

CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN MARKETING XANH: CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC CHO CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

Nguyễn Thị Ngọc Linh

Trường Đại học Lao động - Xã hội

dangthanhthao288@gmail.com

Tóm tắt: Xã hội ngày càng phát triển thì vấn đề môi trường ngày càng được quan tâm, ngay cả các doanh nghiệp cũng đang cố gắng thay đổi hành vi, phương châm và cách thức hoạt động của mình cho phù hợp với định hướng môi trường của toàn xã hội. Để đáp ứng nhu cầu khách hàng, các doanh nghiệp cũng bắt đầu hình thành chiến lược marketing để kêu gọi nâng cao nhận thức không làm hại môi trường. Cách mạng trong truyền thông đã phát triển nhanh chóng ở các thị trường mới nổi và tăng khả năng Marketing xanh. Từ đó cung cấp cho khách hàng mới nhiều quyền truy cập hơn và nhiều lợi ích mà Marketing xanh cung cấp để chất lượng cuộc sống tốt hơn. Bài viết nghiên cứu lý luận về chiến lược Marketing xanh gồm chiến lược về sản phẩm xanh, giá xanh, xúc tiến xanh, phân phối xanh; Cơ hội và thách thức đối với doanh nghiệp khi thực hiện chiến lược Marketing xanh; Thực trạng các doanh nghiệp Việt Nam thực hiện chiến lược Marketing xanh thông qua nghiên cứu chiến lược Marketing xanh 4P tại 2 doanh nghiệp điển hình là Toyota và Ajinomoto, từ đó đưa ra kiến nghị nhằm giúp các doanh nghiệp đạt hiệu quả cao khi thực hiện Marketing xanh trong thời gian tới.

Từ khóa: Chiến lược phát triển; doanh nghiệp; Marketing xanh; Việt Nam.

GREEN MARKETING DEVELOPMENT STRATEGY: OPPORTUNITIES AND CHALLENGES FOR VIETNAMESE ENTERPRISES

Abstract: As society progresses, there is an increasing concern for environmental issues. Even businesses are making efforts to change their behaviors, mottos, and ways of operating to align with the environmental orientation of society as a whole. In order to meet customer demands, businesses have also started developing marketing strategies to raise awareness about the importance of not harming the environment. The rapid growth of communication revolution in emerging markets has further enhanced the potential for green marketing. This provides new customers with greater access and benefits, ultimately leading to an improved quality of life. This article delves into the theory of green marketing strategies, which includes strategies for green products, green pricing, green promotion, and green distribution. It also explores the opportunities and challenges that businesses face when implementing green marketing strategies. The current state of Vietnamese businesses in implementing green marketing strategies is examined through a study of the 4P green marketing strategy at two representative enterprises, Toyota and Ajinomoto. Based on this research, recommendations are made to assist businesses in achieving high efficiency when implementing green marketing in the future.

Keywords: Development strategy; enterprise; green Marketing; Vietnam.

Mã bài báo: JHS - 189

Ngày nhận bài sửa: 29/03/2024

Ngày nhận bài: 03/03/2024

Ngày duyệt đăng: 20/04/2024

Ngày nhận phản biện: 15/03/2024

1. Giới thiệu

Hiện nay, khách hàng, cá nhân và tổ chức quan tâm hơn đến Marketing xanh và ý thức về môi trường tự nhiên. Năm 1992, một nghiên cứu ở 16 quốc gia cho thấy hơn 50 % người tiêu dùng trong mỗi quốc gia quan tâm đến vấn đề môi trường. Năm 1994, một nghiên cứu khác ở Úc cho thấy 84,6 % các cá nhân tin rằng họ nên có trách nhiệm bảo vệ môi trường. Hơn 80% trong số này cũng nói rằng họ đã điều chỉnh hành vi, trong đó có hành vi mua sắm vì những lý do liên quan tới môi trường (Mishra, 2007). Các số liệu này chứng minh có một thực tế rằng nếu doanh nghiệp có những hoạt động marketing quan tâm đến môi trường sẽ có được những lợi thế cạnh tranh bền vững hơn những doanh nghiệp không quan tâm đến môi trường. Ví dụ điển hình là Mc Donald đã thay thế những bao bì sản phẩm bằng những mẫu bao bì bằng nguyên liệu có thể phân hủy trong môi trường nhằm gia tăng ý thức bảo vệ môi trường cho khách hàng. Hay Xerox giới thiệu dòng máy photocopy sử dụng giấy tái chế để giúp khách hàng giảm thiểu những tác hại đến môi trường tự nhiên.

Ngoài ra, rất nhiều doanh nghiệp bắt đầu nhận thức họ là thành viên của một cộng đồng rộng lớn, vì vậy, cần phải có trách nhiệm với môi trường. Điều này đồng nghĩa với doanh nghiệp nhận thức rằng, việc đạt được những mục tiêu về môi trường cũng quan trọng như việc tối đa hóa lợi nhuận, đồng thời những vấn đề về môi trường đang ngày càng tích hợp với văn hóa của tổ chức. Trong những năm gần đây, các doanh nghiệp Việt Nam bắt đầu ứng dụng Marketing xanh trong các hoạt động marketing của mình. Tuy nhiên, các doanh nghiệp Việt Nam thường có quy mô nhỏ và vừa, gặp nhiều áp lực về vốn, nguồn nhân lực và công nghệ... Những áp lực này đã gây không ít khó khăn cho các doanh nghiệp trong việc đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị trường trong nước và cả thị trường nước ngoài. Bởi lẽ, khi xu hướng tiêu dùng của con người thay đổi thì các doanh nghiệp cũng phải thay đổi nhận thức của mình. Khi người tiêu dùng chuyển sang xu hướng sử dụng sản phẩm xanh thì nhất định các nhà sản xuất phải có sự chuyển đổi cho phù hợp nếu muốn tồn tại và phát triển.

