

သင့်လုပ်ငန်းအတွက် မရှိမဖြစ်

ဒေါက်တာဉာဏ်ဟိန်းလတ်

တနင်္ဂနွေ

မဟာဗျူဟာအကြောင်းအမှားနှင့်အမှန်

တနင်္လာ

မဟာဗျူဟာကိုတွန်းအားပေးသည့်အချက်များနှင့်
မဟာဗျူဟာကတွန်းအားပေးသည့်အချက်များ

အင်္ဂါ

လုပ်ငန်းတွင်းမဟာဗျူဟာကိုလေ့လာခြင်း

ဗုဒ္ဓဟူး

မားကက်တင်းမဟာဗျူဟာကိုလေ့လာခြင်း

ကြာသပတေး

အမှတ်တံဆိပ်မဟာဗျူဟာကိုလေ့လာခြင်း

သောကြာ

ပြိုင်ဆိုင်မှုမဟာဗျူဟာကိုလေ့လာခြင်း

စနေ

မဟာဗျူဟာကိုဆက်လက်ရှင်သန်စေရေး

မဟာ
ဗျူဟာ

ဘာသာပြန်သူ၏ အမှာ

မဟာဗျူဟာဆိုသည်မှာ ခမ်းနားထည်ဝါသော စကားရပ်တစ်ခု ထက် လက်တွေ့ဆည်းပူး အကောင်အထည်ဖော်ရမည့် နည်းလမ်းအစု အဖွဲ့သာ ဖြစ်သင့်ပါသည်။ ထို့ကြောင့် ယခုစာအုပ်တွင် လုပ်ငန်းမဟာ ဗျူဟာအတွက် ဆည်းပူးမှတ်သားစရာများကို စိတ်ဝင်စားဖွယ် သာဓက များဖြင့် တင်ပြထားသလို လက်တွေ့လုပ်ဆောင်ချက်များကိုလည်း လမ်းညွှန်ထားပါသည်။ ရှင်းလင်းလွယ်ကူသော အချက်အလက်များ၊ ရုပ်ပုံကားချပ်များဖြင့် လိုရင်းကိုတင်ပြကာ မဟာဗျူဟာအကြောင်း ရပ်များစွာကို ကျစ်ကျစ်လျစ်လျစ် စုစည်းပေးထားပါသည်။

ထို့ပြင် ဤစာအုပ်သည် စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတစ်ခု အောင်မြင်ရေးအတွက် မဟာဗျူဟာမြောက် တွေးခေါ်နိုင်စွမ်းကို မြှင့်တင်ပေး နိုင်ရန် ရည်ရွယ်ပါသည်။ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတစ်ခု၏ မရှိမဖြစ် လိုအပ် သည့် မားကက်တင်းကြိုးပမ်းအားထုတ်မှု၊ အမှတ်တံဆိပ်တစ်ခု ရုပ်လုံး ဖော်မှု၊ ဈေးကွက်တွင် လုပ်ငန်းတူများနှင့်ပြိုင်ဆိုင်ရမှု စသည့် နယ်ပယ် များအတွက် နည်းစနစ်တကျ အကောင်အထည်ဖော်ဆောင်ရန် လက်တွေ့ကျင့်ကြံနိုင်မှုများ ပါဝင်သည်။ မဟာဗျူဟာနှင့် ပတ်သက် သော နိုင်ငံတကာမှထင်ရှားသည့် သာဓကများကိုလည်း အလျဉ်းသင့် ရာတွင် ထည့်သွင်းပေးထားသဖြင့် မိမိလုပ်ငန်းအတွက် သင့်တော်ရာကို ယူ၊ သတိပြုစရာတွေကိုရှောင်ရှားကာ နမူနာယူနိုင်ပါသည်။ နောက်ဆုံး တွင် စီးပွားရေးအကျပ်အတည်းတစ်ခုအတွက် ကြိုတင်ပြင်ဆင်နိုင်ရန်၊ အကျပ်အတည်းမှာ ရှင်သန်ရပ်တည်နိုင်ရန် အသုံးတည့် မည့် နည်းနာ များကိုလည်း ထည့်သွင်းဖော်ပြထားသည်ကို တွေ့ရပါမည်။

ယခုစာအုပ်ပါ မဟာဗျူဟာအကြောင်း အကျယ်ဖွင့်ဆို ရှင်းပြ ချက်မှ
သည် အားလုံးသော အဖိုးတန်နည်းနာများသည် လက်တွေ့ကျ သော မဟာဗျူဟာ
ဖော်ဆောင်ရေးအတွက် တစ်ထောင့်တစ်နေရာမှ ပါဝင်နိုင်ပါလိမ့်မည်။ လုပ်ငန်း
တွင်းမှ ခေါင်းဆောင်များအတွက်သာမက လုပ်ငန်းကဏ္ဍအသီးသီးမှ ရာထူးတာဝန်
အမျိုးမျိုး ယူထားရသူ အားလုံး အတွက်ပါ လိုက်နာဖော်ဆောင်နိုင်စေမည့် နည်း
လမ်းများလည်းဖြစ် ပါသည်။ သင့်လုပ်ငန်းအတွက် မရှိမဖြစ် မဟာဗျူဟာများကို
လေ့လာ ခြင်းဖြင့် မဟာဗျူဟာရေးရာနှင့်ပတ်သက်လျှင် ကျွမ်းကျင်ပိုင်နိုင်လာ စေ
ရန် ဤစာအုပ်သည် အတိုင်းအတာတစ်ခုထိ အထောက်အကူ ရရှိနိုင်ပါလိမ့်မည်။

ဒေါက်တာဉာဏ်ဟိန်းလတ်

၁၁ ဖေဖော်ဝါရီ၊ ၂၀၁၃

*

နိဒါန်း

တိုးတက်အောင်မြင်လိုစိတ် ပြင်းပြသော မန်နေဂျာအများစု၏ လုပ်ငန်းခွင်ဘဝတွင် မဟာဗျူဟာမြောက် တွေးခေါ်နိုင်စွမ်း ထက်မြက် ရေးမှာ အရေးပါလှပါသည်။ သူတို့၏ ပုဂ္ဂိုလ်ရေး ဖွံ့ဖြိုးတိုးတက်မှု စီမံကိန်း တွင်လည်း ထိုသို့တွေးခေါ်တတ်ရန် တစ်ချိန်မဟုတ်တစ်ချိန်တွင် လိုအပ် လာနိုင်ပေသည်။ ထိပ်ပိုင်းအမှုဆောင်အရာရှိများတွင် ထိုသို့သော မဟာ ဗျူဟာမြောက် တွေးခေါ်နိုင်စွမ်း ရှိကြသော်လည်း ကျွန်တော်တို့ အားလုံး အတွက်မူ ထိုသို့တွေးခေါ်နိုင်စေမည့် လမ်းကြောင်းမျိုး ရှာမတွေ့တတ် ကြပေ။ ယခုစာအုပ်၏ ရည်ရွယ်ချက်မှာ ထိုလမ်းကြောင်းကို ဖော်ဆောင် ပေးရန်ဖြစ်သည်။ အခြားသော စည်းမျဉ်းစည်းကမ်းများလိုပင် မဟာ ဗျူဟာဆိုသည်မှာ သင်ယူလေ့ကျင့်လို့ ရနိုင်ပါသည်။ စာဖတ်သူအား ယခုစာအုပ်တွင် လုပ်ငန်းတွင်းမဟာဗျူဟာအကြောင်း၊ စီးပွားရေး လုပ်ငန်းတစ်ခုချင်းစီနှင့်ဆက်စပ် ပတ်သက်ပုံအကြောင်းတို့ကို တင်ဆက် ထားသည်။ ထို့ပြင် လုပ်ငန်းတွင်း၊ လုပ်ငန်းပြင်ပ၊ မားကက်တင်း၊ အမှတ် တံဆိပ်နှင့်ပြိုင်ဆိုင်မှု မဟာဗျူဟာများအကြောင်းတို့ကိုပါ လေ့လာနိုင်ရန် ရည်ရွယ်ထားပါသည်။

အမှုဆောင်အရာရှိရာထူးသို့ တက်လှမ်းရာတွင် ကျွမ်းကျင်မှု နှင့် အစွမ်းအစ မြောက်မြားစွာလိုအပ်ပါသည်။ ခေါင်းဆောင်မှုအရည် အချင်းကောင်းများ၊ ပေါင်းသင်းဆက်ဆံရေး ကျွမ်းကျင်မှုများ၊ ကူးသန်း ရောင်းဝယ်ရေးအကြောင်းနားလည်မှုများနှင့် အခြားသူများကို ကိုယ်ချင်း စာတတ်မှုများစသည့် ဘက်စုံထောင့်စုံ အားလုံးလိုအပ်သည်။ ထို့အတူပင် မဟာဗျူဟာမြောက် တွေးခေါ်နိုင်ရန် ကောင်းစွာတတ်သိနားလည်ထား ရန်လည်း အလွန်အရေးပါလှပါသည်။

မဟာဗျူဟာမြောက် ကောင်းစွာစဉ်းစား တွေးခေါ်နိုင်ပါက စီးပွားရေး လုပ်ငန်းတစ်ခုအတွက် အားသာချက်တစ်ရပ်ဖြစ်နေပါသည်။ တစ်ခါတစ်ရံတွင် လစာကောင်းလှသည့်အမှုဆောင်အရာရှိများက အတွေးအမြင် ချွတ်ချော်သွားသည့်အတွက် အခြေခံကျလှသည့် အမှား အယွင်းများ ဖြစ်ကုန်သည်ကို ကျွန်တော်တို့ တွေ့နေရပါသည်။ နေရာ တစ်နေရာရပြီးသား ကုန်စည်တစ်ခုကို ထုတ်လုပ်နေသည့် လုပ်ငန်းများ သည်လည်း နောက်ထပ်တစ်နေရာသို့ ချဲ့ထွင်ရန် ကြိုးစားရင်းမှာပင် အမှားကြီးမှားသွားသည်များ အချိန်လွန်မှ မြင်နေရပြန်ပါသည်။ ခြိမ်းခြောက်မှုများ၊ အခွင့်အလမ်းများကို မမြင်တတ်သည့်အတွက် ယခင် အောင်မြင်ပြီးသား ကုမ္ပဏီများ ကျရှုံးကြရတာ လည်းမရှားပါ။ အချို့ ကုမ္ပဏီများမှာလည်း ကိုယ့်ဈေးကွက်မှာပင် ချဲ့ထွင်နေရင်း ခြေချော် လက်ချော်ဖြစ်ကုန်ခြင်း အကြောင်းရှာမရဘဲ ဖြစ်နေပြန်ပါသည်။ စီးပွား ရေးလုပ်ငန်းဆိုင်ရာ သမိုင်းစာအုပ်များတွင် တကယ့်ထိပ်တန်း အောင်မြင်သင့်ပါလျက်ကျရှုံးသွားရသည့် အဖွဲ့အစည်းများနှင့် ပြည့်နှက်၍ နေပါသည်။ ထို့ပြင် ရေရှည်ခံမည်ဟုထင်ခဲ့သည့်ကုမ္ပဏီများ နောက်ကျကျန် ခဲ့ခြင်း၊ ပိုပြီး တက်လာနိုင်သည့်ကုမ္ပဏီများကို လုပ်ငန်းပျက်ယွင်းသွား သည်အထိ တန်းတူ လုပ်ငန်းများက နောက်ချန်ထားပစ်ခဲ့ခြင်းများလည်း မနည်းလှပါ။

