



Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế

Trang chủ của tạp chí: <http://tapchi.ftu.edu.vn>

Ảnh hưởng của sáng kiến xanh đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp: nghiên cứu lý thuyết

The impact of green initiatives on firm performance: a literature review

Nguyễn Đỗ Quyên¹

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Ngày nhận: 06/03/2020; **Ngày hoàn thành biên tập:** 17/04/2020; **Ngày duyệt đăng:** 28/04/2020

Tóm tắt

Bài viết hệ thống hóa cơ sở lý luận về các sáng kiến xanh trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, đồng thời phân tích và đánh giá ảnh hưởng của sáng kiến xanh đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Kết quả nghiên cứu cho thấy ứng dụng các sáng kiến xanh có ảnh hưởng tích cực đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp ở các lĩnh vực như hoạt động sản xuất, tài chính, marketing và môi trường. Cụ thể, các sáng kiến xanh góp phần giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí hoạt động, bảo vệ môi trường và hệ sinh thái, thu hút khách hàng tiềm năng, củng cố sự trung thành của các khách hàng hiện hữu, nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp và giúp doanh nghiệp hướng tới mục tiêu tăng trưởng bền vững.

Từ khóa: Sáng kiến xanh, Hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp

Abstract

This paper provides a literature review of green initiatives in company's business activities and analyses the impacts of green initiatives on firm performance. The research results show that green initiatives have positive impacts on firm performance in terms of operating, financial, marketing performance and environmental performance. Specifically, green initiatives help save the operational costs, save the environment and the eco system, attract potential customers, sustain the loyalty of existing customers, enhance business competitive advantages and support companies in developing towards of sustainable development.

Keywords: Green initiatives, Firm performance

¹ Tác giả liên hệ: quyendn@ftu.edu.vn

1. Đặt vấn đề

Thảm họa thiên nhiên và biến đổi khí hậu đang ngày càng trở thành mối lo ngại toàn cầu. Thỏa thuận quốc tế đầu tiên về biến đổi khí hậu theo khung Công ước của Liên hợp quốc là Hiệp định Kyoto 1997, trong đó, các thành viên tham gia thỏa thuận cam kết sẽ đặt ra các mục tiêu giảm lượng phát thải ở các quốc gia thành viên này. Năm 2015, tại Hội nghị về biến đổi khí hậu tại Paris (gọi tắt là COP 21), Thỏa thuận Paris đưa các quốc gia đến một nỗ lực chung để đối phó và thích nghi với ảnh hưởng của biến đổi khí hậu, đặc biệt, sẽ tăng cường hỗ trợ các nước đang phát triển cùng tham gia. Thỏa thuận Paris hướng đến mục tiêu kêu gọi toàn cầu ứng phó với biến đổi khí hậu bằng cách giữ nhiệt độ toàn cầu tăng tối đa là 2°C, tương đương với 44 GT lượng phát thải khí CO₂ một năm. Bên cạnh đó, thỏa thuận cũng tập trung tăng cường khả năng ứng phó với tác động của biến đổi khí hậu của các quốc gia. Để đạt được những mục tiêu này, cần có nguồn tài chính phù hợp, thiết kế công nghệ mới và đẩy mạnh xây dựng năng lực, đồng thời cần có những hành động hỗ trợ đối với các nước đang phát triển và các nước dễ bị ảnh hưởng của biến đổi khí hậu. Tăng trưởng xanh không chỉ là chiến lược phát triển của các nước phát triển, mà đã trở thành xu hướng phát triển của các quốc gia đang phát triển.

