလည်း အလွယ်တကူ မြှင့်တက်စေနိုင်ပါသည်။

$$\text{Profit} = (\text{Quantity} \times \text{Price}) - \text{Costs}$$

$$\text{အမြတ်} = (\text{အရေအတွက်} \times \text{ဈေးနှုန်း}) - \text{ကုန်ကျစရိတ်}$$

The profit of the company can be increased (1) by selling more, (2) by selling at a higher price or (3) by reducing costs. Obviously, costs are inevitably incurred by a running business and customers (usually) are less likely to buy a product / service the higher the price is.¹ A start-up

¹ This does not apply for luxury goods for which the high price set is part of the value proposition.

company is “break even”, when it is reaching a profit of 0 and when hence after an initial investment all costs have been covered by revenues.

မိမိလုပ်ငန်း၏ အမြတ်အစွန်းများကို -

၁) အရေအတွက်ပိုမိုရောင်းချခြင်း

၂) ဈေးကောင်းဖြင့်ရောင်းချခြင်း

၃) ကုန်ကျစရိတ်လျော့ချခြင်း တို့ဖြင့် တိုးမြှင့်နိုင်ပါတယ်။

ကုန်ကျစရိတ်များသည် လုပ်ငန်းမှ မရှောင်လွှဲနိုင်သော အသုံးစရိတ်များဖြစ်ပြီး ဝယ်ယူသုံးစွဲသူများမှာမူ ကုန်ပစ္စည်းဈေးနှုန်းပိုများလာပါက အဝယ်နည်းလာမှာဖြစ်ပါသည်။² စတင်တည်ထောင်သော လုပ်ငန်းတစ်ခု အနေဖြင့် (start-up) ပင်ရင်းမတည်ငွေ၊ ကုန်ကျစရိတ်များသာ အရင်းကျေပါက အကျိုးအမြတ်မရှိဘဲ လုပ်ငန်းမှာ အရင်း (Break even) သာဖြစ်ပါသည်။

Relationship between Costs and Price ကုန်ကျစရိတ်နှင့် ဈေးနှုန်း၏ ဆက်စပ်မှု

On the side of revenues, for an enterprise the setting of the right price is essential, as a company can increase revenues only either by selling at a higher price or by selling a greater quantity.

ပင်ငွေဘက်မှ ကြည့်လျှင်လည်း လုပ်ငန်းတစ်ခုတွင် မှန်ကန်သော ဈေးနှုန်းကို သတ်မှတ်နိုင်ရန် အလွန်အရေးကြီးသည်။ အကြောင်းမှာ မိမိလုပ်ငန်း၏ ပင်ငွေသည် ဈေးနှုန်းမြင့်မြင့်ဖြင့် ရောင်းချခြင်း သို့မဟုတ် အရေအတွက်များများ ရောင်းချခြင်းဖြင့် ပင်ငွေတိုးအောင် ဆောင်ရွက်နိုင်ပါသည်။

In this context, there are two different models regarding the relationship of prices and costs:

ထိုသို့သော အကြောင်းများကြောင့် ဈေးနှုန်းနှင့်ကုန်ကျစရိတ်များ၏ဆက်စပ်မှုနှင့်သက်ဆိုင်သော နည်းလမ်းပုံစံနှစ်ရပ် ရှိပါသည်။

- **Cost-based pricing:** According to this method, the price of the product will be set to cover the costs and allow a predefined profit margin.
- **ကုန်ကျစရိတ်အလိုက် ဈေးသတ်မှတ်ခြင်း (Cost-based pricing)** - အဆိုပါ နည်းလမ်းအရ ကုန်ပစ္စည်းတစ်ခု၏ ကုန်ကျစရိတ်အားလုံးကို အပါအဝင် ကြိုတင်သတ်မှတ်ထားသော အမြတ်ရာခိုင်နှုန်းကို ထပ်ပေါင်းသော ဈေးနှုန်းသတ်မှတ်ခြင်း။
- **Price-based costing:** According to this method, the company is trying to influence its costs based on the price level that is reachable on the market.
- **ဈေးနှုန်းအခြေပြု ကုန်ကျစရိတ်သတ်မှတ်ခြင်း (Price-based costing)** - အဆိုပါနည်းလမ်းအရ လုပ်ငန်းတစ်ခုသည် ရောင်းချမည့် ကုန်ပစ္စည်း၏ ဈေးကွက်ပေါက်ဈေးပေါ် မူတည်၍ ၎င်း၏ ကုန်ကျစရိတ်များကို ချိန်ညှိခြင်း။

² ၎င်းတွင် ဇီဝိမ်ပစ္စည်းများ မပါဝင်ပေ။

For any company in the start-up phase, it is advisable to conduct a break-even analysis to determine the point of time, when the company is generating a profit for the first time.

