

CHIẾN LƯỢC MARKETING XANH: KINH NGHIỆM QUỐC TẾ VÀ HÀM Ý CHO CÁC DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA VIỆT NAM

Phan Minh Châu¹

TÓM TẮT

Trong bối cảnh biến đổi khí hậu và yêu cầu phát triển bền vững ngày càng gia tăng, marketing xanh đã trở thành một chiến lược quan trọng giúp doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh và đáp ứng các tiêu chuẩn môi trường trong chuỗi cung ứng toàn cầu. Bài viết nhằm phân tích cơ sở lý thuyết về marketing xanh và tổng hợp kinh nghiệm triển khai chiến lược marketing xanh tại châu Âu, Nhật Bản và Hàn Quốc. Trên cơ sở đó, đề xuất một số hàm ý nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam trong triển khai hiệu quả chiến lược marketing xanh, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh và thúc đẩy phát triển bền vững.

Từ khóa: marketing xanh, phát triển bền vững, SMEs, chiến lược marketing, Việt Nam.

DOI: <https://doi.org/10.70117/hdujs.3030-4687.88.06.2026.1267>

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong bối cảnh biến đổi khí hậu toàn cầu và yêu cầu phát triển bền vững ngày càng gia tăng, các doanh nghiệp đang chuyển dịch mạnh mẽ sang các mô hình kinh doanh thân thiện với môi trường. Một trong những xu hướng nổi bật hiện nay là áp dụng chiến lược marketing xanh nhằm kết hợp giữa mục tiêu kinh tế và trách nhiệm môi trường. Marketing xanh không chỉ giúp giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường mà còn góp phần nâng cao hình ảnh thương hiệu và gia tăng lợi thế cạnh tranh.

Trên thế giới, nhiều doanh nghiệp tại các khu vực như Liên minh châu Âu, Nhật Bản và Hàn Quốc đã triển khai hiệu quả marketing xanh thông qua việc tích hợp các yếu tố môi trường vào chuỗi giá trị, từ thiết kế sản phẩm đến sản xuất và quản lý môi trường. Những kinh nghiệm này cho thấy marketing xanh không chỉ là hoạt động truyền thông mà còn là một chiến lược toàn diện giúp doanh nghiệp nâng cao uy tín và mở rộng thị trường.

Tại Việt Nam, các doanh nghiệp nhỏ và vừa (SMEs) chiếm tỷ trọng lớn (các doanh nghiệp siêu nhỏ, nhỏ và vừa hiện chiếm hơn 97% tổng số doanh nghiệp [1; tr.38] và đóng vai trò quan trọng trong tăng trưởng kinh tế, tạo việc làm và thúc đẩy xuất khẩu) nhưng vẫn gặp nhiều khó khăn trong việc triển khai marketing xanh do hạn chế về nguồn lực và nhận thức. Trong khi đó, các nghiên cứu hiện nay chủ yếu tập trung vào các doanh nghiệp lớn, còn thiếu các nghiên cứu về khả năng vận dụng và triển khai marketing xanh trong các doanh nghiệp SMEs tại các nền kinh tế đang phát triển. Vì vậy, bài viết nhằm phân tích cơ sở lý thuyết về marketing xanh và tổng hợp kinh nghiệm triển khai chiến lược marketing xanh tại châu Âu, Nhật Bản và Hàn Quốc. Trên cơ sở đó, đề xuất một số hàm ý nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp SMEs Việt Nam trong triển khai hiệu quả chiến lược marketing xanh, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh và thúc đẩy phát triển bền vững.

¹ Học viên Chương trình Thạc sỹ Tiếp thị số (Digital Marketing), Đại học Aston, Birmingham, Vương Quốc Anh; Email: chauphan.2170@gmail.com

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ các bài báo khoa học quốc tế, báo cáo của các tổ chức uy tín như World Bank và OECD và các tạp chí thuộc hệ thống Scopus và các trang khoa học (web of science), được lựa chọn theo tiêu chí liên quan đến marketing xanh và phát triển bền vững.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích nội dung nhằm hệ thống hóa cơ sở lý thuyết, đồng thời áp dụng phương pháp so sánh quốc tế để làm rõ sự khác biệt và tương đồng trong cách tiếp cận giữa các kinh nghiệm điển hình. Từ đó, dựa trên suy luận logic, tác giả rút ra các hàm ý phù hợp với bối cảnh của các doanh nghiệp SMEs tại Việt Nam.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

