

# MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM TĂNG CƯỜNG MARKETING XANH CỦA CÁC DOANH NGHIỆP TẠI VIỆT NAM

Nguyễn Thị Thu Hà\*  
Bùi Quang Tín\*\*

## Tóm tắt

Mặc dù marketing xanh đã xuất hiện trên thế giới cách đây đã hơn 30 năm nhưng ở Việt Nam đây vẫn còn là một vấn đề mới mẻ với phần lớn doanh nghiệp. Xu hướng tiêu dùng sản phẩm thân thiện với môi trường hay còn gọi là sản phẩm xanh ngày càng trở nên phổ biến trên thế giới cũng như tại Việt Nam nhưng nhiều doanh nghiệp Việt Nam chưa sẵn sàng cho việc chuyển sang marketing xanh. Bài viết khái quát các vấn đề lý luận và thực tiễn về marketing xanh, những cơ hội thách thức đối với doanh nghiệp khi ứng dụng marketing xanh tại Việt Nam để từ đó đề xuất một số gợi ý giúp các doanh nghiệp tăng cường ứng dụng marketing xanh đáp ứng nhu cầu tiêu dùng sản phẩm thân thiện với môi trường của người tiêu dùng và cạnh tranh bền vững. Bài viết sử dụng phương pháp tổng hợp, phân tích để làm rõ vấn đề nghiên cứu.

## Từ khóa:

Mã số: 115.271214. Ngày nhận bài: 27/12/2014. Ngày hoàn thành biên tập: 27/04/2015. Ngày duyệt đăng: 2/10/2015.

## Summary

Although green marketing appeared in the world more than 30 years ago in Vietnam, this is still a new issue for most Vietnamese enterprises. The trend towards consumption of environmentally friendly products aka green products has become increasingly popular around the world as well as in Vietnam. However, many Vietnam businesses are not ready for the switch to green marketing. This article will give an overview of theoretical issues and practices of green marketing, the opportunities and challenges for businesses when applying green marketing in Vietnam, then propose some suggestions to help enterprises enhance the application of green marketing, meet consumers' various demand for environmentally friendly products and boost sustainable competition. This paper uses synthesis, analysis methods to clarify the research issue.

**Key words:** Enterprise, Green marketing.

Paper No.115.271214. Date of receipt: 27/12/2014. Date of revision: 27/04/2015. Date of approval: 2/10/2015.

## 1. Tổng quan lý thuyết về Marketing

xanh

### 1.1. Khái niệm về marketing xanh

Polonsky (1994) cho rằng marketing xanh bao gồm các hoạt động nhằm tạo ra và thúc đẩy bất cứ trao đổi nào nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng trên

cơ sở hạn chế tối đa tác động tiêu cực đến môi trường. Đồng quan điểm với Polonsky, Ottman (1998) cho rằng marketing xanh cần phải tập trung vào

phát triển các sản phẩm có thể làm thỏa mãn tất cả những nhu cầu của người tiêu dùng, bao gồm chất lượng, giá cả hợp lí và khả năng sử dụng với sự tương hợp

\* TS, Trường Đại học Ngoại thương CS2 TP.HCM; Email: nguyenthithuha.cs2@ftu.edu.vn \*\*  
Trường Đại học Ngoại thương; Email: quangtin02@yahoo.com

với môi trường, tức là hạn chế tối thiểu ảnh hưởng tiêu cực đến môi trường tự nhiên.

Theo Cơ quan bảo vệ môi trường Mỹ (Environmental Protection Agency - EPA), hoạt động marketing xanh là “việc phát triển và xúc tiến các sản phẩm và dịch vụ đáp ứng nhu cầu của khách hàng, bao gồm nhu cầu về chất lượng, hình thức, giá cả hợp lý, sử dụng tiện lợi mà không gây ra tác động tiêu cực đến môi trường”. Định nghĩa này chủ yếu dựa trên khái niệm mà Ottman đưa ra. Còn theo hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (AMA), marketing xanh là hoạt động marketing các sản phẩm được coi là an toàn cho môi trường. Có nhiều ngộ nhận rằng marketing xanh chỉ liên quan tới chiêu thị và quảng cáo các sản phẩm bằng cách sử dụng các đặc điểm hoặc biểu tượng về môi trường. Nhưng về bản chất, marketing xanh chính là sự kết hợp một loạt các hoạt động bao gồm thay đổi quá trình sản xuất, đóng gói, quảng cáo để tạo ra sản phẩm thân thiện với môi trường (Polonsky, 1994).

Dựa vào khái niệm của marketing xanh thì Philip Sloan và cộng sự (2012) cho rằng marketing xanh có các đặc điểm sau:

*Thứ nhất, hành động vì thế hệ mai sau.* Một đặc điểm của marketing xanh đó là dùng những hành động tích cực, thân thiện với môi trường ở hiện tại (ngắn hạn) nhằm củng cố cho mục tiêu dài hạn, đó là giáo dục cho giới trẻ hiểu được tầm quan trọng của việc bảo vệ môi trường và tránh để các nguồn tài nguyên rơi vào tình trạng cạn kiệt.

*Thứ hai, marketing xanh đòi hỏi các doanh nghiệp cũng có trách nhiệm giống như những công dân mẫu mực khác.* Hoạt động marketing xanh cần gắn liền với các hoạt động mang tính lâu dài về bảo vệ môi trường để quảng bá hình ảnh tốt đẹp cho doanh nghiệp. Theo đó, các tuyên bố và thông điệp truyền thông của

doanh nghiệp cũng phải được cụ thể hóa bằng các hành động thực tế về bảo vệ môi trường và tài nguyên thiên nhiên, nhờ đó cho thấy được mục đích nhân văn cao cả của doanh nghiệp. Yếu tố nhân văn của một doanh nghiệp này so với doanh nghiệp khác sẽ được cộng đồng xã hội so sánh một cách khách quan và rõ ràng hơn nhờ vào kết quả thực hiện các hoạt động nói trên như thế nào.