လုပ်ငန်းတစ်ခု အမြတ်ရရှိနိုင်မည့်အချိန်တစ်ခုကို သိရှိရန် ဘယ်လုပ်ငန်းမဆို စတင်တည်ထောင်သော ကာလတွင် အရှုံးအမြတ် မရှိသော အခြေအနေ ဆန်းစစ်မှု (Break-even analysis) ကိုလုပ်ဆောင်ရန် အကြံပြုလိုပါသည်။

Saving through Scale or Scope

အမြောက်အများ သို့မဟုတ် အမျိုးအစားများစွာထုတ်လုပ်ခြင်းဖြင့် ကုန်ကျစရိတ်သက်သာခြင်း

Two important models of cost-saving are essential for entrepreneurs:

စွန့်ဦးတီထွင်လုပ်ငန်းရှင်းများအတွက် အရေးကြီးသော ကုန်ကျစရိတ်သက်သာမှု နည်းလမ်း (၂) မျိုး ရှိပါသည်။

အမြောက်အများ ထုတ်လုပ်ခြင်းဖြင့် ကုန်ကျစရိတ် သက်သာလာခြင်း (Economies of Scale)

... refer to the savings in costs per unit that an enterprise is able to make, when it produces a greater quantity of a certain product.

လုပ်ငန်းတစ်ခုသည် ကုန်ပစ္စည်းတစ်မျိုးကို အရေအတွက် မြောက်များစွာ ထုတ်လုပ်သည့်အခါ တစ်ခုချင်းအလိုက် ကုန်ကျစရိတ် သက်သာခြင်းကို ဆိုလိုပါသည်။

အမျိုးအစားများစွာ ထုတ်လုပ်ခြင်းဖြင့် ကုန်ကျစရိတ် သက်သာလာခြင်း (Economies of Scope)

... refer to the proportionate savings in costs by an enterprise that produces multiple different products as compared to the case of producing the products separately.

လုပ်ငန်းတစ်ခုသည် ကုန်ပစ္စည်းအမျိုးအစားများစွာကို ထုတ်လုပ်ခြင်းသည် သီးခြားထုတ်လုပ်ခြင်းထက် ကုန်ကျစရိတ် အတော်အတန်သက်သာလာခြင်းကို ဆိုလိုပါသည်။

Keeping Track of Daily Operations – Cash Book and Inventory Management

နေ့စဉ်လုပ်ငန်းလည်ပတ်မှုကို မှတ်တမ်းတင်ခြင်း - ငွေစာရင်းစာအုပ် (Cash book) နှင့် ကုန်ပစ္စည်းလက်ကျန် စီမံခန့်ခွဲခြင်း

Many SMEs in Myanmar do not conduct proper accounting. For obtaining financing, planning, expanding and professionalizing business, calculating the corporate profit and tax liabilities, it is essential though to keep track of inbound and outbound payments.

မြန်မာနိုင်ငံ၏ SME လုပ်ငန်းများစွာတွင် စာရင်းဇယားကောင်းမွန်စွာပြုစုထားမှု မရှိသလောက် အားနည်းကြပါသည်။ ချေးငွေလျှောက်ထားခြင်း၊ လုပ်ငန်းအစီအစဉ်ရေးဆွဲခြင်း၊ လုပ်ငန်းအားတိုးချဲ့ခြင်း နှင့် စနစ်တကျ

လုပ်ဆောင်ခြင်း (professionalizing business)၊ လုပ်ငန်း၏ အမြတ်နှင့် ထမ်းဆောင်ရမယ့် အခွန်ပမာဏ တို့ကို တွက်ချက်ခြင်း စသည်တို့ပြုလုပ်နိုင်ရန်အတွက် ဝင်ငွေ ထွက်ငွေများကို မှတ်တမ်းတင်ထားရှိမှု မရှိ မဖြစ် လိုအပ်ပါသည်။

An important and simple first step to proper accounting is to maintain a “cash book”. Such a cash book is a financial journal that lists all transactions of cash received and payments made with at least the date, a description, the amount and balance of the accounts.

ကောင်းမွန်သော စာရင်းအင်း ပြုစုမှုအတွက် ရိုးရှင်းလွယ်ကူစွာဆောင်ရွက်နိုင်သော ပထမအဆင့်မှာ ငွေ စာရင်းစာအုပ် (cash book) ထားရှိခြင်းဖြစ်သည်။ ထိုငွေစာရင်းစာအုပ်သည် ငွေပေး၊ ငွေယူ အားလုံးကို မှတ်တမ်းတင်သော ငွေကြေးမှတ်တမ်းစာစဉ် (financial journal) တစ်ခုဖြစ်ပြီး အနည်းဆုံး ရက်စွဲ၊ ဖော်ပြချက်၊ ငွေပမာဏ၊ နှင့် စာရင်းလက်ကျန် စသည်တို့ ပါဝင်ရပါမည်။

In addition, for obvious reasons also an SME should keep track of its inventory, hence the number of e.g. articles and materials on stock. An initial **inventory** list is to be created by counting, measuring etc. all types of e.g. articles on stock. Continuously, all changes of the stock levels through purchases by the company, sales or loss (e.g. food beyond expiry date, damages) are then to be recorded in a list. (Beyond stock levels, also reservations of products or sales forecasts for the product can be included in the list or a different format.)