3.1. Cơ sở lý thuyết về marketing xanh

Marketing xanh là khái niệm xuất hiện từ cuối những năm 1980 khi các doanh nghiệp bắt đầu quan tâm nhiều hơn đến các vấn đề môi trường trong hoạt động kinh doanh. Marketing xanh là các hoạt động marketing được thiết kế nhằm giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường tự nhiên [2]. Marketing xanh không chỉ bao gồm việc quảng bá các sản phẩm thân thiện với môi trường mà còn liên quan đến các hoạt động quản trị chiến lược như thiết kế sản phẩm, quy trình sản xuất và truyền thông nhằm hướng tới phát triển bền vững [3].

Trong những năm gần đây, marketing xanh được xem như một định hướng chiến lược của doanh nghiệp. Chiến lược marketing xanh bao gồm các yếu tố như phát triển sản phẩm thân thiện với môi trường, tối ưu hóa quy trình sản xuất, giảm phát thải và xây dựng hình ảnh thương hiệu bền vững. Các yếu tố môi trường được tích hợp vào các quyết định chiến lược, hoạt động marketing và hệ thống quản trị nội bộ của doanh nghiệp [4]. Cách tiếp cận này đặc biệt phù hợp với các doanh nghiệp nhỏ và vừa, bởi các quyết định marketing của các doanh nghiệp này thường gắn liền với năng lực tổ chức và định hướng của nhà quản lý.

Bên cạnh đó, có nhiều nghiên cứu cũng cho thấy marketing xanh mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp như: nâng cao hình ảnh và uy tín thương hiệu; tăng khả năng cạnh tranh và đáp ứng nhu cầu tiêu dùng bền vững. Định hướng marketing xanh có mối quan hệ tích cực với hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp, đặc biệt là trong việc cải thiện hình ảnh thương hiệu [5]. Việc tích hợp yếu tố xã hội và môi trường giúp doanh nghiệp xây dựng quan hệ bền vững và phát triển lâu dài [6].

Tuy nhiên, việc triển khai marketing xanh đòi hỏi doanh nghiệp phải đầu tư đáng kể vào công nghệ, hệ thống quản lý và đổi mới sản phẩm. Điều này tạo ra nhiều thách thức đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa, đặc biệt tại các quốc gia đang phát triển.

3.2. Kinh nghiệm quốc tế về triển khai chiến lược marketing xanh

3.2.1. Kinh nghiệm từ các doanh nghiệp tại châu Âu

Tại châu Âu (EU), marketing xanh đã trở thành một phần quan trọng trong chiến lược phát triển bền vững của doanh nghiệp. Sự phát triển này được thúc đẩy bởi nhận thức cao của người tiêu dùng và các chính sách môi trường nghiêm ngặt của EU. Doanh nghiệp EU thường

tích hợp các yếu tố môi trường vào toàn bộ chuỗi giá trị, từ thiết kế, sản xuất đến phân phối và truyền thông. Cách tiếp cận này cho phép doanh nghiệp vừa giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường vừa xây dựng hình ảnh thương hiệu bền vững trên thị trường [4].

Một trong những đặc điểm nổi bật của chiến lược marketing xanh tại châu Âu là việc doanh nghiệp chủ động áp dụng các hệ thống quản lý và chứng nhận môi trường như ISO 14001, tiêu chuẩn tái chế toàn cầu (Global Recycled Standard - GRS), EU Eco-label hay các hệ thống đánh giá vòng đời sản phẩm (Life Cycle Assessment - LCA). Các tiêu chuẩn này giúp kiểm soát tác động môi trường, đồng thời trở thành công cụ marketing quan trọng nhằm nâng cao uy tín thương hiệu và thu hút người tiêu dùng quan tâm đến phát triển bền vững [5]. Thực tế nhiều doanh nghiệp châu Âu đã sử dụng các nhãn sinh thái (eco-labels) như một yếu tố truyền thông trong chiến lược marketing nhằm thu hút nhóm khách hàng quan tâm đến tiêu dùng bền vững.

