



Google နှင့်

ရာစုသစ်စီမံခန့်ခွဲမှု

ဇော်ဇော်ထက်

ထုတ်ဝေသူအမှာ

Google ဟူသော Logo ကို လူတိုင်းနီးပါး ရင်းနှီးသိရှိကြသည်။ ကွန်ပျူတာ ဖန်သားပြင်ပေါ်နှင့် မိုဘိုင်းဖုန်းများ ပေါ်တွင် Internet ဖွင့်လိုက်တိုင်း စတင်မြင်ရလေ့ရှိသော Google သည် ရှာဖွေအသုံးပြုသူများ အတွက် သိချင်၊ ရချင်၊ ဖတ်ချင်သောအရာများကို လျင်မြန်စွာ ရှာဖွေပေးနိုင်သော Search Engine ဖြစ်ရာ လူတိုင်းနီးပါး Google ကို သုံး၍ ရှာဖွေနေကြသည်။ Google Search သာမက တစ်ဦးနှင့် တစ်ဦး ဆက်သွယ်အသုံးပြုနိုင်သော Email ၊ ခရီးသွားလာရာတွင် အကောင်းဆုံးလမ်းညွှန်ပေးနိုင်သည့် Google Map ၊ မိမိမသိသော ဘာသာစကားများကို ဘာသာပြန်ပေးနိုင်သော Google Translate ၊ လူအများ စိတ်ဝင်စားသောရုပ်ရှင်နှင့် ဗီဒီယိုများ စွာ ကြည့်ရှုနိုင်သည့် Youtube နှင့် ယခုလူသုံးများ နေသော Smart Phone များ အတွက် အသုံးဝင်သော Application များ ရယူနိုင်သည့် Google Play တို့ မှာ နေ့စဉ်နှင့်အမျှ အသုံးပြုနေရသော Google ၏ Product များ ဖြစ်သည်။

ထိုသို့ Google နှင့် လူတိုင်းရင်းနှီးနေသော်လည်း Google အကြောင်းကို ဂဗနဏ သိသူ နည်းပါးလှသည်။ Google ကို Larry Page နှင့် Sergey Brin တို့ နှစ်ဦးက စတင် တည်ထောင်ခဲ့သည် ကိုသာ သိရှိကြသည် က များ သည်။ Google ကို မည်ကဲ့သို့ စတင်တည် ထောင်သည် ၊ Google Product များကို မည်သို့ စတင်တီထွင်ရေးသားပြီး မည်သို့မွမ်းမံခဲ့ရသည် ၊ Google ၏ ဝန်ထမ်းစီမံခန့်ခွဲမှုက မည်သို့ရှိသည် ၊ G

oogle ဝန်ထမ်းများ သည် မည်သို့သော ခံစားခွင့်များ ရရှိသည် ၊ ယခုကဲ့သို့ အောင်မြင်အောင် မည်သို့သောအခက်အခဲ အတားအဆီးများကို ကျော်ဖြတ်ခဲ့ရသည် တို့ ကို လူတိုင်းသိချင်ကြမည်ဖြစ်သည်။ ။

ယခု ဤစာအုပ်သည် Google အကြောင်း သိလိုသမျှ သိရှိနိုင်မည့် စာအုပ်ဖြစ်သည်။ ။ Larry Page နှင့် Sergey Brin တို့ နှစ်ဦး စတင်တည်ထောင်ခဲ့သော Google သည် ကုမ္ပဏီသေးသေးလေးမှ ယခုကဲ့သို့ ကြီးထွားအောင်မြင်လာသည် အထိ မည်ကဲ့သို့ ကြိုးစား တည်ဆောက်ခဲ့ရပုံ၊ Smart Creative များ နှင့် တကွ ဝန်ထမ်းများကို မည်ကဲ့သို့ စီမံခန့်ခွဲ အုပ်ချုပ်ပြီး Product အသစ်များ ထွက်ပေါ်လာအောင်နှင့် ပိုမိုကောင်းမွန်လာအောင် မည်သို့သော လုပ်ပိုင်ခွင့်များ ပေးထားပုံတို့ ကို အသေးစိတ် လေ့လာတင်ပြထားရာ လုပ်ငန်းခွင် အသီးသီးရှိ ခေါင်းဆောင်ကောင်းများ အတွက် ရာစုသစ် စီမံခန့်ခွဲမှုအသစ်တစ်ခု ရရှိလိမ့်မည် ဟု ယုံကြည်လျက် ...။

တူဒေးစာအုပ်တိုက်

ဘာသာပြန်သူ၏ အမှာ

ဒီနေ့ခေတ်မှာ ကျွန်တော်တို့ အတွက်တော့ လိုချင်တာရှာဖို့ Google Search ၊ ပြည်တွင်း၊ ပြည်ပက အပေါင်းအသင်းမိတ်ဆွေတွေနဲ့ ဆက်သွယ်ဖို့ Gmail ၊ ခရီးသွားရင်း လမ်းသိချင်ရင် Google Maps ၊ နိုင်ငံခြားရောက်လို့ မသိတဲ့ ဆိုင်းဘုတ်တွေတွေ့ရင် အားကိုးရတာ Google Translate ၊ အင်မတန်ကြိုက်တဲ့ ရုပ်ရှင်တွေအခါခါ ပြန်ကြည့်လို့ ရတဲ့ You Tube ၊ အကြိုက်ဆုံး Mobile Game တွေရှိတဲ့ Google Play ၊ သုံးနေတာ Android ဖုန်းတွေပါ။

တကယ်တော့ ကျွန်တော်တို့ ဘဝမှာ Google နဲ့ လွတ်ကင်းတာ မရှိသလောက်ပါပဲ။ အင်္ဂလိပ်စာကို အသင့်အတင့် ရေးတတ်ဖတ်တတ်ရုံနဲ့ Google ကို သုံးလို့ ရပါတယ်။ ဒါပေမဲ့ Google နဲ့ ပတ်သက်တာဆိုလို့ Larry Page နဲ့ Sergey brin တို့ နှစ်ဦး တည်ထောင်ထားတယ် ဆိုတာလောက်ပဲ ကျွန်တော်သိပါတယ်။

၂၀၁၅ နှစ်ကုန်ပိုင်းက တူဒေးရဲ့ စာရေးဆရာများ Annual Gathering ပွဲကို ကျွန်တော်တက်ဖြစ်ခဲ့တယ်။ PC World ဖျက်သိမ်းပြီးနောက် ကျွန်တော်စာရေးဖြစ်ခဲ့တာ တော်တော်ကြာခဲ့ပေမယ့် တူဒေးကတော့ ဘာပွဲပဲလုပ်လုပ် ကျွန်တော့်ကို အမြဲတမ်း အမှတ်တရ ဖိတ်လေ့ရှိတယ်။ တူဒေးပွဲကိုတက်ရင်း ဆရာ၊ ဆရာမကြီးတွေရဲ့ သြဝါဒတွေ ခံယူရင်း ကျွန်တော့်စာရေးချင်စိတ်တွေ ပြန်လည်ရှင်သန်လာခဲ့တယ်။ ကျွန်တော်နဲ့ သိ

တဲ့ တူဒေးက ကိုဇော်ဝင်းကို မေးကြည့်တော့ စိတ်ဝင်စားစရာ စာအုပ် တစ်အုပ်ရှိကြောင်း ပြောပြီး ဒီစာအုပ်ကို ကျွန်တော့်ကိုပေးလို့ ဖတ်ခွင့်ရ ခဲ့တယ်။

ဒီစာအုပ်ကို ဖတ်လိုက်ရတော့ စိတ်ထဲမှာ အင်မတန်ကျေနပ်မိတယ်။ ကျွန်တော်တို့ ရဲ့ နေ့စဉ်ဘဝတွေနဲ့ ပါဝင်ပတ်သက်နေတဲ့ Google ဟာ ဘယ်လိုကုမ္ပဏီမျိုးလဲဆိုတာ သိလိုက်ရလို့ ပါ။ တစ်ဆက်တည်းမှာပဲ ဒါဟာ Inspirational ဖြစ်တယ်ဆိုတာ ဖတ်ရင်းနဲ့ သိလာတယ်။ ဖတ်ဖူးသမျှ စီမံခန့်ခွဲမှုစာအုပ်တွေနဲ့ လုံးဝမတူဘူး။ ဇာတ်လမ်းတစ်ပုဒ်ကို ဖတ်နေရသလို စိတ်ဝင်စားစရာကောင်းတယ်။ ပါဝင်တဲ့ နည်းလမ်းတွေ၊ အကြံပြုချက်တွေကလည်း သမားရိုးကျပုံစံကနေ ခွဲထွက်နေတယ်။ ဆန်းသစ်နေတယ်။ ဒီစာအုပ်ကိုဖတ်ပြီးတဲ့ နောက် ကျွန်တော့်မှာ တွေးစရာတွေအများကြီး ပေါ်လာပါတော့တယ်။ ဒါကြောင့် ဒီလိုစာအုပ်ကောင်းတစ်အုပ်ကို ဘာသာပြန်ခွင့်ပေးခဲ့တဲ့ တူဒေးကို အထူးကျေးဇူးတင်ပါတယ်။ ကျွန်တော့်လိုပဲ စာဖတ်ပရိသတ်ကြီးလည်း Google ရဲ့ ၂၁ ရာစု စီမံခန့်ခွဲမှုတွေအကြောင်း ဖတ်ရင်း Idea သစ်တွေ မွေးဖွားနိုင်ကြပါစေလို့ ဆုတောင်းလျက် ...

ဇော်ဇော်ထက်

၂၀၁၆ ခုနှစ်၊ မေလ ၁၂ ရက်

*



နိဒါန်း
ဦးဆုံးရတဲ့ သင်ခန်းစာ

၂၀၀၃ ခုနှစ်၊ ဇူလိုင်လ၊ Eric Schmidt ဟာ Google ရဲ့ CEO ဖြစ်ခဲ့တာ နှစ်နှစ်ကြာခဲ့ပြီ။ ဒီအချိန်မှာ ကုမ္ပဏီ Board အဖွဲ့ဝင်လည်း ဖြစ်၊ ရင်းနှီးမြှုပ်နှံသူလည်း ဖြစ်တဲ့ Mike Moritz ဆီက Email တစ်စောင် ရခဲ့

ပါတယ်။ Email ထဲမှာ ပါတဲ့ အကြောင်းအရာကတော့ ...

"ငါတို့ ရဲ့ အဓိကပြိုင်ဘက် Finland (အမည်မှန်) နဲ့ ပတ်သက်ပြီး တို့ လုပ်မယ့်အစီ အစဉ်တွေအကြောင်း ဆွေးနွေးတိုင်ပင်ဖို့ ဩဂုတ်လ လယ်လောက်မှာ အစည်းအဝေးတစ်ခုလုပ်ဖို့ မင်းကို စဉ်းစားစေချင်တယ်။ (စက်တင်ဘာအစည်းအဝေးထိ မစောင့်စေချင်ဘူး။ ဘာလို့ လဲဆိုတော့ Finland ကိစ္စဟာ ပေါ့သေးသေး မဟုတ်ဘူး ။ ငါတို့ အားလုံး ခေါင်းချင်းဆိုင် တိုင်ပင်ရမယ့် သိပ်ကိုအရေးကြီးတဲ့ ကိစ္စ ဖြစ်နေတယ်။)" လို့ ရေးထားတယ်။ Eric တစ်ယောက် Google မှာ သူ့ကိုယ်သူ အခြေကျပြီလို့ ထင်လိုက်တဲ့ အချိန်မှာ ပဲ ဒီ Finland နဲ့ ပတ်သက်တဲ့ Email ရောက်လာခဲ့တာပါ။ သူဟာ တစ်ချိန်က Novell ရဲ့ CEO တစ်ယောက် ဖြစ်ပြီး Sun Microsystems နဲ့ Bell Labs တို့ မှာ လည်း အလုပ်လုပ်ခဲ့တဲ့ သူပါ။ Virginia မြောက်ပိုင်းမှာ ကြီးပြင်းခဲ့ပြီး Princeton တက္ကသိုလ်က နေ လျှပ်စစ်အင်ဂျင်နီယာဘွဲ့ကို ရခဲ့တဲ့ Eric ဟာ California တက္ကသိုလ် ရဲ့ Computer Science Master Degree နဲ့ PhD ပါ ရထားတဲ့ သူဖြစ်ပါတယ်။ အင်ဂျင်နီယာတွေ ကွန်ပျူတာ Scientists တွေနဲ့ အလုပ်တွဲလုပ်ရတာ သူ့အတွက်မဆန်းတော့ပါဘူး။ ဒါပေမဲ့ Google လည်း ရောက်ရော အရင်က သူရောက်ဖူးတဲ့ ပတ်ဝန်းကျင်နဲ့ လုံးဝကွဲပြားခြားနားတဲ့ ပတ်ဝန်းကျင်တစ်ခုထဲသို့ သူရောက်သွားခဲ့ပါတယ်။

ပထမဆုံး အလုပ်စဆင်းတဲ့ နေမှာ တင် ဒါကို သတိထားမိလိုက်ပါတယ်။ သူထိုင်ရမယ့်ရုံးကို ရောက်ရောက်ချင်းပဲ တွေ့လိုက်ရတာက သူ့လိုနာမည်ကြီး CEO တစ်ယောက်ရဲ့ အဆင့်အတန်းနဲ့ မလိုက်ဖက်တဲ့ အနေအထားတစ်ခုကို တွေ့လိုက်ရပါတယ်။ အဲဒါကတော့ ရုံးထဲမှာ Software Engineers တွေ တစ်ပုံတစ်ပင်ကြီး ပြည့်နေတဲ့ အချက်ပါပဲ။ အဲဒါနဲ့ သူတို့ ကို မဖယ်ခိုင်းတော့ဘဲ ကိုယ့်ဘာသာကိုယ် နောက်အခန်းတစ်ခန်း