*Thứ ba, marketing xanh phải tạo được cầu nối giữa các doanh nghiệp,* bao gồm cả doanh nghiệp đối thủ và cả những cổ đông với nhau để làm cơ sở chung tay thực hiện các hành động nhân văn. Như vậy là cần phải có sự hợp tác cùng thực hiện. Quan điểm đạo đức chung ở đây là phải làm thế nào để thế hệ sau phải có được cuộc sống tốt đẹp hơn, hoặc chí ít cũng phải bằng so với thế hệ trước. Quan điểm này chỉ ra rằng doanh nghiệp không thể chỉ tìm mọi cách thu lợi nhuận cho mình và quên đi sự sống còn của cả loài người và các sinh vật trên trái đất. Do đó, cần một cách tiếp cận marketing toàn diện để đảm bảo cho việc phát triển bền vững là ý tưởng chủ đạo của hoạt động này.

### **1.2. Marketing mix trong marketing xanh**

Như đã đề cập ở trên, marketing xanh không chỉ hướng tới việc thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng về sản phẩm, dịch vụ mà rộng hơn, thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng sản phẩm và dịch vụ thân thiện với môi trường. Theo Rex và Baumann (2007) ý tưởng chính của hoạt động marketing xanh là khách hàng được cung cấp thông tin về các tác động tới môi trường của sản phẩm khi lựa chọn các sản phẩm, dịch vụ để tiêu dùng. Từ phân mình, các doanh nghiệp có xu hướng chuyển sang sản xuất và cung cấp các sản phẩm thân thiện với môi trường hơn để đáp ứng nhu cầu tiêu dùng xanh của người mua hàng. Do vậy, khi thực hiện marketing xanh các doanh nghiệp

cần triển khai các chiến lược xanh từ khâu sản phẩm, định giá, phân phối và chiêu thị.

### **Chính sách sản phẩm**

Chính sách sản phẩm xanh của một công ty được thể hiện qua các yếu tố thiết kế, sản xuất, đóng gói và dán nhãn sinh thái.

*Thiết kế:* Ottman (1998) cho rằng khi xây dựng chính sách sản phẩm khâu quan trọng nhất là quá trình thiết kế sản phẩm. Theo Ottman thì quá trình thiết kế quyết định khoảng 75% tác động đến môi trường của sản phẩm đó.

Có nhiều phương pháp thiết kế để tạo ra một sản phẩm mới thân thiện với môi trường. Tuy nhiên dù áp dụng phương pháp nào chăng nữa thì trong khâu thiết kế, doanh nghiệp cũng cần chú ý tới nguyên tắc 3R (Reduction – Reuse – Recycling). Sản phẩm đó phải được thiết kế sao cho khi sản xuất có thể giảm thiểu nguyên vật liệu đầu vào hoặc được làm từ những vật liệu giảm thiểu tác động đến môi trường (Reduction). Thứ hai là sản phẩm đó được thiết kế để sử dụng nhiều lần hoặc không khuyến khích người tiêu dùng chỉ sử dụng một lần rồi bỏ đi (Reuse). Ở mức độ cao nhất, việc thiết kế sẽ xây dựng những sản phẩm có khả năng tái chế tức là có khả năng được dùng lại để sản xuất sản phẩm mới hoặc có khả năng chuyển đổi thành nguyên vật liệu dùng để tạo ra một loại sản phẩm khác (Recycle), điều này sẽ giúp loại bỏ đến mức thấp nhất tác động đến môi trường của sản phẩm.

*Sản xuất:* Trong khâu sản xuất, doanh nghiệp cần đảm bảo sử dụng công nghệ và kỹ thuật sạch, không gây ô nhiễm, sản phẩm sản xuất ra không có hại cho môi trường và sức khỏe con người.

*Đóng gói bao bì:* Doanh nghiệp có thể sử dụng những loại bao bì làm bằng những chất liệu ít gây ô nhiễm, không độc hại và an toàn

với môi trường như bao bì có thể phân hủy được, hoặc cũng có thể sử dụng những loại bao bì có thể tái chế, tái sử dụng. Mặc khác, kích cỡ của bao bì cũng là một yếu tố có thể giúp bảo vệ môi trường. Điều này không chỉ mang lại sự tiện lợi cho người tiêu dùng mà còn mang lại lợi ích tiết kiệm chi phí bao bì, chi phí lưu trữ vận chuyển cho bản thân doanh nghiệp.

*Dán nhãn sinh thái:* Nhãn sinh thái có thể do chính doanh nghiệp tạo ra và đặt lên sản phẩm của mình như một cam kết bảo vệ môi trường. Tuy nhiên, để đảm bảo uy tín và tính khách quan, phần lớn các doanh nghiệp thường đưa sản phẩm của mình cho bên thứ ba cấp nhãn. Bên thứ ba có thể là một công ty độc lập khác, hiệp hội của ngành, một tổ chức phi chính phủ hay thậm chí là của một cơ quan ban ngành của chính phủ nhằm có sự đảm bảo uy tín về đặc tính thân thiện với môi trường của sản phẩm.

### **Chính sách giá**

Có hai phương pháp định giá sản phẩm xanh doanh nghiệp có thể tham khảo. Thứ nhất là định giá cao hơn cho sản phẩm xanh so với mức giá của sản phẩm thông thường do sản phẩm được sản xuất theo công nghệ sạch. Khách hàng trả mức giá cao này đòi hỏi sản phẩm phải thực sự vượt trội hơn sản phẩm mà họ đang dùng chứ không chỉ thân thiện với môi trường một cách chung chung. Phương pháp thứ hai là định giá sản phẩm xanh bằng với sản phẩm thông thường cùng chất lượng. Khi này, khách hàng sẽ sẵn lòng tiêu dùng sản phẩm thân thiện với môi trường thay vì trung thành với sản phẩm họ từng sử dụng.