Tuy nhiên, để đạt được tăng trưởng xanh, các quốc gia không thể phủ nhận vai trò của doanh nghiệp trong quá trình phát triển của các nền kinh tế trên thế giới. Nói cách khác, hiệu quả hoạt động xanh của doanh nghiệp là nền móng của nền kinh tế xanh tại một quốc gia. Do đó, để đạt được mục tiêu tăng trưởng xanh của quốc gia, các doanh nghiệp cần hướng tới các sáng kiến kinh doanh xanh. Dưới áp lực cạnh tranh, từ cộng đồng và các quy định luật pháp hiện hành, thì cân bằng hoạt động kinh tế với hoạt động môi trường đã trở thành vấn đề cấp bách với các doanh nghiệp ở các ngành khác nhau (Chen & cộng sự, 2013). Hiện nay, các vấn đề về môi trường đã trở thành mối quan tâm lớn của các doanh nghiệp (McKinsey & company, 2010). Do đó, thành công trong giải quyết các vấn đề liên quan đến môi trường sẽ tạo ra những cơ hội mới cho doanh nghiệp để đạt được những giá trị phát triển bền vững và cơ hội cạnh tranh mới trong bối cảnh môi trường kinh doanh thay đổi như hiện nay (Kurdve & cộng sự, 2014; Tseng & cộng sự, 2014b; Shen & cộng sự, 2013; Tseng & cộng sự, 2015).

Có thể nói, tăng trưởng xanh được coi là chiến lược thông minh đối với phát triển bền vững của doanh nghiệp và là tiền đề cho nền kinh tế xanh của từng quốc gia. Để đạt được tăng trưởng xanh, các doanh nghiệp cần áp dụng các sáng kiến xanh trong kinh doanh nhằm đạt được mục tiêu phát triển bền vững của doanh nghiệp. Sáng kiến xanh có thể được áp dụng ở các hoạt động kinh doanh khác nhau của doanh nghiệp, ví dụ như marketing, quản lý chuỗi cung ứng, cải tiến sản phẩm v.v... nhằm giảm thiểu hoặc loại bỏ tác động tiêu cực đến môi trường tự nhiên (McKinsey & Company, 2010). Tuy nhiên, áp dụng sáng kiến xanh cũng đòi hỏi các doanh nghiệp phải đầu tư chi phí nhất định và không phải doanh nghiệp nào cũng nhận thức được ảnh hưởng tích cực của các sáng kiến xanh đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Vì vậy, có rất nhiều doanh nghiệp còn chưa sẵn sàng áp dụng sáng kiến xanh trong hoạt động kinh doanh của mình. Mục đích nghiên cứu của bài viết này là hệ thống cơ sở lý luận về sáng kiến xanh trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, đồng thời phân

tích, đánh giá ảnh hưởng của sáng kiến xanh đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Từ những ảnh hưởng tích cực của sáng kiến xanh đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, nghiên cứu đề xuất các doanh nghiệp Việt Nam nên xem xét áp dụng các sáng kiến xanh này vào hoạt động kinh doanh vì mục tiêu xây dựng nền kinh tế xanh hướng tới nền kinh tế tăng trưởng bền vững của quốc gia.

2. Tổng quan về sáng kiến xanh trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

2.1 Khái niệm về sáng kiến xanh trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

Sáng kiến xanh có thể được hiểu là đổi mới các quy trình sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp bằng việc sử dụng tối thiểu nguồn tài nguyên thiên nhiên trong suốt vòng đời trên mỗi đơn vị sản phẩm (bao gồm cả vật liệu năng lượng và diện tích bề mặt) và hạn chế phát thải các chất độc hại ra ngoài môi trường nhằm tạo ra hàng hóa, dịch vụ và hệ thống quản lý có giá cả cạnh tranh đáp ứng được nhu cầu của người tiêu dùng và đảm bảo chất lượng cuộc sống cho con người (Reid & Miedzinski, 2008). Chen & cộng sự (2006) định nghĩa sáng kiến xanh là sự đổi mới phần cứng hoặc phần mềm liên quan đến đổi mới các sản phẩm xanh hoặc quy trình xanh, thiết kế sản phẩm xanh hoặc quản lý môi trường của doanh nghiệp, bao gồm đổi mới công nghệ nhằm tiết kiệm năng lượng, ngăn ngừa ô nhiễm, tái chế chất thải. OECD (2009) đã khái quát lại định nghĩa về sáng kiến xanh: “Là triển khai sản xuất các sản phẩm (hàng hóa và dịch vụ) mới hoặc việc doanh nghiệp cải tiến đáng kể các quy trình, hoạt động marketing, cơ cấu tổ chức và sắp xếp thể chế nhằm mục đích cải thiện môi trường và giảm thiểu các tác động xấu đến môi trường”.