Bên cạnh việc áp dụng các tiêu chuẩn môi trường, nhiều doanh nghiệp tại châu Âu còn tập trung vào đổi mới sản phẩm và mô hình kinh doanh nhằm đáp ứng xu hướng tiêu dùng xanh. Ví dụ, các doanh nghiệp trong ngành dệt may và thời trang tại châu Âu đã tích cực sử dụng các loại vật liệu tái chế, vật liệu hữu cơ và công nghệ sản xuất tiết kiệm năng lượng nhằm giảm phát thải carbon và tiêu thụ tài nguyên [7]. Ngoài ra, một số doanh nghiệp còn triển khai các mô hình kinh tế tuần hoàn như tái chế sản phẩm sau sử dụng, kéo dài vòng đời sản phẩm và giảm thiểu chất thải trong quá trình sản xuất [8].

Một yếu tố quan trọng khác thúc đẩy sự phát triển của marketing xanh tại châu Âu là vai trò của chính sách công. Liên minh châu Âu đã ban hành nhiều chính sách như Thỏa thuận xanh châu Âu (European Green Deal), Kế hoạch hành động kinh tế tuần hoàn (Circular Economy Action Plan) và các quy định về giảm phát thải khí nhà kính, nhằm tạo ra khung pháp lý và các động lực kinh tế khuyến khích doanh nghiệp đầu tư vào công nghệ sạch và triển khai các chiến lược marketing xanh [5].

Kinh nghiệm từ các doanh nghiệp châu Âu cho thấy marketing xanh chỉ phát triển hiệu quả khi doanh nghiệp tích hợp toàn diện yếu tố môi trường vào chuỗi giá trị, chủ động áp dụng các tiêu chuẩn quốc tế, đồng thời tận dụng vai trò định hướng và thúc đẩy của chính sách công để tạo động lực đổi mới, nâng cao năng lực cạnh tranh và xây dựng thương hiệu bền vững.

Xét dưới góc độ marketing xanh theo mô hình 4P, các thực tiễn tại châu Âu không chỉ tập trung vào phát triển sản phẩm thân thiện với môi trường (Product) mà còn mở rộng sang các yếu tố như truyền thông xanh thông qua nhãn sinh thái và chứng nhận môi trường (Promotion), cũng như tối ưu hóa hệ thống phân phối nhằm giảm thiểu tác động môi trường (Place). Đối với các doanh nghiệp SMEs, những kinh nghiệm này có thể được vận dụng ở quy mô phù hợp, chẳng hạn như sử dụng bao bì tái chế, minh bạch thông tin môi trường trong truyền thông hoặc tham gia các chuỗi cung ứng xanh.

3.2.2. Kinh nghiệm từ Nhật Bản

Nhật Bản là một trong những quốc gia tiên phong trong phát triển chiến lược marketing xanh gắn với đổi mới công nghệ và quản trị môi trường. Sự phát triển này chịu ảnh hưởng từ nhận thức cao của xã hội và các chính sách môi trường nghiêm ngặt của chính

phủ. Các doanh nghiệp Nhật Bản đã tích hợp yếu tố môi trường vào chiến lược kinh doanh nhằm giảm tác động tiêu cực và nâng cao hình ảnh thương hiệu trên thị trường quốc tế.

Một đặc điểm nổi bật của marketing xanh tại Nhật Bản là sự kết hợp giữa đổi mới công nghệ, phát triển sản phẩm thân thiện môi trường và truyền thông giá trị bền vững; trong đó, các doanh nghiệp như Toyota đầu tư mạnh vào R&D để nâng cao hiệu quả năng lượng và giảm phát thải, tiêu biểu với dòng xe hybrid Toyota Prius được sử dụng như biểu tượng trong chiến lược marketing xanh toàn cầu [9].

Bên cạnh đổi mới công nghệ, các doanh nghiệp Nhật Bản chú trọng xây dựng hệ thống quản lý môi trường, trong đó việc áp dụng các tiêu chuẩn như ISO 14001 đã trở nên phổ biến. Các hệ thống này giúp kiểm soát hiệu quả hoạt động sản xuất, giảm chất thải và nâng cao hiệu quả sử dụng tài nguyên, đồng thời tăng cường uy tín thương hiệu và niềm tin của khách hàng [5].