Levi Strauss ဆိုသော အမေရိကန်ကုမ္ပဏီသည် အကြမ်း ထည်ဂျင်း အဝတ်အစားများ ထုတ်လုပ်သည့်လုပ်ငန်းဖြစ်သည်။ ဈေး ကွက်ဝေစု ၁၀၀ ရာခိုင်နှုန်း ရှိထားသည်။ သူတို့သည် နေရာတစ်ခုရ ထားသည့် ဂျင်းအဝတ်အထည် တင်ပို့သူများအဖြစ် မဟုတ်ဘဲ၊ အဝတ် အထည်ထုတ်လုပ်သူများအဖြစ် နေရာယူရန် ဆုံးဖြတ်ခဲ့သည်။ ထိုသို့ ချဲ့ထွင်မှုအပြင် ဂျင်းအဝတ်အထည်ဈေးကွက်ထဲ ဝင်ရောက် ယှဉ်ပြိုင်ရာ တွင် မအောင်မြင်မှုများကြောင့် ၂၀၁၀ ခုနှစ်အရောက်တွင် သူတို့၏ မူလ က ၁၀၀ ရာခိုင်နှုန်းဈေးကွက်သည် ၁၀ ရာခိုင်နှုန်းသို့ ကျဆင်းသွား ပါတော့သည်။

ဂျာမန်ကုမ္ပဏီဖြစ်သည့် Mercedes-Benz သည် စီးပွားရေး လုပ်ငန်းရှင် များအကြိုက် အဆင့်မြင့်စလွန်းကား အမှတ်တံဆိပ်ဖြစ် သည်။ ထိုသို့ လူတကာ

အားကျစရာ အမှတ်အသားဖြစ်သော ကားတစ်စီး ပိုင်ဆိုင်ထားလျှင် တစ်ချိန်ကတော့ လုပ်ငန်းအောင်မြင်မှု၏ ပြယုဂ်တစ်ခု ပင်ဖြစ်ခဲ့ပါသည်။ သူတို့ကားလုပ်ငန်းကို ရာထူးအမျိုးမျိုးကလူတွေစီးနိုင် ရန်အတွက်ပါ ရည်ရွယ်ပြီး အခြားသော ခပ်ဆန်းဆန်း A-class B-class M-class နှင့် R-class စသည့် ကားတွေ ထုတ်လိုက်သောအခါ လူတကာ အားကျသည်ဆိုသော အရည်အသွေးလည်း ကျဆင်းသွားပါ သည်။ နာမည်ကျော်ကားတံဆိပ် Jaguar ၊ အိန္ဒိယနိုင်ငံက Tata စသည် တို့က သူတို့နေရာ ကို ဝင်ယူလိုက်တော့သည်။

တော်ဝင်စက္ကော့တလန်ဘဏ် (RBS)သည် လုပ်ငန်းချဲ့ထွင်ရန် စတင် ဆောင်ရွက်ပြီးနောက် ဒတ်ချ်ဘဏ်တစ်ခုဖြစ်သည့် ABN-AMRO နှင့် သဘောတူညီမှု ရယူတုန်းက အခြေအနေမလှသည့် လက္ခဏာများ ရှိနေသည်ကို သတိမပြုမိခဲ့ပါ။ ထို ဘဏ်နှစ်ခု ပူးပေါင်းမှုကြောင့် တော်ဝင် စက္ကော့တလန်ဘဏ်ကြီးကို ကျရှုံးသွားစေ ကာ ဗြိတိသျှအစိုးရက နောက်ဆုံးဝင်ထိန်းလိုက်ရသည်။ အမေရိကန်ရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှု ကုမ္ပဏီ (AIG) ကို အမေရိကန်အစိုးရက ဝင်ထိန်းသိမ်းလိုက်ရသလိုပင်ဖြစ် သည်။ မဟာဗျူဟာကို မှားယွင်းသွားသည့်စီးပွားရေးလုပ်ငန်းများမှာ ယခုတိုင် နလန်မထူ နိုင်ကြသေးဟု ဆိုနိုင်ပါသည်။

ယခုစာအုပ်တွင် ထိုသို့သောအောင်မြင်မှုများနှင့် ကျရှုံးမှုများကို စူးစမ်း လေ့လာကာ၊ စာဖတ်သူတွင် မဟာဗျူဟာမြောက်အတွေးအခေါ် ရှင်သန်လာစေရန် အရေးပါသည့်အစွမ်းအစများ အခြေပြုဖော်ထုတ် ပေးသွားမည်ဟု ဆိုလိုက်ပါရစေ။

*

ထုတ်ဝေသူအမှာ

စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတစ်ခု အောင်မြင်ဖြစ်ထွန်းလိုပါလျှင် မားကက် တင်း၏ သဘောသဘာဝ များနှင့် လုပ်ငန်းစွမ်းဆောင်ရည် တိုးတက်မည့်နည်း လမ်းများကို လေ့လာရမည်ဖြစ်သည်။ စီးပွားရေး လုပ်ငန်းတစ်ခုအောင်မြင်ရေး အတွက် မဟာဗျူဟာမြောက် တွေးခေါ် နိုင်စွမ်းလည်းရှိရပါမည်။ မဟာဗျူဟာ မြောက် ဦးတည်ချက်နှင့် ရည်မှန်း ချက်များ အကောင်မထည်ဖော်နိုင်စွမ်းရှိရပါမည်။ ဤစာအုပ်သည် ထိုကဲ့သို့ မဟာဗျူဟာမြောက် တွေးခေါ်နိုင်စွမ်း အကောင်အထည်ဖော် နိုင်စွမ်းကို မြင့်တက်လာစေရန် လမ်းညွှန်ထားပါသည်။ မဟာဗျူဟာ သည် ပါရီမီရှင်များ ထိပ်ပိုင်းအရာရှိများ အတွက်သာမဟုတ်ဘဲ ရာထူး အဆင့်အလိုက် မဟာဗျူဟာများကို ဖန်တီးရေးဆွဲရမည်ဖြစ် သည်။ လုပ်ငန်းအဖွဲ့ အစည်းတစ်ခု ရည်မှန်းချက်တစ်ခု သတ်မှတ် ပန်းတိုင်သို့ ရောက်ရှိအောင် ရည်မျှန်း ချက်များ အောင်မြင်အောင် ပဲ့ကိုင်လမ်းညွှန်ပေးသည့် ဦးတည်ဆောင်ရွက်ချက်များ မှာ မဟာဗျူဟာ ပင်ဖြစ်ပါသည်။ လုပ်ငန်းနှင့် ဈေးကွက်ဆိုင်ရာ အပြောင်းအလဲ အလိုက် မဟာဗျူဟာကိုလည်း ပြောင်းလဲရမည်ဖြစ်သည်။ လုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်း တစ်ခု၏ အောင်မြင်မှုကို ထိန်းသိမ်းရေးသည် ဈေးကွက်ပြိုင်ဆိုင်ရေး ထက် ဖောက်သည်လိုအပ်မှုကို ဖြည့်ဆည်းပေးခြင်းက အဓိကအချက် ပင်ဖြစ်သည်။ အောင်မြင်သော မားကက်တင်း၏ သဘောသဘာဝ နည်းနာများ၊ မားကက်တင်းဖြင့် လုပ်ငန်းစွမ်းဆောင်ရည် တိုးတက်စေ မည့်နည်းလမ်းများ၊ အကျပ်အတည်းကာလ ကြုံရပါက ကျော်ဖြတ်ရမည့် နည်းလမ်းများကို ညွှန်ပြထားပါသည်။ မဟာဗျူဟာ မြောက် အတွေး အခေါ်ကောင်းများ ဖော်ထုတ်ရန် စဉ်းစားခန်းများစွာကိုလည်း

ဖော်ပြ ထားပါသည်။ ဤစာအုပ်ကို လေ့လာခြင်းဖြင့် သင့်တစ်သက်တာ လုပ်ငန်းများ တိုးတက်အောင်မြင်လာစေရန် ရည်ရွယ်၍ ထုတ်ဝေလိုက် ရပါသည်။