Như vậy, có thể hiểu sáng kiến xanh là tất cả các sáng kiến liên quan đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp nhằm phát triển và áp dụng các quy trình cải tiến hoặc đổi mới quy trình, sản phẩm, kỹ thuật và hệ thống quản lý với mục tiêu cuối cùng là góp phần giảm thiểu các tác động tiêu cực đến môi trường để đạt được mục tiêu sinh thái. Các sáng kiến này liên quan đến quy trình thiết kế sản phẩm, mua sắm nguyên vật liệu và sản xuất sản phẩm, phân phối sản phẩm ra thị trường và quy trình xử lý các vấn đề môi trường sau bán hàng. Cụ thể, các sáng kiến xanh bao gồm các hoạt động cải tiến sản phẩm xanh, thiết kế sản phẩm xanh, mua sắm và quản trị chuỗi cung ứng sản phẩm ra thị trường, logistic ngược, marketing xanh, quảng cáo sản phẩm xanh và nhãn sinh thái.

2.2 Nội dung sáng kiến xanh trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

2.2.1 Quản trị chuỗi cung ứng xanh

Quản trị chuỗi cung ứng xanh (Green Supply Chain Management - GSCM) được định nghĩa là các hoạt động liên quan đến mua sắm xanh và tái cơ cấu đầu tư của doanh nghiệp (Chan & cộng sự, 2012). Nói cách khác, GSCM được hiểu là hoạt động quản trị của doanh nghiệp từ khâu mua sắm vật liệu thô đến giao sản phẩm cuối cùng để đảm bảo môi trường không bị ảnh hưởng. Ví dụ, lựa chọn vật liệu thân thiện với môi trường, đóng gói hàng hóa xanh, v.v... Rao (2002) chia hoạt động quản trị chuỗi cung ứng xanh thành hai phần: quản trị môi trường bên trong và môi trường bên ngoài. Quản trị môi trường bên trong tập trung vào các hỗ trợ và cam

kết bên trong doanh nghiệp đối với hoạt động quản trị chuỗi cung ứng xanh nhằm tuân thủ các quy định, hệ thống quản lý môi trường đang triển khai bên trong tổ chức (Zhu & Sarkis, 2004). Quản trị môi trường bên ngoài liên quan tới xanh hóa các nhà cung cấp để họ cùng tham gia với doanh nghiệp nhằm đạt được những mục tiêu về môi trường (Bowen & cộng sự, 2001; Rao, 2002; Hamner, 2006). Hoạt động này cũng bao gồm mua sắm xanh, hợp tác với khách hàng, đạt được các yêu cầu về môi trường, tái cơ cấu đầu tư và ứng dụng các thiết kế sản phẩm thân thiện với sinh thái (Rao & Holt, 2005) và cải tiến sản phẩm xanh (Chen & cộng sự, 2013).

2.2.2 Logistic ngược

Logistic ngược (Reverse logistics) là khâu cuối cùng trong vòng đời sản phẩm, bao gồm các bước liên quan đến tái chế, tái sử dụng và duy trì sự bền vững của sản phẩm. Logistic ngược chính là một trong những yếu tố quan trọng trong hoạt động quản trị chuỗi cung ứng xanh và thực tiễn ứng dụng logistic ngược cho thấy hoạt động của doanh nghiệp thân thiện với hệ sinh thái và hướng tới phát triển bền vững, từ đó, tạo sự tin tưởng và an tâm của người tiêu dùng đối với doanh nghiệp (Hazen & cộng sự, 2012).

2.2.3 Marketing xanh

Marketing xanh (Green marketing) là hoạt động marketing của doanh nghiệp gắn liền với những yêu cầu về đạo đức và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (Dheeraj & Vishal, 2012). Ko & cộng sự (2013) cho rằng marketing xanh liên quan đến các hoạt động xây dựng hình ảnh doanh nghiệp nhằm nâng cao năng lực tổng thể của doanh nghiệp. Hình ảnh xanh của doanh nghiệp được xây dựng bằng nhiều từ khóa khác nhau như thân thiện với hệ sinh thái, tái chế được, sản phẩm xanh hay bao bì sản phẩm thân thiện với môi trường.