ထို့အပြင် အမျိုးမျိုးသော အကြောင်းတရားများအရ SME လုပ်ငန်းတစ်ခုသည် ၎င်းတို့၏ ကုန်ပစ္စည်း လက်ကျန် (ဥပမာ ကျန်ရှိသော အစိတ်အပိုင်း၊ ပစ္စည်း အရေအတွက်) များကို မှတ်တမ်းတင်ထားသင့်ပါ သည်။ မူလကုန်ပစ္စည်းလက်ကျန်စာရင်း ကို ရေတွက်ခြင်း၊ တိုင်းတာခြင်း စသည့်နည်းလမ်းများကို ဖော် ထုတ်လုပ်ကိုင်ရပါမည်။ ဆက်လက်၍ ဝယ်ယူမှုများ၊ ရောင်းချမှုများ သို့မဟုတ် ပျောက်ပျက်မှုများ (ရက်လွန် အစားအစာများ၊ အပျက်အစီးများ စသည်) ကိုလည်း ထည့်သွင်းတွက်ချက်၍ မိမိလုပ်ငန်း၏ ကုန်ပစ္စည်း လက်ကျန်အပြောင်းအလဲကို စာရင်းပြုစုထားရပါမည်။ လက်ကျန်အပြင် ကြိုတင်မှာယူမှုများကြောင့် ချန် ထားပေးရသော ကုန်ပစ္စည်းများ သို့မဟုတ် အရောင်းခန့်မှန်းချက်များကိုလည်း အဆိုပါ လက်ကျန်စာရင်း တွင် ထည့်သွင်းရမှာဖြစ်သလို သီးခြားနည်းလမ်းတစ်ရပ်ရပ်ဖြင့်လည်း ဖော်ပြထားနိုင်ပါသည်။

Principles of the Structure of a Balance Sheet and Income Statement

လက်ကျန်ရှင်းတမ်း (Balance Sheet) နှင့် ဝင်ငွေဖော်ပြချက်တို့၏ ဖွဲ့စည်းတည်ဆောက်ပုံ အခြေခံစည်းမျဉ်းများ)

Purpose of balance sheet is to display the assets (e.g. inventory, buildings, vehicles), liabilities (e.g. debt to be repaid) as well as the equity of a company at a specific point of time (usually at the end of the calendar year). Generally must the following formula always be valid in the balance sheet of a company:

လက်ကျန်ရှင်းတမ်း၏ ရည်ရွယ်ချက်မှာ ပိုင်ဆိုင်မှုများ - Assets (ကုန်ပစ္စည်းလက်ကျန်၊ အဆောက်အဦ များ၊ ယာဉ်များ စသည်)၊ ပေးရန်တာဝန်များ - Liabilities (ပေးဆပ်ရမည့် အကြွေးများ စသည်) နှင့် အချိန်

ကာလတစ်ခုအတွင်း (ပြက္ခဒိန်နှစ်၏အဆုံး) တွင် လုပ်ငန်း၏ ထည့်ဝင်ထားသော မတည်ငွေများ၊ ရှယ်ယာများကို ဖော်ပြရန်လိုပါသည်။ အောက်ဖော်ပြပါပုံသေနည်းလမ်းသည် လက်ကျန်ရှင်းတမ်း တွက်ချက်နိုင်ပါသည်။

Total Assets = Total Liabilities + Equity

စုစုပေါင်း ပိုင်ဆိုင်မှုများ = စုစုပေါင်းပေးရန်တာဝန်များ + မတည်ငွေ

Every value containing asset needed to be paid by the company at some point of time either by the company's own resources (i.e. equity) or e.g. through loans (i.e. liabilities).

