

THE ECONOMIST
& JEREMY KOURDI

CHIẾN LƯỢC

KINH
DOANH

BUSINESS STRATEGY

18 nhân tố hình thành
quyết định chiến lược
cho doanh nghiệp

Khánh Trang dịch



CHIẾN LƯỢC

KINH

DOANH

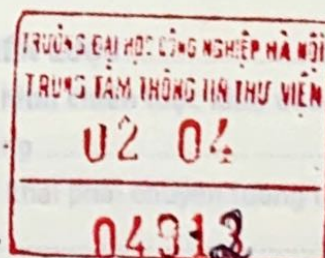
BUSINESS STRATEGY

THE ECONOMIST
& JEREMY KOURDI

CHIẾN LƯỢC KINH DOANH BUSINESS STRATEGY

18 nhân tố hình thành
quyết định chiến lược
cho doanh nghiệp

Khánh Trang dịch



nhà nam THẾ GIỚI NHÀ XUẤT BẢN THẾ GIỚI

MỤC LỤC

PHẦN 1: TÌM HIỂU VỀ CHIẾN LƯỢC	9
1. Chiến lược kinh doanh là gì?	10
Một tầm nhìn rõ ràng	10
Chiến lược không phải là gì	15
Lựa chọn chiến lược	15
Tránh những cái bẫy	18
Các câu hỏi chính	21
2. Tư duy chiến lược có thể đạt được những gì?	23
Tạo giá trị cho khách hàng	24
Thấu hiểu mục đích của tổ chức	26
Các câu hỏi chính	33
3. Các quan điểm khác nhau về chiến lược	34
Nhà quản trị kinh điển	34
Nhà hoạch định thiết kế	37
Người đóng vai	38
Người định vị cạnh tranh	39
Nhà chuyển đổi có tầm nhìn	44
Nhà tự tổ chức	46
Nhà chiến lược xoay chuyển tình thế	47
Lựa chọn phương pháp đúng	49
Tìm hiểu các quan điểm khác nhau về chiến lược	55
Tính đến những bất ngờ	56
Các câu hỏi chính	60
PHẦN 2: PHÁT TRIỂN CHIẾN LƯỢC	63
4. Các lực lượng định hình chiến lược kinh doanh	64
Quá khứ là quan trọng	65
Quốc gia chưa được khai phá: chuyện tương lai	75
Các câu hỏi chính	86
5. Các kịch bản	87
Chọn con đường đúng	87
Tránh lối tư duy mọi-chuyện-như-bình-thường	91
Lập kế hoạch theo kịch bản	93
Sử dụng kịch bản	97
Các câu hỏi chính	102

6.	Lôi kéo sự tham gia của các bên liên quan	103
	Lập bản đồ các bên liên quan của một tổ chức	104
	Xây dựng bản đồ các bên liên quan	104
	Quản lý các bên liên quan	105
	Vươn xa khỏi phạm vi giao dịch	115
	Các câu hỏi chính	117
7.	Nguồn lực và chiến lược	118
	Lợi ích của một tầm nhìn dựa trên nguồn lực	118
	Tránh các cạm bẫy	122
	Hiểu rõ nguồn lực	123
	Xác định nguồn lực	125
	Đánh giá kết quả hoạt động theo thời gian	126
	Quản lý và phát triển nguồn lực	128
	Tận dụng sự tương thuộc giữa các nguồn lực	129
	Đánh giá lý do tại sao thành tích hoạt động lại đi theo một cung đường nhất định	130
	Nâng cấp nguồn lực	131
	Các câu hỏi chính	133
8.	Chiến lược tăng trưởng	135
	Tăng trưởng hữu cơ	135
	Sáp nhập và mua lại	139
	Các liên minh chiến lược, hợp tác và liên doanh (các hoạt động tích hợp)	145
	Đa dạng hóa	148
	Chuyên môn hóa	149
	Cân bằng giữa cốt lõi và bối cảnh	150
	Những hiểm họa của phát triển	151
	Các câu hỏi chính	153
9.	Phát triển chiến lược kinh doanh và tư duy chiến lược	155
	Bản chất của các chiến lược thành công	155
	Cách phát triển một chiến lược kinh doanh	157
	Tư duy chiến lược	167
	Các câu hỏi chính	170
	PHẦN 3: THỰC THI CHIẾN LƯỢC	171
10.	Tầm nhìn	172
	Sự vận hành của các tầm nhìn định hướng	174
	Đặc điểm của một tầm nhìn có sức lôi cuốn	176
	Phát triển một tầm nhìn định hướng	176
	Truyền đạt tầm nhìn	176
	Sử dụng tầm nhìn	177
	Khiến nhân viên cam kết với tầm nhìn	178
	Tránh các cạm bẫy	178
	Các câu hỏi chính	179