Về phương diện lý luận, nghiên cứu về Marketing xanh đã được nghiên cứu khá lâu trên thế giới. Tuy nhiên, tại Việt Nam thì chủ đề này mới được quan tâm từ năm 2013 và cho đến thời điểm hiện nay bắt đầu dần trở thành một chủ đề được khá nhiều nhà nghiên cứu tìm hiểu và công bố. Nhìn chung, các nghiên cứu của các tác giả đang tập trung vào nghiên cứu sản phẩm xanh, hành vi tiêu dùng xanh, ý định mua xanh và các

yếu tố ảnh hưởng đến chúng. Ngoài ra, cho đến nay, các tác giả đã tiến hành nghiên cứu một hoặc một vài thành phần của Marketing xanh với các thang đo tương đối khác biệt nhau. Đặc biệt, các tác giả tập trung xem xét công cụ truyền thông xanh hơn yếu tố về giá hay hệ thống phân phối. Do đó, việc đánh giá một cách toàn diện và đầy đủ các thành phần của Marketing xanh, bao gồm sản phẩm, giá cả, phân phối, và xúc tiến xanh trong chiến lược của doanh nghiệp trong bối cảnh của Việt Nam mang đến cách tiếp cận mới, đa chiều hơn.

Trong bối cảnh đó, vấn đề sản xuất bền vững, chiến lược Marketing xanh thân thiện với môi trường càng trở nên cấp thiết và cần được quan tâm đặc biệt.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Khái niệm Marketing xanh

Vào những năm 1970, những vấn đề về môi trường như ô nhiễm không khí, sỏi mòn đất đai hay sự tuyệt chủng của một số động thực vật bắt đầu được các chính phủ, tổ chức xã hội quan tâm, theo đó các khái niệm lần đầu xuất hiện như “marketing xã hội”, “trách nhiệm xã hội và marketing”, “người tiêu dùng sinh thái”... Cho đến năm 1975, khái niệm “Marketing xanh” đã bắt đầu được thảo luận ban đầu được gọi dưới cái tên “marketing sinh thái” bởi Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ nhưng Marketing xanh chỉ mới bắt đầu nổi lên vào cuối những năm 1980, đầu những năm 1990. Lúc đầu, nó chỉ được hiểu theo khía cạnh bán hàng, vì vậy Marketing xanh chỉ được định nghĩa là “hoạt động marketing các sản phẩm được xem là an toàn cho môi trường”. Sau đó, AMA có bổ sung thêm góc độ xã hội, Marketing xanh còn là “phát triển và marketing các sản phẩm được thiết kế để giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường vật lý hoặc nâng cao chất lượng của nó”, và từ góc độ môi trường thì Marketing xanh là “những nỗ lực của các tổ chức sản xuất, quảng bá, đóng gói và thu hồi lại các sản phẩm một cách chú trọng và quan tâm tới môi trường”. Như vậy, khái niệm Marketing xanh đã trở nên phổ biến hơn rất nhiều.

Polonsky (1994) cho rằng Marketing xanh là sự kết hợp một loạt các hoạt động bao gồm thay đổi sản phẩm, thay đổi quá trình sản xuất, thay đổi bao bì, cũng như thay đổi quảng cáo 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.

Peattie (1995) cho rằng, Marketing xanh là một quy trình quản trị toàn diện, chịu trách nhiệm cho các nhiệm vụ xác định như dự đoán, đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng và xã hội một cách bền vững. Theo

cách hiểu này khẳng định thật sự có tồn tại mối quan hệ giữa đạo đức và Marketing xanh. Yếu tố môi trường được xem như là một phần của các câu hỏi đạo đức mà người làm marketing cần phải phân tích và trả lời. Do đó, Marketing xanh nên được đánh giá như là một phần của trách nhiệm xã hội.

Ottoman (1993) nhận thấy các định nghĩa về Marketing xanh trong giai đoạn này còn khá hạn hẹp khi chỉ tập trung nhấn mạnh về sự ảnh hưởng của doanh nghiệp lên môi trường nhưng lại không hướng đến việc thuyết phục họ thay đổi hành vi tiêu cực đó. Ottman 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 lý và khả năng sử dụng với sự tương hợp với môi trường, tức là hạn chế tối thiểu ảnh hưởng tiêu cực đến môi trường tự nhiên.

Nhận thức được hạn chế trên, Peattie (1992) đã mô tả Marketing xanh như là những hoạt động marketing nhằm mục đích giảm đi những tác động tiêu cực lên môi trường và xã hội của những sản phẩm và hệ thống sản xuất đang tồn tại và đồng thời khuyến khích những sản phẩm, dịch vụ ít gây ảnh hưởng hơn.

Kotler (2011) xem Marketing xanh như là lời cam kết của một doanh nghiệp thông qua việc cung cấp các sản phẩm, dịch vụ an toàn và thân thiện với môi trường bằng cách sử dụng loại bao bì có thể tái chế và dễ phân hủy, áp dụng các phương pháp ngăn ngừa ô nhiễm tốt hơn và sử dụng năng lượng hiệu quả hơn. Mehraj & Qureshi (2020) đã chứng minh bằng thực nghiệm

