

1. Plan (Hoạch định)

Đây là cách hiểu truyền thống và phổ biến nhất về chiến lược.

Bản chất: Là một chuỗi các hành động được dự tính trước một cách có ý thức. Nó là con đường đi từ điểm A (hiện tại) đến điểm B (tương lai mong muốn).

Đặc điểm: Cần có mục đích rõ ràng, được soạn thảo chi tiết trước khi hành động.

Ví dụ: Một công ty đặt mục tiêu chiếm lĩnh 20% thị phần trong năm tới và vạch ra lộ trình marketing, ngân sách cụ thể để đạt được điều đó.

2. Ploy (Mưu lược)

Yếu tố này nhấn mạnh vào tính cạnh tranh và sự khôn khéo.

Bản chất: Là những "nước đi" hoặc thủ thuật cụ thể nhằm đánh lừa, ngăn chặn hoặc vượt mặt đối thủ cạnh tranh. Nó thường mang tính ngắn hạn và cụ thể hơn là một kế hoạch dài hạn.

Đặc điểm: Mang tính chiến thuật, bất ngờ và đôi khi mang tính đe dọa.

Ví dụ: Một doanh nghiệp cố tình rò rỉ thông tin về việc sắp mở rộng nhà máy (dù thực tế chưa làm ngay) để khiến đối thủ e ngại và hủy bỏ kế hoạch đầu tư của họ. Hoặc việc giảm giá sốc tạm thời để "bóp nghẹt" một đối thủ mới gia nhập thị trường.

3. Pattern (Mô thức)

Nếu "Plan" là nhìn về tương lai, thì "Pattern" là nhìn lại quá khứ và hiện tại.

Bản chất: Chiến lược là sự nhất quán trong hành vi theo thời gian, dù có chủ định trước hay không. Mintzberg gọi đây là "Chiến lược hiện thực hóa" (Realized Strategy).

Đặc điểm: Đôi khi chiến lược không phải là những gì bạn nói bạn sẽ làm, mà là những gì bạn thực sự đã làm một cách đều đặn.

Ví dụ: Một công ty công nghệ luôn luôn ra mắt các sản phẩm cao cấp, đắt tiền, thiết kế tối giản. Dù họ có viết trong bản kế hoạch là "đa dạng hóa sản phẩm", nhưng mô thức hành động thực tế của họ cho thấy chiến lược cốt lõi vẫn là phân khúc cao cấp (High-end).

4. Position (Vị trí)

Yếu tố này liên quan đến việc định vị doanh nghiệp trong môi trường kinh doanh (thường được liên kết với lý thuyết của Michael Porter).

Bản chất: Là việc xác định vị thế của doanh nghiệp trên thị trường để tạo ra lợi thế cạnh tranh. Nó trả lời câu hỏi: "Chúng ta đang đứng ở đâu trong mắt khách hàng và so với đối thủ?".

Đặc điểm: Tập trung vào sự phù hợp giữa nguồn lực bên trong và cơ hội bên ngoài.

Ví dụ: Một hãng hàng không định vị mình là "Giá rẻ nhất" (Low-cost) hoặc một thương hiệu thời trang định vị mình là "Xa xỉ, độc bản". Vị trí này quyết định cách họ vận hành để bảo vệ "lãnh thổ" đó.

5. Perspective (Triển vọng)

Trong hình ảnh bạn gửi, từ này được dịch là "Triển vọng", nhưng trong thuật ngữ gốc của Mintzberg, nó mang nghĩa sâu hơn là "Quan điểm" hay "Tư duy hệ thống".

Bản chất: Đây là cách nhìn nhận thế giới từ bên trong tổ chức. Nó là văn hóa, là "tính cách" của doanh nghiệp ăn sâu vào tâm trí mỗi nhân viên.

Đặc điểm: Nếu "Position" nhìn ra bên ngoài thị trường, thì "Perspective" nhìn vào nội tại tâm thức doanh nghiệp. Chiến lược xuất phát từ niềm tin cốt lõi.

Ví dụ: Tại Google, "Perspective" là tư duy kỹ sư, đổi mới và dữ liệu. Tại McDonald's, "Perspective" là sự chuẩn hóa và kiểm soát chất lượng tuyệt đối. Mọi chiến lược họ đưa ra đều bị chi phối bởi lăng kính (perspective) này.

Tóm lại: Mối liên hệ giữa 5P

Để quản trị doanh nghiệp hiệu quả, bạn không thể chỉ dùng một chữ P.

Bạn cần Plan để định hướng tương lai.

Bạn cần Ploy để xử lý các tình huống cạnh tranh cụ thể.

Bạn cần nhận diện Pattern để biết doanh nghiệp mình thực sự đang vận hành như thế nào (có khớp với Plan không).

Bạn cần xác định Position để biết chỗ đứng trên thị trường.

Và tất cả phải dựa trên một Perspective (Văn hóa/Tầm nhìn) vững chắc.