တူဒေးစာအုပ်တိုက်

*

တနင်္ဂနွေ - မဟာဗျူဟာအကြောင်း အမှားနှင့်အမှန်

မဟာဗျူဟာဆိုသည့် စကားရပ်ကို တစ်မျိုးတစ်ဘာသာစီ အဓိပ္ပာယ်ဖွင့်ဆိုလေ့ရှိကြသည်။ ဘာသာဗေဒအရ အဓိပ္ပာယ်ဖွင့်လျှင်တော့ မခက်လှပါ။ Strategy ဟူသည် ဂရိဘာသာစကားမှ Stratos (စစ်တပ်) နှင့် ago (ဦးဆောင်သည်) ဆိုသော စာလုံးနှစ်လုံးကို ပေါင်းစပ်ထားရာ စစ်တပ် ကို ဦးဆောင်ခြင်းဟု သတ်မှတ်၍ ရပါသည်။ သို့ရာတွင် ဤသို့သတ်မှတ်လိုက် ပါက စီးပွားရေးလုပ်ငန်းများအတွက် အသုံးဝင်သော အဓိပ္ပာယ် မဟုတ်တော့ ပါ။ စစ်ပိုင်းဆိုင်ရာနှင့် ဆက်စပ်ကောက်ယူလျှင် နောက်ပိုင်းတွင် ဖော်ပြထား သလို အသုံးမတည့်လှပါ။ ကုမ္ပဏီပြင်ပရှိလူများ နားလည်ရခက်တာတွေကို တွေးခေါ်နေတတ်သည့်ကုမ္ပဏီအစည်းအဝေးခန်းထဲမှ ထိပ်တန်းဉာဏ်ရည် ရှိသူများမှာ မဟာဗျူဟာကို ဟိတ်ဟန်ကြီးမားစွာ တစ်ခါတစ်ရံ ဖော်ထုတ်ကြ ပါသည်။ ဤသည်မှာလည်း အသုံးမတည့်လှပါ။ မဟာဗျူဟာဆိုသည်မှာ ရိုးရှင်းသည်။ သင်ဘယ်ကို ရောက်ချင်သလဲဆိုသည်ကို ဖော်ထုတ်ခြင်းနှင့် ထိုနေရာသို့ ရောက်ရန်အစီအစဉ်ချခြင်းပင် ဖြစ်ပါသည်။ ယခုအခန်း၌ မဟာ ဗျူဟာ ဆိုင်ရာ အယူလွဲမှုအချို့ကို ဖွင့်ချကာ၊ ကမ္ဘာအနှံ့ လူအမျိုးမျိုး၊ အဓိပ္ပာယ် အထွေထွေ ဖွင့်ဆိုပုံတို့ကို ဇယားချပြပါမည်။ မဟာဗျူဟာမြောက် တွေးခေါ် စဉ်းစားသူတစ်ယောက်ဖြစ်လိုလျှင် ထိုအယူလွဲမှုတွေကို ရှောင်တိမ်းရန်၊ အဆိုပါအဓိပ္ပာယ်ဖွင့်ချက် တစ်ခုချင်းစီအကြောင်း ပိုင်နိုင်တတ်ကျွမ်းရန်၊ ထိုအဓိပ္ပာယ်များအကြား ညင်သာစွာ ရွေးလျားနိုင်ရန် လိုအပ်ပါသည်။ အဆိုပါ အဓိပ္ပာယ်အားလုံးမှာ မဟာဗျူဟာအတွက် အဖြေမှန်များပင်ဖြစ်ပေရာ ဘယ်

ဟာသင့်တော်မလဲဆိုပြီး လိုက်တော့မရွေးပါနှင့်။ အားလုံးကို နားလည်

လျှင် ရပါပြီ။

ဤနေရာတွင် အယူလွဲမှုများ၊ အဓိပ္ပာယ်များနှင့်ပတ်သက်၍ ရှိပြီး အယူအဆ များကို ဖော်ပြသွားပါမည်။ အယူလွဲမှုများကို စာရေးသူ၏ စာအုပ် Strategies of the Serengeti မှ ကောက်နုတ်ဖော်ပြထားပါသည်။ အဓိပ္ပာယ်အများအပြားကိုလည်း စီးပွားရေးနှင့်စီမံခန့်ခွဲမှုပညာရှင်ကြီး Henry Mintzberg et al. ၏ Strategy Safari ကျမ်းတွင် ပါဝင်သည့် အသုံးအနှုန်း များမှ ဆီလျော်အောင် ယူထားပါသည်။ (အရှေ့အာဖရိကဒေသစကား Swahili ဘာသာတွင် Safari ဆိုသည်မှာ ခရီးစဉ်ဟု ဆိုလိုကာ Serengeti မှာ တန်ဇန်နီးယားနှင့် ကင်ညာနိုင်ငံတို့ ပါဝင်သည့် လွင်ပြင်ကျယ်ကြီးတစ်ခု ဖြစ်သည်) ထို့ကြောင့် ယခုခရီးစဉ်တွင် အာဖရိကအငွေ့ အသက်များနှင့် အတူ မဟာဗျူဟာအကြောင်း လွဲမှားမှုများကို စတင်လေ့လာကြပါစို့။

မဟာဗျူဟာသည် စစ်ရေးမဟုတ်

စီးပွားရေးဝေါဟာရ အများအပြားပင် စစ်ရေးမှာ အခြေခံကြ သည်။ အမှုဆောင်အရာရှိချုပ် (CEO) ဆိုသော ဘွဲ့ထူးမှသည် အား လပ်ရက်နားရန် ခွင့်ယူသည်ဆိုသော စကားအထိပင် ဖြစ်သည်။ မဟာ ဗျူဟာသည် Stratos နှင့် ago စကားလုံးနှစ်လုံးကို ပေါင်းစပ်ထားသော ကြောင့်လည်း စစ်ရေးအဓိပ္ပာယ်ရှိတာ မှန်ပါသည်။ သို့သော်လည်း စစ်ရေးအမြင်ကို စီးပွားရေးမဟာဗျူဟာအတွက် သုံးလျှင်မူ အန္တရာယ် ကြီးလှသည်။ စစ်ရေးဆိုသည်က ရန်သူကို တိုက်ဖျက်ချေမှုန်းရန် အဓိကထားသည်။ စီးပွားရေးမှာကား ဖောက်သည်၏ လိုအင်ကို အကျိုးအမြတ် ရှိစွာ နှစ်သက်ကျေနပ်မှုပေးရန်သာ အဓိကဖြစ်ပါသည်။ ဖောက်သည်ကို ရန်သူလို ဆက်ဆံပါက လုပ်ငန်းတစ်ခုရေရှည်ခံတော့မည် မဟုတ်ပါ။



စစ်ရေးရွေးချယ်လုပ်ဆောင်မှုတိုင်းက အောင်မြင်မှုဆိုသည်ကို ဦးတည်ပါသည်။ စီးပွားရေးတွင်မူ ဆက်လက်အောင်မြင်နေမှုကို ဦးတည် သည်။ မဟာဗျူဟာဆိုသည်မှာ ရေရှည်ရပ်တည်နိုင်မှုနှင့် သက်တမ်းရှည် ကြာမှုအတွက်ဖြစ်ကာ အောင်မြင်မှုတစ်ခုတည်းသက်သက်အတွက် အန္တိမရည်မှန်းချက် မဟုတ်ပါ။

စစ်ရေးလှုပ်ရှားမှုများတွင် လုပ်ဆောင်မှုနယ်ပယ် အကန့် အသတ်ရှိသည်။ ကမ္ဘာစစ်ကြီးများပင်လျှင် ကမ္ဘာတစ်ခုလုံးကို လွှမ်းခြုံ ပတ်သက်သည် မဟုတ်ပါ။ စီးပွားရေးမှာတော့ ကိုယ်တိုင် နယ်မြေ ကန့်သတ်လို့ရသလို တစ်ကမ္ဘာလုံး နေရာတကာရောက်အောင် လုပ်ကိုင် ရန်လည်း ရွေးချယ်ခွင့်ရှိပါသည်။ လုပ်ဆောင်မှုနယ်ပယ်ဆိုရာတွင် ပထဝီ အနေအထား ကန့်သန့်မှုမရှိရုံလောက်သာ မကပါ။ သစ်ကုမ္ပဏီတစ်ခု ကို ရာဘာဖိနပ်များ၊ ရာဘာ ကေဘယ်လ်ကြိုးများ၊ ထို့နောက် ကေဘယ်လ်ထဲမှ ဝါယာကြိုးများ၊ ထိုမှသည် ဆက်သွယ်ရေးပစ္စည်းများနှင့် ယုတ်စွအဆုံး မိုဘိုင်းဖုန်းများအထိ မထုတ်လုပ်ရဟု စီးပွားရေးတွင် တားမြစ်ကန့်သတ်ထားချက်

လည်း မရှိပါ။ ထိုသို့ထုတ်လုပ်ခဲ့သော ကုမ္ပဏီ ကား ဖင်လန်ကုမ္ပဏီကြီး Nokia ဖြစ်လေသည်။ စစ်ရေးဥပမာနှင့် ယူဆပါက Nokia ၏ အောင်မြင်မှုအပေါ် အလွန်ကန့်သတ်ရာ ရောက် ပါလိမ့်မည်။

စစ်ရေးဥပမာများနှင့် ဝေါဟာရအချို့က အသုံးဝင်သည်တော့ မှန်ပါသည်။ ထို့ကြောင့်လည်း ပစ်ပယ်လို့မရနိုင်ပါ။ သို့ရာတွင် ပိုမိုအရေး ပါသည့် မဟာဗျူဟာဆိုသည်ကား စစ်ရေးအရဖော်ပြမည့် မဟာဗျူဟာ ရှုထောင့်ထက် ပိုကြီးမားသည်။ ပိုရေရှည်ခံသည်။ ပိုမိုကျယ်ပြန့်စွာ လွှမ်း ခြုံမိပါသည်။

မဟာဗျူဟာသည် ပါရမီရှင်များအတွက်သာမဟုတ်

ဤအယူလွဲမှုကိုမှားပါသည်ဟု လက်ခံရန် အမှုဆောင်အရာရှိ များအဖို့ ခက်ချင်ခက်ပါလိမ့်မည်။ သို့သော် ယခုစာအုပ်တွင် ဖော်ပြထား သော အချို့ဆုံးဖြတ်ချက်များမှာ အချို့သောအမှုဆောင်များ၏ စဉ်းစား တွေးခေါ်မှုကို နောက်ကြောင်းတွေပြန်လှန်ကာ မေးခွန်းထုတ်ထားပါ သည်။ လုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်းများသည် မိမိတို့၏ မဟာဗျူဟာ တာဝန် များကို သီးသန့်ခွဲထုတ်ထားပြီး၊ မဟာဗျူဟာဆိုလျှင် နည်းဗျူဟာနှင့် လုပ်ငန်းစဉ်များထက် ပိုမိုဦးစားပေးလေ့ရှိကြသည်။ မဟာဗျူဟာ၊ နည်း ဗျူဟာနှင့် လုပ်ငန်းစဉ်အရပ်ရပ်သည် အောင်မြင်မှုအတွက် အရေးပါ သလိုအားလုံးကို တန်းတူအလေးထားကာ အမှားမခံရန် လိုအပ်ပါသည်။ ထိုအကြောင်းကို နောက်အခန်း၌ ဖော်ပြထားပါသည်။

လူတိုင်းမှာ မဟာဗျူဟာကို ခင်းကြရသည်။ ဤစာအုပ်ကို စာဖတ်သူ လေ့လာနေသည်မှာ မဟာဗျူဟာကို နားလည်ရန်နှင့် မဟာ ဗျူဟာမြောက် စဉ်းစား တွေးခေါ်နိုင်စွမ်းကိုမြှင့်တင်ရန် တစ်စိတ်တစ်ပိုင်း အားဖြင့် ဖြစ်နိုင်ပါသည်။ ဒါသည်ပင်လျှင် သင့်ကိုယ်ပိုင်လုပ်ငန်း ကျွမ်းကျင်ရေးမဟာဗျူဟာတစ်ရပ် ဖြစ်သည်။ ထိုမှသည် တစ်သက်တာ လုပ်ငန်းတိုးတက်မှု၊ ကိုယ်ပိုင်လုပ်ငန်း အောင်မြင်မှုတို့ကို ရည်မှန်းနိုင်ပါ သည်။ ထို့ကြောင့် ဤစာအုပ်ကို သေချာဖတ်နေခြင်းသည်ပင် မဟာဗျူဟာမြောက်ဆောင်ရွက်ချက် ဖြစ်ပါသည်။