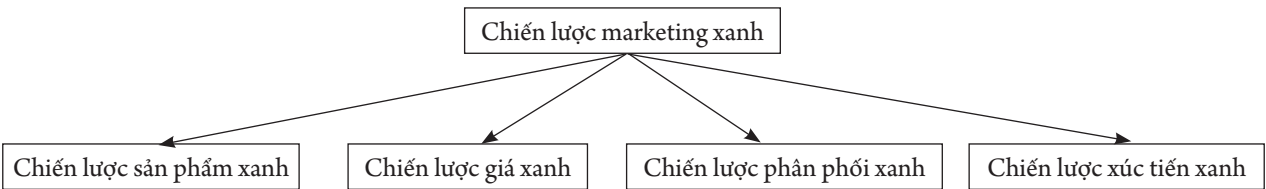
Marketing xanh là một khái niệm có cấu trúc đa chiều, có cấu trúc bậc hai được đo lường từ các yếu tố (1) Giải pháp xanh, (2) Thông tin xanh, (3) Giá trị xanh và (4) Tiếp cận xanh phát triển từ việc sản xuất xanh, truyền thông xanh, định giá và phân phối xanh (4P). Mục tiêu chính của Marketing xanh là các hoạt động marketing hướng đến người tiêu dùng, nghĩa là khách hàng muốn có giải pháp cho các vấn đề phát sinh do các hành động liên quan đến sản phẩm để bảo vệ hoặc mang lại lợi ích cho môi trường bằng cách bảo tồn tài nguyên, giảm ô nhiễm và lãng phí.

Tóm lại, Marketing xanh không phải là một hình thức marketing hoàn toàn riêng biệt mà vẫn có một số điểm trùng lặp với các dạng marketing khác. Điều này đã dẫn đến sự hiểu sai về bản chất của Marketing xanh. Sự khác biệt của Marketing xanh nằm trong chính nội hàm của nó và gắn liền với các giá trị nhân văn phía sau khi doanh nghiệp lựa chọn sử dụng hướng đi marketing này. Marketing xanh có xu hướng tập trung vào tất cả các hoạt động marketing hiện nay của doanh nghiệp theo hướng phát triển bền vững, tăng cường quan hệ xã hội, khai thác giá trị khách hàng một cách lâu dài.

2.2. Các chiến lược phát triển Marketing xanh

Thời kỳ khủng hoảng môi trường ngày nay chính là thời điểm thích hợp nhất để đánh giá lại 4Ps (Product, Price, Promotion, and Place) của chính sách marketing truyền thống. Các nhà tiếp thị xanh cần tiếp nhận thông tin liên quan đến những vấn đề mới này và tiến hành đánh giá lại công cụ marketing hỗn hợp theo hướng xanh hơn.

Hình 1 . Bốn yếu tố cốt lõi trong chiến lược Marketing xanh



Nguồn: Peattie, K., 1992

Chiến lược sản phẩm xanh

Sản phẩm xanh, hay còn được gọi là sản phẩm thân thiện với môi trường hoặc sản phẩm ý thức môi trường (Tseng et al, 2013), đều được hiểu là các sản phẩm được thiết kế nhằm giảm thiểu tác động lên yếu tố môi trường trong toàn bộ vòng đời của nó. Sự giảm thiểu đó được thể hiện trong nhiều khía cạnh như giảm thiểu sử dụng tài nguyên không tái tạo được hoặc nguyên liệu độc hại và gia tăng sử dụng tài nguyên có thể tái

tạo (Robert, 1995). Ottman (1998) khẳng định rằng, sản phẩm xanh có sức bền cao và ít độc hại hơn do có nguồn gốc từ các vật liệu dễ tái chế. Một chiến lược sản phẩm xanh thường bao gồm các hoạt động như là tái chế, tái sử dụng; hoặc giảm vật liệu chế tạo, giảm vật liệu đóng gói, gia tăng sức bền sản phẩm trong sử dụng và quá trình phân phối (Kinoti, 2011).

Điều đó cho thấy, mối quan tâm về sản phẩm xanh đã không còn giống như những lý thuyết trước đây, khi

người tiêu dùng không chỉ tìm kiếm những sản phẩm hữu hình truyền thống. Việc doanh nghiệp tự đánh giá quá cao các thuộc tính xanh của sản phẩm truyền thống đã dẫn đến hiện tượng người tiêu dùng từ chối sử dụng hay thậm chí là phản ứng ở mức độ tiêu cực (Davari & Strutton, 2014). Chính vì vậy, một số công ty đang tạo ra các sản phẩm mang lại giá trị môi trường nhưng kết hợp các giá trị này với sự hấp dẫn về chức năng và yếu tố cảm xúc (Dean & Pacheco, 2014). Cuối cùng, để hoàn thiện chính sách sản phẩm xanh, (Peattie, 1992) chỉ ra rằng doanh nghiệp nên gia tăng sự hỗ trợ sau bán hàng, khi khách hàng xanh có xu hướng xem các dịch vụ hậu mãi này là tiêu chí để đánh giá về độ bền của sản phẩm.

Chiến lược giá xanh

Giá xanh được định nghĩa là các mức giá được đặt ra cho các sản phẩm xanh có thể bù được sự nhạy cảm về giá của người tiêu dùng, khiến họ sẵn lòng chi trả nhiều hơn cho các thuộc tính xanh của sản phẩm (Grove et al, 1996). Khoản phí trội này là hoàn toàn cần thiết khi (Peattie, 1992) nhận thấy việc sản xuất sản phẩm xanh phải sử dụng nguyên liệu và phương thức sản xuất có chi phí cao hơn sản phẩm truyền thống, cũng như việc gánh chịu các loại thuế môi trường ngày càng gia tăng.

Chiến lược xúc tiến xanh

Davari & Strutton (2014) cho rằng xúc tiến được đánh giá như là công cụ quan trọng nhất của chính sách Green Marketing hỗn hợp. Công cụ xúc tiến xanh thường được sử dụng để truyền tải các thông điệp nhằm khuyến khích khách hàng trở nên “xanh hơn”. Một chính sách xúc tiến xanh cần phải đáp ứng một hoặc nhiều hơn trong ba tiêu chí sau: (1) chính sách đó trực tiếp hoặc ngầm đề cập và/hoặc nâng cao mối quan hệ giữa các sản phẩm với môi trường sinh – vật lý; (2) tán thành lối sống xanh với việc đề cập hoặc không một sản phẩm/dịch vụ nổi bật; (3) đại diện, tăng cường, hay duy trì hình ảnh của doanh nghiệp gắn với trách nhiệm môi trường.