### **Chính sách phân phối**

Trong chiến lược marketing xanh, hệ thống phân phối cần đảm bảo hai chức năng quan trọng nhất. Thứ nhất, phân phối hàng hóa bằng phương thức ít tác động tiêu cực nhất

đến môi trường. Thứ hai, góp phần thông tin, tuyên truyền ý thức bảo vệ môi trường đến người tiêu dùng. Việc xây dựng hệ thống phân phối rộng khắp cũng góp phần giúp công ty thực hiện chiến lược marketing xanh của mình. Thông qua kênh phân phối rộng khắp này, người tiêu dùng với mọi trình độ, vùng địa lý, thu nhập đều có thể tiếp cận được với sản phẩm của các công ty và các công ty cũng dễ dàng hơn trong việc truyền thông xã hội các thông tin về sản phẩm và môi trường.

### Chính sách chiêu thị

Doanh nghiệp lựa chọn công cụ nào thì cũng lưu ý đến sự đáng tin cậy trong những thông tin truyền đạt cho khách hàng, tránh những sự thổi phồng hay hiểu lầm đáng tiếc có thể làm hủy hoại cả thương hiệu của mình. Thêm vào đó, thông điệp sản phẩm xanh gửi gắm đến khách hàng cần rõ ràng để khách hàng hiểu được tính năng bảo vệ môi trường của sản phẩm, những lợi ích sản phẩm xanh mang lại vượt trội so với các sản phẩm khác và nhân mạnh được khả năng thỏa mãn những nhu cầu của khách hàng một cách tốt nhất.

## 2. Các yếu tố thúc đẩy sử dụng marketing xanh trong doanh nghiệp

Có nhiều lý do khiến các doanh nghiệp hướng tới marketing xanh, nổi bật lên là ba nhóm yếu tố như sau:

*Yếu tố về phía doanh nghiệp.* Các doanh nghiệp nhận thức được rằng marketing xanh là một cơ hội để có thể đạt được mục đích của mình. Bằng việc sử dụng marketing xanh các doanh nghiệp thể hiện trách nhiệm xã hội của mình với cộng đồng và qua đó nâng cao được uy tín, hình ảnh của mình với người tiêu dùng.

*Các yếu tố mang tính xã hội.* Hiện nay có nhiều nhóm hoạt động môi trường và người tiêu dùng đang tạo ra phong trào tiêu dùng xanh khiến nhiều người tiêu dùng chuyển

sang sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường buộc các doanh nghiệp phải chuyển hướng theo để đáp ứng nhu cầu người tiêu dùng. Mặt khác, các nhóm hoạt động gia tăng áp lực lên chính phủ và doanh nghiệp buộc chính phủ và doanh nghiệp phải có biện pháp hiệu quả về phát thải và tiết kiệm năng lượng. Cùng với việc chi phí xử lý chất thải gia tăng thì các công ty phải thay đổi hành vi của mình hướng tới việc sử dụng công nghệ sạch, giảm thiểu sử dụng nguyên liệu đầu vào và hạn chế chất thải độc hại tới môi trường.

*Yếu tố mang tính pháp lý.* Phát triển bền vững đã trở thành mối quan tâm hàng đầu của các chính phủ, vì vậy nhiều quốc gia đã ban hành các văn bản pháp luật nhằm đảm bảo sự thực thi hiệu quả việc bảo vệ môi trường. Trong thương mại quốc tế, nhiều quốc gia dựng lên các hàng rào kỹ thuật liên quan tới môi trường cũng là yếu tố buộc các doanh nghiệp phải chuyển sang marketing xanh để có thể tồn tại và phát triển trong điều kiện cạnh tranh ngày càng khốc liệt. Tại Việt Nam từ năm 2010 Bộ Tài nguyên và Môi trường cũng đã ban hành nhiều văn bản pháp luật nhằm thúc đẩy xu hướng tiêu dùng xanh như Quyết định phê duyệt tiêu chí Nhãn xanh Việt Nam 2232/QĐ-BNMT ngày 13/12/2010, Quyết định phê duyệt danh sách thành viên Hội đồng Tư vấn Chương trình cấp nhãn sinh thái 1907/QĐ-BTNMT ngày 12/10/2010, Quyết định ban hành Quy chế làm việc của Hội đồng Tư vấn Chương trình cấp nhãn sinh thái 1906/QĐ-BTNMT ngày 12/10/2010, Quyết định quy định trình tự, thủ tục, chứng nhận và cấp thí điểm “Nhãn xanh Việt Nam” 1493/QĐ-BTNMT ngày 13/08/2010, Quyết định Thành lập Hội đồng Tư vấn Chương trình cấp nhãn sinh thái 1492/QĐ-BTNMT 13/08/2010, Quyết định phê duyệt Chương trình cấp nhãn sinh thái 253/QĐ-BTNMT 05/03/2010... Từ



ngày 1/1/2015 Luật Bảo vệ môi trường có hiệu lực cũng tạo ra hành lang pháp lý thuận lợi mở đường cho xu hướng phát triển bền vững và xanh tại Việt Nam.

