

Thực trạng hoạt động marketing xanh của doanh nghiệp Việt Nam

Trần Thị Thu Hằng
Trường Cao đẳng nghề Tây Ninh

TÓM TẮT

Marketing xanh (green marketing) ngày càng trở thành xu hướng tất yếu trong chiến lược phát triển bền vững của doanh nghiệp tại Việt Nam. Nghiên cứu này trình bày tổng quan về khái niệm marketing xanh, đánh giá thực trạng áp dụng tại các doanh nghiệp Việt Nam, đồng thời phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả triển khai. Phương pháp nghiên cứu bao gồm khảo sát và phân tích nội dung từ các báo cáo doanh nghiệp và tài liệu học thuật. Kết quả chỉ ra rằng tuy nhiều doanh nghiệp đã có nhận thức về marketing xanh, nhưng việc áp dụng vẫn còn mang tính hình thức và chưa bền vững. Nghiên cứu đưa ra một số đề xuất nhằm nâng cao hiệu quả thực hiện chiến lược marketing xanh tại Việt Nam.

Từ khóa: marketing xanh, doanh nghiệp, bền vững, hành vi tiêu dùng, Việt Nam

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong bối cảnh biến đổi khí hậu, suy thoái môi trường và áp lực từ cộng đồng quốc tế về phát triển bền vững, các doanh nghiệp ngày càng nhận thức rõ hơn vai trò của marketing xanh (green marketing) trong chiến lược kinh doanh dài hạn. Marketing xanh không chỉ là một xu hướng nhất thời mà đang trở thành một yêu cầu tất yếu nhằm xây dựng thương hiệu có trách nhiệm, tạo ra giá trị lâu dài cho cả doanh nghiệp và xã hội [1].

Trên thế giới, nhiều nghiên cứu đã chứng minh marketing xanh có thể nâng cao lòng trung thành của khách hàng, gia tăng giá trị thương hiệu và thúc đẩy hành vi tiêu dùng bền vững [2, 3]. Các tập đoàn lớn như Unilever, IKEA, hay Tesla đã tích hợp sâu yếu tố xanh vào sản phẩm và truyền thông thương hiệu, trở thành hình mẫu cho nhiều doanh nghiệp toàn cầu. Tại Việt Nam, nhận thức về marketing xanh đang dần được nâng cao, tuy nhiên, việc triển khai thực tiễn vẫn còn nhiều hạn chế như thiếu chiến lược rõ ràng, ngân sách hạn chế, và hiểu biết chưa đầy đủ về hành vi tiêu dùng xanh [4, 5].

Nghiên cứu này tập trung đánh giá thực trạng triển khai marketing xanh tại các doanh nghiệp Việt Nam, từ đó phân tích những cơ hội và thách thức trong quá trình chuyển đổi sang mô hình phát triển bền vững. Đặc biệt, bài viết khai thác yếu tố bối cảnh nội tại và ngoại lực ảnh hưởng đến hiệu quả của hoạt động marketing xanh trong nước - trong

đó có chính sách nhà nước, nhận thức người tiêu dùng, và áp lực cạnh tranh.

Điểm khác biệt của nghiên cứu này so với các nghiên cứu trước đây là việc sử dụng dữ liệu khảo sát thực tế kết hợp với phân tích định tính từ các báo cáo doanh nghiệp để đưa ra một khung đánh giá cụ thể về mức độ áp dụng marketing xanh. Ngoài ra, bài viết còn đề xuất một số giải pháp khả thi nhằm nâng cao năng lực triển khai marketing xanh phù hợp với điều kiện của doanh nghiệp Việt Nam [6].

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu sử dụng phương pháp hỗn hợp, kết hợp phân tích tài liệu thứ cấp và khảo sát thực tế.

2.1. Đối tượng khảo sát

Đối tượng khảo sát là các doanh nghiệp hoạt động trong ba lĩnh vực tiêu biểu có mức độ liên quan lớn đến xu hướng marketing xanh tại Việt Nam, bao gồm: Thực phẩm - đồ uống (F&B), hàng tiêu dùng nhanh (FMCG), và thời trang - may mặc.

Người trả lời khảo sát chủ yếu là quản lý/nhân sự phụ trách marketing, phát triển sản phẩm hoặc phát triển bền vững tại doanh nghiệp.

2.2. Cách thức phát phiếu khảo sát

Bảng hỏi được thiết kế trên nền tảng trực tuyến (Google Form) và gửi trực tiếp qua email, mạng xã

Tác giả liên hệ: Trần Thị Thu Hằng
Email: ttthuhang1709@gmail.com

hội nghề nghiệp (LinkedIn, Zalo OA ngành) cũng như thông qua một số hiệp hội doanh nghiệp.

Ngoài ra, nghiên cứu tiến hành một số cuộc phỏng vấn ngắn trực tiếp và qua điện thoại với đại diện doanh nghiệp để làm rõ các thông tin quan trọng và bổ sung dữ liệu định tính.

2.3. Thông tin sơ bộ về mẫu khảo sát

Thời gian thu thập dữ liệu: Từ tháng 01 đến tháng 4 năm 2025.