ကိုပဲ ယူလိုက်ရပါတယ်။ အဲဒီ အခန်းကလည်း ရုံးခန်းနဲ့ လုံးဝမတူဘဲ ပြတင်းပေါက်တပ်ထားတဲ့ ဗီရိုတစ်လုံးသာသာပါပဲ။

ဒီလို သာမန်မဟုတ်တဲ့ နေရာထိုင်ခင်း အစီအစဉ်မကျမှုတွေကလွဲရင် ကုမ္ပဏီရဲ့ လုပ်ငန်းခွင်နဲ့ အချိန်တိုအတွင်းမှာ ပဲ Eric အသားကျသွားပါတယ်။ ကုမ္ပဏီရဲ့ Founders နှစ်ဦးဖြစ်တဲ့ Larry Page ၊ Sergey Brin တို့ နဲ့ လည်း ဆက်ဆံရေးဟာလည်း တစ်နေ့ထက်တစ်နေ့ ပိုမိုကောင်းမွန်လာခဲ့တယ်။ ကုမ္ပဏီရဲ့ အဓိက ကြော်ငြာ Platform ဖြစ်တဲ့ Ad Words ဆီကလည်း အမြတ်အစွန်းတွေ သိသိသာသာတိုးတက်လာနေပါတယ်။ နောက်သုံးနှစ်လောက်ကြာတဲ့ အထိ Google ဆိုတဲ့ ဝေါဟာရကို Oxford English Dictionary မှာ ဖော်ပြခဲ့ခြင်းမရှိပေမယ့် Google Search ကတော့ သန်းပေါင်းများစွာသော User တွေရဲ့ နေ့စဉ်ဘဝတွေထဲမှာ အရေးပါတဲ့ အခန်းကဏ္ဍမှာ ရောက်နေပါပြီ။ ကုမ္ပဏီကလည်း လျင်မြန်စွာကြီးထွားနေပြီး လတိုင်း ဒါဇင်ချီတဲ့ ဝန်ထမ်းတွေကို ခန့်ထားနေပါတယ်။ အဲဒီထဲမှာ Product ဌာနရဲ့ အကြီးအကဲဖြစ်တဲ့ Jonathan Rosenberg လည်း အပါအဝင်ဖြစ်ပြီး ၂၀၀၂ ခုနှစ်၊ ဖေဖော်ဝါရီမှာ သူရောက်လာခဲ့ပါတယ်။ Jonathan ဟာလည်း Eric လိုပဲ Economics Professor တစ်ဦးရဲ့ သားဖြစ်ပါတယ်။ အရင်က Excite@Home နဲ့ Apple တို့မှာ အလုပ်လုပ်ခဲ့တဲ့ သူဖြစ်ပြီး အခုအခါမှာ တော့ Google ရဲ့ Product Management Team ကို တည်ထောင်ဖို့ နဲ့ Eric ရဲ့ အလုပ်တွေကို ဝိုင်းကူပေးဖို့ ရောက်လာခဲ့တာပါ။ Mike ရဲ့ Email မှာ ပြောထားတဲ့ အဓိကပြိုင်ဘက်ဆိုတဲ့ Finland ဆိုတာ တခြားမဟုတ်ပါဘူး။ အဲဒီအချိန်က ကမ္ဘာ့အရေးပါဆုံး နည်းပညာကုမ္ပဏီကြီးဖြစ်တဲ့ Microsoft ကို ပေးထားတဲ့ အမည်ပွက်ပါ။ Google ဆီရောက်လာတဲ့ Traffic အားလုံးနီးပါးဟာ Microsoft ရဲ့ Internet Explorer Browser သုံးတဲ့ User တွေဆီကနေ လာ

တာပါ။

Internet ဟာ အနာဂတ်ရဲ့ အဓိကနည်းပညာ Platform ကြီးတစ်ခုဖြစ် လာပြီ။ Search ကလည်း Internet ရဲ့ အဓိကသော့ချက် Application ကြီးတစ်ခု ဖြစ်လာမယ်လို့ ကုမ္ပဏီတစ်ခုလုံးနဲ့ ထပ်တူ Mike ကလည်း ယုံကြည်တဲ့ သူ ဖြစ်ပါတယ်။

Microsoft အနေနဲ့ Google မှာ ဘာတွေလုပ်နေကြတယ်ဆိုတာ အချိန်မရွေး စိတ်ဝင်စားလာနိုင်ပါတယ်။ အဲလိုစိတ်ဝင်စား လာပြီး သူတို့ ပါဝင်လာမယ်ဆိုရင် အင်မတန် စိတ်ဝင်စားစရာကောင်းတဲ့ ပြိုင်ဆိုင်မှု တစ်ခု စတင်လာတော့မှာ ပါ။

ကုမ္ပဏီရဲ့ အနာဂတ်ဟာ သေချာဖန်တီးရမယ့်အရေးဖြစ် လာပြီး ဘာလုပ်ရမလဲဆိုတဲ့ မေးခွန်းကလည်း ဖြေရခက်တဲ့ အနေအထားကို ရောက်လာပါတယ်။ Moritz ရဲ့ Email ဟာ တကယ်တော့ တစ်စုံတစ်ခု ကို ချက်ချင်းအကောင်အထည်ဖော်ဖို့ စေ့ဆော်တယ်ဆိုတာ ထင်ရှားပါ တယ်။

Product ၊ Sales ၊ Marketing ၊ Finance ၊ Corporate Development စတဲ့ ကဏ္ဍအားလုံးအတွက် စံနမူနာဖြစ်မယ့် Plan တွေ ရေးဆွဲနိုင်ဖို့ လိုအပ်လာပါပြီ။ ကုမ္ပဏီပေါက်စတွေရဲ့ ထုံးစံအတိုင်း Google မှာ ကိစ္စတော်တော်များများကို တစ်ထိုင်တည်းဖြေရှင်းကြပါတယ်။ ဒီလိုစနစ်မကျတဲ့ ပုံစံတွေကို ပြင်ဆင်ပြီး ပိုမိုများ ပြားတဲ့ စီးပွားရေး အခွင့်အလမ်းတွေ ဖော်ဆောင်နိုင်ဖို့ Business Unit တစ်ခုချင်းစီ စနစ်တကျ ပူးပေါင်းဆောင်ရွက်ကြရမယ့် Plan တစ်ခု ရေးဆွဲဖို့ လည်း ပြောထားဆိုထားတာတွေ ရှိပါတယ်။ ပိုပြီးအရေးကြီးတာက ကုမ္ပဏီရဲ့ Milestone ဖြစ်လာမယ့် Product မျိုးတွေ ဖန်တီးနိုင်ဖို့ နဲ့ ဒီ Product တွေကို ဘယ်အချိန်

နိမ့်မှာ ဘယ်လိုချပြမလဲဆိုတာတွေကိုပါ Plan မှာ ထည့်သွင်းရေးဆွဲရမှာ ပါ။ တိုတိုပြောရင်တော့ -

Board အဖွဲ့ဝင်တွေရဲ့ ထုံးစံအတိုင်း အလုံးစုံ ပြီးပြည့်စုံပြီး ချွတ်ယွင်း ချက်မရှိတဲ့ Business Plan တစ်ခု သူလိုချင်တယ်လို့ ပြောတာပါပဲ။ သူရဲ့ Email ထဲမှာ အခုလိုပဲ စကားလုံးလှလှလေးနဲ့ အဆုံးသတ်ထားပါတယ်။

"ဒါကြောင့် ဩဂုတ်လလယ်ပိုင်း တစ်ညနေလောက်ရွေးပြီး တို့ တွေ အားလုံး ပါဝင်ဆောင်ရွက်ရမယ့် အကောင်းဆုံး Plan တွေ ရေးဆွဲဖို့ မင်းစီစဉ်လိုက်ပါလားကွာ" တဲ့ ။ စီမံကိန်းရဲ့ အန္တိမ ရည်ရွယ်ချက်က Product တွေဖြစ်တဲ့ အတွက် ဒီ Project ကို Eric က Jonathan ကို ပေးလိုက်ပါတယ်။ ပြီးတော့ ဒါကို နှစ်ပတ်အတွင်း အပြီးလုပ်ပေးဖို့ လိုတယ်လို့ လည်း Eric က မှာ လိုက်တယ်။

ကုမ္ပဏီကြီးတစ်ခုနဲ့ ယှဉ်ပြိုင်ဖို့ ဆိုတာထက် ပိုကြီးမားတဲ့ ပြဿနာ Google မှာ ရှိပါတယ်။ ကိုယ့်ထက်ပိုပြီး အင်အားကြီးတဲ့ ပြိုင်ဘက်နဲ့ ရင်ဆိုင်မယ်ဆိုရင် Plan တစ်ခုရှိရမယ်လို့ Moritz စဉ်းစားတာဟာ သူ့ဘက်က ကြည့်ရင် မှန်ကောင်းမှန်မှာ ပါ။ ဒါပေမဲ့ ကျွန်တော်ကတော့ သူမှားတယ်လို့ ထင်တယ်။ ဘာလို့ သူမှားတာလဲ၊ ဘာကြောင့် ကျွန်တော် တို့ နှစ်ယောက်ကို ခုလိုခက်ခဲတဲ့ ကျဉ်းထဲကျပ်ထဲ အခြေအနေရောက်သွားအောင် တွန်းပို့ခဲ့တာလဲ ဆိုတဲ့ အဖြေကို ရှာမယ်ဆိုရင် Google ဟာ ဘယ်လိုကုမ္ပဏီမျိုးလဲဆိုတာကို အရင်ဆုံး နားလည်သဘောပေါက်ထားဖို့ လိုပါတယ်။

အင်ဂျင်နီယာတွေနဲ့ သာတိုင်ပင်လိုက်ပါ

Sergey နဲ့ Larry တို့ Google ကို စတင်တည်ထောင်စဉ် ၁၉၉၈ တုန်း

က သူတို့ မှာ Business Training တွေ မရှိခဲ့သလို Experience လည်း ဘာဆိုတာမှ မရှိခဲ့ပါဘူး။ ဒါကို သူတို့ က အခွင့်အလမ်းတစ်ခုလို့ ပဲမြင်ပြီး လုပ်ငန်းတစ်ခုဖြစ်လာမယ်လို့ ထင်ထားခဲ့ကြပါ ဘူး။ Stanford တက္ကသိုလ်ရဲ့ အဆောင်ခန်းလေးထဲမှာ မွေးဖွားခဲ့တဲ့ Google ဟာ ပထမဆုံး Menlo Park မှာ ရှိတဲ့ Susan Wojcicki ရဲ့ ကားဂိုဒေါင်လေး၊ အဲဒီကတစ်ဆင့် Palo Alto က ရုံးခန်း၊ နောက်ဆုံး Mountain View ရောက်တဲ့ အထိ သူတို့ နှစ်ယောက်ဟာ Company ကို ရိုးရှင်းတဲ့ အခြေခံမူဝါဒ လေးတွေနဲ့ ပဲ အုပ်ချုပ်ခဲ့တာပါ။ အဲဒါကတော့ ဘယ်အလုပ်မဆို User တွေအပေါ်မှာ ပဲ အဓိက အာရုံစိုက်လုပ်ဆောင်နိုင်ဖို့ ပါပဲ။ အကောင်းဆုံး ဝန်ဆောင်မှုကို သူတို့ ဘက်က ဖန်တီးပေးနိုင်ရင် ပိုက်ဆံကိစ္စကို နောက်မှ လုပ်ယူလို့ ရတယ်လို့ သူတို့ ယုံကြည်ကြတယ်။ ကမ္ဘာ့အကောင်းဆုံး Search Engine ကိုသာ ဖန်တီးနိုင်ခဲ့ရင် အောင်မြင်မှု အကြီးအကျယ်ရနိုင်တယ်လို့ လည်း သူတို့ သိထားတယ်။

ဒီလိုကြီးကျယ်တဲ့ Search Engine ကြီးတစ်ခု ဖန်တီးဖို့ နဲ့ အခြားပြောင်မြောက်တဲ့ User ဝန်ဆောင်မှု လုပ်ငန်းတွေ ဖြစ်ပေါ်လာဖို့ သူတို့ ရဲ့ အတွေးအခေါ်ကတော့ ရှင်းပါတယ်။ ရနိုင်သမျှ Software Engineer ကောင်းတွေ စုဆောင်းပြီး သူတို့ ကို လွတ်လပ်စွာ တွေးခေါ်ခွင့်ပေးတာပါပဲ။ အတော်ဆုံး Engineer တွေကို အဓိအရ ဆွဲဆောင်ပြီး လမ်းညွှန်ပေးနိုင်မှ Google ရဲ့ ကြီးကျယ်တဲ့ ရည်မှန်းချက်တွေ တကယ်ဖြစ်လာမယ်လို့ သူတို့ ယုံကြည်ထားပါတယ်။ တကယ်လည်း Engineer တွေကို ပဲ သူတို့ အလိုရှိတာပါ။ Sheryl Sandberg ကို ခေါ်ဖို့ Eric ပထမအကြိမ် ကြိုးစားတုန်းကလည်း သူတို့ ပယ်ချခဲ့တယ်။ ဘာလို့ လဲဆိုတော့ Sheryl က Engineer တစ်ယောက် မဟုတ်လို့ ပါ။ ဒါပေမဲ့ နောက်ပိုင်းမှာ တော့ သူတို့ လက်ခံခဲ့ပြီး Google ကို Sheryl ရောက်လာခဲ့တယ်။ Sheryl ဟာ