### 3. Một số gợi ý cho doanh nghiệp Việt Nam trong việc ứng dụng marketing xanh

#### 3.1. Cơ hội và thách thức trong việc ứng dụng marketing xanh tại Việt Nam

##### Cơ hội

*Cơ hội từ tăng trưởng kinh tế và nguồn vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài.* Theo báo cáo Triển vọng Kinh tế toàn cầu (GEP) công bố ngày 13/1/2015, Ngân hàng Thế giới vẫn dự báo tăng trưởng kinh tế Việt Nam đạt 5,6% trong năm 2015. WB cho rằng, tốc độ tăng trưởng của kinh tế Việt Nam sẽ cải thiện hơn trong 2 năm tới khi dự báo tăng trưởng GDP Việt Nam sẽ đạt 5,8% trong năm 2016 và 6% trong năm 2017 một phần nhờ vào dòng vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài đổ vào Việt Nam. Tăng trưởng kinh tế ổn định là cơ hội tốt để các doanh nghiệp mở rộng sản xuất, tăng cường đầu tư vào công nghệ tiên tiến nhằm nâng cao sức cạnh tranh với các doanh nghiệp có vốn nước ngoài giàu kinh nghiệm trong việc xanh hóa hoạt động của mình và thể hiện trách nhiệm xã hội, nhất là các doanh nghiệp trong ngành hàng tiêu dùng nhanh;

*Cơ hội từ phía người tiêu dùng:* Người tiêu dùng Việt Nam hiện đã quan tâm hơn đến sản phẩm xanh và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Trong khảo sát toàn cầu của Nielsen với hơn 30.000 người tiêu dùng trực tuyến tại 60 quốc gia để tìm hiểu mức độ quan tâm của người tiêu dùng khi lựa chọn sản phẩm đối với cam kết của doanh nghiệp thì gần ba phần tư người được hỏi tại Việt Nam (73%) sẵn sàng trả thêm tiền cho sản phẩm và dịch vụ đến từ các công ty có cam kết phát triển cộng đồng và môi trường, đứng thứ ba thế giới

sau Philippines với 79% và Thái Lan với 71%. Con số này cao hơn hẳn so với mức trung bình của thế giới là 55%. Kết quả khảo sát cũng cho thấy, không chỉ thể hiện sự quan tâm của mình bằng lời nói, người tiêu dùng Việt Nam đang thực sự chi cho những sản phẩm có tác động lớn đến xã hội và môi trường. Gần 7 trên 10 người Việt Nam được hỏi (68%) cho biết trong 6 tháng vừa qua, họ đã mua ít nhất 1 sản phẩm hoặc dịch vụ của một công ty có hoạt động vì cộng đồng, cao thứ 2 tại Đông Nam

Á chỉ sau Philippines (76%). Đây là cơ hội rất lớn cho doanh nghiệp triển khai marketing xanh khi người tiêu dùng có nhận biết và phản ứng rất tích cực đối với các hoạt động này.

*Cơ hội từ chính phủ.* Nghị định 04/09/2014/NĐ-CP được Chính phủ ban hành quy định những ưu đãi và hỗ trợ đối với các hoạt động bảo vệ môi trường theo đó doanh nghiệp có các dự án trong việc thực hiện hoạt động bảo vệ môi trường sẽ được hưởng các ưu đãi, hỗ trợ về cơ sở hạ tầng, đất đai, về vốn, các loại thuế phí và các ưu đãi hỗ trợ khác. Đáng chú

ý là các ưu đãi về thuế. Doanh nghiệp có các dự án bảo vệ môi trường được hưởng mức thuế thu nhập doanh nghiệp 10%. Doanh nghiệp mới thành lập hoạt động trong lĩnh vực bảo vệ môi trường thì sẽ được miễn thuế 4 năm và 50% số thuế phải nộp trong 5 năm tiếp theo, trường hợp dự án ở địa bàn có điều kiện kinh tế - xã hội khó khăn sẽ được miễn 50% trong 9 năm tiếp theo. Doanh nghiệp cũng được miễn thuế nhập khẩu cho các loại móc, thiết bị, phương tiện, dụng cụ, vật liệu được nhập khẩu để phục vụ trực tiếp cho việc thực hiện các dự án đầu tư hoạt động bảo vệ môi trường (Chính phủ, 2009). Ngoài ra, Nhà nước cũng hỗ trợ thành lập Trung tâm sản xuất sạch Việt Nam nhằm tư vấn cho các doanh nghiệp về các giải pháp sản xuất sạch hay về kỹ thuật công nghệ và tài chính.





Bên cạnh đó, cuộc vận động “Mua hàng xanh” đang được Trung tâm Năng suất Việt Nam thúc đẩy và quảng bá thông qua việc thành lập Mạng lưới mua hàng xanh Việt Nam. Hoạt động của Mạng lưới mua hàng xanh Việt Nam sẽ thúc đẩy công cuộc bảo vệ môi trường thông qua tuyên truyền nâng cao kiến thức của người tiêu dùng trong mua hàng xanh, xây dựng các tiêu chí đối với các sản phẩm xanh, xây dựng các hướng dẫn mua hàng, xây dựng mạng lưới trao đổi thông tin giữa nhà sản xuất và người mua hàng... Trung tâm Năng suất Việt Nam cũng kêu gọi các doanh nghiệp, tổ chức và cá nhân tham gia vào Mạng lưới Mua hàng xanh Việt Nam nhằm chia sẻ thông tin và xây dựng một xã hội tiêu dùng xanh, hướng tới việc bảo vệ môi trường và phát triển bền vững.

### **Khó khăn và thách thức**

#### *Nhóm thách thức từ phía người tiêu dùng*

Thách thức từ thu nhập của người tiêu dùng. Thu nhập bình quân đầu người của đại đa số người dân Việt Nam còn thấp nên một bộ phận không nhỏ người tiêu dùng Việt Nam rất nhạy cảm về giá cả. Trong khi đó, các sản phẩm xanh có mức giá cao hơn sản phẩm thông thường nên sức cạnh tranh sẽ bị ảnh hưởng. Bên cạnh đó, tại thị trường Việt Nam đang bị hàng giá rẻ, không rõ xuất xứ, nguồn gốc chủ yếu nhập về từ Trung Quốc cạnh tranh mạnh mẽ cũng là sức cản lớn cho các doanh nghiệp có ý định đầu tư vào sản phẩm sinh thái.