2.2.4 Quảng cáo xanh

Quảng cáo xanh (Green advertisement) là các chiến lược truyền thông xanh tập trung quảng bá các đặc điểm của sản phẩm thân thiện với môi trường nhằm thu hút khách hàng mua các sản phẩm xanh hay các sản phẩm thân thiện với hệ sinh thái (Smith, 2012). Nhờ bỏ quảng cáo xanh của các doanh nghiệp cho nên các sản phẩm xanh ngày càng thu hút các khách hàng. Truyền thông bằng miệng là một trong những phương tiện truyền thông quan trọng của quảng cáo xanh nhằm quảng bá sản phẩm xanh và thúc đẩy nhận thức của người tiêu dùng (Chen & cộng sự, 2013).

2.2.5 Nhãn sinh thái

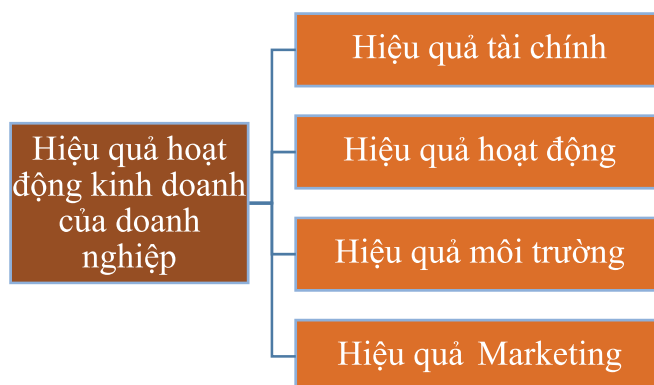
Nhãn sinh thái (Eco-labeling) là logo hay biểu tượng trên sản phẩm của doanh nghiệp, thể hiện được mối quan tâm về môi trường của doanh nghiệp. Có thể nói, nhãn sinh thái là một trong những phương tiện quan trọng của chiến lược marketing các sản phẩm xanh của doanh nghiệp. Bản thân nhãn sinh thái hay còn gọi là nhãn môi trường là công cụ hữu ích để các doanh nghiệp đưa ra thông điệp xanh với khách hàng, tự cam kết hướng tới hoạt động sản xuất kinh doanh bền vững, giải quyết các vấn đề liên quan đến môi trường. Các doanh nghiệp cần đẩy mạnh các chiến lược liên quan đến xây dựng thương hiệu xanh, dán nhãn sinh thái cho sản phẩm và đóng gói xanh nhằm khuyến khích xu hướng tiêu dùng ngày càng xanh hơn của khách hàng (Juwaheer & cộng sự, 2012).

2.2.6 Cải tiến sản phẩm xanh

Cải tiến sản phẩm xanh (Green product innovation) hay còn gọi là đổi mới sản phẩm xanh là hoạt động cải tiến và đổi mới sản phẩm của doanh nghiệp để sản phẩm xanh hơn, thân thiện với hệ sinh thái hơn, tiết kiệm nhiên liệu hơn và giảm tác động tiêu cực tới môi trường. Đổi mới hay cải tiến sản phẩm đã trở thành chìa khóa dẫn đến thành công của các doanh nghiệp ngày nay và đổi mới xanh không chỉ tạo nên khác biệt cho doanh nghiệp mà còn đẩy mạnh xanh hóa cả ngành công nghiệp, từ đó cải thiện hoạt động môi trường của doanh nghiệp. Một khi nhu cầu của thị trường hướng đến các sản phẩm xanh bền vững thì doanh nghiệp tất yếu sẽ thành công (Lin & cộng sự, 2013).