မဟာဗျူဟာသည် ဂလိုဘယ် ကုမ္ပဏီတစ်ခုအတွက်သာမက တစ်ဦးချင်း
ရောင်းဝယ်သူ တစ်ယောက်အတွက်ပါ အသုံးဝင်လှပါသည်။ စာရေးသူသိသော
အလွန်ထက်မြက်သည့် စီးပွားရေးမဟာဗျူဟာသမား တစ်ယောက်သည် ဘာဘွဲ့မှမ
ရခဲ့ဘဲ ယူကေ Midlands ဒေသတွင် ဆံပင် အလှပြင်ဆိုင်တစ်ဆိုင် စဖွင့်သည်။ ထို
ဆိုင်ကို ထိုသူ အောင်အောင်မြင် မြင် ထိန်းကွပ်နိုင်ခဲ့သည်မှာ ဖောက်သည်များ
(အထူးသဖြင့် ဖောက် သည်အိုများ)၊ (အလှပြင်ဆရာတွေပြောင်းမသွားဘဲ
တစ်သမတ်တည်း ဖြစ်ရန်လိုသည့်) ဈေးကွက်၊ (တစ်ခါတစ်ရံ ဖက်ရှင်ကျအောင်၊
ဆန်း သစ်အောင် ကြိုးစားတတ်သည့်) ပြိုင်ဘက်များ၊ (အပြောင်းအလဲမြန် သည့်
လောကတွင် ဖောက်သည်တွေအတွက် တစ်သမတ်တည်း ပုံရိပ်ရှိ သည့်) သူ၏ ထူး
ထူးခြားခြားဈေးကွက်တင်နည်းနှင့် အများထက်သာ သည့် သူ့အားသာချက်
(ဖောက်သည်၏ လိုအပ်ကို သိရှိ၊ ဖြည့်ဆည်း ပေးရာတွင် ပြိုင်ဘက်ထက် ပိုမို
ကောင်းမွန်မှု) စသည်တို့ကို ကောင်းစွာ နားလည်သောကြောင့် ဖြစ်ပါသည်။ ဤ
သည်ကို သူက မဟာဗျူဟာဟု မခေါ်။ လူတိုင်းသိတဲ့စီးပွားရေးဉာဏ်ဟု ဆိုလေ
သည်။

စာရေးသူသားလေး အသက်နှစ်နှစ်မပြည့်ခင်က သူ့အစ်မ တစ်ယောက်
အရပ်လုပ်နည်း သင်တန်းမှရလာသည့် ယုန်ရုပ်ကလေးကို မောင်ပိုင်စီးနိုင်အောင်
မဟာဗျူဟာတစ်ရပ် ရည်မှန်းခဲ့သည်။ မဟာ ဗျူဟာကို ခြောက်လတာ တစိုက်
မတ်မတ် အကောင်အထည်ဖော်ရာ နောက်ဆုံးတော့ အောင်မြင်သွားပါသည်။

စာရေးသူဖြစ်စေ၊ စာရှုသူဖြစ်စေ၊ ဘာဘွဲ့မှ မရခဲ့သူဖြစ်စေ၊ လူမမယ်
ကလေးတစ်ယောက်ဖြစ်စေ၊ မဟာဗျူဟာအသီးသီး ထိရောက် စွာ ဖော်ထုတ်၊
အသုံးချနိုင်သည်ကိုထောက်ရှုလျှင် မဟာဗျူဟာသည် ပါရမီရှင်များအတွက်သာ
မဟုတ်ကြောင်း သိသာလှပါသည်။

မဟာဗျူဟာသည် ထိပ်ပိုင်းအရာရှိများအတွက်သာမဟုတ်

ဤသည်မှာလည်း မှားယွင်းသော အယူအဆတစ်ခု ဖြစ်သည်။ အချို့က

မဟာဗျူဟာဆိုသည်မှာ ထိပ်ဆုံးအဆင့်တွေမှာသာ ဖော်ဆောင် ရတဲ့အလုပ်ဟု မြင်သည်။ ကျားကုတ်ကျားခဲ ကြိုးစားရပြီး နှစ်နှစ်လောက် နေမှ အကျိုးရလဒ်တွေ သိသာစွာရလာသည်ဟု ဆိုကြသည်။

စီးပွားရေးလောကတွင် မတွေ့ချင်အဆုံး ကြုံရတတ်သည်မှာ အလယ်အလတ်အဆင့် စီမံခန့်ခွဲမှုအကျပ်ရိုက်ခြင်းပင် ဖြစ်သည်။ အလယ်အလတ် မန်နေဂျာများက အထက်ဘုတ်အဖွဲ့မှ ညွှန်ကြားချက် နှင့် စိတ်ကူးဉာဏ်များကို စောင့်ဆိုင်းရင်း ထိုင်နေတတ်ကြသည်။ ထိုသို့ မျှော်နေရုံနှင့် သူတို့လိုချင်သည့် မဟာဗျူဟာ ဦးတည်ချက်တစ်ရပ် မပေါ်ထွက်နိုင်ပေ။ ကောင်းမွန်သော စီမံခန့်ခွဲရေးအဖွဲ့များသည် အလယ် အလတ်စီမံခန့်ခွဲရေးသမားများကို ဆုံးဖြတ်၊ ဆောင်ရွက် တတ်လာအောင် တိုက်တွန်းနှိုးဆွပေးပါသည်။ ထိုအတွက် လုံလောက်သော ရေရှည် မျှော်မှန်းချက်နှင့် ဦးတည်ချက်များလည်း အသင့်ချမှတ်ပေးထားပြီးဖြစ်သည်။ ခပ်ညံ့ညံ့စီမံခန့်ခွဲမှု အဖွဲ့များကတော့ ထိုသို့ ဆက်သွယ်မှု မရှိသလို ထိုက်တန်သော အောင်မြင်မှုလည်း မရရှိကြပေ။ အလယ်အလတ် စီမံ ခန့်ခွဲရေးသမားတွေက သူတို့ လုပ်ဆောင်ချက်သည် စီနီယာအရာရှိများ သွားနေသည့် မဟာဗျူဟာနှင့်မကိုက်ညီ မှာ စိုးကြသည်။ သို့သော် ထိုသို့ မကိုက်ညီမှုမျိုးမှာ ဖြစ်ခဲ့လှပါသည်။

လုပ်ငန်းတစ်ခုတွင် မည်သည့်အဆင့် ရောက်နေသည်ဖြစ်စေ မဟာဗျူဟာချမှတ်ရေးနှင့် ကင်းလို့မရပါ။ ကိုယ့်ရာထူး အဆင့်အလိုက် မဟာဗျူဟာ များ ဖန်တီးရပါသည်။ ထိုသို့ဖန်တီးသည်မှာ အချို့သော ပုဂ္ဂိုလ်များအတွက် ကုမ္ပဏီ တစ်ခုလုံး၏ ရည်မှန်းချက်ကို ဖော်ဆောင် ရခြင်းဖြစ်သည်။ လက်လီစတိုးဆိုင်ပိုင်ရှင် တစ်ယောက်အတွက်ဆိုလျှင် တော့ အရောင်းရဆုံးပစ္စည်းတွေ ဘယ်နေရာခင်းကျင်း မည်၊ ပစ္စည်းအား လုံးကို စင်ပေါ်မှာ နေရာဘယ်လိုသတ်မှတ်မည် စသည်ဖြင့် ဆုံးဖြတ် ရခြင်းမျိုး ဖြစ်သည်။ ထိုနှစ်ခုစလုံးမှာ မဟာဗျူဟာပင်ဖြစ်သည်။ မဟာ ဗျူဟာသည် အားလုံးအတွက် ဖြစ်ပါသည်။

မဟာဗျူဟာသည် စာတမ်းရှည်ကြီးမဟုတ်

နှစ်စဉ် မဟာဗျူဟာချမှတ်ရေးလုပ်ငန်းစဉ်သည် အချို့သော အဖွဲ့အစည်းများအတွက် အလွန်အချိန်ယူပါသည်။ လေ့လာသုံးသပ်မှု များ ပြည့်စုံအောင်လုပ်၊ SWOT (SWOT = Strengths အားသာချက်၊ Weaknesses အားနည်းချက်၊ Opportunity အခွင့်အလမ်း၊ Threats ခြိမ်းခြောက်မှုဆိုင်ရာ) ဆန်းစစ်ချက်ဇယားမှာ ဖြည့်၊ သေချာလိုက် မေးထားသည့်စကားပြောများ စာပြန်စီနှင့် နိုင်ငံငယ်လေးတစ်ခုအုပ်ချုပ် နေရတာ ထက် လူအားပိုစိုက်နေရသည်။ ထို့နောက် အကြိမ်ကြိမ် ပြန်သုံးသပ်ပြီး နောက်ဆုံးရလဒ်အဖြစ် ရှည်လျားထွေပြားသည့် စာရွက်စာတမ်း များ ထွက်လာပါသည်။ ဤကား မဟာဗျူဟာဟု မခေါ်ပါ။ အသုံး တည့်ချင်မှတည့်မည့် စိတ်ကူးယဉ်ဇာတ်လမ်းတစ်ပုဒ် ရိုက်ထုတ်လိုက် သကဲ့သို့ပင် မဟုတ်ပါလား။



မဟာဗျူဟာသည် တစ်နှစ်မှာတစ်ခါ လုပ်ဆောင်ရသည် မဟုတ်ပါ။ အမြဲမပြတ် အဆင့်ဆင့် တိုးတက်နေရန် လိုအပ်ပါသည်။ လှုပ်ရှားဆောင်ရွက်မှုများ၊ ဈေးကွက်နှင့်လုပ်ငန်းဆိုင်ရာ အပြောင်းအလဲ များပေါ်မူတည်ကာ အမြဲတမ်း