Google မှာ ခြောက်နှစ်ကျော်ကြာ လုပ်ကိုင်ခဲ့ပြီး ထူးချွန်ပြောင်မြောက် တဲ့ သူရဲ့ လုပ်ရည်ကိုင်ရည်ကို ပြသခဲ့တယ်။ ခုချိန်မှာ တော့ Sheryl ဟာ Facebook ရဲ့ COO (Chief Operating Officer) ဖြစ်နေပါပြီ။ ကုမ္ပဏီဟာ တဖြည်းဖြည်း ကြီးထွားလာတာနဲ့ အမျှ Founder နှစ်ယောက်ဟာ သူတို့ ရဲ့ ဒီတစ်ယူသန် အယူဝါဒကို ပြန်စဉ်းထားလာကြပုံပါပဲ။ ဒီနေ့မှာ တော့ အနည်းဆုံး Google ဝန်ထမ်းတွေအားလုံးရဲ့ တစ်ဝက်နီးပါးဟာ Engineer တွေ ဖြစ်ရမယ်လို့ လျှော့ပေါ့သတ်မှတ်ထားတာ တွေ့ရမှာ ပါ။

Company ကို အဓိကဦးဆောင်မှုပေးနေတဲ့ Management မူဝါဒက လည်း အလားတူ ရိုးရှင်းပါတယ်။ Stanford တက္ကသိုလ်က Computer Science Lab ထဲမှာ Professor တွေ စာသင်သလိုမျိုး ကျောင်းသားတွေကို သာ Thesis လုပ်ပါလို့ မပြောဘဲ Thesis လုပ်တဲ့ အခါ ရှိရမယ့်ဦးတည်ချက်နဲ့ အကြံပြုချက်တွေကိုပဲ ပေးတဲ့ သဘောမျိုးပါ။ Larry နဲ့ Sergey တို့ ဟာ သူတို့ ရဲ့ ဝန်ထမ်းတွေကို လွတ်လပ်မှုအပြည့်ပေးထားပြီး ဦးတည်ချက်တစ်ခုတည်းကို ရောက်ရှိလာအောင် ဆက်သွယ်ရေးကို အဓိကလက်နက်တစ်ခုအဖြစ် အသုံးပြုတယ်။ Search ရဲ့ စွမ်းအားနဲ့ Internet ရဲ့ အထူးအရေးပါမှုကို နက်နက်ရှိုင်းရှိုင်း ယုံကြည်တဲ့ အလျောက် ဒီ ယုံကြည်ချက်ကိုလည်း Engineering Team တွေနဲ့ အခါအားလျော်စွာ Meeting တွေ လုပ်တိုင်း ထည့်သွင်းပြောကြားလေ့ရှိတယ်။ ကြိုက်တဲ့ Topic ကို ဝင်ရောက်ဆွေးနွေးနိုင်တဲ့ သောကြာနေ့ ညနေတိုင်းလုပ်တဲ့ TGIF လို့ ခေါ်တဲ့ ကုမ္ပဏီလုံးဆိုင်ရာ အစည်းအဝေးတွေမှာ လည်း အမြဲတမ်း ဒီအချက်ကို အသားပေးပြီး ဆွေးနွေးခဲ့တယ်။ ကုမ္ပဏီရဲ့ Management Team ကို တစ်စထက်တစ်စ တိုးချဲ့လာခဲ့ပေမယ့် Engineering တွေအပေါ် အခြေပြုတဲ့ သီအိုရီကိုတော့ မပြောင်းလဲခဲ့ပါဘူး။ Founder တွေ ဟာ Eric ကိုလည်း သူရဲ့ စီးပွားရေးစီမံ ခန့်ခွဲမှုစွမ်းရည်ကြောင့် မဟုတ်

ဘဲ သူ့ရဲ့ နည်းပညာလုပ်ငန်းဆိုင်ရာ လုပ်ငန်းအတွေ့အကြုံ နောက်ခံသမိုင်းကြောင်းတွေကြောင့် အလုပ်ခန့်ခွဲတာဖြစ်ပါတယ်။ (Eric ဟာ Unix Programming Expert တစ်ယောက်ဖြစ်ပြီး Program Language တစ်ခုဖြစ်တဲ့ Java ကိုလည်း ပူးတွဲဖန်တီးခဲ့တဲ့ သူပါ။) Jonathan ကိုလည်း သူ့ရဲ့ MBA ဒီဂရီကြောင့် မဟုတ်ဘဲ Apple နဲ့ Excite@Home တို့ မှာ လုပ်ခဲ့စဉ်က သူ့ရဲ့ တီထွင်ဖန်တီးမှုကောင်းတွေ၊ Product Management ကောင်းမွန်မှုတွေကြောင့် Founder တွေက နှစ်ခြိုက်ခဲ့ကြတာပါ။ Sergey နဲ့ Larry တို့ ရဲ့ အမြင်မှာ တော့ သူတို့ နှစ်ယောက်လုံးရဲ့ စီးပွားရေးဆိုင်ရာ အရည်အချင်းတွေဟာ သိပ်ပြီးအရေးပါလှပုံပါပဲ။ Google မှာ Jonathan အလုပ်စဝင်ပြီး လအနည်းငယ်အကြာမှာ တော့ အကောင်းဆုံးပြင်ဆင်ထားတဲ့ Product Plan တစ်ခုကို Jonathan က Larry ဆီကို တင်ပြခဲ့ တယ်။

Google အတွက် မှတ်တိုင်သစ်တွေ စိုက်ထူပေးမယ့် Product တွေကို ဘယ်လိုထုတ်လုပ်မယ်၊ ပြီးတော့ ဘယ်အချိန်မှာ ဒီ Product တွေကို ဘယ်လိုချပြမလဲ ဆိုတာတွေကိုပါ အသေးစိတ်တင်ပြထားတဲ့ Jonathan ရဲ့ အကောင်းဆုံး အတွေ့အကြုံတွေကို စုစည်းထားတဲ့ Product Plan ဖြစ်ပါတယ်။

Jonathan ရဲ့ ကြိုးစားအားထုတ်မှုဟာ အားလုံးရဲ့ အားပေးထောက်ခံမှုနဲ့ အသိအမှတ်ပြုခံရဖို့ ထိုက်တန်ပေမယ့် ဝမ်းနည်းစွာပဲ ဒီလိုဖြစ်မလာခဲ့ဘူး။ Larry က ဒီ Plan ကို လုံးဝမကြိုက်ခဲ့ဘူး။ "ဒီ Plan ထဲမှာ ပါတဲ့ အချိန်သတ်မှတ်ချက်ထက် စောပြီးအောင် အလုပ်လုပ်နိုင်တဲ့ အဖွဲ့မျိုး မင်းမှာ ရှိလား"လို့ Larry က မေးတယ်။ Jonathan ရဲ့ အဖြေကတော့ "No" ပါ။ "Plan ထဲမှာ ပါတဲ့ Product တွေထက် ပိုကောင်းတဲ့ Product မျိုးတွေ ဖန်တီးနိုင်တဲ့ အဖွဲ့တွေရော မင်းမှာ ရှိလား"လို့ ထပ်မေး

တော့လည်း Jonathan ရဲ့ အဖြေက "No" ပါပဲ။ "ဒါဆို ဒီစီမံကိန်းရဲ့ ရည်ရွယ်ချက်က ဘာလဲ။ ဒီအတိုင်းဆိုရင် ငါတို့ ခေတ်နောက်ကျကျန်ခဲ့မှာပေါ့။ ဒီထက် ပိုကောင်းတဲ့ နည်းလမ်းတစ်ခု ရှိကိုရှိရမယ်။ အင်ဂျင်နီယာတွေနဲ့ သွားပြီး တိုင်ပင်လိုက်ဦး" လို့ Larry က အပြတ်ပြောလိုက်ပါတယ်။

Larry ဆိုလိုတဲ့ Engineer ဆိုတာ နည်းပညာပိုင်းကျွမ်းကျင်မှုတင်မက စီးပွားရေး အမြင်ရှိတဲ့ တီထွင်ဖန်တီးမှုစွမ်းရည် အင်မတန်မြင့်မားတဲ့ စွမ်းဆောင်ရည်မြင့် လုပ်သားတွေပါလားလို့ နောက်ပိုင်းမှာ Jonathan နားလည်လာခဲ့တယ်။ တက္ကသိုလ်ပညာရေး အသိုင်းအဝိုင်းကနေ ပေါက်ဖွားလာတဲ့ Larry နဲ့ Sergey တို့ ဟာ သူတို့ ရဲ့ ဝန်ထမ်းတွေကို သာမန်ထက်ပိုတဲ့ လွတ်လပ်မှုနဲ့ လုပ်ပိုင်ခွင့်တွေ ပေးထားပါတယ်။ ဒီလိုလူမျိုးတွေကို သာမန်သမားရိုးကျ စီမံခန့်ခွဲမှုနည်းစနစ်တွေနဲ့ Manage လုပ်ဖို့ မဖြစ်နိုင်ပါဘူး။ ဒီလိုလုပ်ခြင်းအားဖြင့် သူတို့ ကို ကိုယ်လိုသလို ညွှန်ကြားနိုင်ပေမယ့် သူတို့ ရဲ့ အတွေးအခေါ်တွေကို ပိတ်ဆို့လိုက်သလို ဖြစ်သွားစေမှာ ပါ။

ဒါကြောင့် Mike Moritz နဲ့ ဘုတ်အဖွဲ့ဝင်တွေတောင်းဆိုတဲ့ သမားရိုးကျ MBA စတိုင် Business Plan တစ်ခုဖန်တီးပေးရတော့မယ်ဆိုတဲ့ အခါမှာတော့ ကျွန်တော်တို့ နှစ်ယောက်လုံး အရင်လိုအမှားမျိုးမမှားမိအောင် ကြိုးစားကြရတော့မှာ ပါ။ ပြိုင်ဆိုင်မှုပြင်းထန်တဲ့ နေရာတစ်ခုမှာ ရင့်ကျက်ပြီး အတွေ့အကြုံကြွယ်ဝတဲ့ စီမံခန့်ခွဲမှုတွေပြုလုပ်ဖို့ Google ကို ကျွန်တော်တို့ ရောက်လာတာပါ။ ဒါပေမဲ့ ကုမ္ပဏီမှာ အခြေကျလာတာနဲ့အမျှ Google ဟာ တခြားကုမ္ပဏီတွေနဲ့ လုံးဝမတူဘူးဆိုတာ ရိပ်စားမိလာခဲ့ပါတယ်။ အကောင်းဆုံး Product တွေ စဉ်ဆက်မပြတ်ဖန်တီးနိုင်မှသာ Microsoft နဲ့ ယှဉ်ပြိုင်နိုင်မှာ ဖြစ်ပြီး အမြဲတမ်းတိုးတက်ပြောင်း

လဲနေတဲ့ ဒီ Industry မှာ ဆက်လက်ရပ်တည်နိုင်မယ်ဆိုတာ အပြည့်အဝ သဘောပေါက် နားလည်လာခဲ့တယ်။ ဒီလိုလုပ်နိုင်ဖို့ အတွက် ခုနကလို ကြိုတင်တွက်ဆထားတဲ့ ပုံသေ Business Plan တစ်ခုလောက်နဲ့ လုပ်လို့ မရပါဘူး။ ရနိုင်သမျှ အကောင်းဆုံး၊ အတော်ဆုံး Engineer တွေစည်းပြီး၊ အားလုံးရဲ့ ကြိုးစားအားထုတ်မှု ရနိုင်မှ သာ ဒီအခက်အခဲကို ကျော်လွှားနိုင်မှာ ပါ။ Founder နှစ်ဦးလုံးဟာ ဒီနည်းပညာခေတ်သစ်မှ ပေါ်ပေါက်လာမယ့် အလားအလာကောင်းတွေကို အမိအရဆုပ်ကိုင်နိုင်တဲ့ ပင်ကိုအရည် အချင်းရှိကြသူတွေပါ။ ဒါပေမဲ့ သူတို့ ရဲ့ ရည်မှန်းချက်ပန်းတိုင်ကို အရောက်သွားဖို့ ကုမ္ပဏီကို ဘယ်လိုကြီးထွားလာအောင် လုပ်မလဲဆိုတာတော့ သူတို့ မသိပါဘူး။ သူတို့ ဟာ ကမ္ဘာ့ထိပ်တန်း Computer Scientist တွေဖြစ်တယ်ဆိုတာ အငြင်းပွားစရာမရှိပေမယ့် ကြီးမားကျယ်ပြန့်လှတဲ့ ကမ္ဘာ့ထိပ်တန်း ကုမ္ပဏီကြီးတစ်ခု ဖြစ်လာဖို့ ဆိုရင်တော့ Computer Scientist တွေလောက်နဲ့ မလုံလောက်တော့ပါဘူး။ ပြီးတော့ ကျွန်တော်တို့ ရဲ့ ဝန်ထမ်းတွေကို ဘယ်လို စီမံခန့်ခွဲမယ်ဆိုတဲ့ တိကျတဲ့ နည်းစနစ်တွေ၊ စည်းကမ်းသတ်မှတ်ချက်တွေလည်း မရှိသေးဘူးဆိုတာ နားလည်လာခဲ့တယ်။ Mike Moritz လိုချင်တဲ့ Business Plan မှာလည်း ဒါတွေ ကို ထည့်သွင်းရေးဆွဲဖို့ မဖြစ်နိုင်ပါဘူး။ ဒါကြောင့် လည်း ခုလိုကုမ္ပဏီရဲ့ အရေးကြီးဆုံး အခြေအနေမှာ ကျဉ်းထဲကျပ်ထဲရောက်ပြီး ဘာဆက်လုပ်ရမှန်း မသိတဲ့ အခြေအနေကို ဆိုက်ရောက်နေတာဖြစ်ပါတယ်။ Moritz လိုချင်တဲ့ Business Plan မျိုး ကျွန်တော်တို့ အနေနဲ့ ရေးဆွဲပေးနိုင်ပါတယ်။ ဒါဆိုရင် ဘုတ်အဖွဲ့ဝင်တွေလည်း ကျေနပ်ကြမယ်။ ဒါပေမဲ့ ဒီ Plan ဟာ ကျွန်တော်တို့ ရဲ့ ဝန်ထမ်းတွေကိုတော့ တက်ကြွလာအောင် အားပေးရာတော့ ရောက်မှာ မဟုတ်ဘူး ။ ကုမ္ပဏီအနေနဲ့ တကယ်တမ်းလိုအပ်နေတဲ့ စစ်မှန်တဲ့ အရည်အသွေးတွေ ပေါ်ထွက်လာ