3. Tiêu chí đánh giá hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

Hoạt động kinh doanh là thực hiện một số hoặc tất cả các công đoạn của quá trình đầu tư từ sản xuất đến tiêu thụ sản phẩm hoặc thực hiện các hoạt động dịch vụ trên thị trường nhằm mục đích sinh lời. Có thể hiểu hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp là toàn bộ các nghiệp vụ phát sinh trong quá trình sản xuất và tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp. Hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp được phản ánh qua các chuỗi hoạt động của doanh nghiệp như hoạt động sản xuất, marketing, tài chính và môi trường. Để đánh giá hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, có thể sử dụng chỉ tiêu kinh tế định tính hoặc định lượng của doanh nghiệp hoặc đánh giá thông qua báo cáo tài chính. Nói cách khác, hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp có thể được đánh giá thông qua hiệu quả các hoạt động chính của doanh nghiệp, bao gồm hiệu quả tài chính, hiệu quả hoạt động, hiệu quả môi trường và hiệu quả marketing (Xu & cộng sự, 2005). Như vậy, để đánh giá hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp khi áp dụng các sáng kiến xanh trong hoạt động kinh doanh, tác giả sẽ phân tích ảnh hưởng của sáng kiến đến các hoạt động kinh doanh nói trên của doanh nghiệp. Trên thế giới, phương pháp đo lường hiệu quả hoạt động kinh doanh trong các nghiên cứu được thực hiện thông qua bảng hỏi, sử dụng các tiêu chí đánh giá định tính đối với hiệu quả tài chính, hiệu quả hoạt động, hiệu quả marketing và hiệu quả môi trường.



Hình 1. Hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

Nguồn: Xu & cộng sự (2005)

3.1 Hiệu quả tài chính

Hiệu quả tài chính phản ánh điều kiện tài chính của công ty trong một giai đoạn nhất định. Với mục tiêu tối đa hóa giá trị tài sản cho chủ sở hữu doanh nghiệp, việc doanh nghiệp đạt được hiệu quả tài chính là một trong những cách để doanh nghiệp đáp ứng được kỳ vọng của nhà đầu tư. Hiệu quả tài chính có thể được đo lường thông qua hiệu quả sinh lời của giá trị thị trường và tốc độ tăng trưởng của doanh nghiệp.

Khả năng sinh lời của doanh nghiệp là khả năng tìm kiếm lợi nhuận. Lợi nhuận có thể được hiểu là những gì còn lại từ doanh thu sau khi chi trả các chi phí khác nhau như chi phí sản xuất và chi phí hoạt động. Khả năng sinh lời đo lường khả năng tạo ra lợi nhuận của doanh nghiệp trong quá khứ (Ross & cộng sự, 2010).

Giá trị thị trường phản ánh đánh giá bên ngoài và kỳ vọng về hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp trong tương lai. Do đó, nó có một mối tương quan với lợi nhuận trong quá khứ và mức tăng trưởng của các công ty trong tương lai. Chiến lược đa dạng hóa giảm thiểu rủi ro hiệu quả và tối đa hóa lợi nhuận (Kasilingam & cộng sự, 2015). Do đó, giá trị thị trường của một công ty là quan tâm chính và đó là khả năng dự đoán xu hướng chứng khoán trong tương lai, dựa trên thông tin được công bố công khai. Thông tin liên quan đến lợi nhuận cổ phiếu rất quan trọng đối với cả nhà đầu tư và các bên liên quan của các công ty.

Tốc độ tăng trưởng trong quá khứ cho thấy khả năng mở rộng quy mô của công ty (Whetten, 1987). Sự tăng trưởng về quy mô và mức sinh lời sẽ làm gia tăng lợi nhuận và tiền mặt của doanh nghiệp. Các công ty có quy mô lớn có thể đạt hiệu quả kinh tế nhờ lợi thế về quy mô và sức mạnh thị trường, từ đó sẽ tăng lợi nhuận trong tương lai của các công ty.

Như vậy, ảnh hưởng của các sáng kiến xanh đến hiệu quả tài chính của doanh nghiệp có thể được phân tích thông qua các chỉ tiêu như lợi nhuận của doanh nghiệp, giá trị thị trường và tốc độ tăng trưởng của doanh nghiệp.