Một yếu tố quan trọng khác thúc đẩy sự phát triển của marketing xanh tại Nhật Bản là vai trò tích cực của chính phủ trong việc xây dựng các chính sách khuyến khích sản xuất và tiêu dùng bền vững. Tiêu biểu là Chương trình Doanh nghiệp dẫn đầu (Top Runner Program). Chương trình này đặt ra các tiêu chuẩn hiệu suất năng lượng cao cho nhiều loại sản phẩm như thiết bị điện tử, phương tiện giao thông và thiết bị gia dụng, từ đó khuyến khích doanh nghiệp không ngừng cải tiến công nghệ và nâng cao hiệu quả môi trường của sản phẩm [10].

Kinh nghiệm từ Nhật Bản cho thấy marketing xanh cần được triển khai đồng bộ thông qua kết hợp giữa đổi mới công nghệ, quản lý môi trường và chính sách hỗ trợ của nhà nước, qua đó cung cấp nhiều bài học cho các doanh nghiệp trong quá trình chuyển đổi sang mô hình kinh doanh bền vững.

Mặc dù các ví dụ điển hình thường thuộc về các tập đoàn lớn, thực tiễn tại Nhật Bản cho thấy các doanh nghiệp SMEs cũng từng bước áp dụng các nguyên tắc tương tự trong phạm vi nguồn lực của mình, đặc biệt trong việc cải tiến quy trình sản xuất, tiết kiệm năng lượng và truyền thông giá trị môi trường đến khách hàng địa phương. Điều này cho thấy marketing xanh có thể được triển khai linh hoạt theo quy mô doanh nghiệp, thay vì chỉ giới hạn ở các doanh nghiệp lớn.

3.2.3. Kinh nghiệm từ Hàn Quốc

Hàn Quốc là một trong những quốc gia châu Á triển khai thành công marketing xanh trong quá trình chuyển đổi sang kinh tế xanh. Chính phủ đã ban hành nhiều chính sách thúc đẩy tăng trưởng xanh và giảm phát thải, tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp phát triển các chiến lược marketing xanh.

Một trong những yếu tố quan trọng thúc đẩy marketing xanh tại Hàn Quốc là chiến lược “Green Growth” được chính phủ triển khai từ cuối những năm 2000 [11]. Chiến lược này nhằm thúc đẩy tăng trưởng kinh tế gắn liền với bảo vệ môi trường thông qua việc phát triển công nghệ sạch, nâng cao hiệu quả sử dụng năng lượng và khuyến khích tiêu dùng bền vững. Trong khuôn khổ chiến lược này, nhiều chương trình hỗ trợ tài chính và kỹ thuật đã được triển khai nhằm giúp các doanh nghiệp đổi mới công nghệ và phát triển các sản phẩm thân thiện với môi trường.

Các doanh nghiệp Hàn Quốc đã tận dụng các chính sách này để phát triển các chiến lược marketing xanh nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường quốc tế. Nhiều tập đoàn lớn trong các ngành điện tử, công nghệ và ô tô (Samsung, LG Electronics và Hyundai Motor Company) đã đầu tư mạnh vào các sản phẩm tiết kiệm năng lượng, thiết bị điện tử thân thiện với môi trường và các giải pháp công nghệ xanh.

Bên cạnh đó, các doanh nghiệp Hàn Quốc cũng tích cực áp dụng các hệ thống chứng nhận và tiêu chuẩn môi trường nhằm nâng cao tính minh bạch và độ tin cậy của các tuyên bố marketing xanh. Các chứng nhận môi trường như ISO 14001, Korea Eco-label hay các tiêu chuẩn về hiệu quả năng lượng đã trở thành công cụ quan trọng giúp doanh nghiệp chứng minh cam kết của mình đối với bảo vệ môi trường. Việc sử dụng các chứng nhận này không chỉ giúp cải thiện hiệu quả môi trường trong hoạt động sản xuất mà còn đóng vai trò như một công cụ marketing nhằm tăng cường uy tín thương hiệu và tạo dựng niềm tin với người tiêu dùng [5].