လုပ်ငန်းတစ်ခု၏ တန်ဖိုးသည် ကိုယ်ပိုင်အရင်းအမြစ်များဖြင့်ဖြစ်စေ (ဥပမာ။ မတည်ငွေ)၊ ငွေချေးခြင်းဖြင့်ဖြစ်စေ (ဥပမာ ချေးငွေများ) ဖြင့်ဖြစ်စေ တချိန်ချိန်က ထည့်ဝင်ခဲ့ရခြင်း ဖြစ်သည်။

The following sample template should serve companies as a support to establish a balance sheet:
 မိမိလုပ်ငန်းအနေဖြင့် လက်ကျန်ရှင်းတမ်း (Balance sheet) ကို တည်ဆောက်ရာတွင် အထောက်အကူ
 အဖြစ် အောက်ဖော်ပြပါနမူနာ ပုံစံကို အသုံးပြုနိုင်ပါသည်။

Table 2: Sample Balance Sheet

ဇယား ၂။ လက်ကျန်ရှင်းတမ်း နမူနာ

Balance Sheet (on a specific date)				
လက်ကျန်ရှင်းတမ်း (သတ်မှတ်ရက်/ကာလတစ်ခုအတွက်)				
	Opening မူလစာရင်း	January ဇန်နဝါရီ	February ဖေဖော်ဝါရီ	March မတ်
Assets current လက်ရှိ ပိုင်ဆိုင်ပစ္စည်း				
Cash ငွေသား				
Accounts Receivable ရရန်ငွေစာရင်းများ				
Inventory ကုန်ပစ္စည်းလက်ကျန်				
Prepaid Expenses ကြိုတင်ပေးချေထားသော အသုံးစရိတ်များ				
Total Current စုစုပေါင်းလက်ရှိ ပိုင်ဆိုင်မှု				
Fixed ပုံသေပိုင်ဆိုင်မှု ပစ္စည်း				
Leasehold Improvements အငှားကို ပြုပြင်မွမ်းမံခြင်း				
Equipment & Furniture အသုံးအဆောင်ပစ္စည်းနှင့် ပရိဘောဂများ				
Accumulated Depreciation စုစုပေါင်း တန်ဖိုးလျော့မှု				
Total fixed Assets စုစုပေါင်း ပုံသေ ပိုင်ဆိုင်မှု ပစ္စည်းများ				
Total Assets = Total current + Total fixed assets စုစုပေါင်း ပိုင်ဆိုင်မှု ပစ္စည်းများ = စုစုပေါင်း လက်ရှိ ပိုင်ဆိုင်မှု ပစ္စည်းများ +				

	စုစုပေါင်း ပုံသေပိုင်ဆိုင်မှု ပစ္စည်းများ				
Liabilities					
ပေးရန်တာဝန်များ					
Current					
လက်ရှိစာရင်း					
Accounts Payable ပေးရန်စာရင်းများ/ကြွေးပေးရန် ကျန်ရှိစာရင်းများ					
Current portion of long-term loan နှစ်ရှည်ချေးငွေ၏ လက်ရှိပမာဏ					
Total current Liabilities စုစုပေါင်း ပေးရန်တာဝန်ရှိမှုများ					
Long-term debt နှစ်ရှည်ကြွေးမြီ					
နှစ်ရှည်ကြွေးမြီ					
Loan ချေးငွေ					
Minus current portion လက်ရှိပမာဏကို ခုနိမ်					
Shareholder's loans (if) ရှယ်ယာရှင်များ၏ ချေးငွေများ (ရှိလျှင်)					
Total long-term Debt = (Loan - Mi- nus current) စုစုပေါင်းနှစ်ရှည်ကြွေးမြီ = (ချေးငွေ - လက်ရှိ)					
Total Liabilities စုစုပေါင်း ပေးရန်တာဝန်များ					
Equity					
ထည့်ဝင်ငွေ					
Opening equity မူလထည့်ဝင်ငွေ					
Retained Earnings အမြတ်ဝေစု ပြန်လည်ထည့်ဝင်သည့် ပမာဏ					
Minus Dividends အမြတ်ဝေစုများ ခုနိမ်					
Total Equity စုစုပေါင်း ထည့်ဝင်မှု					
Total Liabilities & Equity					

	စုစုပေါင်း ပေးရန် တာဝန်ရှိမှုများ နှင့် ထည့်ဝင်မှုများ				
--	--	--	--	--	--

While the balance sheet of a company is to be understood as the “balance” of all accounts at a specific point of time, a so called “income statement” or “profit and loss statement” is helping a company to document earnings and costs, as they occur.

မိမိလုပ်ငန်း၏ လက်ကျန်ငွေစာရင်းရှင်းတမ်း (Balance Sheet) သည် အချိန်ကာလတစ်ခုအတွင်းတွင် လုပ်ဆောင်သော စာရင်းအားလုံး၏ လက်ကျန်ဟု နားလည်ထားရမှာဖြစ်သော်လည်း ဝင်ငွေစာရင်း ဖော်ပြချက် (income statement) သို့မဟုတ် အရှုံးအမြတ်စာရင်း (profit and loss statement) သည် မိမိလုပ်ငန်း၏ ဝင်ငွေများနှင့် ကုန်ကျစရိတ်များကို စာရင်းပြုစုပေးပါသည်။