Chiến lược phân phối xanh

Phân phối xanh đề cập đến các chiến thuật quản lý liên quan đến phân bố hàng hóa xanh, từ sản xuất đến tiêu thụ và logistic thu hồi (Davari & Strutton, 2014). Thực tế, có rất ít người dùng nỗ lực tìm kiếm một sản phẩm vì mục tiêu xanh hơn (Guyader et al, 2017); Do đó, việc làm thế nào và ở đâu để sản phẩm xanh luôn có sẵn là chìa khóa để tồn tại của một doanh nghiệp. Người tiêu dùng phải liên tục được tiếp xúc với các sản phẩm xanh trên toàn khu vực thị trường.

Bên cạnh đó, với các đặc tính riêng biệt của mình, bán sản phẩm xanh không giống như bán sản phẩm truyền thống. Vì lý do này, người làm công tác marketing xanh sẽ quản lý các sản phẩm từ nơi sản xuất đến điểm

bán hàng và cuối cùng là đến tay khách hàng, nhằm cải thiện hiệu suất phân phối ở mức cao nhất (Tomasin et al, 2013).

3. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết hướng đến mục tiêu cung cấp cái nhìn tổng quan về chiến lược Marketing xanh và đưa ra các ví dụ thực tế về thực hiện chiến lược Marketing xanh (gồm 4 yếu tố cốt lõi 4P: sản phẩm xanh, giá cả xanh, xúc tiến xanh, phân phối xanh) của các doanh nghiệp hoạt động tại Việt Nam. Đồng thời, thông qua hệ thống nghiên cứu thu thập thông tin thứ cấp đã được công bố để tổng hợp kết quả những cơ hội và thách thức của các doanh nghiệp Việt Nam khi thực hiện chiến lược Marketing xanh. Vì vậy, trong phạm vi nghiên cứu này, tác giả chỉ sử dụng phương pháp nghiên cứu thu thập thông tin thứ cấp để hoàn thành mục tiêu của mình. Trong đó tập trung vào việc sử dụng phương pháp nghiên cứu tổng quan tài liệu có hệ thống, các tài liệu thứ cấp là các công trình đã công bố trên các tạp chí uy tín trong và ngoài nước. Các bài báo được khai thác chủ yếu từ nghiên cứu của các tác giả nước ngoài như sử dụng mô hình 4P về chiến lược Marketing xanh của tác giả Peattie để ứng dụng phân tích thực tế việc áp dụng chiến lược 4P của một số doanh nghiệp Việt Nam như Toyota, Ajinomoto; từ đó phân tích những lợi ích và khó khăn, thách thức khi thực hiện Marketing xanh và đưa ra những giải pháp nhằm nâng cao thực hiện chiến lược Marketing xanh của các doanh nghiệp Việt Nam.

Tác giả nghiên cứu tài liệu về thực hiện chiến lược Marketing xanh thành công của một số các doanh nghiệp tại Việt Nam như Vinamilk, TH true milk, Coca cola, Highland, Stabuck, Nestle, Samsung, Lavie, Honda... Đồng thời, tác giả nghiên cứu trường hợp điển hình của các doanh nghiệp tại Việt Nam khi thực hiện chiến lược Marketing xanh chưa thành công là Toyota và Ajinomoto. Hai doanh nghiệp này đã đưa ra những sản phẩm có tiếng vang lớn và có sự thu hút, quan tâm rất lớn của người tiêu dùng ở Việt Nam. Đây là hai doanh nghiệp có bề dày lịch sử hình thành từ rất lâu đời, có danh tiếng trên thế giới và có chi nhánh hoạt động tại Việt Nam trên dưới 30 năm. Toyota và Ajinomoto là hai doanh nghiệp có tổng số tiền đóng góp năm 2023 cho ngân sách nhà nước lớn, trong đó Toyota là doanh nghiệp đóng góp lớn nhất 873 triệu USD và Ajinomoto là một trong mười doanh nghiệp nộp ngân sách nhà nước lớn nhất tỉnh 494 tỷ đồng. Đồng thời, sản phẩm xe ô tô Hybrid của Toyota là bước đột phá mới về sản phẩm xanh và sản phẩm bột ngọt Ajinomoto với sự việc đổ trực tiếp chất lỏng màu đỏ lên trên các cánh đồng ở Đồng Nai đã nổi tiếng khắp

cả nước với những hậu quả rất nặng nề. Đây chính là bài học điển hình cho các doanh nghiệp Việt Nam khi thực hiện chiến lược Marketing xanh không đồng bộ và không thực hiện chiến lược như cam kết ban đầu. Đó là lý do tác giả lựa chọn mẫu hai doanh nghiệp này trong nghiên cứu về thực trạng chiến lược Marketing xanh của các doanh nghiệp ở Việt Nam.

4. Thực trạng thực hiện chiến lược Marketing xanh của các doanh nghiệp ở Việt Nam

4.1. Thực hiện chiến lược Marketing xanh của một số doanh nghiệp điển hình ở Việt Nam

Giống như nhiều nước khác, Việt Nam hiện đang phải đối mặt với tình trạng ô nhiễm môi trường trầm trọng, đó chính là hồi chuông cảnh báo cho các doanh nghiệp cần phải thay đổi ý thức sản xuất và trách nhiệm đối với môi trường.

Một đại diện khá tiêu biểu của doanh nghiệp trong việc thành công thực hiện chiến lược Marketing xanh tại Việt Nam là Toyota.