Người tiêu dùng Hàn Quốc ngày càng ưu tiên sản phẩm thân thiện với môi trường, thúc đẩy doanh nghiệp triển khai marketing xanh. Sự kết hợp giữa chính sách hỗ trợ, đổi mới công nghệ và xu hướng tiêu dùng xanh đã tạo động lực phát triển marketing xanh, đồng thời mang lại nhiều bài học cho SMEs Việt Nam trong nâng cao năng lực cạnh tranh và hướng tới phát triển bền vững.

Dưới góc độ marketing xanh, các hoạt động tại Hàn Quốc chủ yếu tập trung vào phát triển sản phẩm thân thiện với môi trường (Product). Tuy nhiên, các doanh nghiệp, bao gồm cả SMEs, ngày càng mở rộng sang các yếu tố khác của marketing mix như định giá phù hợp nhằm khuyến khích tiêu dùng xanh (Price), sử dụng các kênh phân phối số và logistics xanh (Place), cũng như đẩy mạnh truyền thông về trách nhiệm môi trường và xã hội (Promotion). Những xu hướng này cung cấp cơ sở tham khảo quan trọng cho SMEs trong việc xây dựng chiến lược marketing xanh toàn diện.

Để có cái nhìn toàn diện và trực quan về cách tiếp cận chiến lược của các quốc gia, nội dung tổng hợp và so sánh kinh nghiệm triển khai marketing xanh giữa Châu Âu, Nhật Bản và Hàn Quốc được thể hiện cụ thể trong Bảng 1.

Bảng 1. Tổng hợp kinh nghiệm marketing xanh tại các quốc gia và khu vực

Khu vực	Trọng tâm chiến lược	Tiêu chuẩn & Công cụ	Chính sách & Động lực
Châu Âu (EU)	Tích hợp chuỗi giá trị, kinh tế tuần hoàn	ISO 14001, GRS, EU Eco-label, LCA	European Green Deal, Circular Economy Action Plan
Nhật Bản	Đầu tư R&D, đổi mới công nghệ sản phẩm	ISO 14001, Nhãn sinh thái	Top Runner Program (Tiêu chuẩn hiệu suất năng lượng)
Hàn Quốc	Tiên phong từ tập đoàn lớn, marketing mix	ISO 14001, Korea Eco-label	Chiến lược quốc gia “Green Growth”, tiêu dùng xanh

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp

3.3. Thực trạng triển khai marketing xanh tại các doanh nghiệp SMEs Việt Nam

Tại Việt Nam, các doanh nghiệp SMEs chiếm tỷ trọng lớn trong tổng số doanh nghiệp, đóng góp đáng kể vào GDP và tạo việc làm. Tuy nhiên, trước yêu cầu ngày càng cao về phát triển bền vững, việc triển khai marketing xanh tại các doanh nghiệp này vẫn còn nhiều hạn chế.

Một trong những rào cản lớn nhất đối với việc áp dụng marketing xanh tại các doanh nghiệp SMEs là hạn chế về nguồn lực tài chính và công nghệ [12]. Phần lớn các doanh nghiệp SMEs tại Việt Nam có quy mô nhỏ, nguồn vốn hạn chế và khả năng đầu tư cho đổi mới công nghệ còn thấp. Việc chuyển đổi sang các quy trình sản xuất thân thiện với môi trường hoặc phát triển các sản phẩm xanh thường đòi hỏi chi phí đầu tư ban đầu khá lớn, bao gồm chi phí cho công nghệ sạch, hệ thống quản lý môi trường và các hoạt động chứng nhận sản phẩm. Điều này khiến nhiều doanh nghiệp SMEs Việt Nam gặp khó khăn trong việc triển khai các chiến lược marketing xanh một cách hiệu quả.

Bên cạnh đó, mức độ nhận thức, hiểu biết và năng lực tổ chức về marketing xanh trong cộng đồng doanh nghiệp SMEs tại Việt Nam vẫn còn hạn chế. Nhiều doanh nghiệp vẫn tập trung chủ yếu vào các mục tiêu ngắn hạn như giảm chi phí và tối đa hóa lợi nhuận mà chưa chú trọng đến các yếu tố môi trường trong chiến lược kinh doanh [13]. Marketing xanh đôi khi bị hiểu đơn giản như việc quảng bá các sản phẩm “thân thiện với môi trường” mà chưa được tích hợp đầy đủ vào chiến lược kinh doanh [4].