Table 3: Sample Income Statement

ဇယား ၃။ ဝင်ငွေဖော်ပြချက်/ ဝင်ငွေစာရင်း

Income Statement (or Profit and Loss Statement)				
ဝင်ငွေစာရင်း (သို့မဟုတ် အရှုံး၊ အမြတ်စာရင်း)				
		January ဇန်နဝါရီလ	February ဖေဖော်ဝါရီလ	March မတ်လ
1. □	Total Sales စုစုပေါင်းရောင်းအား			
	Cost of sales ရောင်းချမှု ကုန်ကျစရိတ်			
	Gross Margin အထွေထွေ အမြတ်			
2. □	Expenses အသုံးစရိတ်များ			
	Wages & benefits လစာနှင့် ခံစားခွင့်များ			
	Rent ငှားရမ်းခများ			
	Advertising, Promotion ကြော်ငြာနှင့် အရောင်းမြှင့်တင်ရေး			
	Administration, Office ရုံးစီမံအုပ်ချုပ်မှု			
	Utilities, Telephone အခြေခံ ဝန်ဆောင်မှုများ၊ တယ်လီဖုန်း			
	Insurance အာမခံ			
	Accounting, Legal စာရင်းအင်း ဥပဒေရေးရာ			
	Loan interest ချေးငွေအတွက် အတိုး			
	Travel, Auto ခရီးစရိတ်၊ ကား			
	Maintenance, Repairs ပြုပြင်ထိန်းသိမ်းစရိတ်			
	Depreciation			

တန်ဖိုးလျော့ခြင်း			
Licenses, Taxes			
လိုင်စင်ခ၊ အခွန်ခများ			
Assets purchased			
အခြားပစ္စည်းဝယ်ယူမှု			
Other			
အခြား			
Total Expenses			
စုစုပေါင်း အသုံးစရိတ်			
Net Income before Tax			
အခွန်မပေးဆောင်မီ			
အသားတင်ဝင်ငွေ			
Tax			
အခွန်			
Net income			
အသားတင်ဝင်ငွေ			

Important for the management of an SME to realize is that investment needs (e.g. for a new building) and needs for the financing of day-to-day operations (e.g. trade finance) are fundamentally different.

SME လုပ်ငန်းတစ်ခု၏ စီမံခန့်ခွဲမှု အတွက် ရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှုဆိုင်ရာ လိုအပ်ချက်များ (အဆောက်အအုံအသစ် အတွက် လိုအပ်ချက်စသည်)နှင့်နေ့စဉ် လုပ်ငန်းလည်ပတ်မှုအတွက် ငွေကြေးလိုအပ်ချက်များ (ကုန်သွယ်မှု ဆိုင်ရာ ငွေကြေးလိုအပ်ချက်စသည်) များကို ဖြည့်ဆည်းဆောင်ရွက်ရာတွင် ၎င်းတို့နှစ်ခုမှာ အခြေခံအားဖြင့် ကွဲပြားမှု ရှိသည်ကို နားလည်သဘောပေါက်ရန် လိုအပ်ပါသည်။

5.5. Establishing a Culture of Continuous Improvement and Sustainability

၄.၅ စဉ်ဆက်မပြတ်တိုးတက်မှုနှင့် ရေရှည်တည်တံ့ခိုင်မြဲမှုရှိရေး ယဉ်ကျေးမှုတစ်ရပ် ကို တည်ဆောက်ခြင်း

While one objective of most companies is to grow, it is important for a company to grow in a sustainable way and to internalize a culture of learning and improvement.

လုပ်ငန်းအများစု၏ ဦးတည်ချက်မှာ ရှင်သန်ကြီးထွားလာရန် ဖြစ်သော်လည်း ရေရှည်တည်တံ့ခိုင်မြဲသော ဖွံ့ဖြိုးမှုနှင့် အမြဲသင်ယူနေပြီး ပိုမိုကောင်းမွန်သော အလေ့အကျင့်တစ်ရပ်ကို ပျိုးထောင်ရန် အရေးကြီးပါသည်။

Strategy 1: Lean Production

မဟာဗျူဟာ ၁။ အလေအလွင့်မရှိ ထုတ်လုပ်ခြင်း (Lean Production)

One of the globally popular production philosophies is the concept of “lean production” that was developed as part of the Toyota Production System. Implementing lean production in a factory means to reduce any “waste” in the process. Relevant questions to a company may be: How can defects and inappropriate processing be reduced? How can unnecessary motion of products in the production facilities be reduced?