11. Lãnh đạo nhân viên vượt qua thay đổi	180
Những bài học lãnh đạo trong kỷ nguyên của biến động và thay đổi	180
Lãnh đạo thế kỷ 21	188
Xây dựng phong cách lãnh đạo	202
Gây dựng lòng cảm thông	204
Lãnh đạo nhân viên qua thời kỳ thay đổi	208
Các câu hỏi chính	213
12. Thực thi chiến lược kinh doanh	214
Lãnh đạo sự thay đổi	214
Giành được cam kết của nhân viên	216
Kỹ thuật thẻ điểm cân bằng	222
Tránh các cạm bẫy	226
Các câu hỏi chính	231
13. Đổi mới chiến lược	232
Hiểu về sự đổi mới	232
Các nhà đổi mới của thế kỷ 21	234
Xây dựng một nền văn hóa đổi mới	239
Đổi mới từ trên xuống và từ dưới lên	241
Thử nghiệm sâu	242
Đổi mới giá trị	243
Tránh các cạm bẫy	245
Các câu hỏi chính	248
14. Tính cạnh tranh và tập trung vào khách hàng	250
Bản chất của cạnh tranh	250
Tác động của cạnh tranh	252
Các kỹ thuật xây dựng tính cạnh tranh	254
Tránh các rắc rối với đối thủ	258
Giành được sự tập trung vào khách hàng	260
Kỹ thuật bảo đảm sự tập trung vào khách hàng	266
Các câu hỏi chính	269
15. Bán hàng, marketing và quản lý thương hiệu	271
Định giá	271
Bán hàng	274
Bán hàng qua Internet	278
Quản lý thương hiệu	283
Lòng trung thành của khách hàng	285
Các câu hỏi chính	288
16. Quản lý kiến thức và thông tin	291
Giá trị chiến lược của kiến thức và thông tin	291
Kỹ thuật quản lý kiến thức và thông tin	294
Định hướng thông tin	298
Học tập trong tổ chức	302
Các câu hỏi chính	306

17.	Quản lý tài chính và rủi ro	307
	Tăng khả năng sinh lợi	307
	Tránh các cạm bẫy	315
	Giảm thiểu và quản lý rủi ro kinh doanh	315
	Các câu hỏi chính	324
18.	Ra quyết định chiến lược	326
	Quyết định kinh doanh hiệu quả	326
	Các quyết định liên quan đến vấn đề pháp lý	331
	Giải quyết vấn đề	332
	Thực thi giải pháp	341
	Các quyết định kinh doanh quốc tế	342
	Tránh các cạm bẫy	349
	Các câu hỏi chính	353
	Bối cảnh chiến lược	353
	Hiệu về sự đổi mới	353
	Các nhà đổi mới của thế kỷ 21	354
	Xây dựng một nền văn hóa đổi mới	359
	Đổi mới từ trên xuống và từ dưới lên	361
	Thử nghiệm cấu	361
	Đổi mới giá trị	363
	Tránh các cạm bẫy	365
	Các câu hỏi chính	368
	Tính cạnh tranh và tập trung vào khách hàng	370
	Bản chất của cạnh tranh	370
	Tạo động của cạnh tranh	372
	Các kỹ thuật xây dựng tính cạnh tranh	374
	Tránh các rủi ro với đổi mới	378
	Giành được sự tập trung vào khách hàng	380
	Kỹ thuật bảo đảm sự tập trung vào khách hàng	386
	Các câu hỏi chính	389
	Bán hàng, marketing và quản lý thương hiệu	371
	Quản giá	371
	Bán hàng	374
	Bán hàng qua Internet	378
	Quản lý thương hiệu	379
	Lòng trung thành của khách hàng	382
	Các câu hỏi chính	388
	Quản lý kiến thức và thông tin	391
	Giới thiệu chiến lược của kiến thức và thông tin	391
	Kỹ thuật quản lý kiến thức và thông tin	397
	Định hướng thông tin	398
	Học tập trong tổ chức	399
	Các câu hỏi chính	406