Quy mô mẫu: 100 doanh nghiệp, trong đó 60% là doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs), 25% là doanh nghiệp lớn trong nước, và 15% là doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài (FDI).

Địa bàn khảo sát: Tập trung chủ yếu tại Hà Nội (45 doanh nghiệp), Thành phố Hồ Chí Minh (40 doanh nghiệp) và một số tỉnh/thành khác (15 doanh nghiệp).

Tỷ lệ phản hồi hợp lệ: 100/150 phiếu phát ra (tỷ lệ 67%).

2.4. Xử lý dữ liệu

Các câu hỏi định lượng được xử lý và tổng hợp bằng Microsoft Excel; thang đo Likert 5 mức độ được áp dụng cho một số chỉ tiêu đánh giá nhận thức và mức độ triển khai marketing xanh.

Các câu trả lời mở được phân tích theo chủ đề (thematic analysis) để rút ra các nhóm ý chính.

Dữ liệu phỏng vấn được đối chiếu với kết quả khảo sát để nâng cao tính tin cậy.

3. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

3.1. Khái niệm và vai trò của marketing xanh

Marketing xanh (green marketing) là quá trình hoạch định và thực hiện các chiến lược phát triển sản phẩm, định giá, phân phối và xúc tiến nhằm thỏa mãn nhu cầu người tiêu dùng thông qua các giải pháp thân thiện với môi trường, đồng thời bảo vệ tài nguyên thiên nhiên và hướng tới phát triển bền vững [1]. Marketing xanh không chỉ giới hạn ở các sản phẩm "xanh", mà còn bao gồm cả việc xây dựng hình ảnh thương hiệu, quản lý chuỗi cung ứng và truyền thông theo hướng trách nhiệm với môi trường.

Vai trò của marketing xanh ngày càng trở nên quan trọng trong bối cảnh biến đổi khí hậu, khủng hoảng tài nguyên và sự gia tăng của người tiêu dùng có ý thức về môi trường. Việc áp dụng marketing xanh giúp doanh nghiệp nâng cao hình ảnh, tạo lợi thế cạnh tranh, mở rộng thị phần và đáp ứng yêu cầu về tuân thủ pháp lý và tiêu chuẩn môi trường quốc

tế. Bên cạnh đó, marketing xanh còn góp phần định hình hành vi tiêu dùng bền vững và thúc đẩy quá trình chuyển đổi xanh của toàn xã hội [2].

3.2. Các yếu tố ảnh hưởng và mô hình lý thuyết liên quan

Marketing xanh là định hướng tích hợp các mục tiêu môi trường vào toàn bộ quyết định marketing - từ thiết kế sản phẩm/bao bì, định giá, kênh phân phối đến truyền thông - nhằm thỏa mãn nhu cầu khách hàng đồng thời giảm tác động tiêu cực tới môi trường và hỗ trợ phát triển bền vững [3, 8, 9]. Khái niệm này bao gồm cả quản trị chuỗi cung ứng, minh bạch thông tin môi trường và tuân thủ tiêu chuẩn/nhãn chứng nhận.

Marketing-mix xanh (4P xanh): Nền tảng phân tích vẫn là 4P nhưng gắn "thuộc tính xanh":

- Sản phẩm xanh: Thiết kế sinh thái, bao bì tái chế/tái sử dụng, nguyên liệu có chứng nhận (FSC, RA...), vòng đời sản phẩm kéo dài.
- Giá xanh: Chính sách giá phản ánh chi phí môi trường, khuyến khích đổi trả - tái chế.
- Phân phối xanh: Tối ưu logistics, giảm phát thải, kênh số thay thế tài liệu in ấn.
- Xúc tiến xanh: Thông điệp dựa trên dữ liệu kiểm chứng, công bố chỉ số môi trường, tránh "greenwashing" [3, 9].

Các yếu tố quyết định ở cấp doanh nghiệp (khung TOE): Việc triển khai chịu tác động đan xen của ba nhóm yếu tố:

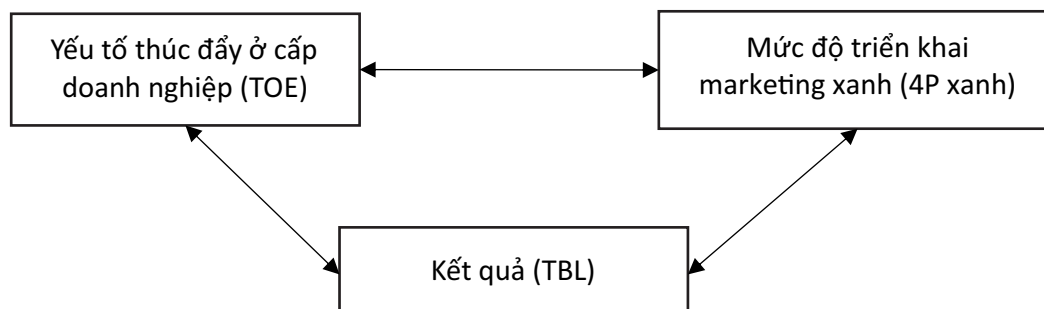
- Công nghệ (T - Technology): Mức sẵn sàng công nghệ sạch, dữ liệu phát thải, khả năng theo dõi vòng đời.
- Tổ chức (O - Organization): Cam kết lãnh đạo, nguồn lực tài chính/nhân sự, năng lực đổi mới.
- Môi trường (E - Environment): Áp lực pháp lý (ví dụ EPR), khách hàng/đối tác, cạnh tranh ngành, tiêu chuẩn quốc tế [11].