Thách thức từ nhận thức của người tiêu dùng về trách nhiệm với môi trường và sử dụng sản phẩm xanh. Trên thực tế, ý thức bảo vệ môi trường của người dân Việt Nam còn thấp. Tâm lý bàng quan, thờ ơ xem việc bảo vệ môi trường là việc ‘không phải của nhà mình’ khiến nhiều người vẫn sử dụng các sản phẩm có tác nhân gây ô nhiễm hoặc phớt lờ

những thông điệp xanh đến từ các công ty để lựa chọn sản phẩm không sạch nhưng có giá cả hợp với túi tiền.

Thách thức từ mâu thuẫn giữa thái độ và hành vi của người tiêu dùng. Nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng tồn tại một khoảng cách lớn giữa thái độ và hành vi tiêu dùng xanh. Không phải tất cả những người tiêu dùng Việt Nam có quan điểm xanh (ủng hộ marketing xanh) đều thực hiện hành vi xanh (mua hàng hóa thân thiện với môi trường). Nguyên nhân vì họ là những người tiêu dùng có kiến thức về vấn đề môi trường song không có niềm tin vào những phát ngôn mà doanh nghiệp đưa ra. Người tiêu dùng nhận thấy trào lưu các doanh nghiệp trong hầu hết các lĩnh vực đua nhau đưa ra các tuyên bố xanh về sản phẩm hay dịch vụ của họ cung cấp nhưng thực tế phần lớn trong số đó chỉ là những chiêu bài quảng cáo đơn thuần. Một ví dụ điển hình như Vedan được các giải thưởng về môi trường trong khi chính doanh nghiệp này đã bị phát hiện xả thải làm ô nhiễm nghiêm trọng nguồn nước. Bên cạnh đó giá cả cũng là rào cản lớn nhất khiến người tiêu dùng không mua sản phẩm xanh. Trong trường hợp này, lợi ích xanh của sản phẩm nhỏ hơn rất nhiều so với chi phí người tiêu dùng phải bỏ ra. Người tiêu dùng đã ý thức được trách nhiệm với môi trường nhưng không thực hiện hành vi mua hàng xanh vì giá cả một số sản phẩm và dịch vụ xanh còn khá đắt đỏ, thậm chí xa xỉ đối với người tiêu dùng có thu nhập trung bình.

#### *Khó khăn và thách thức từ phía doanh nghiệp*

Mâu thuẫn giữa lợi ích doanh nghiệp và lợi ích cổ đông. Các cổ đông có quyền tham gia vào việc hoạch định chính sách hoạt động cho doanh nghiệp. Sự đồng ý của các cổ đông chiến lược rất quan trọng và góp phần quyết định đến việc có hay không việc ứng dụng

hoạt động marketing xanh. Tuy nhiên, thông thường các cổ đông không muốn áp dụng chiến lược marketing xanh bởi trong ngắn hạn hoạt động này không mang lại lợi ích trực tiếp. Chiến lược marketing xanh muốn thành công đòi hỏi sự thay đổi triệt để trong nhiều hoạt động của doanh nghiệp. Điều này cần có sự đầu tư ban đầu rất lớn, nghiên cứu kỹ lưỡng, công phu mà không phải cổ đông nào cũng chấp nhận rủi ro. Vì lợi ích trước mắt của cổ đông đối lập với lợi ích lâu dài của doanh nghiệp nên việc một số cổ đông không muốn hy sinh lợi ích cá nhân đã khiến doanh nghiệp gặp nhiều cản trở khi áp dụng chiến lược marketing xanh và nếu có thực hiện thì cũng rất hạn chế và mang tính chất bổ sung. Nếu các quyết định của doanh nghiệp chỉ đơn thuần dựa trên mục tiêu kinh tế - lợi nhuận, việc lồng ghép vấn đề môi trường vào chiến lược marketing tổng thể của doanh nghiệp có thể khó thực hiện được.

Trình độ công nghệ của doanh nghiệp còn hạn chế. Đây có thể là rào cản lớn nhất của doanh nghiệp khi lựa chọn thực hiện marketing xanh ở Việt Nam. Sản xuất một sản phẩm thân thiện với môi trường là yếu tố tiên quyết trong chiến lược marketing xanh. Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp cần có những công nghệ tiên tiến phục vụ cho quá trình này. Tuy nhiên, trình độ công nghệ của các doanh nghiệp Việt Nam còn nhiều hạn chế so với thế giới. Thực tế là các sản phẩm sản xuất ở Việt Nam chỉ mới đáp ứng được phần nào nhu cầu xanh của người tiêu dùng và xã hội.

*Thách thức từ khía cạnh pháp lý.* Mặc dù Việt Nam đã có văn bản pháp luật và mới nhất là Luật bảo vệ môi trường 2014 có hiệu lực từ ngày 1/1/2015 quy định về việc xử lý doanh nghiệp có hành vi xâm hại môi trường, gây nguy hại và ô nhiễm cho người tiêu dùng nhưng việc thực thi còn rất yếu kém. Các hành

vi vi phạm ngày càng tinh vi trong khi khả năng phát hiện xử lý của đơn vị chức năng còn yếu nên đây là một thách thức lớn cho các doanh nghiệp muốn thực hành marketing xanh khi phải cạnh tranh với các doanh nghiệp có các hành vi ăn cắp môi trường.