အောင် ဆွဲဆောင်နိုင်မှာ မဟုတ်သလို Internet လို Industry မျိုးနဲ့ လုံးဝ မကိုက်ညီတဲ့ ပုံသေကားကျစီမံကိန်းတစ်ခုပဲ ဖြစ်လာမှာ ပါ။ ပိုပြီးအရေးကြီးတာက ဒီလို Plan မျိုးကိုတွေ့တာနဲ့ ကုမ္ပဏီရဲ့ Founder နှစ်ယောက်က ပယ်ချမှာ အသေအချာပါပဲ။ ပိုဆိုးရင် ကျွန်တော်တို့ နှစ်ယောက်ပါ အလုပ်ပြုတ်ကိန်း ဆိုက်သွားနိုင်ပါတယ်။

Finland စီမံကိန်း

နောက်ဆုံးမှာ တော့ ဘုတ်အဖွဲ့ကို Plan တစ်ခု ကျွန်တော်တို့ တင်ပြနိုင်ခဲ့တယ်။ ဘုတ်အဖွဲ့ဝင်တွေလည်း ကျေနပ်သွားတယ်။ အနည်းဆုံးတော့ သူတို့ ကျေနပ်လောက်တဲ့ Business Plan တစ်ခုဖြစ်ခဲ့တယ်။ အဲဒီတုန်းက ချမှတ်ခဲ့တဲ့ Plan ထဲမှာ ပါတဲ့ အချက်တွေကို ခုလိုချိန်မှာ ပြန်ကြည့်လိုက်တော့ အံ့သြစရာတွေ အများကြီးတွေ့ရတယ်။ အဲဒီထဲမှ Google အနေနဲ့ User တွေအပေါ် ဘယ်လို Focus ထားမယ်။ ဒီအပေါ်မှာ အခြေပြုပြီး ဘယ်လို Platform တွေ၊ Product တွေတည်ဆောက်မယ်။ ဒီလိုအရည်အသွေးမြင့် ဝန်ဆောင်မှုတွေကို အလွယ်တကူ လက်လှမ်းမီအောင် ဘယ်လိုလုပ်မယ်၊ ဖောင်ဒေးရှင်းကြီးတစ်ခုလုံးကို User တွေပေါ် အခြေခံပြီး တည်ဆောက်မယ်။ User တွေများ လေလေ ကြော်ငြာရှင်တွေကို ဆွဲဆောင်နိုင်လေဖြစ်လာမယ် စတဲ့ အတွေးအခေါ်တွေကိုပဲ တွေ့ရမှာ ပါ။ Microsoft ကို စိန်ခေါ်နိုင်ဖို့ ကြီးကျယ်ခမ်းနားတဲ့ Product တွေ ဘယ်လိုဖန်တီးမလဲဆိုတဲ့ မဟာဗျူဟာကျတဲ့ စီမံကိန်းဆိုင်ရာ အချက်အလက်တွေ တစ်ခုမှ မပါဝင်ပါဘူး။ ကျွန်တော်တို့ လုပ်ရပ် မှန်ကန်ခဲ့တယ်ဆိုတာ ဒီနေ့အဖြေပေါ်နေပါပြီ။ ထင်ထားတဲ့ အတိုင်း Microsoft ဆီက စိန်ခေါ်မှုကြီးတွေ အရှိန်အဟုန်နဲ့ ဝင်ရောက်လာခဲ့တယ်။ Internet ရဲ့ Search နဲ့ Advertising ကဏ္ဍကနေ Google ကိုမောင်းထုတ်ဖို့ ဒေါ်

လာ ၁၁ ဘီလီယံလောက် အကုန်အကျခံသုံး စွဲပြီး MSN Search ၊ Window Line ၊ Bing တို့လို Program တွေနဲ့ အတူ aQuantive တို့လို ကုမ္ပဏီတွေကိုပါ ဝယ်ယူပြီး Microsoft ကြိုးစားခဲ့ပေမယ့် အရာမထင်ခဲ့ဘူး။ Microsoft အနေနဲ့ ဒီစီမံကိန်းတွေကို ကောင်းကောင်း မွန်မွန် မလုပ်နိုင်ခဲ့လို့ မဟုတ်ပါဘူး။ Google ဘက်က သူတို့ ထက် ကြိုတင်ကာကွယ်မှု ကောင်းခဲ့လို့ ပါ။ Search ကို ကောင်းသထက်ကောင်းအောင် ကျွန်တော်တို့ လုပ်တယ်။ Search မှာ Image တွေ၊ Books တွေ၊ You Tube ၊ Shopping နဲ့ အခြားရနိုင်သမျှ Information တွေ အကုန်ထည့်သွင်း ပေါင်းစပ်ပေးတယ်။ Gmail နဲ့ Docs စတဲ့ ကျွန်တော်တို့ ရဲ့ အမှတ်တံဆိပ် ကိုယ်ပိုင် Application တွေကိုလည်း ဖန်တီးခဲ့ကြပြီး အားလုံးကို Web အခြေပြုဖြစ်အောင် ဖန်တီးပေးခဲ့တယ်။ Search ကိုလည်း မြန်သထက်မြန်အောင်၊ ဘာသာစကားမျိုးစုံနဲ့ ရှာနိုင်အောင်၊ Interface ကိုလည်း အလွယ်ကူဆုံး အရိုးရှင်းဆုံးဖြစ်အောင် ဖန်တီးပေးခဲ့တယ်။ မြေပုံတွေ ထည့်သွင်းခဲ့တယ်။ User တွေအတွက် ပိုအသုံးဝင်မယ့် Local Result တွေ များများ ရအောင်လည်း ကြိုးစားပေးခဲ့တယ်။ Google Chrome Browser ဖန်တီးခဲ့ပြီး ယနေ့ထက်ထိ Internet ပေါ်မှာ အမြန်ဆုံးနဲ့ လုံခြုံမှု အရှိဆုံး Browser တစ်ခုအဖြစ် ရပ်တည်နိုင်အောင် ကြိုးစားခဲ့တယ်။

အင်မတန်လွယ်ကူပြီး ထိရောက်တဲ့ ကြော်ငြာ System တွေရဲ့ စွမ်းအားနဲ့ ဒီဝန်ဆောင်မှုတွေကတစ်ဆင့် ဝင်ငွေတွေရအောင်လုပ်နိုင်ခဲ့တယ်။ ဒီနေ့အချိန်မှာ တော့ Google ဟာ နိုင်ငံပေါင်း ၄၀ မှာ ဝန်ထမ်းအင်အား ၄၅,၀၀၀ ကျော်အလုပ်လုပ်နေတဲ့ ဒေါ်လာ ၅၀ ဘီလီယံတန်ကြေး ရှိတဲ့ ကမ္ဘာ့အင်အားကြီး ကုမ္ပဏီတစ်ခုဖြစ်နေပါပြီ။ သမရိုးကျ Internet Search နဲ့ Search Advertising ကို Video နဲ့ တခြား Digital Marketing

ပုံစံ တစ်ခုဆိုသို့ အသွင်ကူးပြောင်းပေးခဲ့တယ်။ PC အခြေပြုခေတ်ကနေ Mobile အခြေပြုခေတ်ဆီသို့ အောင်မြင်စွာ ကူးပြောင်းနိုင်ခဲ့တယ်။ ၂၀၀၃ ခုနှစ်တုန်းက ဘုတ်အဖွဲ့ဆီတင်ပြခဲ့တဲ့ ကျွန်တော်တို့ ရဲ့ စီမံကိန်းဟာ သာမန်စီမံကိန်းတစ်ခု လုံးဝမဟုတ်ပါဘူး။ ဒါဟာ လက်ရှိ ဖြစ်ပေါ်နေတဲ့ အောင်မြင်မှုတွေရဲ့ အဓိကသော့ချက်ပါပဲ။ ဒီစီမံကိန်းမှာ ဘဏ္ဍာရေး Project တွေ မပါဘူး။ အမြတ်အစွန်းများများ ရဖို့ ဘာလုပ်မယ်ဆိုတဲ့ ဆွေးနွေးသုံးသပ်ချက်တွေ မပါဘူး။ User တွေ၊ Partner တွေ၊ Advertiser တွေနဲ့ ပတ်သက်ပြီး ဈေးကွက်သုတေသနပြုထားတဲ့ အချက်အလက်တွေ မပါဘူး။ Product တွေကို ဘယ်လိုရောင်းချမယ်ဆိုတဲ့ Strategy တွေ မပါဘူး။ Sales၊ Product၊ Engineering Team တွေအချင်းချင်း ဘယ်လိုပေါင်းစပ်လုပ်ဆောင်မယ်ဆိုတာ Organization Chart မပါဘူး။ ဘယ်အချိန်မှာ ဘယ်လို Product ကို ထုတ်လုပ်မယ်ဆိုတဲ့ Product Roadmap လည်း မပါဘူး။ ဘတ်ဂျက်လည်း တွက်ချက်ထားခြင်း မရှိသလို Progress ကို တိုင်းတာဖို့ Target တွေ ချမှတ်ထားတာလည်း မရှိပါဘူး။ ပွင့်ပွင့်လင်းလင်းဝန်ခံရရင် ဒီ Plan ကို ချပြခဲ့ပေမယ့် ဘယ်လိုအကောင်အထည်ဖော်မလဲဆိုတဲ့ Idea အဲဒီတုန်းက ကျွန်တော်တို့ မှာ တိတိကျကျ မရှိခဲ့ဘူး။ စီမံခန့်ခွဲရေးနဲ့ ပတ်သက်ပြီး ကျွန်တော်တို့ နှစ်ယောက်လုံး အရင်ကသိထားကြတဲ့ ၂၀ ရာစု အတွေးအခေါ်တွေအားလုံးဟာ မှားနေပါလား ဆိုတဲ့ အချက်ကိုတော့ ကျွန်တော်တို့ နားလည်သွားခဲ့တယ်။ ဒါကို ပြန်လည်ဆန်းစစ် ကြည့်ကြပါစို့။

ဘာမှ မဆန်းတဲ့ အရာ

ခုချိန်ဟာ စီးပွားရေးနယ်ပယ်ကို နည်းပညာတွေလွှမ်းမိုးထားတဲ့ ခေတ်ဖြစ်ပြီး အပြောင်းအလဲတွေကလည်း အရှိန်အဟုန်နဲ့ ဖြစ်ထွန်းနေတဲ့

Internet ရာစုသစ်တစ်ခုမှာ ကျွန်တော်တို့ ရောက်ရှိနေတာ ဖြစ်ပါတယ်။ ဒီကိစ္စဟာ ကမ္ဘာ့စီးပွားရေး ဦးဆောင်သူတွေ အကြားမှာ မကြုံစဖူး ထူးကဲတဲ့ စိန်ခေါ်မှုတွေ ဖန်တီးပေးနေပါတယ်။ ဒီလိုစိန်ခေါ်မှုတွေကို အပြည့်အဝ နားလည်သဘောပေါက်ဖို့ အလျင်စလို တုံ့ပြန်မှုတွေမလုပ်ဘဲ လေးလေးနက်နက် ချင့်ချိန်စဉ်းစားဖို့ လိုလာပါပြီ။ စီးပွားရေးနယ်ပယ် အများစုရဲ့ Power ချိန်ခွင်လျှာကို ပြောင်းလဲပေးနိုင်တဲ့ အစွမ်းထက်နည်းပညာ Platform သုံးခု တစ်ချိန်တည်းမှာ ပေါက်ဖွားလာပါတယ်။ ပထမဆုံးတစ်ခုကတော့ Internet ပါ။ ဒုတိယကတော့ Mobile Device တွေနဲ့ ဝန်ဆောင်မှုတွေဖြစ်ပြီး တတိယတစ်ခုကတော့ Cloud Computing ပါပဲ။ ဒီနေ့အချိန်ထိတော့ ဒီနည်းပညာသုံးခုကို ကမ္ဘာတစ်ဝန်း အများစုက သုံးစွဲနေကြပေမယ့် နောက်ထပ် လူဦးရေ ငါးဘီလီယံလောက်သာ Online ပေါ်ထပ်ရောက်လာမယ်ဆိုရင် ဘာတွေဖြစ်လာမယ်ဆိုတာဘယ်သူမှ မသိနိုင်ပါဘူး။ သုံးစွဲသူတစ်ယောက်ဘက်က အမြင်နဲ့ ကြည့်မယ်ဆိုရင် ဒီနည်းပညာတွေဟာ မဖြစ်နိုင်ဘူးလို့ ထင်ထားတာတွေ တကယ်ဖြစ်လာအောင် လုပ်ပေးနိုင်စွမ်းရှိတဲ့ အကြီးမားဆုံး တီထွင်ဖန်တီးမှုတွေပါ။ ဒါပေမဲ့ အဲဒီအံ့ဖွယ်တွေအားလုံးဟာ ဒီနေ့ခေတ်မှာ ဘာမှ မဟုတ်ပါလားလို့ သိလိုက်ရတဲ့ ခံစားမှုက တကယ်တမ်း ပိုပြီး အံ့ဩဖို့ ကောင်းတဲ့ ဖြစ်ရပ်ပါ။