ပြောင်းလဲနေပါသည်။ စာရေးသူသည် ဗြိတိသျှအမျိုးသားကျန်းမာရေးဝန်ဆောင်မှု လုပ်ငန်းမှ စီနီယာဆရာ ဝန်တစ်ယောက်နှင့် စောစောပိုင်းက စကားပြောဖြစ်လိုက် သည်။ သူက သူ့မှာရှိသည့် စိတ်ကူးတစ်ရပ်ကို အကောင်အထည်ဖော်ရန် ကြိုးစား ခဲ့ ပုံကို ပြန်ပြောသည်။ ထိုစိတ်ကူးက ချက်ချင်းအကျိုးကျေးဇူး ရရှိနိုင် လောက်အောင် မည်မျှပင်ကောင်းနေပါစေ၊ သူ့မှာ အရင်းအမြစ် မရှိနိုင် ကြောင်း၊ အကြောင်းကတော့ သူ့မဟာဗျူဟာစီမံကိန်း၌ ထိုကိစ္စ မပါဝင် ကြောင်း အပြောခံလိုက်ရသည်ဟု ဆိုသည်။ သူ့ကိုပေးလိုက်သည့် အကြံ မှာလည်း ထိုကိစ္စကို နောက်နှစ်မဟာဗျူဟာ စီမံကိန်းမှာထည့်ထားပြီး၊ အမှုဆောင်ရာရှိက ခွင့်ပြုသောအခါ သူလုပ်ဆောင်နိုင် မည်ဟု ဆိုပါ သည်။ ဤသည်မှာ လပေါင်းများစွာ နှောင့်နှေးဦးမည်။ လပေါင်းများ စွာ အကျိုးအမြတ် ဆုံးရှုံးရပါလိမ့်မည်။ တကယ်ကို အူကြောင်ကြောင် နိုင်ပါ ၏ ။ သည်နေရာတွင် မဟာဗျူဟာ စီမံကိန်းသည် လှုပ်ရှားဆောင်ရွက်မှု နှင့် တိုးတက်မှု တို့ကို ကန့်သတ်ချုပ်ချယ်ထားသည့် အတားအဆီးတစ်ခု ဖြစ်လေသည်။

MBA သင်တန်းတွင် ကျောင်းသားတိုင်းကို ကြိုမမြင်နိုင်ဘဲ ပေါ်ထွန်းလာ သော မဟာဗျူဟာများ (အခွင့်အလမ်းများနှင့် ဖော်ထုတ် အသုံးချနည်းများ အကြောင်း) သင်ကြားပေးသည်။ ပုံသေစီးပွားရေး စီမံကိန်းတစ်ခုသာ ဆုပ်ကိုင်ထား သည့် ကုမ္ပဏီများထက် တီထွင်ဆန်း သစ်ပြီး သွက်လက်သောကုမ္ပဏီများက ထို အခွင့်အလမ်းများကို ထုတ်ယူ အသုံးချလေ့ရှိပါသည်။ နောက်ထပ် သင်ကြား ပေးသည်မှာ မအောင်မြင် သော မဟာဗျူဟာများအကြောင်း ဖြစ်သည်။ မဟာဗျူဟာ စီမံကိန်းရေး ဆွဲစဉ်က သင့်လျော်သော်လည်း လက်ရှိကာလတွင် အသုံးမတည့်တော့ သော မဟာဗျူဟာများဖြစ်သည်။ ဥပမာ- ၂၀၀၈ ခုနှစ် ဂလိုဘယ်ဘဏ် အကျပ်အတည်းကြောင့် ဈေးကွက်တွေပျက်ကုန်သည်။ ဘဏ်များ၏ လုပ်ငန်းခွင်ထွင် ရေး၊ သိမ်းပိုက်ရေး မဟာဗျူဟာများ အားလုံးရုတ်ချည်း ဆိုသလို မအောင်မြင်နိုင် မှန်း ထင်ရှားလာသည်။ ထိုအခါ ဆက်လက် ရပ်တည်ရှင်သန်ရေး မဟာဗျူဟာကို ချက်ချင်းအကောင်အထည်ဖော် လိုက်ရပါသည်။ ၂၀၀၉ ခုနှစ်အရောက်၌ မည်သည့်

ဘဏ်ကမျှ ၂၀၀၈ ခုနှစ်တုန်းက သားသားနားနား ရေးဆွဲထားသည့် မဟာဗျူဟာ စီမံကိန်း တွေကို လှည့်မကြည့်အားတော့ပေ။

မဟာဗျူဟာ စီမံကိန်းတစ်ခုနှင့်ပတ်သက်လျှင် အမြဲမပြတ် ကျင့်သုံးရန် နှင့် ရက်အနည်းငယ်အတွင်း ရေးဆွဲရန်လိုပါသည်။ ထို့အတူ ဦးတည်ချက် သတ်မှတ် ပေးရန်နှင့် ပြန့်ကျဲနေသော လှုပ်ရှားမှုများ စုစည်း ပေးရန်လည်း လိုအပ်ပါသည်။ ထို အတိုင်း ရေးဆွဲမည်ဆိုပါက အဖိုးတန် မဟာဗျူဟာစီမံကိန်းတစ်ခု ဖြစ်လာပါမည်။ ထိုသို့မဟုတ်ဘဲ မဟာဗျူဟာ စီမံကိန်းတစ်ခုသည် တားမြစ်နှောင့်ယှက်သည့် စာရွက်စာတမ်းတစ်ခု သာဖြစ်နေပါက ဗျူရိုကရေစီသာ ဖြစ်နေပါမည်။

မဟာဗျူဟာသည် ခရီးရှည်တစ်ခုနှင့် ဆင်တူသော်လည်း အမြဲ မဟုတ် ခရီးရှည်နှင့်ခိုင်းနှိုင်းပါက သင့်လျော်မှန်ကန်သော်လည်း ထို အတွက် ကန့်သတ်ချက် များတော့ ရှိပါသည်။ အောက်ပါ ခရီးစဉ်ပုံကြမ်း အတိုင်း လေ့ကျင့်ကြည့်ပါက သင့်ရဲ့ မဟာဗျူဟာစီမံကိန်း ပိုတန်ဖိုးရှိလာ ကာ ဖော်ဆောင်ရကျိုးနပ်စေပါမည်။

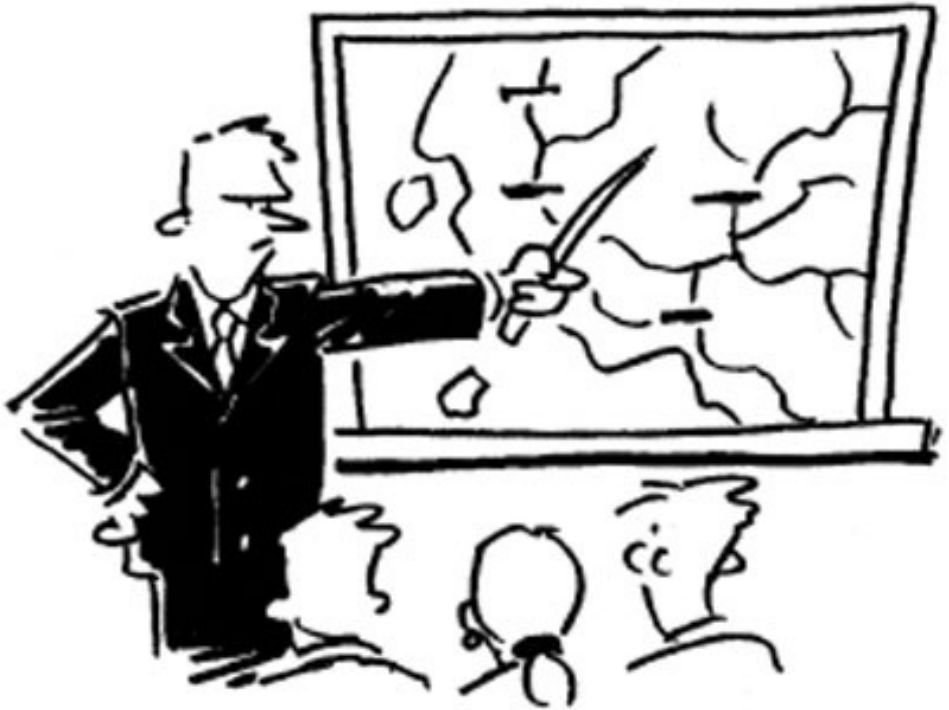
TIP (ခရီးစဉ် ပုံကြမ်း)

- မိမိဘယ်နေရာမှာလဲ။ (သင့်ရဲ့လက်ရှိ အနေအထားကို မှန်မှန်ကန် ကန်သုံးသပ်ချက်)
- မိမိဘယ်ကို ရောက်ချင်တာလဲ။ (သင်ရည်မှန်းသော စီးပွားရေး ဦးတည်ချက်)
- အဲဒီ ကိုရောက်ဖို့ ဘာတွေရွေးချယ်နိုင်သလဲ။
- အဲဒီ ရွေးချယ်မှုကို ဘာအကြောင်းပြချက်တွေနဲ့ ရွေးချယ်သလဲ။ ဥပမာ- အချိန်က အရေးကြီးသလား။ ပထဝီအနေအထား ကန့် သတ်ချုပ်ချယ်တာ ရှိသလား။
- ဒါတွေရွေးချယ်ဖို့ ဘယ်အရင်းအမြစ်တွေ လိုသလဲ။
- ရွေးချယ်လိုက်ပြီးရင် မိမိရပ်တည်မယ့် သတ်မှတ်အဆင့်တွေက ဘာ

တွေလဲ။ နောက်ခြောက်လအကြာ၊ တစ်နှစ်အကြာ၊ နှစ်နှစ် အကြာတို့မှာ မိမိဘယ်
ရောက်နေမလဲ။

- သက်ဆိုင်ရာ ရှယ်ယာရှင်အားလုံးက မိမိနဲ့မယိမ်းမယိုင် သဘော တူညီ
သလား။

ခရီးစဉ်ကို ယခု စတင်လိုက်သည့်အခါ



- စစ်ဆေးရန် မိမိရဲ့လမ်းကြောင်းမှန်ရဲ့လား။ ရပ်တည်မယ့် သတ်မှတ်
အဆင့်တွေကို ရောက်ရဲ့လား။ ဒီရည်မှန်းချက်က မိမိရည်မှန်းချက် ဟုတ်သေးရဲ့
လား။