Về chiến lược sản phẩm xanh: Xe Hybrid của Toyota tiêu thụ lượng xăng ít hơn từ 18,5% - 57,4% và phát thải khí thấp hơn từ 1,5 - 2 lần so với phiên bản dùng động cơ xăng cùng dung tích. Xe Toyota không phát thải khí trong gần 2/3 thời gian và quãng đường, khi không tắc đường, tỷ lệ quãng đường không phát thải khí của Corolla Cross 1.8HEV sẽ tăng lên. Trong khi đó, khi chạy trên cao tốc, thời gian không phát thải khí của xe Hybrid vẫn trên 40% và quãng đường không phát thải đạt gần 30%. Những thí nghiệm thực tế đã phần nào chứng thực khả năng ít phát thải khí của xe Toyota Hybrid.

Toyota toàn cầu cam kết đạt mục tiêu trung hòa carbon đến năm 2050 với cách tiếp cận toàn diện, thực tế, bền vững và đề ra 6 thách thức về môi trường gồm giảm phát thải CO₂ trên các mẫu xe mới, không phát thải CO₂ trên toàn bộ vòng đời xe, nhà máy không CO₂, tiết kiệm nước, phát triển công nghệ và hệ thống tái chế, xây dựng xã hội hài hòa với thiên nhiên. Gần 3 thập kỷ đặt chân đến Việt Nam, Toyota Việt Nam luôn tuân thủ việc thực hiện 6 thách thức về môi trường mà Toyota toàn cầu đã đặt ra bằng nhiều giải pháp toàn diện.

Chiến lược giá xanh: Với tham vọng đưa sản phẩm xanh là xe Hybrid - loại xe sử dụng hai công nghệ động cơ khác nhau gồm một động cơ chạy xăng và một động cơ chạy điện vào Việt Nam để tạo ra một trào lưu mới về chiếc xe thân thiện với môi trường với mức khí thải tốt hơn và lượng phát thải thấp hơn so với xe chạy xăng truyền thống thì Toyota còn rất chật vật vì liên quan đến giá cả xanh, đó là giá thành và chi phí bảo dưỡng cao. Giá xe Hybrid của Toyota dao động trong khoảng 900 triệu đến 1,4 tỷ đồng. Đây là sản phẩm dòng trung của Toyota

có mức giá cao hơn so với các sản phẩm cùng phân khúc của các hãng xe khác như Mazda, Mitsubishi, Hyundai. Vì vậy, mặc dù sản phẩm xe Hybrid có những ưu điểm là sản phẩm xanh giảm tác hại đến môi trường nhưng cạnh tranh về giá đã ảnh hưởng đến sản lượng tiêu thụ không như mong muốn của Toyota.

Chiến lược xúc tiến xanh và phân phối xanh: Trong chiến lược Marketing xanh của Toyota thì hoạt động quảng bá “xúc tiến xanh” và “phân phối xanh” rất được chú trọng và thành công. Họ đã xây dựng các chương trình, chiến dịch xúc tiến xanh và phân phối xanh thông qua hành động xanh ngay từ những năm đầu thập niên 90 và đạt những thành công nhất định. Đến với Việt Nam, Toyota đã xây dựng một chương trình khá quy mô mang tên là Go Green với hai câu lạc bộ tại Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh, Toyota xây dựng và ra mắt khá nhiều hoạt động về cung ứng sản phẩm xanh, giá cả xanh, xúc tiến xanh và phân phối xanh như loạt phim “Hành trình xanh” - mỗi tập phim ngắn mang đến cho người xem một thông điệp về môi trường như cúm A H1N1, mỡ bão, ô nhiễm sông hồ, khói thải của xe buýt, hút thuốc lá..., dự án trường học thân thiện, dự án sản xuất điện năng quy mô nhỏ từ biogas, ngày hội vẽ “Bức tranh kỷ lục về môi trường”, cuộc thi “Ý tưởng xanh 2009”... Toyota đã tạo những thành công đáng kể với việc xây dựng hình ảnh một doanh nghiệp Marketing xanh trong mắt người tiêu dùng bằng nhiều hoạt động hỗ trợ cũng như trực tiếp tham gia bảo vệ môi trường. Cùng với chiến lược sản phẩm xanh, Toyota kết hợp với quảng bá xúc tiến xanh và phân phối xanh đã có những thành công nhất định trong phân phối sản phẩm xe Hybrid mang đến một sản phẩm xanh cho người tiêu dùng tại Việt Nam nhưng do thực hiện chiến lược giá cả xanh chưa hiệu quả nên sản phẩm chưa thành công như mong muốn đạt mục tiêu ban đầu của Toyota.

Hay như Ajinomoto Việt Nam là một ví dụ về mục tiêu “xanh hóa toàn diện 4P” thể hiện ở nhiều quá trình của việc đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng nhưng vẫn vướng phải chính phương châm mà mình đề ra về bảo vệ môi trường.

Chiến lược sản phẩm xanh: Thời kỳ đầu, Ajinomoto đã xây dựng hệ thống quản lý môi trường EMS (Environment Management System), tổ chức quản lý môi trường theo tiêu chuẩn ISO 14001:2004 và trở thành một trong những công ty đầu tiên ở Việt Nam nhận được chứng chỉ ISO về môi trường của BVQI (Bureau Veritas Certification) vào năm 2001. Ajinomoto cũng có lẽ là đơn vị duy nhất trong khối ngành hàng thực phẩm gia vị chi hơn 5 triệu USD để lắp đặt hệ thống xử lý nước thải theo tiêu chuẩn Nhật Bản. Tuy nhiên, vào

tháng 9/2007, khi tin đồn về việc Ajinomoto đổ trực tiếp chất lỏng màu đỏ lên trên các cánh đồng ở Đồng Nai lan truyền nhanh chóng trên các kênh truyền thông nhưng Ajinomoto lại không thể đưa ra giấy tờ chứng minh. Như vậy, trong quy trình sản xuất sản phẩm xanh, Ajinomoto đã vi phạm về luật bảo vệ môi trường, gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến môi trường sinh sống của người dân Việt Nam. Có thể thấy rằng, chiến lược sản phẩm xanh của Ajinomoto là thất bại.