ဆန်းသစ်တီထွင်မှုဆိုတာ ဒီနေ့ခေတ်မှာ ဘာမှ မဆန်းတဲ့ အရာတစ်ခုဖြစ်နေပါပြီ။

Information တော်လှန်ရေး

နည်းပညာရဲ့ အကျိုးသက်ရောက်မှုဟာ သုံးစွဲသူအပေါ်မှာ ထက် စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတွေအပေါ် သက်ရောက်မှုပိုများ ပါတယ်။ ဘောဂဗေဒ

သဘောတရားအရ Industry တစ်ခုမှာ ကုန်ထုတ်လုပ်မှုစရိတ် ကျဆင်းမှုဟာ အဲဒီ Industry အတွက် ကြီးမားတဲ့ အပြောင်းအလဲတစ်ခု ဖြစ်ပေါ်ဖို့ လမ်းစပါပဲ။ ယနေ့ခေတ်မှာ သတင်းအချက်အလက်၊ ဆက်သွယ်ရေးနဲ့ Computing Power ဆိုတဲ့ အဓိက Factor သုံးခုကို ကုန်ကျစရိတ်နည်းနည်းလေးနဲ့ ရနိုင်တဲ့ အတွက် ဒီ Factor သုံးခုကို အခြေပြုတဲ့ Industry တွေမှာ Production Cost တွေ အဆမတန်လျော့ကျလာတာ တွေ့ရမှာပါ။ ဒါကြောင့် လည်း စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတွေအပေါ် ဖရိုဖရဲဖြစ်စေမယ့် ရိုက်ခတ်မှုတွေ ဖြစ်ပေါ်လာခဲ့ပါတယ်။ Internet မပေါ်ခင်ကရှိခဲ့တဲ့ မိရိုးဖလာ ကုမ္ပဏီလုပ်ငန်းအများစုဟာ ရှားပါးမှုကို အခွင့်အလမ်းတစ်ခုအဖြစ် အသုံးပြုမယ်ဆိုတဲ့ ရည်ရွယ်ချက်နဲ့ တည်ထောင်ခဲ့ကြတာပါ။ ဥပမာ- သတင်းအချက်အလက်ရှားပါးတာ၊ ဖြန့်ချိရေးနည်းလမ်းတွေ ရှားပါးတာ၊ ရွေးချယ်စရာနဲ့ ညှိပါးတာ စတဲ့ အားနည်းချက်တွေကို အပေါ်အခြေခံပြီး လုပ်ဆောင်ခဲ့ကြတာပါ။ ခုချိန်မှာ ဒါမျိုးတွေ မရှိတော့တဲ့ အတွက် Industry တစ်ခုလုံး ပြောင်းလဲသွားစေမယ့် ဖြစ်ရပ်တွေဖြစ်လာဖို့ တာရှည်နေပါပြီ။ Media လုပ်ငန်းကြီး တစ်ခုလုံး ကျွန်တော်တို့ မျက်စိရှေ့တင် ပြောင်းလဲသွားတာက သက်သေပါပဲ။ ခုဆိုရင် ဘယ်လို Information မျိုးမဆို Digital အသွင်ပြောင်းပြီး ကမ္ဘာတစ်ဝန်းကို အခမဲ့ဖြန့်ချိနေကြပါပြီ။ ဘယ်လို Industry မျိုးမဆို အနည်းဆုံး အဆင့်တစ်ခုမှာ တော့ Information ကို မှီခိုရတာပါပဲ။ Information ကို အခြေခံတဲ့ ပုံစံကတော့ ခုချိန်ထိ မပြောင်းလဲသေးပါဘူး။ ဒါကြောင့် လည်း စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတစ်ခုရဲ့ အောင်မြင်မှုဟာ အများထက် သာလွန်ကောင်းမွန်တဲ့ ထုတ်ကုန်မျိုးတွေ အစဉ်တစိုက် ထုတ်လုပ်နိုင်မှုအပေါ်မှ အဓိကကျလာပါတယ်။ ဒါကို Product Excellence လို့ ခေါ်ပါတယ်။ အရင်တုန်းကဆိုရင် Marketing Budget တွေ အလုံးအရင်းလိုက် သုံးစွဲပြီး

ဈေးကွက်ကို အတိုင်းအတာတစ်ခုအထိ ထိန်းချုပ်ထားနိုင်မယ်။ Customer တွေအတွက် ရွေးချယ်စရာတွေကို ကန့်သတ်ထားနိုင်မယ်ဆိုရင် သာမန် Product တစ်ခုပဲဖြစ်နေပါစေ ရလဒ်ကောင်းတွေရဖို့ အာမခံချက်ရှိနိုင်ပါတယ်။ ခုချိန်မှာ တော့ အရာရာပြောင်းလဲသွားပါပြီ။ ဒီနေ့လို အချိန်မှာ Consumer တွေအတွက် Information တွေ၊ ရွေးချယ်စရာတွေ အများကြီးရှိနေပါပြီ။ Amazon ရဲ့ Founder လည်း ဖြစ်၊ CEO လည်း ဖြစ်တဲ့ Jeff Bezos က စကားတစ်ခွန်းပြောခဲ့တယ်။ "ဟိုအရင်တုန်းက ဝန်ဆောင်မှု ကောင်းတစ်ခုဖြစ်လာဖို့ အချိန် ၃၀ ရာခိုင်နှုန်းလောက် သုံးခဲ့ကြပြီး ၇၀ ရာခိုင်နှုန်းသော အချိန်ကိုတော့ ကြော်ငြာဖို့ သုံးခဲ့ကြတယ်။ ဒီနေ့လိုခေတ်သစ်မှာ တော့ အဲဒါပြောင်းပြန် ဖြစ်သွားပြီ"တဲ့ ။ သူပြောတဲ့ စကား သိပ်မှန်ပါတယ်။ ခုချိန်မှာ Product တစ်ခုကို စမ်းသပ်ထုတ်လုပ်တာပဲ ဖြစ်ဖြစ်၊ မအောင်မြင်တဲ့ Product တစ်ခု ထုတ်လုပ်မိတာပဲဖြစ်ဖြစ် အရင်လို တန်ဖိုးကြီးကြီး ဆုံးရှုံးနစ်နာစရာ မရှိတော့တာ ကလည်း Product Excellence များများ ဖြစ်လာစေဖို့ တွန်းအားပါပဲ။ ဒီအချက်ကို Internet လို High-Tech Industry မှာ သိသိသာသာ တွေ့နိုင်ပါတယ်။

Engineer ၊ Developer ၊ Designer အဖွဲ့သေးသေးလေးတွေ စုပေါင်းပြီး အလားအလာရှိတဲ့ Product တွေ ဖန်တီးကြတယ်။ ဒါတွေကိုလည်း Online မှာ အခမဲ့ဖြန့်ဝေကြတယ်။

Product အသစ်တစ်ခုကို စိတ်ကူးပုံဖော်ပြီး ဖန်တီးဖို့ ဆိုတာ အင်မတန်လွယ်ကူပါတယ်။ Consumer အနည်းငယ်ကို ပေးသုံးကြည့်မယ်။ ဘယ် Product တွေက အလုပ်ဖြစ်တယ်၊ အလုပ်မဖြစ်ဘူးဆိုတာတိုင်း တာကြည့်မယ်။ အလုပ်မဖြစ်ရင် ပြန်ပြင်ကြည့်မယ်။ မရတော့ရင် ဒါကို အဆုံးသတ်ပြီး နောက်တစ်ခုကိုဆက် လုပ်သွားကြတာပဲ။ ဒီကနေ့လည်း

အတွေ့အကြုံကောင်းတွေ အများကြီးရမယ်။ ဒါအပြင် ထုတ်ကုန်ဖြစ်လာဖို့ အတွက် ကုန်ကျစရိတ်ကလည်း အလွန်ကိုနည်းပါတယ်။ ဒါကြောင့် Product Development ဖြစ်စဉ်ဟာ အင်မတန်ကိုမြန်ဆန်ပြီး Flexible ဖြစ်လာတယ်။ Product ကောင်းတစ်ခုကို မှီခိုနေတာမျိုး မဟုတ်ဘဲ အလားတူ Product တွေ များများ ထုတ်လုပ်နိုင်မှုပေါ်မှာ မူတည်လာပါတယ်။ အောင်မြင်မှုရဲ့ သော့ချက်ဖြစ်တဲ့ Product Excellence ရရှိဖို့ အခြေခံကျဆုံးအချက်ကတော့ လျင်မြန်စွာ အကောင်အထည်ဖော်ဆောင်ရွက်နိုင်ခြင်းပါပဲ။

ဟိုးအရင်က Information တွေကို ချုပ်ကိုင်ထားတဲ့ ထိပ်တန်းပုဂ္ဂိုလ်အနည်းစု လောက်ကသာ အရေးကြီးတဲ့ ဆုံးဖြတ်ချက်တွေကို ချပိုင်ခွင့်ရှိတာပါ။ ပြီးတော့ သူတို့ ရဲ့ ဦးတည်ချက်ကလည်း ကုမ္ပဏီအတွက် တတ်နိုင်သမျှ Risk အနည်းဆုံးဖြစ်အောင် လျှော့ချရေးပါပဲ။ အဲဒီအချိန်က အမှားတစ်ခုအတွက် ပေးဆပ်ရတဲ့ တန်ဖိုးဟာလည်း အလွန်ကြီးမားပါတယ်။ ဒီလိုရိုးရှင်းတဲ့ Command-and-Control ပုံစံမှာ Organization ကြီးတစ်ခုလုံးဆီက ရှိရှိသမျှ Data တွေအားလုံးကို Executive တွေဆီကို တင်ပြကြရပြီး သူတို့ ဆီက ပြန်လည်စီးဆင်းလာတဲ့ ဆုံးဖြတ်ချက်တွေကိုမှ အားလုံးက အဆင့်ဆင့်လိုက်နာဆောင်ရွက်ကြရတာပါ။ ဒီပုံစံဟာ မလိုအပ်ဘဲ အချိန်ကိုပိုကုန်စေတဲ့ အတွက် ဒီနေ့လို အလျင်အမြန်တိုးတက်ပြောင်းလဲနေတဲ့ ခေတ်နဲ့ တော့ ပြဒါးတစ်လမ်း၊ သံတစ်လမ်းလို့ပဲ ဆိုရမှာ ပါ။

၂၁ ရာစု၏ ဖန်ဆင်းရှင်၊ သို့မဟုတ် The Smart Creative

ဒီလို အလျင်အမြန်ကြီးထွားလာတဲ့ Industry နဲ့ အတူ တွဲပါလာတာကတော့ အရင်ကနဲ့ လုံးဝမတူတော့တဲ့ တိုးတက်ပြောင်းလဲလာတဲ့ လုပ်

ငန်းခွင်ပါပဲ။ ယနေ့ခေတ်လုပ်ငန်းခွင်ဟာ အရင် ၂၀ ရာစုတုန်းကလို မဟုတ်တော့ပါဘူး။ အရင်ကလို Data ရှားပါးတဲ့ ၊ Resource ရှားပါးတဲ့ ခေတ် မဟုတ်တော့တဲ့ အတွက် ဒါတွေကို ထိန်းချုပ်ထားလို့ လည်း မရတော့ဘူး။

တစ်နေရာကတစ်နေရာကို ဆက်သွယ်ဖို့ ၊ တစ်နိုင်ငံနဲ့ တစ်နိုင်ငံ ဆက်သွယ်ဖို့ ဆိုတာ တွေကလည်း သိပ်လွယ်တဲ့ အနေအထားမှာ ရောက်နေပါပြီ။ ဒါတွေအားလုံးကိုသာ ပေါင်းစပ်အသုံးပြုနိုင်မယ်ဆိုရင် တကယ့်ကိုကြီးမားတဲ့ အခွင့်အရေးကြီးတစ်ခု ပိုင်ဆိုင်နိုင်မှာ သေချာပါတယ်။