Kết quả mong đợi (Triple Bottom Line - TBL): Tác động của marketing xanh cần được đo trên ba trụ cột: Profit (hiệu quả kinh doanh/tiết kiệm chi phí), People (sự hài lòng/niềm tin khách hàng, phúc lợi cộng đồng), Planet (giảm phát thải, rác thải, tiêu thụ tài nguyên) [12].

Hành vi tiêu dùng xanh (GCB): Ở phía cầu, nhận thức môi trường → thái độ → ý định và hành vi mua xanh; truyền thông đáng tin cậy và minh bạch có vai trò điều tiết mạnh (TPB/VBN) [4, 9].

3.3. Khung phân tích của nghiên cứu

Nghiên cứu áp dụng khung TOE → 4P xanh → TBL như sau:



Hình 1. Khung phân tích của nghiên cứu

Để tạo cầu nối giữa phần cơ sở lý thuyết và phân tích thực trạng, nghiên cứu này xây dựng khung phân tích dựa trên sự kết hợp giữa mô hình TOE, marketing-mix xanh (4P xanh) và tiếp cận Triple Bottom Line (TBL). Cụ thể, các yếu tố thúc đẩy và cản trở ở cấp doanh nghiệp được xem xét theo khung TOE, bao gồm công nghệ (mức độ sẵn sàng công nghệ sạch, dữ liệu môi trường, hệ thống thu hồi), tổ chức (cam kết lãnh đạo, ngân sách, đội ngũ chuyên trách) và môi trường bên ngoài (luật bảo vệ môi trường, trách nhiệm mở rộng của nhà sản xuất - EPR, áp lực từ đối tác và cạnh tranh quốc tế). Trên nền đó, mức độ triển khai marketing xanh được phân tích theo bốn cấu phần của 4P xanh: Sản phẩm và bao bì xanh, chính sách giá và khuyến khích xanh, kênh phân phối xanh, cùng hoạt động xúc tiến và minh bạch thông tin. Cuối cùng, hiệu quả của marketing xanh được đánh giá qua ba trụ cột của TBL: Lợi nhuận (profit), con người (people)

và môi trường (planet).

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ BÀN LUẬN

4.1. Thang đo và tiêu chí phân loại mức triển khai marketing xanh

Dựa trên khung phân tích TOE - 4P xanh - TBL, nghiên cứu tiến hành đo lường và đánh giá mức độ triển khai marketing xanh của các doanh nghiệp Việt Nam. Các yếu tố thúc đẩy và cản trở ở cấp doanh nghiệp được phân tích theo mô hình TOE (công nghệ, tổ chức, môi trường bên ngoài). Mức độ triển khai được xem xét dựa trên bốn cấu phần marketing-mix xanh (sản phẩm/bao bì, giá, phân phối, xúc tiến - minh bạch), còn hiệu quả được tiếp cận theo ba trụ cột của Triple Bottom Line (lợi nhuận, con người, môi trường). Kết quả khảo sát 100 doanh nghiệp trong giai đoạn tháng 01 - 4/2025 được quy đổi thành Chỉ số GMI (Green Marketing Index) thang 0 - 100 và phân loại thành 5 mức triển khai.

Bảng 1. Thang đo và tiêu chí phân loại mức triển khai marketing xanh

Mức	Dải điểm GMI	Định nghĩa vận hành
Rất cao	≥ 80	Chiến lược xanh tích hợp toàn diện; có sản phẩm/bao bì chứng nhận; minh bạch dữ liệu; triển khai đồng bộ cả 4P
Cao	65 - 79	Triển khai nhiều cấu phần (≥ 3), có chứng nhận/chỉ số cốt lõi, nhưng chưa phủ toàn chuỗi giá trị
Trung bình	50 - 64	Một số hoạt động rời rạc (1 - 2 cấu phần), minh bạch hạn chế; đang thí điểm
Thấp	35 - 49	Nhận thức có nhưng triển khai ít; truyền thông mang tính biểu tượng
Rất thấp	< 35	Chưa quan tâm hoặc không có hoạt động liên quan

Bảng 2. Phân loại mức triển khai marketing xanh tại doanh nghiệp Việt Nam (n = 100)

Mức triển khai	Tỷ lệ DN (%)	Đặc điểm minh họa
Rất cao	12	Chủ yếu tập đoàn lớn, FDI; có báo cáo bền vững định kỳ, chứng nhận quốc tế
Cao	38	DN nội địa quy mô lớn hoặc xuất khẩu; áp dụng bao bì tái chế, truyền thông xanh