Chiến lược giá xanh: Giá sản phẩm bột ngọt của Ajinomoto thấp hơn so với các sản phẩm cùng loại của các doanh nghiệp khác, đồng thời Ajinomoto trợ giá cho dự án Bữa ăn học đường, Ajinomoto Việt Nam đã phối hợp với Viện Dinh dưỡng Quốc gia và Bộ Giáo dục và Đào tạo thực hiện với mục tiêu: Chuẩn hóa, cung cấp những thực đơn cân bằng về dinh dưỡng và ngon miệng dành cho học sinh tại các trường tiểu học bán trú nhằm cải thiện tình trạng dinh dưỡng, thể chất và trí tuệ của trẻ em - những thế hệ tương lai của đất nước. Dự án Bữa ăn Học đường được ra đời từ năm 2012 và đã được triển khai tại 4 thành phố lớn đó là Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Hải Phòng và Hà Nội. Cho đến nay, dự án đã nhận được những phản hồi tích cực từ nhà trường, phụ huynh học sinh trong việc thay đổi thói quen ăn uống một cách khoa học và lành mạnh hơn cho học sinh, đồng thời giảm bớt gánh nặng cho cán bộ phụ trách trong việc lên thực đơn tại các trường.

Chiến lược xúc tiến xanh và phân phối xanh: Từ 2004, Ajinomoto Việt Nam tăng cường quản lý môi trường theo hướng hợp nhất trách nhiệm cộng đồng CSR (gồm ba chuỗi chương trình là Ngày công dân Ajinomoto toàn cầu, Ajinomoto và cộng đồng chung tay làm sạch môi trường, Ajinomoto cùng người nghèo đón Tết) với một số hoạt động xúc tiến xanh và phân phối xanh như chiến dịch “Hãy làm Trái đất mỉm cười, quỹ học bổng “Ajinomoto - Cho em đến trường”... Ajinomoto đã tạo dựng thành công hình ảnh một doanh nghiệp có chiến lược xúc tiến xanh và phân phối xanh trong mắt người tiêu dùng. Sự việc xảy ra đã lâu và hiện giờ thì sản phẩm được coi là xanh đó cũng đã chính thức được các nhà nông sử dụng nhưng rõ ràng đây vẫn được coi là một bài học nhớ đời của Ajinomoto.

Trên thế giới, Marketing xanh đã trở thành một hoạt động rầm rộ và trở thành một lĩnh vực nghiên cứu quan trọng đối với nhiều công ty và đã có không ít các công ty lớn thành công trong việc áp dụng Marketing xanh cho các dòng sản phẩm “xanh”, thân thiện với môi trường nhưng ở Việt Nam đây là hình thức khá mới mẻ. Mặc dù đã có hàng loạt các hoạt động xúc tiến xanh, phân phối xanh khuyến khích nhằm quảng bá cho dòng

sản phẩm xanh với giá cả xanh ở nước ta nhưng hầu hết các doanh nghiệp Việt Nam vẫn còn e dè trong việc thực hiện Marketing xanh. Những trở ngại về tâm lý, ý thức tiêu dùng của người dân (như việc người tiêu dùng ưu ái hơn đối với những sản phẩm giá cả phải chăng với chất lượng vừa phải), những vấn đề về bảo vệ tính “xanh”, định giá thành và quảng bá cho sản phẩm đã tạo nên áp lực rất lớn cho các doanh nghiệp và đưa ra thách thức lớn cho nền kinh tế và môi trường của Việt Nam.

4.2. Cơ hội và thách thức cho các doanh nghiệp Việt Nam khi thực hiện Marketing xanh

4.2.1. Cơ hội cho các doanh nghiệp Việt Nam khi thực hiện Marketing xanh

Thứ nhất, nhìn chung Việt Nam đang trong quá trình công nghiệp hóa - hiện đại hóa đất nước, kinh tế đạt được mức tăng trưởng tương đối cao, kéo theo mức tiêu dùng của người dân đã được cải thiện. Hơn nữa, quá trình tái cấu trúc nền kinh tế và chuyển đổi mô hình tăng trưởng từ chiều rộng sang chiều sâu, dựa trên các yếu tố năng suất và công nghệ đang được Đảng và Chính phủ ưu tiên thực hiện là thời cơ thuận lợi để các doanh nghiệp Việt Nam thực hiện chiến lược Marketing xanh. Mặt khác, Nhà nước thắt chặt các quy định về bảo vệ môi trường, hệ thống luật pháp trở nên hoàn thiện làm doanh nghiệp sẽ phải chịu áp lực “làm xanh”, đồng thời cũng được hưởng nhiều ưu đãi khi áp dụng các chính sách này.

Thứ hai, hậu dịch bệnh đã giúp ý thức tiêu dùng tăng cao, từ đó những yêu cầu về các sản phẩm xanh, sản phẩm đạt tiêu chuẩn an toàn chất lượng và thân thiện với môi trường là một đòi hỏi thiết yếu của người dân. Đây chính là thị trường tiềm năng của Marketing xanh để giúp các doanh nghiệp khai thác.

Thứ ba, được sự ủng hộ của người tiêu dùng, Marketing xanh là lĩnh vực đầy tiềm năng. Ngày nay, ngày càng có nhiều khách hàng cá nhân và tổ chức quan tâm hơn đến Marketing xanh và ý thức bảo vệ môi trường tự nhiên. Đặc biệt, trong thời kỳ hậu dịch bệnh, người tiêu dùng lại càng quan tâm đến vấn đề môi trường hơn nữa. Chính nhờ sự nâng cao ý thức này mà các sản phẩm thân thiện môi trường và các doanh nghiệp Marketing xanh sẽ càng được quan tâm chú ý nhiều hơn, tạo động lực cho việc phát triển.