Hơn nữa, hệ thống công nghệ sản xuất của nhiều doanh nghiệp SMEs tại Việt Nam hiện vẫn còn lạc hậu và tiêu tốn nhiều năng lượng. Điều này dẫn đến việc phát sinh nhiều chất thải và gây áp lực lớn lên môi trường. Việc nâng cấp công nghệ hoặc chuyển đổi sang các quy trình sản xuất sạch hơn không chỉ đòi hỏi chi phí đầu tư lớn mà còn cần đến nguồn nhân lực có trình độ chuyên môn cao. Trong khi đó, nhiều doanh nghiệp SMEs vẫn thiếu nguồn nhân lực có kiến thức về quản lý môi trường và marketing xanh.

Không chỉ những hạn chế từ phía doanh nghiệp, các yếu tố từ phía thị trường và môi trường thể chế cũng ảnh hưởng đáng kể đến việc triển khai marketing xanh tại Việt Nam. Mặc dù trong những năm gần đây, Chính phủ Việt Nam đã ban hành nhiều chính sách nhằm thúc đẩy tăng trưởng xanh và phát triển bền vững, tuy nhiên các cơ chế hỗ trợ cụ thể dành cho doanh nghiệp SMEs trong việc chuyển đổi sang mô hình kinh doanh xanh vẫn còn chưa đầy đủ. Các chương trình hỗ trợ tài chính, đào tạo và chuyển giao công nghệ cho doanh nghiệp vẫn còn hạn chế về quy mô và phạm vi tiếp cận.

Mặc dù xu hướng tiêu dùng xanh đang dần hình thành, nhiều người tiêu dùng Việt Nam vẫn ưu tiên yếu tố giá cả hơn so với các tiêu chí môi trường khi lựa chọn sản phẩm. Điều này khiến các doanh nghiệp SMEs chưa thực sự có động lực mạnh mẽ để đầu tư vào các chiến lược marketing xanh.

Tóm lại, mặc dù marketing xanh là xu hướng tất yếu, các doanh nghiệp SMEs Việt Nam vẫn đối mặt với nhiều thách thức về tài chính, công nghệ, nhận thức và thể chế. Vì vậy, việc học hỏi kinh nghiệm quốc tế và xây dựng chính sách hỗ trợ phù hợp là cần thiết để thúc đẩy triển khai hiệu quả chiến lược này.

3.4. Hàm ý cho các doanh nghiệp SMEs Việt Nam

Từ kinh nghiệm triển khai chiến lược marketing xanh tại các quốc gia phát triển — trong đó châu Âu nổi bật với hệ thống tiêu chuẩn môi trường, Nhật Bản định hướng đổi mới công nghệ và Hàn Quốc kết hợp chính sách hỗ trợ với truyền thông tiêu dùng xanh — nghiên cứu này liên kết các bài học kinh nghiệm để xây dựng các khuyến nghị có cơ sở lý luận và thực tiễn rõ ràng cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa (SMEs) Việt Nam trong quá trình chuyển đổi sang mô hình kinh doanh bền vững.

Trước hết, các doanh nghiệp cần từng bước tích hợp các yếu tố môi trường vào chiến lược marketing và chiến lược kinh doanh tổng thể của doanh nghiệp. Kinh nghiệm từ các doanh nghiệp châu Âu cho thấy marketing xanh chỉ thực sự hiệu quả khi được triển khai một cách toàn diện, từ khâu thiết kế sản phẩm, lựa chọn nguyên liệu đến hoạt động sản xuất, phân phối và truyền thông thương hiệu. Do đó, các doanh nghiệp SMEs tại Việt Nam cần thay đổi cách tiếp cận, coi marketing xanh không chỉ là hoạt động quảng bá mà là một định hướng chiến lược nhằm nâng cao giá trị thương hiệu và năng lực cạnh tranh trong dài hạn.