### **3.2. Một số đề xuất đối với doanh nghiệp trong việc triển khai marketing xanh**

Mặc dù có nhiều thách thức trong việc thực hiện marketing xanh nhưng đây là xu thế tất yếu khi người tiêu dùng ngày càng có nhận thức cao về tiêu dùng xanh và các quốc gia cũng đặt ra nhiều áp lực trong việc phát triển bền vững. Do vậy, để có thể tồn tại và phát triển, các doanh nghiệp cần phải định hướng để thực hiện chiến lược marketing xanh cho sản phẩm và dịch vụ của mình. Một số gợi ý cho các doanh nghiệp như sau:

#### **Thiết kế các chương trình nâng cao nhận thức về môi trường và phá bỏ những mâu thuẫn hành vi của người tiêu dùng**

Để tạo tiền đề cho việc ứng dụng marketing xanh thành công, doanh nghiệp cần có những chương trình nâng cao nhận thức môi trường của người tiêu dùng và khuyến khích họ phá bỏ những mâu thuẫn hành vi của mình nhằm tạo ra một thị trường người tiêu dùng xanh đủ lớn để đầu tư. Các chương trình này cần được thiết kế dựa trên những cân nhắc kỹ lưỡng từ các nghiên cứu thị trường thường xuyên để đảm bảo tính hiệu quả đối với người tiêu dùng. Ngoài ra, các chương trình cần phải đảm bảo tính hấp dẫn và kết nối được người tiêu dùng, tránh trường hợp marketing thiên cặn.

Về chương trình nâng cao ý thức bảo vệ môi trường của người tiêu dùng, doanh nghiệp nên tạo ra những nhân tố thúc đẩy ý thức của người tiêu dùng bao gồm nhân tố lợi ích hay nhân tố đạo đức... Ví dụ như khi khách hàng được yêu cầu phải trả tiền cho những chiếc

túi mua hàng, họ sẽ nghĩ đến việc tái sử dụng những chiếc túi đó. Các chương trình này nên được thực hiện cùng các sự kiện của cộng đồng xã hội như sự kiện Giờ Trái Đất, hưởng ứng ngày Môi trường thế giới... nhằm thu hút đông đảo sự quan tâm của dư luận và thức tỉnh người tiêu dùng, khuyến khích họ có những hành động tích cực và thay đổi thói quen nhằm bảo vệ môi trường.

Về các chương trình xóa bỏ những mâu thuẫn giữa nhận thức và hành vi của người tiêu dùng, doanh nghiệp nên xem xét đến các nhân tố rào cản và tạo nhân tố thúc đẩy thói quen mua hàng của họ. Trên nguyên tắc đó, doanh nghiệp sẽ đưa ra các chính sách tốt hơn cho sản phẩm xanh. Các rào cản đôi khi không phải là chất lượng sản phẩm, mà đến từ chính tâm lý hoài nghi và ngại thay đổi của khách hàng. Lấy trường hợp của sản phẩm nước xả một lần làm ví dụ. Nhiều người hoài nghi về tính hiệu quả của sản phẩm nước xả vải một lần xả bởi vì bình thường họ thấy rằng quần áo sau khi giặt phải xả bằng ba, bốn lần mới sạch. Như vậy, công ty cần phải xây dựng chương trình truyền thông nhằm phá bỏ rào cản này.

### **Chú trọng đầu tư vào công nghệ và công tác nghiên cứu sản phẩm**

Việc đầu tư công nghệ sạch như sử dụng năng lượng gió, năng lượng mặt trời hay hệ thống tái sử dụng các chất thải từ quy trình sản xuất chắc chắn sẽ giúp doanh nghiệp giảm đáng kể chi phí sản xuất trong dài hạn. Với các công ty có trình độ khoa học kỹ thuật còn chưa cao có thể đi tắt đón đầu, tiết kiệm thời gian và chi phí phát triển bằng việc mua các dây chuyền công nghệ hiện đại trên thế giới. Doanh nghiệp cần cân nhắc lựa chọn mua dây chuyền công nghệ nào dựa vào khả năng tài chính, định hướng phát triển và quy mô sản xuất của mình. Các doanh nghiệp không có khả năng tài chính vững chắc có thể tìm sự hỗ

trợ của chính phủ hoặc các tổ chức nước ngoài để nhận được hỗ trợ về tài chính cũng như sự hỗ trợ trong chuyển giao công nghệ. Các tổ chức quốc tế như Ngân hàng thế giới World Bank và Ngân hàng phát triển Châu Á (ADB) sẵn sàng hỗ trợ tài chính cho các dự án sản xuất sạch để đối phó với vấn đề ô nhiễm môi trường và biến đổi khí hậu.

Bên cạnh đó, với công nghệ được đầu tư hiện đại, doanh nghiệp nên chú trọng vào việc nghiên cứu phát triển sản phẩm xanh, đáp ứng nhu cầu xanh của người tiêu dùng. Sản phẩm xanh, đặc biệt trong ngành hàng tiêu dùng, là trung tâm và cơ sở quyết định các yếu tố khác trong hoạt động marketing xanh. Mức độ sản phẩm “xanh” như thế nào sẽ tác động lớn đến hình ảnh của doanh nghiệp trong việc thực hiện các cam kết và tuyên bố xanh của mình. Trước hết, muốn sản xuất được một sản phẩm xanh có chất lượng thì các công ty phải đầu tư cho mình một hệ thống sản xuất tiên tiến. Bên cạnh đó, để có một sản phẩm xanh với thiết kế và đặc tính nổi trội thì các doanh nghiệp cũng cần chú trọng phát triển và bồi dưỡng đội ngũ chuyên gia, các nhà nghiên cứu, sáng chế giỏi. Ngoài ra, doanh nghiệp cũng cần có sự nghiên cứu nhu cầu, thị hiếu của thị trường và hành vi mua của người tiêu dùng để làm căn cứ để sản xuất. Có như vậy mới có thể tạo ra được các sản phẩm xanh phù hợp, đáp ứng nhu cầu của khách hàng để từ đó được sử dụng phổ biến trong cuộc sống hàng ngày, góp phần hướng đến tiêu dùng xanh.

### **Xây dựng kênh phân phối xanh**

Việc xây dựng một kênh phân phối xanh là cần thiết vì nó thể hiện rõ nét nỗ lực của doanh nghiệp trong việc thực hiện hoạt động marketing xanh ở tất cả các khâu.