Information ဆိုင်ရာလုပ်ငန်းတွေမှာ အသက်မွေးဝမ်းကျောင်းပြုကြတဲ့ လုပ်သား တွေကိုတော့ ဒီနေ့ခေတ်မှာ "Knowledge Worker" လို့ ခေါ်ကြပါတယ်။ ၁၉၅၉ ခုနှစ်က Management ပညာရှင် Peter Drucker က သူ့ရဲ့ Landmarks of Tomorrow ဆိုတဲ့ စာအုပ်ထဲမှာ ဒီဝေါဟာရကို ပထမဆုံးမွေးဖွားပေးခဲ့တာဖြစ်ပါတယ်။

Drucker ရဲ့ စာအုပ်ထဲမှာ ဒီ "Knowledge Worker" တွေဆိုက လုပ်သားတွေ ဘယ်လိုဖော်ထုတ်ရယူရမယ်ဆိုတာ အကျယ်တဝင့်ရေးသားထားပြီး ၁၉၆၀ ပြည့်နှစ်တွေထဲမှာ အဲဒီဝေါဟာရဟာလည်း အင်မတန်မှ ခေတ်စားခဲ့ပါတယ်။

ကန့်သတ်ချက်တွေများ ပြားလွန်းတဲ့ Corporate လုပ်ငန်းခွင်မှာ ရှင်သန်ရပ်တည်နိုင်တဲ့ ကဏ္ဍတစ်ခုကို ထဲထဲဝင်ဝင် ကျွမ်းကျင်ပိုင်နိုင်တဲ့ သူတွေဟာ တန်ဖိုးမဖြတ်နိုင်တဲ့ "Knowledge Worker" တွေပါလို့ သူ့စာအုပ်ထဲမှာ ဆိုထားတယ်။ သူတို့ ဟာ တစ်နေရာကနေ တစ်နေရာကို ခုန်ကူးဖို့ စိတ်မဝင်စားသလို အဖွဲ့အစည်းတစ်ခုရဲ့ အရေးပါမှုကိုလည်း ကောင်းစွာနားလည်သူတွေ ဖြစ်ပါတယ်။ IBM ၊ General Electric ၊ Gene

ral Motors နဲ့ Johnson & Johnson စတဲ့ ကုမ္ပဏီကြီးတွေမှာ ဒီလိုအရည်အချင်းရှိတဲ့ လူတွေကို နှစ်နှစ်တစ်ခါလောက် မတူညီတဲ့ ရာထူးနေရာတွေမှာ အလှည့်ကျ တာဝန်ထမ်းဆောင်စေတဲ့ စနစ်မျိုး ကျင့်သုံးတာတွေ့ရတယ်။ ဒီစနစ်ကြောင့် သူတို့ ရဲ့ စီမံခန့်ခွဲမှုအရည်အသွေး အားကောင်းလာနိုင်ပေမယ့် နည်းစနစ်ပိုင်းမှာ တော့ အားနည်းချက်တွေ ဖြစ်လာနိုင်ပါတယ်။ ရလဒ်အနေနဲ့ Knowledge Worker တွေကို ပုံသေတစ်နေရာတည်းထဲ ထားပြန်ရင်လည်း Technical ပိုင်းအားသာပြီး Management အားနည်းနိုင်သလို နေရာစုံမှာ လျှောက်ထားပြန်ရင်လည်း Management အားသာပြီး Technical ပိုင်း အားနည်းတာမျိုးတွေ ဖြစ်တတ်တာကို သွားတွေ့ရပါတယ်။ ဒီလို Knowledge Worker မျိုးတွေကို Google မှာ ရှိတဲ့ Engineer တွေ၊ တခြားကျွမ်းကျင် ပညာရှင်တွေနဲ့ ပေါင်းစပ်ပေးလိုက်တဲ့ အခါမှာ တော့ လုံးဝကွဲပြားခြားနားတဲ့ အလုပ်သမား လူတန်းစားတစ်မျိုး ပေါ်ပေါက်လာတာကို ကျွန်တော်တို့ တွေ့လိုက်ရပါတယ်။

Google မှာ သူတို့ ကို ဘာလုပ်ရမယ်လို့ ချုပ်ကိုင်ထားတာမျိုး မရှိဘူး။ Company ရဲ့ Information နဲ့ Computing Power ကိုလည်း သူတို့လိုသလောက် အကန့်အသတ်မရှိ သုံးနိုင်အောင် လုပ်ပေးထားတယ်။ သူတို့ ကို Risk မယူဖို့ ဟန့်တားတာမျိုးလည်း မရှိဘူး။ အမှားအယွင်းတွေ ဖြစ်လာရင်လည်း သူတို့ ကိုအပြစ်ပေးတာ၊ လုပ်ပိုင်ခွင့်တွေ ကန့်သတ်တာလည်း မရှိဘူး။ သူတို့ ကို ရာထူးတာဝန်တွေနဲ့ ချုပ်နှောင်ထားတာမျိုး မရှိဘူး။ အမှန်ကတော့ သူတို့ ရဲ့ ကိုယ်ပိုင်အတွေးအခေါ်တွေ ပေါက်ဖွားလာဖို့ ကျွန်တော်တို့ ဘက်က ပံ့ပိုးပေးတာပါ။ တစ်ခုခုကို သဘောမတူတဲ့ အခါ သူတို့ ဟာ ငြိမ်နေမယ့် လူစားတွေမဟုတ်ပါဘူး။

နည်းပညာပိုင်းတင်မက စီးပွားရေးအမြင်လည်း ရှိပြီး တီထွင်ဖန်

တီးနိုင်တဲ့ စွယ်စုံရလုပ်သားတွေဖြစ်ပါတယ်။ ခြုံပြောရမယ် ဆိုရင်တော့ သူတို့ ဟာ Drucker ပြောခဲ့တဲ့ Knowledge Worker တွေ မဟုတ်တော့ပါဘူး။ လုံးဝကွဲပြားခြားနားတဲ့ လုပ်သားလူတန်း စားဖြစ်ပါတယ်။ ကျွန်တော်တို့ ကတော့ သူတို့ ကို Smart Creative တွေလို့ နာမည်ပေးထားပါတယ်။ သူတို့ ဟာ Internet ရာစုသစ်ရဲ့ အောင်မြင်ရေး သော့ချက်ပါပဲ။ ယနေ့ခေတ် စီးပွားရေးနယ်ပယ်ရဲ့ အဓိကပန်းတိုင်ကတော့ Product Development မြန်ဆန်ဖို့ နဲ့ အဲဒီကထွက်ပေါ်လာတဲ့ Product တွေရဲ့ အရည်အသွေးကောင်းဖို့ ပါ။ အရင်ခေတ်က ကျွန်တော်တို့ ဟာ Risk တွေကို လျှော့နိုင်သမျှ လျှော့ချပြီး အမှား နည်းနိုင်သမျှနည်းအောင် Management လုပ်ခဲ့ကြတယ်။ ဒီလုပ်ငန်းခွင်မျိုးဟာ Smart Creative တွေရဲ့ လုပ်ပိုင်ခွင့်တွေကို ကန့်သတ်ရာရောက်ပါတယ်။

ယနေ့ခေတ်အောင်မြင်နေတဲ့ Company ကြီးတွေရဲ့ အဓိကအရည်အချင်းကတော့ ထိပ်တန်း Product တွေကို စဉ်ဆက်မပြတ် ထုတ်လုပ်ပေးနိုင်ခြင်းပါပဲ။ ဒီလိုလုပ်နိုင်ဖို့ တစ်ခုတည်းသော နည်းလမ်းကတော့ Smart Creative တွေကို ဆွဲဆောင်စည်းရုံးပြီး ကြီးမားတဲ့ အောင်မြင်မှုတွေ သူတို့ ကိုယ်တိုင် ဖော်ဆောင်နိုင်ဖို့ ပံ့ပိုးပေးမယ့် လုပ်ငန်းခွင်ကောင်းတစ်ခု ဖန်တီးပေးခြင်းပါပဲ။ Smart Creative ဆိုတာ ဘယ်လိုလူမျိုးတွေပါလဲ။

၁။ Smart Creative တွေဟာ သူတို့ ကျွမ်းကျင်ရာ နယ်ပယ်တစ်ခုမှာ အတွေ့အကြုံကောင်းတွေ ပိုင်ဆိုင်ထားပြီး လုပ်ငန်းကျွမ်းကျင်မှု အဆင့်မြင့်မားတဲ့ သူတွေ၊

၂။ သတင်းအချက်အလက်တွေကို အခြေခံပြီး စနစ်တကျ ဆုံးဖြတ်ချက်ချနိုင်တဲ့ သူတွေ၊

၃။ ကျွမ်းကျင်မှု၊ အရည်အသွေးမြင့်ထုတ်ကုန်နဲ့ လုပ်ငန်းအောင်မြင်ရေးဆိုတဲ့ အချက်သုံးချက်ရဲ့ အရေးပါမှုကိုသိတဲ့ စီးပွားရေးအမြင်ရှိသူတွေ၊

၄။ သာမန်အလုပ် သမားတစ်ဦးလို မိမိကိုယ်မိမိ မခံယူတဲ့ အောင်မြင်ချင်စိတ်ရှိတဲ့ သူတွေ၊

၅။ Product တစ်ခုကို စားသုံးသူဘက်က အမြင်နဲ့ အမြဲတမ်းချဉ်းကပ်တတ်တဲ့ သူမတူအောင် ဆန်းစစ်ဝေဖန်တတ်သူတွေ၊

၆။ Idea အသစ်တွေ အမြဲတမ်းမွေးဖွားပေးနေသူတွေ၊

၇။ အမြဲတမ်းမေးခွန်းတွေမေးပြီး ဘယ်ကိစ္စမဆို စိတ်ဝင်တစား ရှိတတ်သူတွေ၊

၈။ ရှုံးနိမ့်ရမှာ ကို ကြောက်စိတ်မရှိတဲ့ အဆိုးထဲက အကောင်းကို အမြဲတမ်းထုတ်ယူတတ်တဲ့ ၊ မိမိကိုယ်ကိုယ် ယုံကြည်မှုမြင့်မားသူတွေ၊

၉။ ဘယ်သူမှ ခိုင်းစရာမလိုဘဲ မိမိအသိစိတ်နဲ့ အလုပ်လုပ်နေတဲ့ သူတွေ၊

၁၀။ အများ နဲ့ ပူးပေါင်းဆောင်ရွက်တတ်ပြီး Idea တွေကို တန်ဖိုးထားတတ်တဲ့ လွတ်လပ်စွာ တွေးခေါ်တတ်သူတွေ၊

၁၁။ အသေးစိတ်မှန်သမျှ မလွတ်တမ်းလေ့လာထားတဲ့ စေ့စပ်သေချာသူတွေ၊

၁၂။ တစ်ယောက်ချင်းဖြစ်စေ၊ အများ နဲ့ ဖြစ်စေ အံဝင်ခွင်ကျ ပူးပေါင်းလုပ်ကိုင်တတ်တဲ့ ပေါင်းသင်းဆက်ဆံရေးကောင်းသူတွေ ... ဒီလိုအရည်အချင်းတွေ ပိုင်ဆိုင်ထားတဲ့ သူတွေဟာ Smart Creative တွေပါပဲ။

Smart Creative တိုင်း ဒီအချက်တွေအကုန်လုံးနဲ့ ကိုက်ညီမှာ တော့ မဟုတ်ပါဘူး။ ဒါပေမဲ့ သူတို့ မှာ ဘယ်အလုပ်မျိုးမဆို ဖြစ်မြောက်အောင်လုပ်နိုင်တဲ့ လက်တွေ့ကျတဲ့ အတွေးအခေါ်တွေ၊ တီထွင်ဆန်းသစ်မှုကို လိုလားတဲ့ အားအင်တွေ၊ ကျွမ်းကျင်တဲ့ လုပ်ငန်းအတွေ့ အကြုံတွေ၊ စီးပွားရေးအမြင်တွေကတော့ မရှိမဖြစ် ရှိကိုရှိရမယ့် အရည်အချင်းတွေပါ။

။ အကောင်းဆုံးအချက်ကတော့ Smart Creative တွေကို နေရာတကာမှာ တွေ့နိုင်တာပါပဲ။ ကမ္ဘာ့နာမည်ကြီး တက္ကသိုလ်တွေက နေ Computer Science ဒီဂရီကြီးတွေ ရထားမှ မဟုတ်ပါဘူး။ ခေတ်ပေါ်နည်းပညာတွေကို ကျွမ်းကျွမ်းကျင်ကျင် အသုံးပြုတတ်ပြီး ရည်မှန်းချက်ကြီးမားတဲ့ အသက်အရွယ်၊ ကျား၊ မ မရွေး မည်သူမဆို Smart Creative တွေဖြစ်လာနိုင်ပါတယ်။ ဒီလိုလူမျိုးတွေကို ဘယ်နိုင်ငံမှာ ပဲဖြစ်ဖြစ်၊ ဘယ်လိုကျောင်းမျိုးမှာ ပဲဖြစ်ဖြစ်၊ ဘယ်လိုလူမှု ပတ်ဝန်းကျင်မှာ ပဲဖြစ်ဖြစ် ဘယ်လိုစီးပွားရေးလုပ်ငန်းခွင်မှာ ပဲဖြစ်ဖြစ် တွေ့နိုင်ပါတယ်။ သူတို့ ရဲ့ သိသာထင်ရှားတဲ့ အရည်အချင်းတွေကတော့ သူတို့ ဟာ အလုပ်ကြိုးစားတယ်။ အစဉ်အလာတွေကနေ ဖောက်ထွက်နိုင်တဲ့ အရည်အချင်းရှိတယ်။ အရာရာကို သူများ မမြင်တဲ့ ဘက်ကနေ လေ့လာသုံးသပ်တတ်ကြတယ်။ ဒါကြောင့် လည်း သူတို့ ဟာ အရေးပါအရာရောက်သူတွေ ဖြစ်လာကြတယ်။ အရင်လို Management ပုံစံဟောင်းတွေနဲ့ သူတို့ ကို စီမံခန့်ခွဲ ဖို့ ဆိုတာ အင်မတန်ခက်ပါတယ်။ ဘယ်လောက်ပဲ ကြိုးစားကြိုးစား သူတို့ ကို ဘယ်လိုစဉ်းစားပါလို့ သွားပြောလို့ ရမှာ မဟုတ်ဘူး ။