Mức triển khai	Tỷ lệ DN (%)	Đặc điểm minh họa
Trung bình	29	DN vừa và nhỏ; biết đến khái niệm nhưng mới thử nghiệm rời rạc
Thấp	19	DN siêu nhỏ; triển khai mang tính phong trào, thiếu chiến lược
Rất thấp	2	Không quan tâm hoặc chưa biết đến marketing xanh

4.2. Thực trạng triển khai marketing xanh tại Việt Nam

4.2.1. Nhận thức và mức độ quan tâm của doanh nghiệp

Kết quả khảo sát cho thấy nhận thức về marketing xanh tại doanh nghiệp Việt Nam có sự phân hóa mạnh mẽ. Khoảng 12% doanh nghiệp đạt mức “rất cao”, tức đã tích hợp marketing xanh vào chiến lược dài hạn và có hệ thống minh bạch về môi trường. Nhóm này chủ yếu là các tập đoàn đa quốc gia hoặc doanh nghiệp FDI như Unilever, Nestlé, Coca-Cola, Vinamilk. Ngược lại, 19% doanh nghiệp ở mức thấp và 2% ở mức rất thấp, cho thấy vẫn còn một bộ phận không quan tâm hoặc chưa từng nghe tới marketing xanh. Các doanh nghiệp này chủ yếu là siêu nhỏ, phục vụ thị trường nội địa, hạn chế tiếp cận thông tin quốc tế và chịu ít sức ép từ đối tác.

Phân tích theo khung TOE cho thấy:

- Tổ chức (O): Mức cam kết của lãnh đạo và sự tồn tại

của ngân sách/đội ngũ chuyên trách là yếu tố quyết định khoảng cách giữa nhóm cao và nhóm thấp.

- Môi trường bên ngoài (E): Áp lực từ luật Bảo vệ môi trường 2020 và cơ chế EPR, cũng như yêu cầu từ khách hàng quốc tế, đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy nhận thức.
- Công nghệ (T): Mức độ sẵn sàng ứng dụng công nghệ sản xuất sạch, bao bì xanh hay hệ thống đo lường phát thải vẫn là rào cản lớn với SMEs.

Như vậy, nhận thức có xu hướng cao ở các doanh nghiệp lớn và gắn với chuỗi cung ứng toàn cầu, trong khi phần lớn SMEs mới dừng ở mức trung bình hoặc thấp.

4.2.2. Các hình thức triển khai phổ biến

Các hình thức triển khai marketing xanh của doanh nghiệp Việt Nam hiện tập trung chủ yếu vào các hoạt động dễ thực hiện, chi phí thấp như thay đổi bao bì và lồng ghép thông điệp môi trường vào truyền thông.

Bảng 3. Các hình thức marketing xanh được áp dụng (Q1/2025, n = 100)

Hình thức triển khai (4P)	Tỷ lệ DN áp dụng (%)	Ví dụ minh họa
B1 - Sản phẩm/bao bì xanh	54	Vinamilk dùng bao bì giấy FSC; Green Bee dùng chai PET tái chế
B4 - Xúc tiến & minh bạch	49	Coca-Cola, PepsiCo với chiến dịch “Recycle Me”; Unilever truyền thông “sống xanh”
B1 - Phát triển sản phẩm hữu cơ/xanh	27	TH True Milk (sữa hữu cơ), GreenNet (nông sản sạch)
B4 - Chứng nhận môi trường	18	Unilever (ISO 14001), Trung Nguyên Legend (Rainforest Alliance)
B2 - Chính sách thu hồi/tái chế	10	Coca-Cola (chương trình tái chế chai PET), PNJ (đổi trang sức cũ)
B3 - Phân phối xanh	< 10	Một số DN thử nghiệm kênh online thay tài liệu in ấn, tối ưu logistics

Kết quả cho thấy hai hình thức có tỷ lệ áp dụng cao nhất là bao bì xanh (54%) và truyền thông xanh (49%), trong khi các hoạt động đòi hỏi đầu tư lớn và cải tiến công nghệ như phát triển sản phẩm xanh thực sự (27%) hay hệ thống thu hồi - tái chế (10%) vẫn còn rất hạn chế.

Phân tích theo 4P xanh gồm:

B1 - Sản phẩm/bao bì: Áp dụng khá phổ biến nhưng chủ yếu dừng ở cải tiến bề mặt (thay bao bì), chưa đi sâu vào vòng đời sản phẩm.

B2 - Giá: Ít được chú trọng, rất ít doanh nghiệp có chính sách khuyến khích khách hàng tái chế.

B3 - Phân phối: Mới ở mức thử nghiệm, chưa tạo thành xu hướng rõ ràng.

B4 - Xúc tiến: Triển khai mạnh, nhưng nhiều trường hợp thiên về hình thức, tiềm ẩn nguy cơ “greenwashing” nếu thiếu minh chứng.