Thứ tư, sự tự ý thức của doanh nghiệp về Marketing xanh ngày càng cao. Trong thời kỳ hậu dịch bệnh, vấn đề bảo vệ môi trường, thực phẩm sạch được quảng bá rộng rãi trên các phương tiện truyền thông trong nước, được nhắc đến trong giảng dạy ở trường học, được bình luận trong tất cả các hội nghị từ trung ương đến địa phương thì việc xây dựng một hình ảnh đẹp trong mắt người tiêu dùng, thu hút vốn đầu tư trong nước và quốc

tế, đồng thời đây chính là cách để doanh nghiệp phát triển bền vững, thực hiện mục tiêu tăng trưởng lâu dài.

Thứ năm, chiến lược Marketing xanh hiện đang là xu thế toàn cầu, đó là cơ hội để sản phẩm xanh chiếm lĩnh thị trường của người tiêu dùng. Trong cuộc cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các doanh nghiệp, các quốc gia trong thương mại quốc tế, các sản phẩm xanh, sản phẩm sinh thái, thân thiện với môi trường sẽ thu hút được nhiều khách hàng tiềm năng. Nhiều quốc gia trên thế giới đã và đang có xu hướng triển khai chương trình sử dụng các sản phẩm xanh, việc cam kết thực hiện chương trình này đã dần trở thành xu hướng của các quốc gia phát triển và đang phát triển. Thực tế cũng cho thấy, có nhiều mặt hàng và nhiều thị trường xuất khẩu lớn của Việt Nam đã có yêu cầu về tiêu chuẩn môi trường đối với các sản phẩm xuất khẩu. Tiêu chí về “nhân sinh thái” cũng đã được EU áp dụng đối với các sản phẩm dệt may.

Thứ sáu, hoạt động Marketing xanh trong các doanh nghiệp nhận được nhiều sự hỗ trợ từ các cơ quan chức năng.

4.2.2. Thách thức cho các doanh nghiệp Việt Nam khi thực hiện Marketing xanh

Thứ nhất, thách thức lớn nhất với các marketer là làm sao kết hợp được giữa nhu cầu “bảo vệ môi trường” với những nhu cầu cơ bản khác của người tiêu dùng như tương quan chi phí - hiệu quả, an toàn khi sử dụng, hiệu suất, giá trị biểu tượng và tiện nghi. Các doanh nghiệp Việt Nam cần có chiến lược đúng đắn để vừa đảm bảo nhu cầu của người tiêu dùng và vừa đảm bảo mục đích bảo vệ môi trường.

Thứ hai, việc thực hiện chiến lược Marketing xanh sẽ khiến cho chi phí đầu tư lớn và giá thành sản phẩm cao. Marketing xanh là sự kết hợp một loạt các hoạt động, bao gồm việc điều chỉnh sản phẩm, thay đổi quá trình sản xuất, thay đổi bao bì cũng như thay đổi quảng cáo. Để thực hiện toàn bộ các khâu của Marketing xanh đòi hỏi doanh nghiệp phải mạnh tay chi ra một khoản đầu tư lớn ngay từ ban đầu. Chính vì sự đầu tư trong công nghệ dây chuyền đó kéo theo sự tăng lên về chi phí và một điều tất yếu là giá cả thành phẩm cũng tăng theo. Một quy luật tất yếu là sản phẩm của họ sẽ kém tính cạnh tranh hơn trên thị trường. Các doanh nghiệp Việt Nam với quy mô nhỏ và vừa thì kinh nghiệm cũng như quy mô và việc cắt giảm được những chi phí có liên quan như chi phí quản lý hiện đang là bài toán gây đau đầu.

Thứ ba, chưa có sự phối hợp chặt chẽ cao giữa các doanh nghiệp cũng như các cơ quan chức năng. Để thay đổi được ý thức cộng đồng nói chung và ý thức người tiêu dùng nói riêng thì việc cần thiết thực hiện là cần biết kết hợp chặt chẽ giữa các doanh nghiệp, Nhà nước

cũng như sức mạnh của các tổ chức phi lợi nhuận khác. Ở Việt Nam hệ thống pháp lý quy định về các vấn đề môi trường là chưa hoàn chỉnh, các tiêu chuẩn đặt ra được lấy theo tiêu chuẩn quốc tế, không thực tiễn ở Việt Nam. Hơn nữa, chúng ta cũng chưa kết hợp được sức mạnh của các tổ chức phi lợi nhuận để tạo ra một trào lưu đánh mạnh vào tâm lý người tiêu dùng hoặc nếu có thì trào lưu đó hoạt động chưa liên tục và tất yếu là chưa có nhiều kết quả.

Thứ tư, người Việt Nam ham dùng sản phẩm rẻ, không đánh giá đúng chất lượng của sản phẩm (nguyên nhân chủ yếu đến từ việc xuất hiện ồ ạt của sản phẩm Trung Quốc trên thị trường). Mặt khác, họ nghi ngờ trước những quảng cáo về sản phẩm “xanh” bởi vì có quá nhiều doanh nghiệp lừa dối, làm ăn không minh bạch. Do đó, đây là khó khăn lớn cho các doanh nghiệp Việt Nam khi triển khai chiến lược Marketing xanh.

Thứ năm, các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay chủ yếu là doanh nghiệp nhỏ và vừa, quy mô vốn hạn chế trong khi đó để thực hiện quy trình Marketing xanh đòi hỏi phải sử dụng khoa học công nghệ hiện đại, tốn kém. Ngoài ra, chi phí dành cho nguyên vật liệu, marketing quảng cáo sản phẩm cũng không nhỏ chút nào. Đây là một trong những thách thức rất lớn của các doanh nghiệp Việt Nam khi thực hiện phát triển chiến lược Marketing xanh.