ကမ္ဘာနှင့် အပူမ်းကျော်ကြားသော ထုတ်လုပ်ရေး ဒဿနများထဲမှ တစ်ခုမှာ အလေအလွင့်မရှိထုတ်လုပ်ခြင်း (lean production) သဘောတရားဖြစ်ပြီး ယင်းကို တိုယိုတာ ထုတ်လုပ်ရေးစနစ်၏ အစိတ်အပိုင်းတစ်ရပ် အဖြစ်ဖော်ထုတ်ခဲ့ပါသည်။ စက်ရုံတစ်ရုံတွင် စမတ်ကျကျထုတ်လုပ်နိုင်ရန်အတွက် ထုတ်လုပ်မှုဖြစ်စဉ်မှ လေလွင့်ဆုံးရှုံးမှု (waste) တစ်ခုခုကို လျော့ချပေးရမှာဖြစ်ပါသည်။ လုပ်ငန်းတစ်ခုအတွက် သင့်တော်သော မေးခွန်းများမှာ - အပျက်အစီးများနှင့် မသင့်လျော်သော လုပ်ငန်းစဉ်များကို ဘယ်လို လျော့ချပေးနိုင်မလဲ။ စက်ရုံအတွင်းတွင် ကုန်ပစ္စည်းများကို မလိုအပ်ဘဲ ရွေ့လျားစေခြင်းကို ဘယ်လိုလျော့ချနိုင်မလဲ။

According to the concept of lean production the following types of “waste” should be eliminated in an efficiently run production facility:

အလေအလွင့်မရှိထုတ်လုပ်ခြင်း သဘောတရားအရ ထုတ်လုပ်မှု စက်ရုံအား အကျိုးရှိရှိ လည်ပတ်နိုင်ရန် အတွက် အောက်ဖော်ပြပါ လေလွင့်ဆုံးရှုံးမှုများကို လျော့ချပေးရပါမည်။

						
Motion	Inventory	Waiting	Defects	Overpro-	Transpor-	Overpro-
ရွေ့လျားမှု	လက်ကျန် ပစ္စည်း	စောင့်ဆိုင်း ချိန်	အပျက် အစီးများ	duction	tation	cessing
				ပိုမို ထုတ် လုပ်ခြင်း	သယ်ယူ ပို့ဆောင်ရေး	အဆင့်များ များလွန်းခြင်း

(Source: ottomotors.com)

Figure 19: Waste according to the Lean Production Philosophy

Reduce unnecessary motion!

မလိုအပ်သည့် အရွေ့များကို လျော့ချပါ။

A company should not require a worker or machine to move unnecessarily.

လုပ်ငန်းတစ်ခုသည် အလုပ်သမားတစ်ဦး သို့မဟုတ် စက်ပစ္စည်းတစ်ခုကို မလိုအပ်ဘဲ ပို့ဆောင် ရွေ့ပြောင်း ခြင်းများ မလုပ်သင့်ပါ။

Reduce unnecessarily high levels of inventory!

မလိုအပ်ဘဲ ကုန်ပစ္စည်းလက်ကျန်များစွာ လက်ဝယ်ထားရှိခြင်း မပြုလုပ်ပါနှင့်။

A company should not maintain too many products on stock as necessary, as this creates often substantial costs e.g. for warehousing.

လုပ်ငန်းတစ်ခုသည် မလိုအပ်ဘဲ ကုန်ပစ္စည်းများစွာ လက်ဝယ်ထားရှိသင့်ပါ။ အကြောင်းမှာ ကုန်ကျစရိတ်ကို များစွာတက်စေသောကြောင့်ဖြစ်ပါသည်။ ဥပမာ သိုလှောင်ခ ကုန်ကျစရိတ်။

Reduce unnecessary waiting!

စောင့်ဆိုင်းချိန်ကို လျော့ချပါ။

A company should not keep an available workstation unoccupied and waiting.

လုပ်ငန်းတစ်ခုသည် အသုံးပြုနိုင်သော အလုပ်ရုံတစ်ခုကို အလွတ်ထားရှိသင့်ပါ။

Reduce defects!

အပျက်အစီးများကို လျော့ချပါ။

A company should implement measures (e.g. quality assurance) to avoid or minimize the occurrence of defects. If defects cannot be avoided due to the nature of the production process, errors should be recognized as early as possible.

လုပ်ငန်းတစ်ခုတွင် အပျက်အစီးများ ဖြစ်ပေါ်မှုကို လျော့ချရန် သို့မဟုတ် မဖြစ်ပေါ်စေရန်အတွက် အစီအမံများ (အရည်အသွေး စီစစ်မှု စသည်) ကို ချမှတ်ဆောင်ရွက်သင့်ပါသည်။ ထုတ်လုပ်မှုဖြစ်စဉ် သဘောသဘာဝအရ အပျက်အစီးများဖြစ်ပေါ်မှုကိုမတားဆီးနိုင်ပါက အမှားများစွာကို ကြိုတင် သတိပြုမိသင့်ပါသည်။

Reduce overproduction!

လိုအပ်သည်ထက် ပိုမထုတ်လုပ်ပါနှင့်။

A company should not produce more than necessary, as – again – costs for the storage of inventory of final products would be incurred.

