

TS. Bào Trung

1. Giới thiệu và nội dung chính của tạp chí Chiên lược kinh doanh (JBS- Journal of Business Strategy)

Tạp chí Chiên lược kinh doanh xuất bản định kỳ 2 tháng 1 lần với các bài báo có tính thực tiễn cao để giúp cho doanh nghiệp phát triển chiến lược kinh doanh thành công. Các bài báo đề cập đến những vấn đề mới hoặc những quan điểm khác nhau về những thực tiễn và chiến 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 và cao cấp 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 chiến 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 chiến lược kinh doanh. Tuy nhiên, JBS định nghĩa chiến lược trong ý nghĩa rộng nhất và do đó bao gồm nhiều chủ đề rộng đa dạng như chiến lược tiếp thị, đổi mới, phát triển trong nền kinh tế toàn cầu, sáp nhập và mua lại hiệu quả và nguồn nhân lực.

2. Nội dung chính của số 2/2011, trang 32

Số 2/2011, trang 32 của Tạp chí Chiên lược kinh doanh phát hành vào đầu tháng 4/2011 bao gồm 7 bài chính với hai nội dung chủ yếu sau:

Thứ nhất, có hai bài nghiên cứu về thói quen chi tiêu và hàng giả mạo. Các bài báo này lý giải vì sao người tiêu dùng hàng năm vẫn tiếp tục bỏ ra hàng tỷ USD để mua các sản phẩm giả các thói quen chi tiêu và hàng giả mạo như quần áo của Gucci, giày thể thao của Nike, Addidas,... Theo số liệu thống kê, thị trường hàng giả mạo các thói quen chi tiêu và hàng giả mạo tăng trưởng bình quân 12%/năm. Stephen A. Stumpf và cộng sự đã nghiên cứu so sánh về hành vi tiêu dùng giữa người Mỹ và người Brazil để xem hàng giả mạo. Nhóm nghiên cứu này đã đưa ra nhận xét không có sự khác biệt nhiều giữa thị trường hàng giả mạo ở Hoa Kỳ và Brazil mặc dù ở Hoa Kỳ luật pháp chống hàng giả mạo chặt chẽ hơn và xử lý nghiêm hơn. Nhóm nghiên cứu cũng đưa ra 4 lý do người tiêu dùng chọn hàng giả mạo: thói quen, thực tiễn của sản phẩm có thể chấp nhận được; thói hai, dễ dàng mua hàng hóa trên thị trường; thói ba, thu nhập thấp

và trình độ tiêu dùng thấp; thứ ba, quan điểm của xã hội về việc công nghệ lỗi và hàng giả mạo có thể chấp nhận được. Kết quả của các nghiên cứu này cũng cho thấy rằng quan điểm trên thực tế hiện nay của các nhà quản lý marketing cho rằng mức giá hàng hóa cao để khuyến khích hàng hóa của mình là hàng thật là một công việc này không hiệu quả. Thứ nhất, người sản xuất hàng giả mạo cũng sẵn sàng đặt giá cao; thứ hai, người tiêu dùng biết rằng đó là hàng giả mạo nhưng họ vẫn mua vì thu nhập thấp hoặc trình độ tiêu dùng thấp. Người có thu nhập thấp chấp nhận sự đáng hàng giả vì cho rằng hàng thật tính của sản phẩm có thể chấp nhận được. Ngoài ra sự đồng thuận về tiêu dùng có trình độ tiêu dùng trung bình nên họ không thể phân biệt được sự khác nhau giữa hàng thật và hàng giả mạo vì phần lớn các mức hàng giả mạo trên thực tế đều là hàng rất dễ dàng bắt chước. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy khác biệt giá quá lớn so với giá trị mà khách hàng cảm nhận được chính là nguyên nhân thúc đẩy người tiêu dùng công nghệ lỗi và hàng giả mạo thông qua hiệu ứng tâm lý. Do vậy, các nhà sản xuất cần thiết phải giảm bớt cách này bằng cách tăng thêm giá trị cảm nhận của khách hàng về hàng hóa của mình hoặc giảm giá mức độ công nghệ tiêu dùng có thể chấp nhận được.

Thứ hai, có 5 bài báo nghiên cứu về mối liên hệ giữa văn hóa doanh nghiệp và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Các bài báo đã khuyến khích văn hóa doanh nghiệp được xem là nguồn lực tạo ra lợi thế cạnh tranh. Tuy nhiên trong nghiên cứu này, văn hóa doanh nghiệp bao gồm giao tiếp không được đo lường và chứng minh mối liên hệ nhân quả giữa văn hóa doanh nghiệp và hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Các nhà nghiên cứu hiện nay đang đi tìm kiếm các liên kết giữa một số loại chỉ số kinh doanh của công ty về văn hóa và kết quả hoạt động doanh nghiệp. Nói chung, văn hóa mạnh và linh hoạt thúc đẩy sự đổi mới và dẫn đến kết quả hoạt động hiệu quả hơn. Nhiều nhà quản lý doanh nghiệp muốn thay đổi văn hóa hiện có của doanh nghiệp và phát huy văn hóa có khả năng mang lại kết quả mong muốn. Tuy nhiên, họ thấy rằng công việc văn hóa trong môi trường doanh nghiệp gần như là khó khăn gì cũng như công việc văn hóa trong xã hội. Văn hóa dựa trên các giá trị và hành vi, thường sâu sắc và dễ dàng thành thói quen khó thay đổi. Văn hóa dựa trên các giá trị và hành vi, thường sâu sắc và dễ dàng thành thói quen khó thay đổi. Do đó, thay đổi văn hóa doanh nghiệp có thể mất nhiều tháng, nhiều năm nhưng nhiều khi chỉ cần một kết quả đáng thất vọng. Các bài báo tập trung xây dựng mô hình để giúp cho các nhà quản lý có thể chuyển đổi văn hóa của doanh nghiệp. Một trong các mô hình đó có một mô hình được đánh giá cao là mô hình của "Change Track Research" (CTRE), một công ty tư vấn quản lý có trụ sở tại Sydney, Úc. Chi tiết mô hình này có thể được tìm thấy trong bài báo "Drivers of change: a contemporary model" (Đổi mới kinh doanh thay đổi: mô hình đổi mới) Christina Kirsch, John Chelliah và Warren Parry.

Tóm lại, Tạp chí Chiếu kinh doanh, trang 32, số 2/2011 rất hữu ích cho các nhà quản lý doanh nghiệp, cũng như các nhà nghiên cứu. Các bài báo số này gồm hai chủ đề: mối liên quan đến lĩnh vực marketing; mối liên quan đến lĩnh vực quản lý nguồn nhân lực. Do vậy, đây là tài liệu tham khảo tốt cho các nhà quản lý marketing và quản lý nguồn nhân lực.