ဤသည်မှာ ကောင်းမွန်အဖိုးတန်သော လေ့ကျင့်ခန်းတစ်ခု ဖြစ်သည်ဟု

စာရေးသူ အာမခံပါသည်။ သို့သော် ခရီးရှည်နှင့် ခိုင်းနှိုင်း ရာတွင် အားနည်းချက်များလည်းရှိပါသည်။ အရာရာ တစ်ခုနှင့်တစ်ခု ခိုင်းနှိုင်းသည်မှာ ကွဲလွဲမှုတွေ ရှိနိုင်သည်။ အထက်ပါ ပုံစံအတိုင်းဆိုလျှင် အကယ်၍ စာရေးသူ၏ ခရီးစဉ်က (လက်ရှိ နေရာ) နယူးယောက်မှ (သွားလိုသည့်ပန်းတိုင်) ဆန်ဖရန်စစ္စကိုသို့ ဆိုပါစို့။ စာရေးသူထံတွင် လေယာဉ်ပျံ စီးမလား၊ ကားမောင်းသွားမလား ရွေးချယ်စရာများ ရှိသည်။ ဖြစ်နိုင်တာက ကားမောင်းရန် ရွေးချယ်ဖို့များသည်။ ကား တစ်စီးနှင့် ခရက်ဒစ်ကဒ်၊ မြေပုံ စသည့် သင့်လျော်ရာရင်းမြစ်များ ယူပါမည်။ ထို့နောက် ခရီးစတင်ထွက်ခွာပါသည်။ လမ်းကြောင်းမှန်သလို သတ်မှတ်နေရာများကိုလည်း ကျော်ဖြတ်သွားသည်။

ရိုးရိုးရှင်းရှင်း ဤဥပမာတွင် ဆန်ဖရန်စစ္စကိုသည် အမြဲ အနောက်အရပ်ဖြစ်သည်။ ဗြိတိန်ဆို ငလျင်ကြီးလှုပ်ခတ်လို့ ဆန်ဖရန်စစ္စကိုက ကနေဒါနိုင်ငံထဲ ကျွဲဝင်သွားတာမျိုးဖြစ်လို့မရ။ ကားလမ်း ဆိုတာမရှိတော့လို့ စီးနင်းသွားမည့်ယာဉ်ဆိုတာ အသုံးမတည့်သည့် နည်းပညာဖြစ်သွားကာ ချက်ချင်း အစားထိုးရမည်ဆိုတာမျိုးလည်း ကြုံတွေ့လို့မရ။ သို့သော် စီးပွားရေးလုပ်ငန်းမှာတော့ ထိုအဖြစ်မျိုးတွေ ပေါ်ပေါက်နိုင်ပါသည်။ ပန်းတိုင်သည် အလျင်အမြန် ဆိုသလိုပင် ပြောင်း သွားနိုင်သည်။ ဈေးကွက်တင်ရန်လမ်းကြောင်း သို့မဟုတ် ခရီးသွားသည့် နည်းလမ်းလည်း အလျင်အမြန်ပင် ပြောင်းလဲနိုင်ကာ မဟာဗျူဟာ လမ်းကြောင်းတစ်ခုသည် ထိုအချက်တွေကိုလည်း ကာမိစေ နိုင်ရပါမည်။

အဆိုပါ အပြောင်းအလဲမျိုး ကြုံခဲ့သည်မှာ အမေရိကန် ကုမ္ပဏီ တစ်ခုဖြစ်သည့် Hoover ဖြစ်သည်။ ယူကေစွန့်ဦးတီထွင်သူ James Dyson တီထွင်သည့် အိတ်လွတ်ဖုန်စုပ်စက်များကြောင့် Hoover ကို ဂယက်ရိုက်ခတ်ခဲ့တုန်းက ဖြစ်သည်။ ထိုစဉ်က Hoover အတွက် ပန်းတိုင်နှင့် ပန်းတိုင်သို့ချဉ်းကပ်သောနည်းလမ်းပါ ပြောင်းလဲသွား ရသည်။ ပုံစံဟောင်းဖြင့် လုပ်ကိုင်ဆောင်ရွက်မှုမှာ အသုံးမတည့်တော့ ပေ။ ယခင်တုန်းကဆိုလျှင် Hoover သည် ဖုန်စုပ်စက်များကို အမြတ် နည်း

နည်းနှင့် ရောင်းချနိုင်ခဲ့သည်မှာ ဖုန်စုပ်စက်များမှ ပြန်လဲလှယ် နိုင်သည့်အိတ်ကို အထပ်ထပ်ရောင်းချရပြီး မြတ်စွန်းနေသောကြောင့် ဖြစ်သည်။ ထိုဈေးကွက်မှာ Dyson ကြောင့် တစ်ချက်တည်းနှင့် ပျက် သွားသည်။ Hoover သည် မဟာဗျူဟာ အဟောင်းအတိုင်းသွားလျှင် အမြတ်ရော၊ ရောင်းအားပါကျသွားမည်ဖြစ်ရာ မဟာဗျူဟာကို ပြန်ချိန် ညှိရတော့မည်။ ဤခြိမ်းခြောက်မှုကို Hoover က မရှင်းလင်း နိုင်သဖြင့် အခွင့်အရေးဆုံးရှုံးသွားရပုံကို နောက်ပိုင်းတွင် ဆွေးနွေးပါမည်။

သို့ဖြစ်ရာ မဟာဗျူဟာချမှတ်ရာတွင် ခရီးရှည်နှင့် ခိုင်းနှိုင်း ရမည်ဖြစ် သော်လည်း လမ်းကြောင်းနှင့်ပန်းတိုင်အပေါ် အမြဲအကဲဖြတ် နေရပါမည်။ လုပ်ငန်း အတွင်းမှဖြစ်စေ၊ ပြင်ပမှဖြစ်စေ အကြောင်း အချက်များပေါ်မူတည်ကာ အချိန်မရွေး ပြောင်းလဲနိုင်ကြောင်း မှတ်ယူ ထားရပါမည်။

သို့ဖြစ်ရာ မဟာဗျူဟာသည်

- စစ်ရေး
- တော်သူများအတွက်သာ
- ထိပ်ပိုင်းအရာရှိများအတွက်သာ
- စာရွက်စာတမ်း ထူထူထဲထဲကြီး
- ခရီးရှည်တစ်ခုနှင့် ချွတ်စွပ်

မဟုတ်ကြောင်း လေ့လာခဲ့ပြီးဖြစ်ရာ၊ ယခု မဟာဗျူဟာဆိုတာဘာလဲ ဆိုသည်ကို ဆက်လေ့လာပါမည်။ သည်စကားလုံးကို လူအမျိုးမျိုး၊ အဓိပ္ပာယ် အထွေထွေ ဖွင့်ထားပါသည်။ သင့်ရဲ့ပုဂ္ဂိုလ်ရေး ဖွံ့ဖြိုး တိုးတက်မှုစီမံကိန်းတွင် မဟာဗျူဟာများထည့်သွင်းရန် ကြုံလာသည့် အခါတိုင်း SMART ဖြစ်အောင်လုပ်ဖို့ ဦးတည်ရပါလိမ့်မည်။ (SMART Specific တိကျရေရာသော၊ Measurable တိုင်းတာ နိုင်သော၊ Achi-evable ဖြစ်နိုင်ချေရှိသော၊ Relevant လျော်ကန်သင့်မြတ်သော၊

Timely အချိန်ကိုက်ဖြစ်သော။) တကယ်တော့ ထိုအတိုင်းဖြစ်အောင်လုပ်ရန်မှာ အတော်ခက်ပါသည် အကြောင်းကတော့ မဟာဗျူဟာဆိုသည့်စကားရပ် ၏ အသုံးတွင်ကျယ်မှုနှင့်သုံးနှုန်းပုံများ ရောထွေးနေမှုတို့ကြောင့်ဖြစ်သည်။

Henry Mintzberget al. ၏ Strategies of the Serengeti ကျမ်းသည် ပညာရပ်ဆိုင်ရာ မဟာဗျူဟာ၏ ရှုထောင့်ပေါင်းစုံကို အဆင့် မြင့်မြင့်ဖော်ပြထားကာ စာရေးသူအထင်ပြောရလျှင် ကျောင်းသားတိုင်း မဟာဗျူဟာပညာရပ်လေ့လာရန် ထိုစာအုပ်ကို မဖြစ်မနေ ဖတ်သင့် ပါသည်။ သို့သော် ပညာရပ်နယ်ပယ်က မဟုတ် လျှင်တော့ ၁၉၈၇ ခုနှစ် က ဆောင်းပါးတစ်ပုဒ်ကို အခြေခံလျက် အနှစ်ချုပ် ဏ ငါးလုံးကို ထိုကျမ်း ၏ အခန်း ၁ မှာပင် ထည့်သွင်းဖော်ပြပေးထားပါသည်။ ထို ဏ ငါးလုံး ကိုပင် စာရေးသူနားလည်ထားသလို ဥပမာများဖြင့် ဖောက်သည်ချပါမည်။

မဟာဗျူဟာသည် စီမံကိန်း (Plan)

အထက်တွင်ဆိုခဲ့သလို မဟာဗျူဟာဆိုသည်မှာ လုပ်ငန်းအဖွဲ့ အစည်း တစ်ခု သတ်မှတ်ပန်းတိုင်သို့ရောက်ရှိအောင် ပဲ့ကိုင်ပေးသည့် ဦးတည်ဆောင်ရွက် ချက်များ ဖြစ်ပါသည်။ မဟာဗျူဟာဟူသည် မိမိတို့ ကို ပန်းတိုင် သို့မဟုတ် ရေရှည် မျှော်မှန်းချက် ရရှိစေသည့် စီမံကိန်းတစ်ခု ဖြစ်သည်။ မိမိတို့ကို ဘယ်ကိုသွားလို့ ဘယ်ကိုမသွားပါနဲ့ဟု လမ်းညွှန် ပေးသည့် ဦးတည်လမ်းကြောင်းတစ်ခု ဖြစ်ပါသည်။

သို့သော်လည်း လူအများစုမှာ ကိုယ်စီစဉ်သလို တိတိကျကျ မလုပ်ကြပါ။ ဈေးကွက်က အမြဲပြောင်းနေသလို မဟာဗျူဟာကလည်း လိုက်ပါပြောင်းလဲရသည်။ တစ်ခါတစ်ရံ စီစဉ်ထားသည့်အတိုင်း ဖြစ် မလာပါ။ တစ်ခါတစ်ရံလည်း စီမံကိန်းမှာ မပါတာတွေ မိမိတို့က ဆုံး ဖြတ်ရပြန်ပါသည်။