Đầu tiên doanh nghiệp cần lựa chọn kênh phân phối. Theo khảo sát của nhóm tác giả

thực hiện năm 2014, hiện có tới 71,2% số người tiêu dùng được hỏi có thu nhập trên 3 triệu đồng/tháng thường hay mua các sản phẩm xanh ở siêu thị. Như vậy các công ty có thể hợp tác với các hệ thống siêu thị, trung tâm thương mại lớn trong nước để làm chuỗi cung ứng. Bên cạnh đó, để tạo sự khác biệt và nhận diện cao thì các sản phẩm xanh nên được bày bán trong siêu thị ở một khu tập trung, tách biệt với sản phẩm thông thường và phải là các địa điểm thuận tiện và dễ thấy. Các khu phân phối sản phẩm xanh này sẽ cam kết sử dụng những chất liệu thân thiện với môi trường để tạo nên những vật dụng trưng bày sản phẩm, quá trình vận chuyển sản phẩm xanh sử dụng tiết kiệm nhiên liệu và tạo ra ít khí thải...

Doanh nghiệp cũng có thể tự tạo cho mình một một kênh phân phối xanh. Chuỗi cửa hàng xanh này sẽ chỉ bán các mặt hàng được xem là thân thiện với môi trường. Điểm mấu chốt ở đây là các kênh phân phối này bên cạnh việc đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng với các tiêu chí về an toàn, tiết kiệm, ổn định và thân thiện với môi trường thì yếu tố thuận tiện là quan trọng nhất. Theo kinh nghiệm thực hiện của một số quốc gia trên thế giới thì người tiêu dùng sẽ có xu hướng mua hàng trên tuyến đường thuận lợi với mình nhất, chứ không đánh đường xa chỉ để mua một vài sản phẩm xanh. Do đó việc tính toán các cửa hàng này phải làm cho sản phẩm luôn sẵn sàng đến tay người tiêu dùng một cách thuận lợi nhất. Bên cạnh đó, các công ty có thể phối hợp với nhau xây dựng một kho hàng chung để tiết kiệm chi phí và thuận lợi cho việc cung ứng đến các chuỗi cửa hàng này. Từ các kho chung này, các phương tiện vận chuyển chung sẽ phân phối đến những khu vực có nhu cầu. Việc làm này sẽ tận dụng tối đa khả năng chuyên chở của phương tiện vận chuyển và đặc biệt là giảm thiểu được lượng khí thải CO<sub>2</sub> ra môi

trường cũng như tiết kiệm được nhiên liệu.

### **Tập trung nguồn lực cho phòng marketing để phát triển**

Một trong những giải pháp thúc đẩy ứng dụng marketing xanh từ chính bản thân doanh nghiệp là phát triển và tập trung nguồn lực cho phòng marketing. Việc tập trung nguồn lực cho phòng marketing nên được xem xét đầy đủ ở cả ba khía cạnh: lên kế hoạch marketing, ngân sách marketing và đào tạo con người.

Về việc lên kế hoạch marketing, các nhà quản lý cần có sự chuẩn bị cho một kế hoạch truyền thông lâu dài. Việc thay đổi nhận thức của người tiêu dùng không hề đơn giản thế nên mục tiêu này chỉ có được thực hiện khi có một nỗ lực truyền thông dài hơi. Các thông điệp xanh cần phải được truyền tải đến người tiêu dùng hàng ngày có thể qua quảng cáo trên truyền hình, báo chí và cả qua các hoạt động xanh tổ chức thường niên giúp người tiêu dùng hiểu được tầm quan trọng của hành động mua sản phẩm xanh và khuyến khích họ tham gia vào các hoạt động vì môi trường để họ có cảm nhận tích cực hơn. Ngay từ bây giờ, các kế hoạch marketing dài hơi cũng cần chú

ý đến thế hệ trẻ bởi đây là khách hàng của các công ty trong tương lai và cũng là nhóm đối tượng dễ dàng giáo dục thay đổi nhận thức và hành vi. Bên cạnh đó, để nâng cao hiệu quả hoạt động marketing xanh, các nhà quản lý cần đảm bảo sự tham gia và thống nhất ý kiến giữa các phòng ban trong công ty với những kế hoạch hoạt động của phòng marketing. Những hoạt động trong kế hoạch không phải của chỉ riêng phòng marketing mà cần nhận được hỗ trợ từ các phòng ban khác. Marketing xanh không thể phát triển nếu phòng nghiên cứu và phát triển (R&D) không hỗ trợ sáng tạo ra những sản phẩm thân thiện môi trường, nếu phòng kinh doanh không hỗ trợ tìm kiếm những kênh phân phối phù hợp và bộ phận sản

xuất đóng gói bao bì không ứng dụng những quy trình hoạt động giúp giảm thiểu tác động tới môi trường. Tất cả các phòng ban cần ý thức một cách nghiêm túc vai trò của họ trong việc thực hiện các hoạt động marketing xanh của công ty.

Về ngân sách marketing, mặc dù những nhà điều hành cấp cao thường khẳng định tầm quan trọng của ngân sách marketing, nhưng những người làm marketing lại nhận thấy khó có thể thỏa mãn hết những yêu cầu đặt ra trong giới hạn ngân sách được cấp. Sự giới hạn của nguồn ngân sách làm cho những người làm marketing không muốn áp dụng chiến lược marketing xanh trong hoạt động của mình bởi lẽ chiến lược này đòi hỏi nguồn vốn đáng kể và đặc biệt là không mang lại lợi nhuận ngay lập tức. Trong khi đó, phòng marketing lại luôn chịu áp lực trong việc hỗ trợ công ty đạt được những mục tiêu, đặc biệt là trong những vấn đề liên quan đến doanh thu, hệ thống phân phối, cơ hội phát triển và phát triển thị trường. Vì vậy, một khi các nhà quản lý cấp cao trong công ty không tạo điều kiện cho marketing xanh có cơ hội được ứng dụng vào thực tiễn thì doanh nghiệp khó lòng nào nhận thấy được những lợi ích phát sinh từ đó.