5. Kiến nghị

5.1. Đối với Nhà nước

Nhà nước cần hoàn thiện môi trường pháp lý vì hiện nay các vấn đề về môi trường và thương mại ở Việt Nam chưa được hoàn chỉnh, không cập nhật và không đồng bộ. Có những tiêu chuẩn của môi trường theo chuẩn của thế giới trong khi các doanh nghiệp Việt thì không đủ khả năng để thực hiện. Do đó, hoàn thiện hệ thống pháp lý sẽ là một bước quan trọng để giúp các doanh nghiệp Việt Nam thực hiện tốt Marketing xanh. Chính phủ có thể dùng các biện pháp để khuyến khích hỗ trợ các doanh nghiệp thực hiện Marketing xanh như là hỗ trợ một phần vốn và công nghệ tạo điều kiện cho các doanh nghiệp phát triển. Tăng cường tuyên truyền, giáo dục về bảo vệ môi trường và cách thức thực hiện, nâng cao nhận thức của người dân. Tiếp thu ứng dụng mới trong bảo vệ môi trường và đẩy mạnh xã hội hóa công tác bảo vệ môi trường. Liên kết với các quốc gia, tổ chức quốc tế chung tay bảo vệ môi trường, khuyến khích, thu hút vốn nước ngoài đầu tư vào các doanh nghiệp thực thi chiến lược Marketing xanh.

5.2. Đối với doanh nghiệp

Doanh nghiệp cần xây dựng đội ngũ nhân lực, đặc biệt là nguồn lực cho phòng Marketing: Marketing xanh

rất mới mẻ ở Việt Nam, do vậy đòi hỏi nguồn nhân lực có chất lượng cao, sáng tạo. Doanh nghiệp nên tập trung khai thác ở ba khía cạnh: quy trình lên kế hoạch marketing, ngân sách và đào tạo con người. Quảng bá sản phẩm, nâng cao nhận thức về môi trường và phá vỡ những mâu thuẫn về hành vi của người tiêu dùng: Các doanh nghiệp cần quảng bá đúng mực và trung thực sản phẩm của mình để tạo ra lòng tin đối với khách hàng, giúp họ dễ dàng lựa chọn những sản phẩm xanh. Tạo ra những nhân tố thúc đẩy ý thức mua hàng của người tiêu dùng bao gồm cả nhân tố lợi ích hay đạo đức. Lưu ý, phải có sự liên kết giữa sản phẩm xanh với lợi ích người tiêu dùng: chú trọng yếu tố môi trường nhưng không thể đặt yếu tố môi trường lên hàng đầu mà quên đi lợi ích của người tiêu dùng.

6. Kết luận

Thông qua việc tìm hiểu, phân tích chiến lược

Marketing xanh, các doanh nghiệp cần tập trung thực hiện toàn diện các thành phần Marketing xanh bao gồm chiến lược về sản phẩm, chiến lược giá, chiến lược xúc tiến và phân phối sản phẩm. Đồng thời, để các doanh nghiệp phát triển chiến lược Marketing xanh cần có sự hỗ trợ của Nhà nước và chính bản thân doanh nghiệp phải thực hiện đồng bộ các giải pháp về nhân sự, lập kế hoạch ngân sách, nghiên cứu hành vi tiêu dùng... Nền kinh tế Việt Nam đang phát triển rất nhanh, có sự tham gia của nhiều thành phần kinh tế với sự cạnh tranh ngày càng mạnh mẽ. Việc áp dụng chiến lược Marketing xanh một cách nghiêm túc, có xây dựng kế hoạch lâu dài sẽ giúp cho các doanh nghiệp có thể theo đuổi mục tiêu lợi nhuận, phát triển bền vững, có trách nhiệm xã hội và tôn tạo hình ảnh của doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng, tạo được ưu thế trước các đối thủ cạnh tranh.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Davari, A. & Strutton, D. (2014). Marketing mix strategies for closing the gap between green consumers' pro-environmental beliefs and behaviors. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 563-586
- Dean, T. J. & Pacheco, D. F. (2014). Green marketing: a strategic balancing act for creating value. *Journal of Business Strategy*, 35(5), 14-22.
- Guyader, H. et al (2017). You can't buy what you can't see: Retailer practices to increase the green premium. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 319-325.
- Grov et al (1996). Facing the backlash: Green marketing and strategic reorientation in the 1990s. *Journal of Strategic Marketing*, 8(3), 277-296.
- Kinoti. (2011). Towards sustainability: The third age of green marketing. *The Marketing Review*, 2(2), 129-146.
- Kotler. (2011). Green Marketing: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263-1279.
- Mishra. (2007). Environmental strategies and green product development: An overview on sustainability-driven companies. *Business Strategy and the Environment*, 18(2), 83-96.
- Mehraj, M. U., & Qureshi, E. (2020). Green Marketing Approaches and Their Impact on Green Purchase Intentions: Mediating Role of Green Brand Image and Consumer Beliefs towards the Environment. *Sustainability*, 14(18), Article 18. <https://doi.org/10.3390/su141811703>.
- Ottaman. (1998). Green marketing: legend, myth, farce or prophecy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8 (4), 357-380.
- Peattie, K. (1992). Green marketing M and E Handbooks, Pitman Publishing, England.
- Polonsky, M.J. et al (1994). Re-evaluating green marketing: a strategic approach. *Business Horizons*, 44(5), 21-30.
- Tomasin, L. et al (2013). How can the sales of green products in the Brazilian supply chain be increased? *Journal of Cleaner Production*, 47, 274-282.
- Tseng, S. & Hung, S. (2013). A framework identifying the gaps between customers' expectations and their perceptions in green products. *Journal of Cleaner Production*, 59, 174-184.
- Robert. (1995). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 80, 236-246.