မဟာဗျူဟာကို စီမံကိန်းဟုသတ်မှတ်လျှင် မမှားပါ။ စီမံကိန်း သည် အတော်ပြောင်းလဲလို့ရမည့် ရည်ရွယ်ချက်ပါသောလမ်းကြောင်း ဖြစ်ပါသည်။ Nokia သည် သစ်ပင်တွေ ခုတ်စဉ်က ဆက်သွယ်ရေး ပစ္စည်းတွေထုတ်ဖို့ အစီအစဉ်မရှိပါ။

စီမံကိန်းသည် အဆင့်ဆင့် တိုးတက် ပြောင်းလဲလာသည်သာ ဖြစ်သည်။

မဟာဗျူဟာသည် ပြုမူနေကျပုံစံ (Pattern of behaviour)

ဒုတိယ P က မဟာဗျူဟာဟူသည် ပုံစံဝင်သွားသည့် အပြု အမူများဟု ဆိုသည်။ လုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်းတစ်ခုသည် မိမိ၏ မဟာ ဗျူဟာဖြစ်လာမည့် အပြုအမူနှင့်ကိုက်ညီအောင် ပုံဖော်ပါသည်။ ကား လုပ်ငန်းတွင် အီတလီမှ Ferrari သည် ကမ္ဘာ့အကောင်းဆုံး မော်တော် ယာဉ် နည်းပညာဖြင့် ကားတွေထုတ်လုပ် ပါသည်။ Ferrari ကားတစ်စီး ဆိုလျှင် လိုချင်စရာကောင်းသော၊ ဈေးကြီးပြီး မြန်ဆန် သော၊ အားကစား နှင့်ဆိုင်သော အချက်တွေနှင့်ပြည့်စုံသည်။ စာရေးသူကို ဈေး သက်သာပြီး အင်ဂျင်သေးသေးနှင့် Ferrari တံဆိပ် မိသားစုကားတစ်စီး၊ သို့မဟုတ် စ တေရှင်ဝက်ဂွန်တစ်စီးညွှန်းပါဟု ဆိုလာလျှင်တော့ ကြားရသူ ရယ်ပေ မည်။ ပြုမူ နေကျပုံစံနှင့် အံ့မဝင်သလို လုံးဝကို လွဲမှားသောရွေးချယ်မှု တစ်ခု ဖြစ်နေပါသည်။

ထို့အတူပင် ထိုကုမ္ပဏီ အမှတ်တံဆိပ်၏ ပြုမူနေကျပုံစံသည် Formula ၁ ကမ္ဘာ့ချန်ပီယံ ကားမောင်းပြိုင်ပွဲနှင့် ကွက်တိကိုက်ညီပါသည်။ ထို့ကြောင့်လည်း ထို ပြိုင်ပွဲတွေမှာ Ferrari ကို တွေ့ရတာ ဖြစ်သည်။

Volkswagen သည် အလွန်အောင်မြင်သော ဂျာမန်ကား ကုမ္ပဏီ ဖြစ်သည်။ သူ့မှာ ဈေးကွက်နယ်ပယ် အသီးသီးကိုလွှမ်းခြုံမိသော အမှတ်တံဆိပ် အတန်းအစားအမျိုးမျိုး ရှိပါသည်။

- အမြင့်တန်း = Bugatti, Lambourgini, Bentley

- အလယ်အလတ်မှ အမြင့်တန်း = Audi

- အလယ်အလတ်တန်း = Volkswagen

- အနိမ့်မှ အလယ်အလတ်တန်း = Skoda, Seat

(Seat သည် ပြိုင်ကားလိုလို ဖြစ်နေသော်လည်း အနိမ့်ဈေးနှင့် ရနိုင်

သဖြင့် ဈေးကွက်အပြောင်းအလဲ ဖြစ်စေပါသည်။)

သို့သော်လည်း နည်းပညာ အဆင့်မြင့်မားစွာ အလှပဆုံး ထုတ်လုပ်ထားသည့် ဇိမ်ခံကားဖြစ်သော Volkswagen Phaeton ကို ထုတ်လုပ် လိုက်ချိန်တွင် Volkswagen ၏ သေချာစွာစီစဉ်ခဲ့သော အမှတ်တံဆိပ်စုံ မဟာဗျူဟာနှင့် ကွဲထွက်သွားပါတော့သည်။ အမေ ရိကန်ဒေါ်လာ ၁၀၀၀၀၀ ကျော် ကားတစ်စီးသည် Volkswagen တံဆိပ်နှင့် မည်သို့မျှ မလိုက်ဖက်ပေ။ Volkswagen သည် အလယ် အလတ်ဈေးကွက်ကို လိုက်နိုင်သည်။ အမေရိကန်ဒေါ်လာ ၁၀၀၀၀၀ ကျော်သည် အမြင့်ဈေးကွက်ဖြစ်နေသည်။ Phaeton သည် မြင်နေကျပုံစံ မဟုတ်သဖြင့် ကားဝယ်သူ အများအပြားက တကယ်ပင် လျစ်လျူရှုပစ် ပါသည်။ Volkswagen သည် မိမိတို့ အင်အား၏ ၂၀ ရာခိုင်နှုန်းနီးပါးကို အများမကြိုက်သော၊ ပုံစံမဝင်သော ထုတ်ကုန်များ ထုတ်လုပ်ခဲ့ပါသည်။ ဤသည်မှာ မဟာဗျူဟာကို ပြုမူနေကျပုံစံတစ်ရပ်လို နားမလည်ရာမှ ပေါ်ပေါက်လာသည့် မဟာဗျူဟာမှားယွင်းမှုတစ်ရပ် ဖြစ်ပါသည်။

မဟာဗျူဟာသည် ဈေးကွက်မှနေရာတစ်ခု (Position)

ပုံစံနှင့် နေရာကွာခြားချက်ကို ပြောရလျှင် ပုံစံသည် သင် ရွေးချယ်သော အပြုအမူဖြစ်ကာ လုပ်ငန်းတွင်း သင့်ထိန်းချုပ်မှုအောက် မှာ ရှိပါသည်။ နေရာကမူ လုပ်ငန်းပြင်ပ ဈေးကွက်နှင့်ဆက်စပ်သည့် မဟာဗျူဟာပိုင်းဖြစ်သည်။ ဈေးကွက်ဆိုရာတွင် သင်ရွေးချယ်ထားသည့် ဈေးကွက်ကို ဆိုလိုပါသည်။ ဤနေရာတွင် သင့်ထိန်းချုပ်မှု သိပ်မရှိတော့ သလို ပြိုင်ဘက်တွေရဲ့လှုပ်ရှားမှု၊ ဖောက်သည်လိုအပ်များရဲ့ အမြဲတစေ ပြောင်းလဲမှုလှိုင်းများနှင့် ရင်ဆိုင်ရဖွယ်ရှိပါသည်။

ဈေးကွက်မှ ဘယ်နေရာကို သင်က ဘာကြောင့်ရွေးချယ်ရပါ သလဲ။ အချို့ကုမ္ပဏီများက ထုတ်ကုန်တစ်မျိုးကို ဈေးအသက်သာဆုံး ထားပြီးရောင်းရန် ရွေးချယ်သည်။ များများရောင်းရလို့ များများမြတ်ရန် အားသန်သည်။ အချို့ကုမ္ပဏီ ကျတော့ ဈေးကြီးကြီးထုတ်ကုန်တွေကို အနည်းငယ်လောက်သာရောင်းရန် ရွေးချယ်သည်။ Cahors ပြင်သစ်ပိုင် တစ်ပုလင်းကို ၅ ပေါင်ပေးပြီး ဝယ်ရသော်လည်း

Champagne တစ် ပုလင်းကိုတော့ ပေါင် ၅၀ ပေးချင်ပေးရမည်။ သည်နှစ်ခုလုံးကို ထုတ်လုပ် သည့်ကုမ္ပဏီများ၏ မဟာဗျူဟာက အမြတ်ရရေးပဲဖြစ်သည်။ ပထမတစ် ခု က Champagne ထက် ပုလင်းတွေ ပိုရောင်းရဖို့လိုပါသည်။ အချို့ ကုမ္ပဏီများက သီးခြားကန့်သတ်ဈေးကွက်တစ်ခုကို ရွေးချယ်ကြသည်။ အချို့ကုမ္ပဏီကျတော့ ဈေး ကွက်တိုင်းအနှံ့ ဖြန့်ချိပါသည်။ ကမ္ဘာပေါ် တွင် အချို့ရည်ဆိုလျှင် Coca-cola က နံပါတ်တစ် ဖြစ်သည်။ သို့သော် စကော့တလန်တွင်တော့ နံပါတ်နှစ်သာ နေရာရ ပါသည်။ စကော့တလန် ၏ ရေခဲမြေခဲတွင် ကန့်သတ်လွှမ်းမိုးထားတာက IrnBru တံဆိပ်၊ IrnBru သည် ကမ္ဘာ့နံပါတ်တစ်တံဆိပ်ကြီး၏ စကော့တလန် နံပါတ်တစ်ဖြစ် ဖို့ အကြိမ်ကြိမ်ကြိုးပမ်းသည်ကိုမူဘဲ ပထဝီကန့်သတ်ချက်ဖြင့် နှစ်ပေါင်း များစွာ ရပ်တည်နေပါသည်။

မဟာဗျူဟာသည် သဘောထားအမြင် (Perspective)

စီမံခန့်ခွဲရေးပညာရှင် Marvin Bower "ယဉ်ကျေးမှုဆိုတာ ကိုယ့်ဘေး နားက လုပ်ကိုင်ဆောင်ရွက်တာတွေပဲ" ဟု ဆိုခဲ့ပါသည်။ Mintzberg ကလည်း ယင်း ကိုကိုးကားပြီး သဘောထားအမြင် (Per-Mintzberg) ဆိုသော P မှာ သူလိုကိုယ်လို ပုံစံအတိုင်း ကုမ္ပဏီက လုပ်ကိုင် ဆောင်ရွက်ခြင်းဖြစ်ကြောင်း ဖွင့်ဆိုသည်။ သူက Egg McMuffin ကြက်ဥပေါင်မုန့်အကြောင်း ဥပမာပေးတာ နှစ်သက်စရာ ကောင်း ပါသည်။

Egg McMuffin ဆိုင်ရာ အဆို (၁)

၎င်းမှာ ထုတ်ကုန်ကို မဆိုစလောက် ချဲ့ထွင်မှုဖြစ်သည်။ McDonald ဟမ် ဘာဂါဆိုင်သည် ပုံမှန်ဘာဂါကိုပင်ယူပြီး ပေါင်မုန့်လုံး ကို နည်းနည်းနူးညံ့အောင် လုပ်၊ ဘာဂါထဲကို ဝက်ပေါင်ခြောက်နှင့် ကြက်ဥအစားထိုး ထည့်လိုက်ခြင်းဖြစ်သည်။ Egg McMuffin သည် ရှိပြီးထုတ်ကုန်တစ်ခုမှ မူကွဲတစ်ခု၊ ထုတ်ကုန်အပြောင်းအလဲ တစ်ခု ဖြစ် သည်။