1. Chiến lược kinh doanh là gì?

PHẦN 1

TÌM HIỂU VỀ CHIẾN LƯỢC

Một lợi ích khác của chiến lược liên quan đến việc phát triển

và thi hành tổ chức nội bộ của công ty. Một ý tưởng về sự phát triển

như vậy chiến lược được hiểu là sự định hướng và phân bổ nguồn lực

để đạt được mục tiêu dài hạn của công ty. Nó bao gồm các quyết định

đang liên quan đến việc phân bổ nguồn lực và các hoạt động kinh doanh

để đạt được mục tiêu dài hạn của công ty. Nó bao gồm các quyết định

đang liên quan đến việc phân bổ nguồn lực và các hoạt động kinh doanh

để đạt được mục tiêu dài hạn của công ty. Nó bao gồm các quyết định

đang liên quan đến việc phân bổ nguồn lực và các hoạt động kinh doanh

CHIẾN LƯỢC KINH DOANH

Chịu trách nhiệm xuất bản
GIÁM ĐỐC - TỔNG BIÊN TẬP
T.S TRẦN ĐOÀN LÂM

Biên tập	Trịnh Hồng Hạnh
Biên tập viên Nhà Nam	Thu Hà
Thiết kế bìa	Bảo Anh
Trình bày	Hồng Nhung
Sửa bản in	Phạm Thủy

CÔNG TY TNHH MỘT THÀNH VIÊN NHÀ XUẤT BẢN THẾ GIỚI

Số 46. Trần Hưng Đạo, Hoàn Kiếm, Hà Nội
Tel: 0084.24.38253841

Chi nhánh tại thành phố Hồ Chí Minh
Số 7. Nguyễn Thị Minh Khai, Quận I, TP. Hồ Chí Minh
Tel: 0084.28.38220102

Email: marketing@thegioipublishers.vn
Website: www.thegioipublishers.vn

LIÊN KẾT XUẤT BẢN VÀ PHÁT HÀNH

CÔNG TY VĂN HÓA & TRUYỀN THÔNG NHÀ NAM

59 Đỗ Quang, Trung Hòa, Cầu Giấy, Hà Nội
Điện thoại: 024 35146875 | Fax: 024 35146965
Website: www.nhanam.vn
Email: nhanambook@vnn.vn
<http://www.facebook.com/nhanampublishing>

Chi nhánh tại TP Hồ Chí Minh

Nhà 015 Lô B chung cư 43 Hồ Văn Huê,
Phường 9, Quận Phú Nhuận, TP Hồ Chí Minh
Điện thoại: 028 38479853 | Fax: 028 38443034
Email: hcm@nhanam.vn

In 2500 cuốn, khổ 15.5x24cm tại Công ty CP In Viễn Đông, km 19+400, Giai Phạm, Yên Mỹ, Hưng Yên. Căn cứ trên số đăng ký xuất bản: 154-2019/CXBIPH/07-12/ThG, cấp ngày 14.01.2019 và quyết định xuất bản số 534/QĐ-ThG của Nhà xuất bản Thế Giới ngày 05.6.2019. Mã ISBN: 978-604-77-5626-1. In xong và nộp lưu chiểu năm 2019.

Hiện nay, trên thị trường đã xuất hiện hàng loạt cuốn sách làm giả sách của Nhà Nam với chất lượng in thấp và nhiều sai lỗi. Mong quý độc giả hãy cẩn thận khi chọn mua sách. Mọi hành vi in và buôn bán sách lậu đều vi phạm pháp luật và làm tổn hại đến quyền lợi của tác giả và nhà xuất bản.