3.2 Hiệu quả hoạt động

Hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp được hiểu theo nghĩa chung nhất là các lợi ích kinh tế mà doanh nghiệp đạt được trong quá trình hoạt động của mình. Cụ thể, hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp được nâng cao khi doanh thu của doanh nghiệp đó tăng, chi phí giảm và cả trong trường hợp chi phí tăng nhưng tốc độ tăng doanh thu nhanh hơn tốc độ tăng chi phí để đạt được kết quả đó. Khi cân nhắc áp dụng sáng kiến xanh, một số doanh nghiệp còn e ngại bởi vì, họ cho rằng đầu tư công nghệ sạch, thiết kế, cải tiến sản phẩm xanh v.v... sẽ làm doanh nghiệp tăng chi phí. Do đó, khi phân tích ảnh hưởng của sáng kiến xanh đến hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp, doanh thu và chi phí của doanh nghiệp sẽ là chỉ tiêu được sử dụng để đánh giá.

3.3 Hiệu quả môi trường

Hiệu quả môi trường bao gồm các hiệu quả đạt được của doanh nghiệp trong quá trình sản xuất như: cách thức xử lý rác thải, các chất phát thải và tái chế. Đây là một công cụ phân

tích, để so sánh các đặc điểm môi trường giữa các nhà máy khác nhau của một doanh nghiệp hoặc các doanh nghiệp trong một ngành công nghiệp. Theo Vinayagamoorthi & cộng sự (2015), điều cần thiết là khi công ty kiếm được nhiều lợi nhuận hơn từ hoạt động kinh doanh, họ nên đầu tư nhất định cho bảo vệ môi trường. Có rất nhiều doanh nghiệp bị khủng hoảng khi không xử lý tốt vấn đề môi trường ngay trong quá trình sản xuất, dẫn đến thiệt hại không chỉ về mặt kinh tế mà còn về mặt danh tiếng và thị phần trên thị trường. Vì vậy, tác động của các sáng kiến xanh trong kinh doanh của doanh nghiệp cũng cần được phân tích dưới góc độ hiệu quả môi trường.

3.4 Hiệu quả marketing

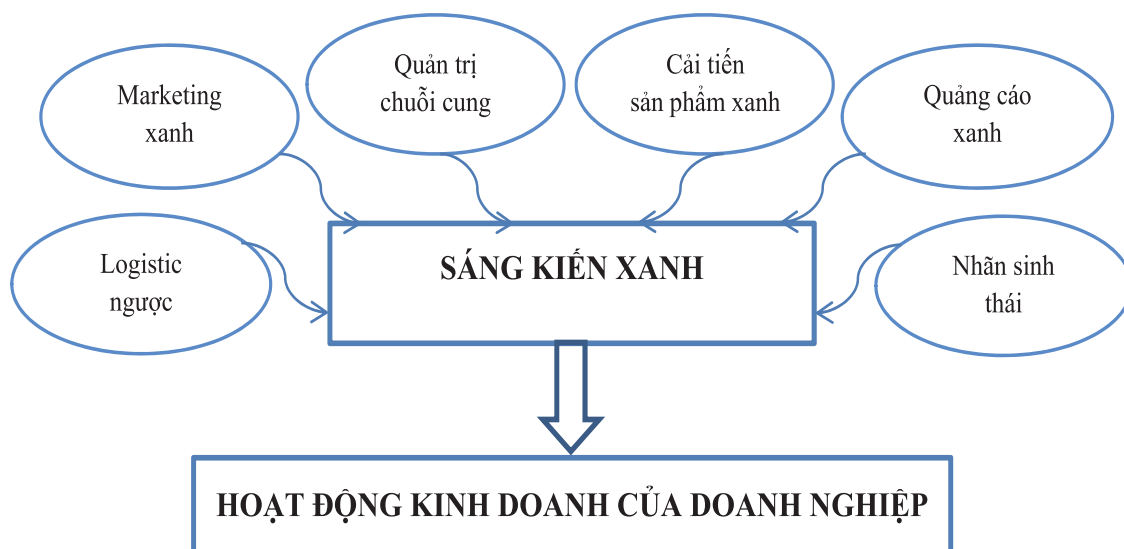
Hiệu quả marketing là hiệu quả phản ánh mối quan hệ giữa các hoạt động tiếp thị và hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Trong đó, sự hài lòng của khách hàng là thước đo cách thức một công ty cung cấp sản phẩm và dịch vụ, đáp ứng hoặc vượt qua sự mong đợi của khách hàng. Nó được coi là một tiêu chí quan trọng trong đánh giá hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Sự hài lòng của khách hàng trước hết chính là chỉ số về ý định mua hàng và lòng trung thành của người tiêu dùng. Sharma (2012) nhấn mạnh rằng hiệu quả dịch vụ (sự hài lòng của khách hàng) của các doanh nghiệp cần được đánh giá từ quan điểm của khách hàng, nhà điều hành, nhân viên, chính phủ, giám sát của cộng đồng hoặc cá nhân. Sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm của công ty cũng sẽ thay đổi thói quen tiêu dùng và mua sắm. Ngoài ra, hiệu quả marketing còn được đánh giá thông qua thị phần của doanh nghiệp. Thị phần là chỉ số đo lường phần trăm về mức tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp so với đối thủ cạnh tranh hay toàn bộ một thị trường. Hiệu quả thị phần là quan trọng hàng đầu trong marketing và quản trị chiến lược hiện đại. Hiệu quả được biểu hiện thông qua phần thị trường doanh nghiệp đã chiếm lĩnh được hoặc phân chia thị trường của doanh nghiệp đối với các đối thủ cạnh tranh trong ngành. Như vậy, để đánh giá tác động của sáng kiến xanh đến hiệu quả marketing của doanh nghiệp, tác giả sẽ phân tích từ góc độ sự hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm xanh của doanh nghiệp và thị phần của doanh nghiệp xanh trên thị trường.

4. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu tại bàn và kỹ thuật nghiên cứu khám phá (exploratory research techniques). Phương pháp nghiên cứu khám phá được sử dụng đối với các đề tài/lĩnh vực chưa được nghiên cứu và khai thác nhiều. Phương pháp này được áp dụng nhằm tìm kiếm và khám phá các thông tin và số liệu từ các nghiên cứu có liên quan, từ đó rà soát một cách có hệ thống và tổng hợp kết quả nghiên cứu và đưa ra kết luận về vấn đề nghiên cứu. Để có thể đưa ra kết quả nghiên cứu có ý nghĩa nhất, tác giả đã tổng hợp hơn 50 bài nghiên cứu về sáng kiến xanh trên thế giới trong khoảng giai đoạn (2000 - 2016) nhằm hệ thống hóa cơ sở lý luận về sáng kiến xanh, đồng thời đánh giá và phân tích ảnh hưởng của sáng kiến xanh đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp trên thế giới. Từ các nghiên cứu này, tác giả đưa ra kết luận về ảnh hưởng tích cực của quá trình áp dụng các sáng kiến xanh trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Tiêu chí lựa chọn các

bài nghiên cứu để tổng hợp là các bài viết phân tích các khái niệm liên quan đến một hoặc một số sáng kiến trong hoạt động kinh doanh có áp dụng các phương pháp cải tiến nhằm giảm tải phát thải gây ô nhiễm môi trường. Bên cạnh đó, các nghiên cứu được lựa chọn cũng phân tích đánh giá tác động của doanh nghiệp áp dụng cải tiến các bước, quy trình sản xuất và xử lý tái chế sản phẩm sau bán hàng theo hướng xanh lên hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp theo các khía cạnh: hiệu quả hoạt động, hiệu quả tài chính, hiệu quả marketing và hiệu quả môi trường. Các tiêu chí đánh giá hiệu quả hoạt động kinh doanh được tóm tắt ở Mục 3. Các tiêu chí này được đo lường trong các nghiên cứu thông qua phương pháp định tính, sử dụng bảng hỏi để đánh giá tác động của sáng kiến xanh lên hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp.