ဒီတော့ သူတို့ ရဲ့ အတွေးအခေါ်ကို ချုပ်ကိုင်မယ့်အစား၊ သူတို့ အတွက် စဉ်းစားတွေးခေါ်လို့ ကောင်းမယ့် ပတ်ဝန်းကျင်မျိုး ဖန်တီးပေးနိုင်ဖို့ ကိုယ့်ဘက်က ကြိုးစားရပါတော့မယ်။

ကျွန်တော်တို့ နှစ်ယောက်ရဲ့ စီမံကိန်း

ဘုတ်အဖွဲ့ဆီတင်ပြမယ့် Business Plan ကိုရေးဆွဲခဲ့စဉ် ၂၀၀၃ ခုနှစ်လောက်က အချိန်တွေကို ပြန်စဉ်းစားကြည့်လိုက်တော့ ဒီနေ့ထိ Business Leader တွေအားလုံး ကြုံတွေ့နေရဆဲဖြစ်တဲ့ အခက်အခဲတစ်ရပ်ကို ကျွန်တော်တို့ ရင်ဆိုင်ခဲ့ရပါလားလို့ သိလိုက်ပါတယ်။ အဲဒါကတော့ Management ပုံစံသစ်တွေ ဖန်တီးဖို့ နဲ့ Smart Creative လိုလုပ်သားတွေ ရှင်သန်နိုင်မယ့်လုပ်ငန်းခွင်မျိုး ဖန်တီးပေးရေးပါပဲ။ Google လိုနေရာမျိုးမှာ အောင်မြင်မှုရဖို့ ဆိုရင် အရင်က ကျွန်တော်တို့ သိခဲ့တဲ့ Management နဲ့ ပတ်သက်သမျှ အတွေးအခေါ်ဟောင်းတွေကို ဘေးချိတ်ပြီး အရာရာကို အစကပြန်ပြီး လေ့လာနိုင်မှ ရမှာ ပါ။

Google ရဲ့ ပရဝဏ်အတွင်းမှာ အလုပ်လုပ်နေကြတဲ့ ဝန်ထမ်းတွေဟာ ဒီလိုလေ့လာနိုင်စေဖို့ ကျွန်တော်တို့ ကို သင်ကြားပြသခဲ့ကြတဲ့ အကောင်းဆုံးသော ဆရာသမားတွေပါပဲ။ ကျွန်တော်တို့ ရဲ့ လေ့လာရေးအစီအစဉ်ကို စတင်အကောင်အထည်ဖော်ပြီဆိုကတည်းက ကျွန်တော်တို့ ဟာ မှတ်စုတွေရေးတဲ့ အလေ့အထကို စတင်ပါတော့တယ်။ Staff Meeting တစ်ခုမှာ ကြားရတဲ့ စိတ်ဝင်စားစရာ အကြောင်းတစ်ခုပဲဖြစ်ဖြစ်၊ စိတ်ဝင်စားစရာ Product Review တစ်ခုကိုပဲဖြစ်ဖြစ် တွေ့တာနဲ့ ချရေးထားလိုက်ကြပါတယ်။ Google ဝန်ထမ်းတွေဆီကို Eric ကိုယ်တိုင် အခါအားလျော်စွာ ရေးသားပေးပို့တဲ့ ကုမ္ပဏီရဲ့ အဓိကလုပ်ငန်းစဉ် တွေ အကြောင်းရေးထားတဲ့ Memo တွေမှာ မှတ်သားစရာတွေပါလာရင်လည်း Jonathan က ရေးမှတ်ထားတတ်ပါတယ်။ Product Team ဆီကို Jonathan ပို့တဲ့ Email တွေမှာ လည်း Eric က သူ့အမြင်တွေ၊ သုံးသပ်ချက်တွေကို ပေါင်းထည့်ပေးလေ့ရှိပါတယ်။ ဒီလိုနဲ့ ခေတ်သစ်မှာ အကော

င်းဆုံး Manage လုပ်နိုင်မယ့် စနစ်သစ်တစ်ခုကို ကျွန်တော်တို့ စတင်တည်ဆောက်ခဲ့ကြတယ်။ လွန်ခဲ့တဲ့ နှစ်အနည်းငယ်က ကမ္ဘာတစ်ဝန်းက Google Sales Leader တွေကို မိန့်ခွန်းပြောပေးဖို့ Global Sales and Business Team ရဲ့ ဥက္ကဋ္ဌ Nikesh Arora က Jonathan ကို တောင်းဆိုခဲ့ဖူးတယ်။

Nikesh ကိုယ်တိုင်ကလည်း Smart Creative တစ်ဦးရဲ့ အရည်အချင်းမျိုးတွေ ပိုင်ဆိုင်ထားသူပါ။ အိန္ဒိယနည်းပညာတက္ကသိုလ်ကနေ Electrical Engineering ဒီဂရီရရှိထားပြီး ဥရောပမှာ ရှိတဲ့ Google ရဲ့ Sales ကိစ္စမှန်သမျှကို ကိုင်တွယ်ဖြေရှင်းဖို့ Google ကို ၂၀၀၄ ခုနှစ်မှာ သူရောက်လာခဲ့တယ်။ ၂၀၀၉ ခုနှစ်အရောက်မှာ California က ရုံးချုပ်ကို ရောက် လာပြီး Global Business Team ကိုအုပ်ချုပ်ဖို့ တာဝန်ပေးခြင်းခံရပါတယ်။ Nikesh ရဲ့ Team ကို စကားပြောမယ်ဆိုရင် တော်ရုံတန်ရုံ မိန့်ခွန်းလောက် ပြောလို့ မရဘူးဆိုတာ Jonathan သဘောပေါက်တယ်။ Google ရဲ့ ရပ်တည်မှုဟာ ဆယ်စုနှစ်ကျော်ရှိလာခဲ့ပြီး ကုမ္ပဏီကလည်း တအားလျင်မြန်တဲ့ နှုန်းနဲ့ ကြီးထွားနေပါတယ်။ ဒါကြောင့် နောင်တစ်ချိန်မှာ ခေါင်းဆောင်ဖြစ်လာမယ့်သူတွေကို Eric နဲ့ Jonathan တို့ ရဲ့ Google မှာ Management လုပ်ခဲ့ကြတဲ့ အတွေ့အကြုံတွေကို Nikesh က ဝေမျှပေးချင်တာပါ။

ဒါဟာ ကျွန်တော်တို့ နှစ်ယောက် နှစ်နဲ့ ချီ လေ့လာမှတ်သားထားကြတဲ့ မှတ်စုတွေကို ဖွင့်ချပြဖို့ အတွက် အကောင်းဆုံး အခွင့်အရေးကြီးတစ်ခုပါပဲ။ ဒီဟောပြောပွဲအတွေ့အကြုံဟာ ကျွန်တော်တို့ အတွက် သိပ်ကို အကျိုးရှိခဲ့တဲ့ အတွက် ဒါကို Google ဒါရိုက်တာတွေအတွက် Management Seminar တွေအဖြစ် ပြောင်းလဲခဲ့ပါတယ်။ ဒီ Seminar တွေမှာ Company တွေအတွက် အဓိကကျတဲ့ လမ်းစဉ်တွေ ချမှတ်ပြီး Smart Creativ

e တွေကို ဘယ်လိုစီမံခန့်ခွဲမယ်ဆိုတဲ့ မိမိတို့ ရဲ့ ကိုယ်ပိုင်အတွေးအခေါ် တွေကိုလည်း ထည့်သွင်း ဆွေးနွေးကြပါတယ်။ နောက်ဆုံးတော့ မန်နေဂျာကောင်းတို့ ရဲ့ ထုံးစံအတိုင်း Eric က Idea အသစ်တစ်ခု ပေးလာပါတယ်။ သူ့ရဲ့ Email ထဲမှာ "Google မှာ ကျွန်တော်တို့ လုပ်နေတဲ့ အလုပ်တွေနဲ့ ပတ်သက်ပြီး ကျွန်တော့်အနေနဲ့ သိပ်ကိုအားရကျေနပ်မိပါတယ်။ ဒီအတွက်လည်း Jonathan နဲ့ ကျွန်တော်နှစ်ယောက်ပေါင်းပြီး Management စာအုပ်တစ်အုပ်လောက် ရေးရင်ကောင်းမယ်လို့ တိုင်ပင်ထားပါတယ်။ ဘယ်လိုပဲဖြစ်ဖြစ် ကျွန်တော်တို့ နှစ်ယောက်စလုံးအတွက် ပျော်စရာကောင်းတဲ့ Project တစ်ခုဖြစ်လာမယ်လို့ လည်း ထင်တယ်။ Jonathan ခင်ဗျားရော ဘယ်လိုသဘောရလဲ"လို့ ရေးထားပါတယ်။ ကျွန်တော်တို့ နှစ်ယောက်စလုံးဟာ ကိုယ့်ရဲ့ ကျွမ်းကျင်လိမ္မာမှုနဲ့ အရည်အချင်းကို အပြည့်အဝယုံကြည်ကြသူတွေဖြစ်ပြီး အတွေ့အကြုံရင့်ကျက်တဲ့ Executive တွေအဖြစ် Google ကို ရောက်လာကြသူတွေပါ။

ဒီလိုကြီးကျယ်ခမ်းနားတဲ့ ကုမ္ပဏီကြီးတစ်ခုတည်ဆောက်နိုင်ဖို့ Founder နှစ်ယောက်အပါအဝင် တခြားလုပ်ဖော်ကိုင်ဖက်တွေကို ကူညီပေးရင်းနဲ့ ကျွန်တော်တို့ နှစ်ယောက်ဟာ ရှေ့တန်းက ပါဝင်ဆောင်ရွက်ခဲ့ကြပါတယ်။ Management နဲ့ ပတ်သက်လို့ အရင်ကသိထားတာအားလုံးကို အစကပြန်လေ့လာသင်ယူရင်းနဲ့ အချိန်တွေကုန်ခဲ့ကြတယ်။

ယနေ့ခေတ်မှာ ကမ္ဘာအနှံ့ စီးပွားရေး Industry မျိုးစုံက ကုမ္ပဏီမျိုးစုံဟာ ရနိုင်သမျှ စီးပွားရေးအခွင့်အလမ်းတွေကို ရှာဖွေဖို့ Silicon Valley မှာ လာရောက်ရင်းနှီးမြှုပ်နှံ အခြေစိုက်နေကြပါပြီ။ အပြောင်းအလဲကို အားလုံးက လိုလားနေကြပြီး ဒီစာအုပ်ကလည်း ဒီအချက်ကိုပဲ အဓိကအရင်းခံပြီး ဖြစ်ပေါ်လာခဲ့တာပါ။ ခေတ်အဆက်ဆက်ဖြတ်သန်းခဲ့တဲ့ အတွေ့အကြုံတွေပေါ် အခြေခံပြီး ဖြစ်တည်လာတဲ့ စီမံခန့်ခွဲရေးအနှစ်သာ

ရတွေကို သင်ခန်းစာတွေအဖြစ် အသွင်ပြောင်းပြီး ဘယ်သူမဆို လေ့လာနိုင်အောင် လုပ်ပေးချင်တဲ့ ဆန္ဒပါ။

ဒီစာအုပ်ထဲမှာ လုပ်ငန်းသစ်တစ်ခု စလုပ်ဖို့ အတွက်ပဲဖြစ်ဖြစ်၊ တိုးတက်အောင်မြင် ဖို့ ကြိုးစားနေတဲ့ လုပ်ငန်းတွေအတွက်ပဲဖြစ်ဖြစ် တဖြည်းဖြည်းနဲ့ စနစ်တကျပုံမှန်ကြီးထွား ဖွံ့ဖြိုးလာစေဖို့ အခြေခံအုတ်မြစ်တွေကို စုစည်းဖော်ပြပေးထားပါတယ်။ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတွေရဲ့ အဓိကမောင်းနှင်အားဖြစ်လာမယ့် Smart Creative တွေကို စည်းရုံးဆွဲဆောင်ပြီး၊ စိတ်ဓာတ်မြှင့်တင်ပေးနိုင်ဖို့ လုပ်ဆောင်စရာ လုပ်ငန်းအဆင့်ဆင့်ကိုလည်း ထည့်သွင်းရေးသားထားတယ်။ လုပ်ငန်းအဆင့်တိုင်းဟာ တစ်ခုနဲ့ တစ်ခု ဆက်စပ်ဖြစ်ပေါ်လာကြတာ ဖြစ်တဲ့ အတွက် တစ်ခုတည်းကို အသားပေးလုပ်ကိုင်ရုံနဲ့ မလုံလောက်သလို၊ အဆင့်တိုင်းဟာလည်း မိမိတို့ အဖွဲ့အစည်းနဲ့ ကိုက်ညီသလို ပြုပြင်ပြောင်းလဲလို့ ရမယ့်အရာတွေဖြစ်ပါတယ်။