4.2.3. So sánh giữa các nhóm doanh nghiệp

So sánh giữa doanh nghiệp FDI/tập đoàn lớn và SMEs cho thấy sự khác biệt rõ rệt về khả năng triển khai:

Bảng 4. So sánh triển khai marketing xanh giữa FDI/tập đoàn lớn và SMEs (Q1/2025)

Tiêu chí	FDI / Tập đoàn lớn	Doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs)
Nhận thức	Cao, tiếp cận chuẩn quốc tế sớm	Trung bình - thấp, còn hạn chế khái niệm
Chiến lược	Có chiến lược dài hạn, tích hợp toàn diện	Chưa có chiến lược, hoạt động rời rạc
Nguồn lực (O)	Mạnh về tài chính, nhân sự, công nghệ	Thiếu vốn, thiếu chuyên gia
Áp lực môi trường (E)	Bị chi phối bởi EPR, thị trường quốc tế	Chủ yếu phục vụ nội địa, ít sức ép
Hình thức 4P	Bao bì xanh, chứng nhận, sản phẩm hữu cơ, tái chế	Chủ yếu thay đổi bao bì đơn giản, truyền thông xanh
Ví dụ	Unilever, Nestlé, Vinamilk, Coca-Cola	Green Bee, Chimi Farm, Việt Eco

Các doanh nghiệp FDI/tập đoàn lớn thường được thừa hưởng chiến lược toàn cầu từ công ty mẹ, có ngân sách rõ ràng và áp lực quốc tế, nên mức GMI cao hơn. Ngược lại, SMEs còn tập trung duy trì hoạt động cơ bản, thiếu nhân sự chuyên môn và nguồn lực, nên chỉ triển khai ở mức trung bình hoặc thấp.

4.2.4. Đánh giá tổng thể

Nhìn chung, việc triển khai marketing xanh tại Việt Nam mới ở giai đoạn đầu và còn thiếu đồng bộ. Nhận thức của doanh nghiệp đã được cải thiện, song chỉ khoảng 11 - 12% đạt mức tích hợp chiến lược toàn diện. Phần lớn hoạt động hiện vẫn mang tính hình thức, tập trung vào truyền thông và bao bì, chưa tạo ra thay đổi sâu về sản phẩm và quy trình.

Một số doanh nghiệp triển khai marketing xanh chủ yếu để xây dựng “green image”, chưa thực sự thay đổi cấu trúc sản phẩm hay mô hình vận hành. Hiện tượng greenwashing có dấu hiệu xuất hiện, nhất là trong truyền thông khi thiếu minh chứng số liệu. Bên cạnh đó, chính sách hỗ trợ từ phía nhà nước còn chưa đồng bộ, thị trường tiêu dùng xanh chưa đủ mạnh để tạo áp lực.

Tuy vậy, sự phát triển của tầng lớp người tiêu dùng có tri thức và hội nhập quốc tế đang dần tạo động lực mới. Các ví dụ khởi nghiệp như Green Bee hay Natura Vietnam cho thấy marketing xanh hoàn toàn khả thi nếu được dẫn dắt đúng hướng. Đây là cơ sở để khẳng định rằng marketing xanh tại Việt Nam tuy còn ở mức khởi đầu, nhưng là một xu hướng tất yếu trong tương lai gần.

4.3. Những thuận lợi và khó khăn

4.3.1. Thuận lợi

Việc triển khai marketing xanh tại Việt Nam hiện

nay được hỗ trợ bởi nhiều điều kiện thuận lợi từ cả môi trường vĩ mô lẫn vi mô. Trước hết, môi trường bên ngoài (E trong khung TOE) tạo sức ép tích cực nhờ các cam kết quốc tế và chính sách trong nước. Việt Nam đã ban hành Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2021 - 2030, tầm nhìn đến 2050, cùng với Luật Bảo vệ môi trường 2020 và cơ chế trách nhiệm mở rộng của nhà sản xuất (EPR). Những khung pháp lý này buộc doanh nghiệp phải điều chỉnh chiến lược kinh doanh và đồng thời mở ra cơ hội cạnh tranh mới.

Thứ hai, sự thay đổi trong nhận thức xã hội là động lực quan trọng. Một bộ phận người tiêu dùng - đặc biệt là tầng lớp trẻ, trung lưu đô thị - ngày càng quan tâm đến các sản phẩm có nguồn gốc rõ ràng, sử dụng nguyên liệu thân thiện môi trường và sản xuất theo quy trình bền vững. Điều này thúc đẩy doanh nghiệp đầu tư vào các yếu tố xanh để tạo lợi thế thị trường.

Thứ ba, sự phát triển công nghệ (T trong khung TOE) giúp giảm bớt rào cản triển khai. Công nghệ bao bì thân thiện môi trường, năng lượng tái tạo, nền tảng số và thương mại điện tử hỗ trợ doanh nghiệp - kể cả SMEs - tiếp cận khách hàng với chi phí thấp hơn và truyền tải thông điệp xanh hiệu quả hơn.

Cuối cùng, ở cấp tổ chức (O), một số doanh nghiệp lớn và FDI đã xây dựng bộ phận phát triển bền vững, đưa mục tiêu xanh vào chiến lược kinh doanh, từ đó tạo ra các hình mẫu thực tiễn tích cực để lan tỏa cho các nhóm doanh nghiệp khác.