လုပ်ငန်းတစ်ခုသည် လိုအပ်သည်ထက်ပိုမို ထုတ်လုပ်ခြင်း မပြုသင့်ပါ။ အကြောင်းမှာ ကုန်ပစ္စည်း လက်ကျန်များကို ထိန်းသိမ်းထားရသည့် ကုန်သိုလှောင်စရိတ် ကုန်ကျမှုများကြောင့် ဖြစ်သည်။

Reduce unnecessary transportation!

မလိုအပ်သော သယ်ယူပို့ဆောင်မှုကို လျော့ချပါ။

A company should plan the layout (and location) of its production facilities to avoid any unnecessary transportation of the inputs, semi-finished items and final products, whenever possible.

လုပ်ငန်းတစ်ခုသည် ထုတ်လုပ်မှု အဆောက်အဦ၏ အသွင်အပြင် နှင့် တည်နေရာကို အစီအစဉ် ချမှတ်သင့်ပါသည်။ သို့မှသာ သွင်းအားစုများ၊ ကြားအဆင့်ထွက်ကုန်များနှင့် ကုန်ချောထွက်ကုန်များအတွက် မလိုအပ်သော သယ်ယူပို့ဆောင်မှုများကို ရှောင်ရှားနိုင်မှာ ဖြစ်ပါသည်။

Reduce overprocessing!

မလိုအပ်သော အဆင့်များကို လျော့ချပါ။

A company should eliminate unnecessary, non-value-adding steps in production.

လုပ်ငန်းတစ်ခုသည် မလိုအပ်သော၊ တန်ဖိုးမြင့်တက်မှုကို မဖြစ်စေသော ထုတ်လုပ်မှုအဆင့်များကို လျော့ချသင့်ပါသည်။

Strategy 2: Strategies for Developing Products and Markets

မဟာဗျူဟာ ၂။ ကုန်ပစ္စည်းများနှင့် ဈေးကွက်များကို ဖော်ထုတ်ခြင်း မဟာဗျူဟာများ

The so called “Ansoff Product-Market Matrix” is a useful tool to visualize the options that your enterprise has to seize new opportunities.

မိမိလုပ်ငန်းက ဖမ်းဆုပ်ရမည့် အခွင့်အလမ်းများအတွက် ရွေးချယ်စရာများကို မြင်သာအောင် ပုံဖော်ရာတွင် Ansoff ၏ ကုန်ပစ္စည်း-ဈေးကွက်ဇယား “Ansoff Product- Market Matrix” မှာ အသုံးဝင်သော နည်းလမ်းတစ်ခုဖြစ်သည်။

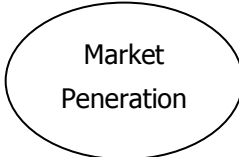
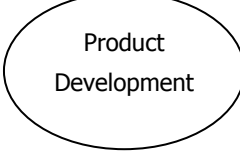
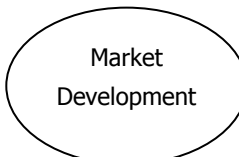
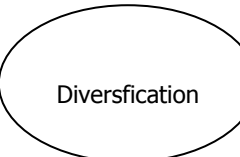
	Existing products	New Products
Existing market	 <p>Market Penetration</p>	 <p>Product Development</p>
New market	 <p>Market Development</p>	 <p>Diversification</p>

Figure 20: Ansoff Product-Market Matrix (Source: VP of Strategy)

ပုံ ၂၀။ Ansoff ၏ ကုန်ပစ္စည်း - ဈေးကွက် ဇယား

Strategy 3: Corporate Social Responsibility (CSR)

မဟာဗျူဟာ ၃။ လူမှုတာဝန်သိမှု (CSR)

As part of CSR (at times also called Creating Shared Value (CSV) e.g. at Nestle), an enterprise is often seeking to avoid any negative social or environmental implications of its business. Instead many enterprises are striving to create a positive impact through their business.

လူမှုတာဝန်သိမှု (CSR) ၏ အစိတ်အပိုင်း တစ်ရပ်အနေဖြင့် လုပ်ငန်းတစ်ခုသည် မိမိကြောင့် လူမှုရေးနှင့်သဘာဝပတ်ဝန်းကျင်အပေါ် ဆိုးကျိုးသက်ရောက်မှုများ၊ ထိခိုက်မှုများ မဖြစ်ပေါ်အောင် ကြိုးပမ်းတတ်ကြပါသည်။ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းများမှာလည်း ၎င်းတို့၏ စီးပွားရေးဆောင်ရွက်မှုများကြောင့် ကောင်းကျိုးများ ထွက်ပေါ်လာစေရန် ကြိုးပမ်းကြပါသည်။ လူမှုတာဝန်သိမှုကို မျှဝေခံစားသည့် အကျိုးကျေးဇူး ဖန်တီးမှု (creating shared value – CSV ဟူ၍လည်း ခေါ်ဆိုတတ်ပါသည်။ (ဥပမာ Nestle)