ဒီစာအုပ်မှာ Smart Creative တွေကို ဘယ်လိုဆွဲဆောင်မလဲဆိုတာနဲ့ ပတ်သက်ပြီး လုပ်ငန်းခွင်ဆောင်ပုဒ် ထားရှိရေးနဲ့ အစပျိုးထားပါတယ်။ အောင်မြင်မှုနဲ့ လုပ်ငန်းခွင်ဆို တာ အမြဲယှဉ်တွဲနေတဲ့ အရာပါ။ ကိုယ်ချမှတ်ထားတဲ့ ဆောင်ပုဒ်ကို ကိုယ်ကိုယ်တိုင် မယုံ ကြည်ရင်တော့ သင်အောင်မြင်မှာ မဟုတ်ပါဘူး။ နောက်ပိုင်းမှာ တော့ Strategy တွေအကြောင်း ရှင်းပြထားပါတယ်။ ခိုင်မာတဲ့ မဟာဗျူဟာတွေနဲ့ ထောက်ပံ့ပေးထားတဲ့ အတွေးအခေါ်တွေကသာ Smart Creative တွေကို ဆွဲဆောင်နိုင်မှာ ပါ။ တကယ်တော့လည်း Business စီမံကိန်းတွေထက် ဒီစီမံကိန်းကို အကောင်အထည်ဖော် ဆောင်ရွက်ပေးမယ့် လူတွေက ပိုပြီး အရေးကြီးတယ်ဆိုတာလည်း သိလာပါလိမ့်မယ်။ ခေါင်းဆောင်တစ်ယောက်လုပ်ရမယ့် အရေးကြီးဆုံးအလုပ်တွေထဲက တစ်ခုကတော့ ဝန်

ထမ်းတွေ ရွေးချယ်ခန့်ထားခြင်းပါပဲ။ စာအုပ်ထဲမှာ ဒါနဲ့ ပတ်သက်လို့ လည်း အကျယ်တဝင့် ရေးသားတင်ပြထားပါတယ်။ အရည်အချင်းပြည့် ဝတဲ့ ဝန်ထမ်းကောင်းတွေ ရွေးချယ်ခန့်အပ်ခြင်းအားဖြင့် သူတို့ အချင်းချင်း ပူးပေါင်းဆောင်ရွက်မှုကနေ အသိဉာဏ်ပညာတွေ တိုးပွား လာပြီး တီထွင်ဖန်တီးမှုကောင်းတွေနဲ့ အောင်မြင်မှုဆီ အရောက်သွားနိုင် မှာ ပါ။

အဖွဲ့တွေ ဖွဲ့စည်းနိုင်ပြီ၊ လုပ်ငန်းကလည်း ကြီးထွား လာပြီ ဆိုရင် တော့ ခက်ခဲတဲ့ ဆုံးဖြတ်ချက်တွေ ချရမယ့်အချိန်ကို ရောက်လာပါပြီ။ အဖွဲ့အစည်းတစ်ရပ်လုံး စည်းလုံး ညီညွတ်စွာနဲ့ ဦးတည်ချက်တစ်ခုတည်းကို အရောက်သွားနိုင်အောင် ကြိုးစားကြရမှာ ဖြစ်ပါတယ်။ အဲဒီနောက်မှာ တော့ Organization ကြီးထွားလာတာနဲ့ အမျှ အရေးကြီးဆုံးဖြစ် လာတဲ့ (ပိုပြီးခက်ခဲလာတဲ့) အပိုင်းကတော့ လုပ်ငန်းခွင် ဆက်သွယ်ရေး ပါပဲ။ နောက်ဆက်လာမှာ ကတော့ တီထွင်ဆန်းသစ်မှုအပိုင်းပါ။ စဉ်ဆက်မပြတ်တဲ့ Product Excellence ရှိမှ သာ၊ အောင်မြင်မှုကို ရေရှည်ထိန်းထားနိုင်မှာ ဖြစ်ပါတယ်။ နောက်ဆုံးမှာ တော့ ဆုံးဖြတ်ချက်ရမယ့် ခေါင်းဆောင်တွေနဲ့ ပတ်သက်တဲ့ ကျွန်တော်တို့ ရဲ့ အမြင်ကို ဖော်ပြထားပြီး မဖြစ်နိုင် တာတွေကို တကယ်ဖြစ်လာဖို့ ဘယ်လိုစဉ်းစား တွေးခေါ်ကြမလဲဆိုတဲ့ အတွေးအခေါ်တွေနဲ့ အဆုံးသတ်ထားပါတယ်။

မဆောက်ရသေးတဲ့ ပီရမစ်များ

ကျွန်တော်တို့ ရခဲတဲ့ သင်ခန်းစာတိုင်းဟာ ရှည်လျားလှတဲ့ Meeting တွေ၊ သဘောထားချင်းမတိုက်ဆိုင်မှု ပဋိပက္ခတွေ၊ အမှားအယွင်းတွေကြားကနေ ခက်ခက်ခဲခဲသင်ယူ လေ့လာခဲ့ရတဲ့ အတွေ့အကြုံတွေပါ။

ကမ္ဘာ့သမိုင်းရဲ့ အထင်ရှားဆုံးအခိုက်အတန့်ဖြစ်တဲ့ Internet ခေတ် သစ်မှာ ကြီးကျယ်ခမ်းနားတဲ့ Founder နှစ်ဦးဖန်တီးခဲ့တဲ့ ထူးခြားလှတဲ့ Company ကြီးတစ်ခုနဲ့ လက်တွဲခွင့်ရခဲ့တဲ့ အခွင့်အရေးဟာ ကျွန်တော် တို့ အတွက် ကြီးမားတဲ့ ဆုလာဘ်တစ်ခုပါ။ ဒါပေမဲ့ ကျွန်တော်တို့ သိ ထားတာတွေဟာ ပြီးပြည့်စုံမှုရှိဦးမှာ တော့ မဟုတ်ပါဘူး။ ယနေ့ခေတ် လို နည်းပညာအထွတ်အထိပ်ကို ရောက်နေတဲ့ ခေတ်မှာ ထူးချွန်ပြောင်မြောက်တဲ့ လုပ်သားတွေရဲ့ အခန်းကဏ္ဍဟာလည်း သိပ် အရေးပါ လာပြီဆိုတာ ကျွန်တော်တို့ လေ့လာခဲ့ပြီးပါပြီ။

အဖွဲ့အစည်းမျိုးစုံက ခေါင်းဆောင်တွေအတွက် မရှိမဖြစ်လိုအပ်တဲ့ အတွေးအမြင်တွေ၊ အကြံဉာဏ်သစ်တွေ ပေါက်ဖွားလာဖို့ ဒီသင်ခန်းစာ တွေက ကူညီနိုင်လိမ့်မယ်လို့ လည်း ယုံကြည်ပါတယ်။ ဒါမှ မဟုတ်လည်း Google မှာ ကျွန်တော်တို့ ရခဲ့တဲ့ အတွေ့အကြုံတွေကို ပြန်လည်ဝေ မျှပေးတဲ့ ဆွေးနွေးပွဲတစ်ရပ်လို့ လည်း ယူဆမယ်ဆိုရင်လည်း ရပါတယ် ။

ကျွန်တော်တို့ ရဲ့ မျှော်လင့်ချက်ကတော့ ဆန်းသစ်တဲ့ တစ်စုံတစ်ရာ ကို ဖန်တီးနိုင်ဖို့ နည်းစနစ်တွေ၊ အကြံဉာဏ်တွေ ပေးနိုင်မယ့်၊ စာဖတ် သူအတွက် အကျိုးဖြစ်စေမယ့် စာအုပ်လို့ မျှော်လင့်ပါတယ်။ ကျွန်တော် တို့ ရဲ့ စာအုပ်ထဲမှာ သုံးထားတဲ့ "သင်" ဆိုတဲ့ နာမ်စားဟာ စွန့်ဦးတီထွင် သူတွေဖြစ်လာမယ့် စာဖတ်သူတွေကို ရည်ညွှန်းထားတာပါ။ သင့်ကိုယ် သင် စွန့်ဦးတီထွင်သူတစ်ယောက်လို့ အခုချိန်မှာ မမြင်သေးရင်လည်း တစ်ချိန်မှာ ဖြစ်လာရမယ်ဆိုတာ ယုံကြည်ထားလိုက်ပါ။

အကြံဉာဏ်ကောင်းတစ်ခုသာ ရှိမယ်ဆိုရင် အရာအားလုံးကို ပြောင်းလဲပစ်နိုင်သူဟာ သင်ကိုယ်တိုင်ဖြစ်လာမှာ ပါ။ သင်ဟာ တစ်

ယောက်တည်းပဲဖြစ်ဖြစ်၊ အဖွဲ့အစည်းနဲ့ ပဲဖြစ်ဖြစ် ဘယ်လိုနေရာမျိုးမှာ အလုပ်လုပ်နေရသည် ဖြစ်စေ၊ သင်္ဃာထက်ထက်မြက်မြက် ရှိသူ၊ ရည်မှန်းချက်ကြီးတဲ့ သူ ဖြစ်ပါတယ်။ သင့်ရဲ့ မိသားစုနဲ့ အတူနေချိန်မှာ ပဲဖြစ်ဖြစ်၊ အလုပ်လုပ်နေရင်းပဲဖြစ်ဖြစ်၊ ပညာရပ်တစ်ခုကို လေ့လာနေရင်းပဲဖြစ်ဖြစ်၊ သင့်ရဲ့ စိတ်က လုပ်ချင်နေတဲ့ Idea တစ်ခုအကြောင်း သင်တွေးနေမိမှာ ပါ။ ရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှုတစ်ခု စလုပ်တော့မယ့်သင့်အတွက် ကျွန်တော်တို့ ဘက်က ကူညီပေးချင်ပါတယ်။ ဒီစာအုပ်ဟာ Silicon Valley က နည်းပညာကုမ္ပဏီတွေအတွက် သက်သက်မဟုတ်ပါဘူး။

ဒီစာအုပ်မှာ ပါဝင်တဲ့ အကြံဉာဏ်တွေဟာ လုပ်ငန်းတစ်ခု၊ ရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှုတစ်ခုကို စတင်ဖို့ အတွက်ပဲဖြစ်ဖြစ်၊ ရှိပြီးသား အဖွဲ့အစည်းတွေအတွက်ပဲဖြစ်ဖြစ် လက်တွေ့အသုံးပြုနိုင်တဲ့ နည်းစနစ်တွေပါ။ တကယ်တော့ အရည်အချင်းပြည့်ဝတဲ့ ခေါင်းဆောင်တစ်ဦးကသာ အဖွဲ့အစည်းတစ်ခုကို တိုးတက်ဖြစ်ထွန်းနေဖို့ အရေးပါလှတဲ့ ရင်းမြစ်တွေကို ကာကွယ်စောင့်ရှောက်မှု ပေးနိုင်မှာ ဖြစ်သလို အဲဒီအဖွဲ့အစည်းဟာလည်း အမြဲတမ်းသူများ ထက် အားသာချက် ရှိနေမှာ ဖြစ်ပါတယ်။

ငွေအရင်းအနှီးတွေ မရှိပေမယ့်လည်း နောင်တစ်ခေတ်မှာ အောင်မြင်တဲ့ သူတစ်ယောက် ဖြစ်မလာဘူးလို့ ဘယ်သူမှ မပြောနိုင်ပါဘူး။ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတွေဟာ တစ်နေ့ ထက်တစ်နေ့ အရှိန်အဟုန် ပြင်းစွာ ပြောင်းလဲနေပြီး၊ အဲဒီအပြောင်းအလဲနဲ့ လိုက်လျောညီထွေစွာ မိမိကိုယ်ကို ပြောင်းလဲပစ်မယ်ဆိုတဲ့ သတ္တိမျိုးရှိမယ့် Smart Creative တွေလို အကောင်းဆုံးဝန်ထမ်းတွေကို စုရုံးပြီး လိုရာပန်းတိုင်ကို အရောက်သွားချင်တဲ့ ဆန္ဒနဲ့ အရည်အချင်းတွေရှိဖို့ ပဲ လိုအပ်ပါတယ်။ သင့်မှာ အဲလိုဖြစ်ဖို့ ဆန္ဒရှိသလား။ အဆင်သင့်ရောဖြစ်ပြီလား။

"လွန်ခဲ့တဲ့ နှစ်ထောင်ပေါင်းများစွာကတည်းက ပိရမစ်တွေကို စတင်အကောင်အထည်ဖော်တည်ဆောက်ခဲ့တဲ့ အီဂျစ်လူမျိုးဟာ တကယ်တော့ သိပ်ကို ခမ်းနားကြီးကျယ်တဲ့ မန်နေဂျာကောင်းတစ်ယောက်ပဲ" လို့ Peter Drucker ကပြောခဲ့ဖူးတယ်။

ဒီနေ့ Internet Century မှာ လည်း မဆောက်ရသေးတဲ့ အဲဒီလို ပိရမစ်တွေ ဒုနဲ့ ဒေး ရှိနေပါတယ်။ အခုပဲ စတင်တည်ဆောက်ကြပါစို့။ ဒီတစ်ကြိမ်မှာ တော့ ကျွန်ုပ်လုပ်သားတွေ မပါဘဲနဲ့ ပေါ့။

★