Các yếu tố thuận lợi này không chỉ giúp doanh nghiệp dễ dàng tiếp cận marketing xanh mà còn củng cố niềm tin rằng đây là xu hướng phát triển

tất yếu và mang lại giá trị lâu dài cho cả doanh nghiệp và xã hội.

4.3.2. Khó khăn

Bên cạnh những thuận lợi, quá trình triển khai marketing xanh ở Việt Nam vẫn gặp nhiều khó khăn cả ở cấp độ doanh nghiệp và hệ sinh thái.

Hạn chế về nguồn lực tổ chức (O) là rào cản lớn nhất. Phần lớn SMEs thiếu ngân sách, thiếu nhân sự chuyên môn và công nghệ để đầu tư vào sản phẩm xanh, tái chế hoặc chứng nhận môi trường. Ngay cả khi nhận thức được tầm quan trọng, nhiều doanh nghiệp vẫn dừng lại ở hoạt động truyền thông mang tính biểu tượng thay vì thay đổi toàn diện.

Công nghệ (T) chưa đồng bộ. Việc áp dụng bao bì sinh học, hệ thống thu hồi sản phẩm hay công nghệ đo lường phát thải còn đắt đỏ, khó tiếp cận. Điều này khiến các hoạt động marketing xanh ở Việt Nam chủ yếu tập trung vào cải tiến bao bì hoặc truyền thông, trong khi các cải tiến sâu về quy trình và sản phẩm chưa được chú trọng.

Môi trường bên ngoài (E) vẫn thiếu các cơ chế hỗ trợ cụ thể. Dù chính phủ đã có chiến lược tăng trưởng xanh và luật liên quan, nhưng các ưu đãi tài chính (thuế, tín dụng xanh), tiêu chuẩn đánh giá minh bạch và chương trình truyền thông toàn quốc vẫn chưa thực sự đồng bộ. Ngoài ra, thói quen tiêu dùng trong nước còn thiên về giá rẻ và tiện lợi, chưa tạo áp lực thị trường mạnh mẽ để buộc doanh nghiệp chuyển đổi.

Một thách thức đáng lo ngại là nguy cơ greenwashing. Do thiếu hệ thống giám sát và kiểm chứng minh bạch, một số doanh nghiệp có thể quảng bá sản phẩm "xanh" nhưng thực chất chưa thay đổi đáng kể về quy trình hoặc tác động môi trường. Điều này không chỉ gây mất niềm tin của người tiêu dùng mà còn làm chậm lại quá trình phát triển bền vững chung.

4.4. Hàm ý chính sách

4.4.1. Khắc phục hạn chế nguồn lực

Một trong những rào cản lớn nhất của doanh nghiệp Việt Nam trong triển khai marketing xanh là sự hạn chế về tài chính, nhân sự và năng lực quản trị. Phần lớn các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs) khó có thể đầu tư đồng loạt vào sản phẩm, công nghệ hay chứng nhận môi trường do chi phí cao và thiếu đội ngũ chuyên trách. Chính vì vậy, việc xây dựng lộ trình triển khai marketing xanh theo giai

đoạn trở nên cần thiết. Doanh nghiệp có thể bắt đầu từ những bước đi dễ thực hiện và ít tốn kém, chẳng hạn như cải tiến bao bì hoặc lồng ghép thông điệp môi trường vào truyền thông, sau đó mở rộng sang phát triển sản phẩm xanh, tái chế và áp dụng công nghệ đo lường phát thải ở giai đoạn tiếp theo. Cách tiếp cận từng bước sẽ giúp doanh nghiệp kiểm soát tốt nguồn lực và tránh tình trạng quá tải.

Bên cạnh đó, để khắc phục khó khăn về vốn và nhân lực, các doanh nghiệp cần đẩy mạnh hợp tác liên kết theo cụm ngành hoặc hiệp hội. Thông qua hợp tác, doanh nghiệp có thể chia sẻ chi phí đầu tư dây chuyền tái chế, công nghệ bao bì xanh, hoặc cùng tổ chức các chương trình đào tạo nhân sự chuyên môn. Mô hình này không chỉ giúp giảm gánh nặng chi phí riêng lẻ mà còn tạo ra lợi thế cộng hưởng, nâng cao sức cạnh tranh chung của cả ngành. Đây là hướng đi thực tiễn, đặc biệt phù hợp với SMEs - nhóm doanh nghiệp chiếm tỷ trọng lớn trong nền kinh tế Việt Nam nhưng thường yếu thế về nguồn lực so với các tập đoàn lớn hay doanh nghiệp FDI.

4.4.2. Giảm rào cản công nghệ

Một trong những nguyên nhân khiến hoạt động marketing xanh tại Việt Nam còn mang tính hình thức là do hạn chế trong việc tiếp cận công nghệ xanh. Bao bì sinh học, vật liệu tái chế hay hệ thống thu hồi sản phẩm sau tiêu dùng thường đòi hỏi chi phí cao và quy trình kỹ thuật phức tạp. Với các doanh nghiệp vừa và nhỏ, việc đầu tư đơn lẻ vào công nghệ này gần như vượt quá khả năng tài chính. Chính vì vậy, cần có những giải pháp cụ thể nhằm hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận công nghệ xanh một cách hiệu quả hơn.