Egg McMuffin ဆိုင်ရာ အဆို (၂)

ငှင်းမှာ ဈေးကွက်ချဉ်းကပ်ပုံ အပြည့်အဝ ပြောင်းလဲမှု ဖြစ် သည်။

McDonald သည် ယခင်က နံနက် ၁၁ နာရီမှ ည ၁၁ နာရီ ဖွင့်သည်။ McMuffin ကြောင့် မနက်စာဈေးကွက်ကို ပါဝင်နိုင်ကာ McDonald ဖောက်သည်အသစ်တွေ အတွက် စားစရာအသစ်ကို ဖွင့် ပေးလိုက်သည်။ ယခုဆိုလျှင် McDonald သည် နံနက် ၆ နာရီမှ ည ၁၁ နာရီအထိ ဝန်ဆောင်မှုပေးနိုင်သွားပါသည်။

သင်ဆွဲယူလိုက်သော ရှုမြင်မှုတိုင်းသည် မဟာဗျူဟာမြောက် ဆုံးဖြတ်ချက်ကို သက်ရောက်နိုင်ပါသည်။ Volkswagen ကုမ္ပဏီသည် သူတို့၏ VW အမှတ်တံဆိပ်က အလယ်အလတ် ဈေးကွက်အတန်း အစားဟု ရှုမြင်လျှင် Phaeton ကို ပွဲထုတ်မည် မထင်။ Mercedes-Benz သည် ထိပ်တန်းစလွန်းကား သီးသန့် ထုတ်လုပ်သည်ဟု ရှုမြင် ခဲ့လျှင် ယခုလို ဈေးကွက်ပျောက်သွားစရာအကြောင်း မရှိ ပေ။ McDonald သည် သူတို့က ဘာဂါဆိုင်ခွဲလုပ်ငန်းသာဖြစ်သည်ဟု ရှုမြင် လျှင် မနက်စာဈေးကွက်ကို ဝင်ရောက်လာမှာ မဟုတ်ပေ။

မဟာဗျူဟာသည် ပရိယာယ် (Ploy)

အချို့က မဟာဗျူဟာဆိုသည်ကို ပြိုင်ဘက်တစ်ယောက် မယှဉ် နိုင် လောက်အောင် သီးသန့်ပရိယာယ်ဆင်မှုတစ်ခုဟု ဆိုသည်။ စာရေးသူ သဘောကျမိ သောပရိယာယ်ဆင်မှုတစ်ခုမှာ မှတ်မှတ်ရရ Marlboro နေ့၊ ၁၉၉၃ ခုနှစ်၊ ဧပြီလ ၂ ရက်နေ့ ဖြစ်သည်။ ထိုနေ့တွင် စီးကရက် ကုမ္ပဏီ Philip Morris သည် အမေရိကန်ရှိ သူတို့၏ Marlboro စီးကရက်ဈေးနှုန်းကို ၂၀ ရာခိုင်နှုန်း လျှော့ချခဲ့သည်။ ဈေးချို့ သည့် တခြားစီးကရက်များနှင့် ဆက်လက်ယှဉ်ပြိုင်နိုင်စေရန် ထိုသို့လျှော့ချ ခြင်း ဖြစ်သည်။ Marlboro ၏ စတော့တန်ဖိုးသည် ၂၆ ရာခိုင်နှုန်း (အမေရိကန်ဒေါ်လာ ၁၀ ဘီလီယံ) ကျသွားသလို၊ တခြားတံဆိပ်တွေ လည်း အကျိုးဆက်အားဖြင့် စတော့ ဈေးနှုန်းကျကုန်သည်။ သို့သော် ဤသည်မှာ အနောက်တိုင်းမှာပဲတွေ့ရသည့် ရေတို ပြကွက်ဖြစ်သလို၊ ဥပေါယ်တံမျဉ်တစ်ရပ်လည်း ဖြစ်သည်။ ပြိုင်ဘက်ကုမ္ပဏီ J.R.

Reynolds မှာ ထိုမဟာဗျူဟာအတိုင်း လိုက်မလုပ်ပါက ပြုတ်ဖို့သာရှိသည်။ ထို့ကြောင့် အမြတ်၊ ငွေကြေး၊ စတော့ဈေးနှုန်း ဆုံးရှုံးမှုများ ခံစားရသည်။ Philip Morris သည် J.R. Reynolds က မတုံ့ပြန်နိုင်လောက်အောင် ငွေကြေးချည့်နဲ့သွားပြီကို ခန့်မှန်းမိသောအခါ ရုရှားနှင့် အရှေ့ဥရောပ တွင် မားကက်တင်းတွေ လှုပ်ရှားတော့သည်။ ထိုအခါ Marlboro မှ Marlboro ဖြစ်ကုန်သလို ထိုဒေသမှာလည်း အမြတ်အစွန်းများများနှင့် အောင်မြင်သောတံဆိပ် ဖြစ်လာပါသည်။ ထိုနည်းဖြင့် ဆယ်နှစ်ကျော် ဈေးကွက်တွင် ထိပ်ဆုံးနေရာယူထားခဲ့ရာမှ ဂျပန်ဆေးရွက်ကြီး ကုမ္ပဏီ Japanese Tobacco ရောက်လာတော့မှပဲ အဆင့်ကျသွားတာဖြစ်သည်။ အမေရိကန်တွင် မဟာဥပါယ်တံမျဉ်ဖြင့် များပြီး အရှေ့ဥရောပဈေးကွက် ကို ထိုးဖောက်အောင်မြင်ခဲ့သောဖြစ်ရပ်တစ်ခု ဖြစ်ပါသည်။

အနောက်တိုင်းစာနယ်ဇင်းများက အမေရိကန်မှ ထိခိုက်ကျရှုံး မှုတွေ လောက်သာ အာရုံစိုက်ကာ ပိုမိုကျယ်ပြန့်သော ဂလိုဘယ် အောင် မြင်မှုကိုတော့ လျစ်လျူရှုထားကြသည်။ တကယ်တော့ ဂလိုဘယ် အောင် မြင်မှုသာလျှင် ရေရှည်ခံပြီး အမြတ်အစွန်းသည်လည်း များပါသည်။ အမေရိကန်မှာပင်လျှင် Marlboro သည် ဆုံးရှုံးသွားသော စတော့တန်ဖိုး ကို နှစ်နှစ်အတွင်း ပြန်ရလိုက်ကာ ပရိယာယ်တစ်ခု အောင်မြင်သွား ပါက အချိန်အတိုင်းအတာတစ်ခုအထိ ရေရှည်ခံကြောင်း သမိုင်းသက်သေပြခဲ့ပါသည်။

အကျဉ်းချုပ်

မဟာဗျူဟာဆိုတာ ဘာလဲ၊ ဘာမဟုတ်ဘူးလဲဆိုသည်ကို ကွဲကွဲ ပြားပြား သိရန် မလွယ်ပါ။ ထိုအဓိပ္ပာယ်၊ ထိုကိစ္စအတွက် အယူအဆ တွေ အမျိုးမျိုးရှိပါသည်။ မဟာဗျူဟာနှင့်မဆိုင်သည့် လွဲမှားသောအယူ များကို လက်ကိုင်ပြုသူတွေလည်း မနည်းမနောပင်။ ယခုအခန်းတွင် အောက်ပါတို့သည် မဟာဗျူဟာမဟုတ်ကြောင်း လေ့လာခဲ့ပါပြီ။

- တော်သူများအတွက်သာ
- ထိပ်ပိုင်းအရာရှိများအတွက်သာ
- စာရွက်စာတမ်း ထူထူထဲထဲကြီး

ထို့ပြင် မဟာဗျူဟာကို ခရီးရှည်တစ်ခုလို ယူဆနိုင်ကြောင်း လည်း သိရှိခဲ့ပါသည်။ ထိုသို့ခိုင်းနှိုင်းထားသော်လည်း အခြားအခြားသော ခိုင်းနှိုင်းမှုများလိုပင် ကွဲလွဲမှုတွေရှိပါသည်။ မဟာဗျူဟာမြောက် ပန်းတိုင်၊ ရည်ရွယ်ချက်နှင့်လမ်းကြောင်းသည် ငလျင်ပြတ်ရွေ့တစ်ခုကြောင့် မြေ မျက်နှာပြင်ပြောင်းလဲသလိုပင် ပြောင်းလဲနိုင်ပါသည်။

မဟာဗျူဟာဆိုသည်မှာ ဣ ငါးလုံးအနက်မှ အားလုံးဖြစ်စေ၊ အချို့ဖြစ်စေ ပါဝင်ကြောင်းကိုလည်း လေ့လာခဲ့ပါသည်။ ယင်းတို့မှာ

Plan - ရည်ရွယ်ချက်ပါသော လုပ်ဆောင်မှုအစု

Pattern - ရှေ့နောက်ညီသော အပြုအမူ

Position - ဈေးကွက်ရှိ ထုတ်ကုန်နေရာ

Perspective - ရှုထောင့်၊ သဘောထား၊ သို့မဟုတ် ရပ်တည်မှု

Ploy - ပရိယာယ်

မဟာဗျူဟာဟူသည် ဦးတည်ချက်၊ ကန့်သတ်ချက်နှင့် စုစည်း စည်းဆောင်ရွက်ချက်တို့ ရရှိစေရေးအတွက် ရည်ရွယ်ပါသည်။ ဤနည်း ဖြင့် မိမိတို့ လုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်း ရည်မှန်းချက်များ အောင်မြင်အောင် ကြိုးစားခြင်းဖြစ်သည်။ မဟာဗျူဟာသာမရှိလျှင် လုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်း တစ်ခုလည်း ကျရှုံးမှာသေချာသလောက် ဖြစ်နေပါသည်။

စီးပွားရေးလုပ်ငန်းဆိုသည်မှာ နှစ်မျိုးတည်းသာ ရှိသည်။

တစ်မျိုးက မှန်ကန် သောမဟာဗျူဟာရှိသည့်လုပ်ငန်း၊

နောက်တစ်မျိုးကတော့ စိုးစိုးမြုပ်သွားသည့်လုပ်ငန်း ဟူ၍ ဖြစ်ပါ

သတည်း။

Stephen Berry

*