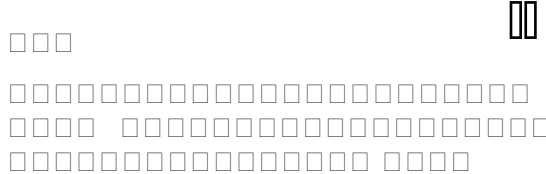
In an ideal scenario, CSR goes beyond just philanthropy (i.e. giving donations for a charitable purpose) and element of sustainability are incorporated into any part of the value chain. CSR initiatives may be implemented in organizations of any sizes and sectors, while obviously the nature and scope of sustainability measures may be different in dependence on the size of organization.

အကောင်းဆုံးအနေအထားတွင် လူမှုတာဝန်သိတက်မှုသည် ပရဟိတလုပ်ဆောင်ခြင်း (ကုသိုလ်ရေးအတွက် အလှူငွေများထည့်ဝင်ခြင်း စသည်) လုပ်ဆောင်မှုများထက်ပိုသည့် အဓိပ္ပါယ်ဖြစ်ပြီး တန်ဖိုးကွင်းဆက်တစ်လျှောက်တွင်လည်း ရေရှည်တည်တံ့မှုရှိ အောင်ဆောင်ရွက်ပေးပါသည်။ လူမှုတာဝန်သိမှု အစီအစဉ်များ (CSR Initiatives) ကို လုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်း အရွယ်အစားမျိုးစုံ၊ ကဏ္ဍမျိုးစုံတွင် လုပ်ဆောင်နိုင် သော်လည်း ရေရှည်တည်တံ့စေရေး ဆောင်ရွက်ချက်များ၏ သဘောသဘာဝနှင့် အတိမ်အနက်မှာမူ



(Source: renewableenergyworld.com)

Figure 21: Core Elements Considered in a CSR Strategy



အဖွဲ့အစည်း၏ အရွယ်အစားပေါ်မူတည် နေ့တက်ပါသည်။



Putting in place CSR measures may help SMEs to win new and retain existing customers, to build a positive reputation and get on the radar of investors and potential business partners and at times to gain savings e.g. in operational expenses etc.

SME လုပ်ငန်းများတွင် လူမှုတာဝန်သိမှု အစီအစဉ်များချမှတ်လုပ်ဆောင်ခြင်းသည် လက်ရှိဖောက်သည်များကို ထိန်းထားနိုင်စေပြီး စားသုံးသူအသစ်များရရှိလာစေရန်လည်း အထောက်အကူဖြစ်စေပါလိမ့်မည်။ ထို့အပြင် နာမည် ဂုဏ်သတင်းကျော်ကြားမှု ကို ကူညီဆောင်ကြဉ်းပေးနိုင်ပြီး ရင်းနှီးမြှုပ်နှံသူများနှင့် အလားလားရှိသော စီးပွားရေးမိတ်ဖက်များ ၏ စိတ်ဝင်စားမှုကို ရရှိနိုင်သလို ကုန်ကျစရိတ်ကိုလည်း မကြာခင် လျော့နည်းစေပါသည်။
ဥပမာ။ ။လုပ်ငန်းလည်ပတ်မှု အသုံးစရိတ်များ။

Annex

နောက်ဆက်တွဲ

Useful Contacts

အသုံးဝင်မည့် ဆက်သွယ်ရန် စာရင်း

- **SME Agency** (also available in all States and Regions of Myanmar): <http://www.smeregisterrmm.com>
- Contact to the network of qualified and certified business development trainers
 - For **CEFE-qualified trainers** (“Competency based Economies through Formation of Entrepreneurs”) kindly contact your nearest SME Agency. For **SIYB-qualified trainers** (“Start and Improve Your Business”) kindly find the list of trainers here (<http://siyb.com.mm/en/trainer-location/#>)
- **HP Life Online Courses** (free English online courses for SMEs and start-ups): <http://www.life-global.org>
- **Myanmar Young Entrepreneurs Association (MYEA)**: <https://myea.org.mm>
- **Myanmar Women Entrepreneurs Association (MWEA)**
- **Entrepreneurship Development Network Asia (EDNA)**: <http://www.ednamyanmar.com>

- **Building Markets:**
<http://www.buildingmarkets.org>
- **Phandeeyar** (in particular for ICT / tech-related SMEs and start-ups):
<http://www.phandeeyar.org>
- **Centre of Excellence for Business Skills Development:**
<https://www.cebsdmyanmar.org>
- **Union of Myanmar Federation of Chambers of Commerce and Industry (UMFCCI)**