Việc thành lập quỹ hỗ trợ nghiên cứu và phát triển (R&D) tập trung vào bao bì sinh học, công nghệ tái chế và sản xuất sạch là rất cần thiết. Quỹ này có thể được huy động từ nguồn vốn nhà nước, vốn quốc tế cho các dự án phát triển bền vững, cũng như sự tham gia của các tập đoàn lớn trong vai trò dẫn dắt. Thông qua quỹ, doanh nghiệp nhỏ có cơ hội nhận tài trợ một phần chi phí nghiên cứu, thử nghiệm và ứng dụng công nghệ mới.

Cần thúc đẩy chuyển giao công nghệ xanh từ các tập đoàn đa quốc gia và các đối tác quốc tế sang doanh nghiệp Việt Nam. Đây không chỉ là hình thức chia sẻ tri thức mà còn tạo cơ hội để SMEs học hỏi mô hình vận hành, chuẩn hóa quy trình và nâng cao

năng lực sản xuất. Thực tế cho thấy, khi được hỗ trợ về công nghệ, nhiều doanh nghiệp nhỏ có thể nhanh chóng triển khai các sáng kiến xanh mà trước đó họ chưa đủ nguồn lực để thực hiện.

4.4.3. Hoàn thiện chính sách và cơ chế hỗ trợ

Một trong những rào cản lớn của marketing xanh tại Việt Nam hiện nay là hành lang pháp lý và cơ chế hỗ trợ chưa thực sự đồng bộ. Dù đã có Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh và Luật Bảo vệ môi trường 2020, nhưng các công cụ cụ thể như ưu đãi thuế, tín dụng xanh hay quy định về nhãn xanh vẫn còn thiếu tính thống nhất và khó áp dụng trên diện rộng. Điều này khiến nhiều doanh nghiệp, đặc biệt là SMEs, lúng túng trong việc xác định tiêu chuẩn và khó tiếp cận các nguồn vốn đầu tư cho công nghệ xanh.

Để giải quyết vấn đề này, nhà nước cần ban hành bộ tiêu chuẩn và nhãn xanh thống nhất áp dụng cho từng nhóm ngành hàng. Bộ tiêu chuẩn này không chỉ giúp doanh nghiệp có cơ sở triển khai và đánh giá hoạt động xanh mà còn tạo niềm tin cho người tiêu dùng trong việc lựa chọn sản phẩm. Song song với đó, cần có cơ chế giám sát minh bạch, nhằm hạn chế tình trạng greenwashing và bảo đảm rằng các cam kết xanh của doanh nghiệp được thực hiện thực chất.

Ngoài ra, việc triển khai các chính sách ưu đãi tài chính như miễn, giảm thuế cho doanh nghiệp sử dụng bao bì tái chế, cung cấp tín dụng xanh với lãi suất thấp, hay thành lập quỹ đầu tư công nghệ sạch là rất cần thiết. Những biện pháp này giúp doanh nghiệp có thêm động lực kinh tế để mạnh dạn đầu tư vào các giải pháp thân thiện môi trường. Đặc biệt, cần thiết kế chương trình hỗ trợ riêng cho SMEs - đối tượng chiếm tỷ lệ lớn trong nền kinh tế nhưng thường hạn chế về nguồn lực - để họ có thể tiếp cận công nghệ, chứng nhận và thị trường xanh.

4.4.4. Tạo sức ép thị trường

Một nguyên nhân quan trọng khiến marketing xanh ở Việt Nam còn mang tính hình thức là thị trường tiêu dùng xanh chưa đủ mạnh để tạo áp lực lên doanh nghiệp. Phần lớn người tiêu dùng vẫn ưu tiên yếu tố giá rẻ và tiện lợi, trong khi tiêu chí môi trường chưa trở thành yếu tố quyết định trong hành vi mua hàng. Chính sự thiếu sức ép từ thị trường khiến nhiều doanh nghiệp chưa coi marketing xanh là động lực chiến lược, mà chỉ dừng lại ở mức "làm cho có".

Để khắc phục tình trạng này, cần đẩy mạnh các

chiến dịch truyền thông cộng đồng về tiêu dùng xanh. Thông qua các chương trình quốc gia, truyền hình, báo chí và đặc biệt là mạng xã hội, thông điệp về lối sống bền vững và trách nhiệm môi trường có thể được lan tỏa rộng rãi, từ đó nâng cao nhận thức của người tiêu dùng. Khi cộng đồng hiểu rằng lựa chọn sản phẩm thân thiện với môi trường cũng chính là bảo vệ sức khỏe và chất lượng sống của chính họ, hành vi tiêu dùng sẽ dần thay đổi theo hướng tích cực hơn.

Bên cạnh truyền thông, cần lồng ghép giáo dục lối sống bền vững vào hệ thống giáo dục phổ thông và đại học. Việc hình thành thói quen tiêu dùng xanh từ sớm sẽ tạo ra một thế hệ khách hàng mới có ý thức cao về môi trường, qua đó tạo sức ép lâu dài và ổn định cho doanh nghiệp trong việc chuyển đổi sang chiến lược marketing xanh.

