

TS. Bào Trung

Tạp chí Chiên lược kinh doanh (Journal of Business Strategy - JBS) là tạp chí hàng đầu trên thế giới về chiên lược kinh doanh, xuất bản định kỳ 2 tháng 1 lần với các bài báo có giá trị khoa học và thực tiễn rất cao. Các bài báo có thể giúp cho các nhà nghiên cứu, các giảng viên có thể tiếp cận những kiến thức mới về chiên lược kinh doanh, cũng như các bài báo còn giúp cho doanh nghiệp phát triển chiên lược kinh doanh thành công. Các bài báo trong tạp chí này được phân loại thành 4 nhóm: (1) nhóm bài khái niệm (conceptual paper); (2) nhóm bài tổng quan lý thuyết (literature review); (3) nhóm bài nghiên cứu khoa học (research papers); (4) nhóm bài tình huống điển hình (case study). Nội dung của các bài báo chủ yếu được đề cập đến những vấn đề mới học những quan điểm khác nhau về những thực tiễn và chiên lược kinh doanh. Tạp chí này không những hướng đến các nhà quản lý cấp cao (CEO) mà còn hướng tới các nhà quản lý cấp trung tại các công ty thuộc mọi quy mô và loại hình, cũng như các chuyên gia tư vấn và các học giả, những người muốn phát triển chiên lược kinh doanh của doanh nghiệp theo những cách mới.

Tạp chí chiên lược kinh doanh là một trong số ít các tạp chí dành riêng cho chiên lược kinh doanh. Tuy nhiên, JBS định nghĩa chiên lược trong ý nghĩa rộng nhất và do đó có nhiều bài báo khoa học thuộc nhiều chủ đề rất đa dạng như chiên lược tiếp thị, đổi mới, phát triển trong nền kinh tế toàn cầu, sáp nhập và mua lại, nhân lực và nguồn nhân lực.

Năm 2012, Tạp chí Chiên lược kinh doanh phát hành 6 số với 33 bài báo khoa học về chiên lược kinh doanh.

Trong 6 bài của số 1, theo người đề cập bài "Công ty gia đình nên thuê Giám đốc tài chính bên ngoài" của Eva Lut và Stephanie Schraml là bài báo mới liên quan đến quản trị công ty (corporate governance). Đây là chủ đề mà nhiều học giả quan tâm trong thời gian vừa qua, đặc biệt kể từ sau vụ bê bối của giám đốc công ty Enron.

Trong số 2 với 5 bài, bài "Meta- SWOT: giới thiệu công cụ hoạch định chiến lược mới" của Ravi Agarwal, Wolfgang Grassl, Joy Pahl đã đưa ra những hướng dẫn của công cụ phân tích SWOT trên đây và đề xuất một công cụ mới được đặt tên là Meta-SWOT. Đây là bài tổng quan lý thuyết, nhóm tác giả đã đề xuất lý thuyết mới về công cụ hoạch định chiến lược kinh doanh thay thế công cụ phân tích SWOT được sử dụng phổ biến trước đây.

Số 3 có 6 bài “Làm chệch lối đi quá trình giảm sút: rút lui, mở rộng, mở rộng trong hai hay cả hai” (Pulling off the comeback: Shrink, expand, neither, both?) của Michael Braun và Scott Latham liên quan đến tái cấu trúc doanh nghiệp, tái định hình và định hình doanh nghiệp khi đang trong giai đoạn giảm sút.

Số 4 có 5 bài, đặc biệt trong số này có 4 bài nghiên cứu về khái niệm (Conceptual paper) bao gồm: (1) “Làm thế nào đánh giá chiến lược công ty mẹ: câu trả lời và khái niệm” (How to assess the corporate parenting strategy? A conceptual answer) của Matthias Kruehler, Ulrich Pidun và Harald Rubner; (2) “Định giá sản phẩm công nghiệp: phương pháp tiếp cận giá trị” (Industrial product pricing: a value-based approach) của Stephan M. Liou và Andreas Hinterhuber; (3) “Lãnh đạo bền vững: từ chiến lược đến kết quả” (Sustainability leadership: from strategy to results) của Timothy Galpin và J.Lee Whittington; và (4) “Liên kết chiến lược và giá trị” (Linking strategy to value). 4 bài báo này chủ yếu tập trung tổng hợp lại các khái niệm và bổ sung thêm các khái niệm mới để làm nền tảng cho các nghiên cứu khoa học tiếp theo về định hướng bài nghiên cứu (research papers).

Số 5 gồm 6 bài, các bài trong số này tập trung vào cách thức duy trì và phát triển của các doanh nghiệp nhỏ và vừa. Trong số này có giới thiệu mô hình kinh doanh mới ở Trung Quốc là “Nhóm công viên khoa học và công nghệ của Trung Quốc: Sự ra đời của mô hình mới” (Chinese S&T parks: the emergence of a new model). Bài báo này khám phá 6 đặc trưng mà công viên khoa học và công nghệ của Trung Quốc khác với những công viên khoa học và công nghệ trên thế giới. Điều này dẫn đến sự phát triển vượt trội của khoa học và công nghệ ở nước này trong 20 năm qua.

Số 6 gồm 5 bài, trong đó bài nổi bật là “Từ quan điểm của các bên liên quan: thiết kế mục tiêu có thể đo lường được” (From the stakeholder viewpoint: designing measurable objectives) của Graham Kenny. Bài này đưa ra nghiên cứu mới về việc xây dựng mục tiêu doanh nghiệp. Theo nhóm nghiên cứu, việc xây dựng mục tiêu của doanh nghiệp nên xuất phát từ quan điểm của các bên liên quan như nhà cung cấp, công đồng, người dân,... chủ yếu nhằm hướng đến hoạt động của doanh nghiệp.