Về đào tạo con người, đội ngũ marketing cần phải được bồi dưỡng, cập nhật những kỹ năng mới mẻ và thực sự quan trọng đối với họ trong nền kinh tế mới. Thực tế, hầu như nhân viên marketing nào cũng được đào tạo các kỹ năng như nghiên cứu thị trường, quảng cáo, bán hàng.... Tuy nhiên thị trường thay đổi thường xuyên buộc doanh nghiệp phải chú trọng vào việc đào tạo những kiến thức và kỹ năng mới cho đội ngũ marketing của mình như xu hướng marketing xanh, xu hướng sử dụng công cụ marketing trực tuyến, dữ liệu số Big Data hay mạng xã hội...

### **Thường xuyên thực hiện công tác nghiên cứu thị trường**

Công tác nghiên cứu thị trường của doanh nghiệp cũng cần hoạt động thường xuyên để nhận ra xu hướng tiêu dùng xanh một cách nhanh nhất và đi đầu trong việc ứng dụng marketing xanh nhằm chiếm lĩnh thị trường này. Các nghiên cứu căn bản về thị hiếu hay xu hướng tiêu dùng cần được thực hiện thường xuyên mỗi tháng để phản ánh nhanh nhất những thay đổi của người tiêu dùng. Từ đó, doanh nghiệp cập nhật tình hình thị trường và đưa ra những đối sách marketing xanh cho thích hợp. Những cơ hội kinh doanh từ việc áp dụng marketing xanh được phát hiện thông qua nghiên cứu thị trường sẽ là động lực mạnh mẽ thúc đẩy doanh nghiệp sử dụng marketing xanh trong hoạt động của mình vì khả năng mang lại lợi nhuận là rất tiềm năng.

Ngoài ra, công tác nghiên cứu thị trường thường xuyên còn giúp cho doanh nghiệp hiểu được tình hình cạnh tranh trên thị trường, các động thái phát triển marketing xanh của đối thủ, nhờ vậy nhận thức được tầm quan trọng của marketing xanh trong chiến lược phát triển và xác định được mức độ xanh của chiến lược này nếu có áp dụng, tránh vấp phải sai lầm marketing thiếu căn cứ. Các nghiên cứu thị trường còn là công cụ đắc lực để doanh nghiệp đánh giá hiệu quả của các hoạt động marketing xanh của mình như hệ thống phân phối, các hoạt động truyền thông, giá cả... nhằm kiểm tra tình trạng sức khỏe của thương hiệu nói chung và đặc biệt là thương hiệu xanh. Từ đó, doanh nghiệp có những đối sách cải thiện và nâng cao hiệu quả marketing xanh.

### **4. Kết luận**

Marketing xanh không chỉ là xu hướng thay đổi hứa hẹn mang lại cho doanh nghiệp nhiều lợi ích mà nó còn có ý nghĩa lớn hơn



với môi trường và sự phát triển bền vững của toàn xã hội. Marketing xanh có thể mang lại cho doanh nghiệp những lợi ích như tăng doanh số và thị phần, nâng cao hình ảnh và thương hiệu trong lòng khách hàng, giảm chi phí sản xuất trong dài hạn và tạo ra năng lực cạnh tranh bền vững. Bên cạnh đó, marketing xanh đóng góp tích cực cho cộng đồng khi góp phần nâng cao ý thức của

người tiêu dùng và giảm thiểu tác động xấu đến môi trường qua hoạt động cắt giảm chất thải. Ứng dụng marketing xanh là xu hướng tất yếu mà các doanh nghiệp cần nỗ lực triển khai để có thể cạnh tranh trong điều kiện các doanh nghiệp phải chịu áp lực ngày càng gia tăng không chỉ từ phía người tiêu dùng mà còn từ phía chính phủ cũng như các nhà hoạt động môi trường. □

### Tài liệu tham khảo

1. Chính phủ nước CHXH Chủ nghĩa Việt Nam, 2009, *Nghị định về ưu đãi, hỗ trợ hoạt động bảo vệ môi trường số 04/2009/NĐ-CP*.
2. Hải Bình, 2008, *Marketing xanh: Tuyệt chiêu thời ô nhiễm*, Tạp chí Marketing số 47, trang 57-59.
3. Bonini, S. And Oppenheim, J., 2008, *Cultivating the Green Consumer*, Stanford Social Innovation Review, 58-59, UK.
4. Charter, M. And Polonsky, M.J., 1999, *Greener Marketing: A Global Perspective on Greening Marketing Practice*, Greenleaf Publishing, Sheffield, 33-67, UK.
5. Fuller, D., 1999, *Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues*, California, Sage Publications Inc, USA.
6. Grant, J., 2007, *The Green Marketing Manifesto*, John Wiley & Sons Ltd, 21-24, UK.
7. Ginsberg, J. M. and Bloom, P., 2004, *Choosing the right green marketing strategy*, MIT Sloan Management Review, Vol 46, 79-84.
8. Kantar Worldpanel Vietnam, 2014, *FMCG Monitor May 2014*.
9. Menon, A., Menon A., 1997, *Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy*, Journal of Marketing, Vol.61, 51-67, USA.
10. Nielsen, 2014, *Global Corporate Social Responsibility Report*.
11. Ottman, J., 1993, *Green marketing: Challenges and Opportunity for The New Marketing Age*, Lincolnwood.
12. Ottman, J., 1998, *Green Marketing: Opportunity for Innovation*, NTC Bussiness Books, Chicago, USA.
13. Ottman, J., Stafford, J. And Hartman, C., 2006, *Advoding Green Marketing Myopia*, Environment Journal, Vol 48, 24-36.
14. Polonsky, 1994, *Regulation of Environmental Marketing Claims: Acomporative Perspective*, International Journal of Advertising.