Một giải pháp quan trọng khác là khuyến khích người tiêu dùng thực hành "vote by wallet" - tức là ưu tiên chi tiêu cho những sản phẩm có nguồn gốc minh bạch, đạt chứng nhận môi trường và thể hiện trách nhiệm xã hội. Khi số đông khách hàng lựa chọn sản phẩm xanh, doanh nghiệp sẽ buộc phải thay đổi để không mất lợi thế cạnh tranh.

5. KẾT LUẬN

Marketing xanh đang dần trở thành một xu hướng tất yếu trong bối cảnh toàn cầu hóa và yêu cầu phát triển bền vững ngày càng cao. Nghiên cứu này đã hệ thống hóa cơ sở lý thuyết thông qua khung phân tích TOE - 4P xanh - TBL, từ đó đánh giá thực trạng triển khai marketing xanh tại 100 doanh nghiệp Việt Nam trong giai đoạn 2025. Kết quả cho thấy chỉ khoảng 11 - 12% doanh nghiệp đạt mức triển khai toàn diện, trong khi phần lớn mới dừng ở những hoạt động rời rạc hoặc mang tính hình thức. Điều này phản ánh khoảng cách lớn giữa nhận thức và hành động, đồng thời bộc lộ rõ những rào cản về nguồn lực, công nghệ, cơ chế hỗ trợ và thói quen tiêu dùng.

Từ những phát hiện này, nghiên cứu đề xuất năm nhóm giải pháp trọng tâm: Khắc phục hạn chế nguồn lực, giảm rào cản công nghệ, hoàn thiện chính sách và cơ chế hỗ trợ, tạo sức ép thị trường, cũng như tăng cường giám sát và minh bạch. Các giải pháp này nhằm trực tiếp xử lý những khó khăn đã nhận diện, đồng thời mở ra hướng đi cụ thể để marketing xanh trở thành một phần cốt lõi trong chiến lược phát triển bền vững của doanh nghiệp Việt Nam.

Tuy vậy, nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế, như phạm vi khảo sát chưa đủ rộng cho tất cả ngành nghề và thiếu các phân tích định lượng sâu về tác động tài chính - môi trường của marketing xanh. Do đó, các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng mẫu khảo sát, kết hợp các mô hình định lượng để đo lường rõ hơn mối quan hệ giữa marketing xanh, hiệu quả kinh doanh và hành vi

tiêu dùng.

Marketing xanh tại Việt Nam hiện mới ở giai đoạn khởi đầu nhưng có tiềm năng phát triển mạnh mẽ. Với sự phối hợp đồng bộ giữa doanh nghiệp, nhà nước và cộng đồng, marketing xanh sẽ không chỉ là công cụ xây dựng hình ảnh mà còn trở thành động lực thúc đẩy chuyển đổi bền vững cho nền kinh tế và xã hội Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Bộ Kế hoạch và Đầu tư “Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2021-2030, tầm nhìn đến 2050”, 2021.
- [2] European Commission, *A new circular economy action plan*, 2020.
- [3] Kotler, P., & Keller, K. L., *Marketing management* (15th ed.), Pearson Education, 2016.
- [4] Nestlé Việt Nam, *Báo cáo phát triển bền vững 2023, 2024*.
- [5] Nielsen Vietnam, *Consumer sustainability trends in Vietnam*, Internal Report, 2023.
- [6] N.T.T. Huyền. “Nghiên cứu về xu hướng tiêu dùng xanh tại Việt Nam,” *Tạp chí Khoa học Thương*

mại, (154), 45-52, 2021.

- [7] N.V. Nam, & T.T.P. Thảo, “Phân tích hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng trẻ tại Hà Nội.” *Tạp chí Kinh tế & Dự báo*, (25), 21-27, 2020.

[8] Ottman, J. A., *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*, Berrett-Koehler Publishers, 2011.

- [9] Peattie, K., & Crane, A. “Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy?,” *Qualitative Market Research*, 8(4), 357-370, 2005.

[10] UNDP Việt Nam, *Khảo sát doanh nghiệp về phát triển bền vững tại Việt Nam*, Báo cáo nội bộ, 2022.

The current status of green marketing in Vietnam

Tran Thi Thu Hang

ABSTRACT

Green marketing is increasingly becoming an inevitable trend in the sustainable development strategies of businesses in Vietnam. This study provides an overview of the concept of green marketing, assesses its current application in Vietnamese enterprises, and analyzes the factors influencing its implementation effectiveness. The research methods include surveys and content analysis of corporate reports and academic literature. The results indicate that although many businesses are aware of green marketing, its application remains largely superficial and unsustainable. The study offers several recommendations to improve the effectiveness of green marketing strategies in Vietnam.

Keywords: green marketing, enterprises, sustainability, consumer behavior, Vietnam

Received: 3/8/2025

Revised: 17/9/2025

Accepted for publication: 25/9/2025