Thứ hai, các doanh nghiệp SMEs cần chú trọng đầu tư vào đổi mới công nghệ và phát triển các sản phẩm thân thiện với môi trường. Kinh nghiệm từ Nhật Bản cho thấy việc kết hợp giữa đổi mới công nghệ, tiết kiệm năng lượng và phát triển sản phẩm xanh đã giúp nhiều doanh nghiệp nâng cao hiệu quả sản xuất và tạo ra lợi thế cạnh tranh trên thị trường. Mặc dù nguồn lực của các doanh nghiệp SMEs Việt Nam còn hạn chế, các doanh nghiệp có thể từng bước cải tiến quy trình sản xuất, áp dụng các tiêu chuẩn quản lý môi trường như ISO 14001 hoặc các chứng nhận sinh thái nhằm nâng cao uy tín thương hiệu và khả năng tiếp cận các thị trường xuất khẩu.

Thứ ba, các doanh nghiệp SMEs cần tăng cường hoạt động truyền thông marketing nhằm nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về các sản phẩm thân thiện với môi trường. Kinh nghiệm từ Hàn Quốc cho thấy việc kết hợp giữa các chứng nhận môi trường, nhãn sinh thái và các chiến dịch truyền thông về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp có thể giúp xây dựng hình ảnh thương hiệu xanh và gia tăng niềm tin của khách hàng. Bên cạnh đó, các doanh nghiệp cũng cần chủ động hợp tác với các tổ chức hỗ trợ doanh nghiệp, các hiệp hội ngành nghề và các chương trình phát triển bền vững nhằm tiếp cận nguồn lực tài chính, công nghệ và thông tin thị trường phục vụ cho quá trình chuyển đổi xanh. Những định hướng này sẽ góp phần giúp các doanh nghiệp SMEs Việt Nam từng bước triển khai hiệu quả chiến lược marketing xanh và nâng cao khả năng cạnh tranh trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế.

4. KẾT LUẬN

Trong bối cảnh các vấn đề môi trường và phát triển bền vững ngày càng trở thành mối quan tâm chung của toàn cầu, marketing xanh đã và đang trở thành một xu hướng quan trọng trong chiến lược phát triển của doanh nghiệp. Bài viết đã tổng hợp và phân tích kinh nghiệm triển khai chiến lược marketing xanh tại một số khu vực và quốc gia tiêu biểu như châu Âu, Nhật Bản và Hàn Quốc. Kết quả nghiên cứu cho thấy các doanh nghiệp tại những quốc gia này đã triển khai marketing xanh thông qua việc tích hợp các yếu tố môi trường vào toàn bộ chuỗi giá trị của doanh nghiệp, từ đổi mới sản phẩm, áp dụng công nghệ sạch đến xây dựng hệ thống quản lý môi trường và truyền thông thương hiệu bền vững. Đồng thời, sự hỗ trợ từ các chính sách của chính phủ và mức độ nhận thức cao của người tiêu dùng cũng đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy các doanh nghiệp áp dụng các chiến lược marketing xanh.

Đối với Việt Nam, mặc dù khu vực doanh nghiệp nhỏ và vừa (SMEs) chiếm tỷ trọng lớn trong nền kinh tế, việc triển khai marketing xanh vẫn còn nhiều hạn chế do các rào cản về nguồn lực tài chính, công nghệ, nhận thức quản trị cũng như mức độ quan tâm của thị trường đối với các sản phẩm thân thiện với môi trường. Tuy nhiên, trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng sâu rộng và các tiêu chuẩn môi trường trên thị trường toàn cầu

ngày càng khắt khe, việc chuyển đổi sang các chiến lược marketing xanh là xu hướng tất yếu đối với các doanh nghiệp SMEs Việt Nam.

Từ các kinh nghiệm quốc tế đã phân tích, bài viết cho thấy các doanh nghiệp SMEs Việt Nam cần từng bước tích hợp yếu tố môi trường vào chiến lược kinh doanh, đẩy mạnh đổi mới công nghệ, phát triển các sản phẩm thân thiện với môi trường và tăng cường truyền thông marketing về giá trị bền vững của sản phẩm. Đồng thời, sự hỗ trợ từ phía Nhà nước thông qua các chính sách khuyến khích đổi mới công nghệ, đào tạo nguồn nhân lực và thúc đẩy tiêu dùng xanh cũng có vai trò quan trọng trong việc tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp triển khai hiệu quả các chiến lược marketing xanh trong thời gian tới. Qua đó, các doanh nghiệp SMEs Việt Nam có thể nâng cao năng lực cạnh tranh, mở rộng cơ hội tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu và đóng góp tích cực vào mục tiêu phát triển bền vững của nền kinh tế.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Cục Thống kê Việt Nam (2025), *Sách trắng doanh nghiệp Việt Nam 2025*, Nxb. Thống kê, <https://www.nso.gov.vn/wp-content/uploads/2025/11/Sach-trang-DN-2025-PDF.pdf#page=16.17> truy cập ngày 23/3/2026.
- [2] Polonsky, M. (1994), *An introduction to green marketing*, Electronic Green Journal, <https://doi.org/10.5070/G31210177>
- [3] Peattie, K. (1992), *Green Marketing*, London: Pitman Publishing, UK.
- [4] Dangelico, R., & Vocalelli, D. (2017), *Green marketing: An analysis of definitions, strategy steps and tools*, Journal of Cleaner Production, (165):12631279; <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- [5] Papadas, K., Avlonitis, G., & Carrigan, M. (2017), *Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation*, Journal of Business Research, (80):236-246, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.024>.
- [6] Kotler, P. (1991), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (7th ed.)*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall., USA.
- [7] Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020), *The environmental price of fast fashion*, Nature Reviews Earth & Environment, 1(4):189-200, <https://www.researchgate.net/publication/340635670> The environmental price of fast fashion, Accessed 23/3/2026.
- [8] Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M. P., & Hultink, E. J. (2017), *The circular economy - A new sustainability paradigm?*, Journal of Cleaner Production, (143):757-768, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.048>
- [9] Toyota Motor Corporation (2026), *Sustainability Related Policies and Guidelines*, <https://global.toyota/en/sustainability/report/policies-guidelines/> Accessed 23/3/2026
- [10] Nordqvist, Joakim. (2006), *Evaluation of Japan's Top Runner Programme*. <https://www.researchgate.net/publication/272679297> Evaluation of Japan's Top, Accessed: 20/3/2026

- [11] Sang In Kang, Jin-gyu Oh and Hongseok Kim (2012), *Korea's low-carbon green growth strategy*, Working Paper No. 310, OECD Development Centre. <https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2012/03/korea-s-low-carbon-green-growth-strategyg17a2102/5k9cvqmvsvzbr-en.pdf>, Accessed 20/3/2026
- [12] WB (2018), *Improving access to finance for SMEs, Opportunities through Credit Reporting, Secured Lending and Insolvency Practices*, <https://documents1.worldbank.org/curated/en/316871533711048308/pdf/129283-WP-PUBLIC-improving-access-to-finance-for-SMEs.pdf>; Accessed 18/3/2026
- [13] Nguyen, Hong-Quan & Nguyen, Dung & Minh, Le. (2023), *Green finance: A solution towards green growth in Vietnam*, Science & Technology Development Journal - Economics-Law and Management, <https://www.researchgate.net/publication/377679823> Green finance A solution towards green growth in Vietnam; Accessed 15/3/2026

GREEN MARKETING STRATEGY: INTERNATIONAL EXPERIENCE AND IMPLICATIONS FOR SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES IN VIETNAM

Phan Minh Chau

ABSTRACT

In the context of increasing climate change and sustainability requirements, green marketing has become an important strategy for enhancing firms' competitiveness. This study aims to analyze the theoretical foundation of green marketing and examine its implementation in selected regions, including Europe, Japan, and South Korea. Based on a secondary data analysis combining literature review and comparative analysis, the study identifies key success factors such as policy support, technological innovation, and environmental management systems. The findings indicate that integrating environmental factors into business strategy is essential for sustainable development. The paper also provides implications for Vietnamese SMEs to effectively adopt green marketing strategies and improve their competitiveness in global markets.

Keywords: Green marketing, sustainability, SMEs, marketing strategy, Vietnam.

* Ngày nộp bài: 8/4/2026; Ngày gửi phản biện: 15/4/2026; Ngày duyệt đăng: 30/6/2026