5. Ảnh hưởng của sáng kiến xanh đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp



Hình 2. Ảnh hưởng của sáng kiến xanh đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp

Hình 2 tóm tắt tác động của các sáng kiến xanh đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Việc cải tiến hoạt động kinh doanh theo hướng thân thiện với môi trường còn mang lại khả năng cạnh tranh và tăng trưởng đồng thời tăng năng suất lao động và lợi ích kinh tế cho doanh nghiệp. Bên cạnh đó, Carrion-Flores & Innes (2010) còn chỉ ra rằng việc xanh hóa hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp giúp giảm rác thải và giảm các tác động xấu đến môi trường, đem lại sản phẩm, dịch vụ rẻ hơn và tạo ra nhiều công việc mới cho con người. Ngoài ra, các doanh nghiệp có thể giảm chi phí sản xuất và tăng hiệu quả tài chính bằng cách áp dụng các sáng kiến xanh trong hoạt động sản xuất kinh doanh (Porter, 1991). Bài viết sẽ phân tích về ảnh hưởng của sáng kiến xanh (6 mảng sáng kiến) đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, bao gồm: quản trị chuỗi cung ứng xanh và logistic ngược, marketing xanh, cải tiến sản phẩm xanh, quảng cáo xanh và nhân sinh thái.

5.1 Quản trị chuỗi cung ứng xanh và logistics ngược

Azevedo & cộng sự (2011) chỉ ra rằng việc ứng dụng quản trị chuỗi cung ứng xanh (GSCM) đem lại lợi ích to lớn cho doanh nghiệp trong hiệu quả hoạt động, hiệu quả tài chính và hiệu quả môi trường của mình đồng thời tiết kiệm chi phí và gìn giữ hệ sinh thái. Việc áp dụng quản trị chuỗi cung ứng xanh đóng một vai trò rất quan trọng trong khâu quản trị chuỗi cung ứng truyền thống. Trước đây, doanh nghiệp có thể đạt được lợi thế so sánh bằng cách áp dụng các phương pháp quản trị chuỗi cung ứng truyền thống như nâng cấp các nguồn cung ứng (Wouters & cộng sự, 2009). Tuy nhiên, ngày nay, các doanh nghiệp phải hội nhập chuỗi cung ứng với quản trị môi trường do áp lực từ phía khách hàng có mối lo ngại về môi trường ngày càng tăng. Hơn nữa, các doanh nghiệp có thể tạo ra nhiều cơ hội kinh doanh hơn đối thủ cạnh tranh, mở rộng thị phần nếu hoạt động kinh doanh có thể giải quyết được thành công những vấn đề về môi trường (Hansmann & Claudia, 2001).

Chuỗi cung ứng xanh đem lại hiệu quả sử dụng tài nguyên và bảo vệ môi trường của doanh nghiệp. Hầu hết các nhà cung cấp dịch vụ hậu cần và vận tải thực hiện các mô hình chuỗi cung ứng xanh đều có những cải thiện nhằm giảm thiểu năng lượng và chất thải cũng như giảm bao bì đóng gói trong phân phối. Các doanh nghiệp phải tuân thủ tất cả các quy định về môi trường và pháp luật. Đối với các tổ chức quốc tế, mở rộng và tăng thêm quy định mới có thể gây ra khó khăn cho chính bản thân doanh nghiệp, nhưng các quy định đã được đưa ra thì doanh nghiệp phải thực hiện để duy trì hoạt động kinh doanh. Vấn đề là làm thế nào để xây dựng một chuỗi cung ứng linh hoạt và thích ứng với thực tiễn kinh doanh.

Quản lý chuỗi cung ứng xanh (GSCM) đóng vai trò là trung gian tác động tới hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Các hoạt động của GSCM như mua sắm và đầu tư xanh phục hồi có tác động mạnh nhất đến hiệu quả kinh doanh của tổ chức (Chan & cộng sự, 2012). Có nhiều rào cản khác nhau ảnh hưởng đến cách tiếp cận GSCM trong công ty như cạnh tranh thị trường, thiếu tính ổn định, chi phí gia tăng rào cản ở cách tiếp cận vi mô đối với doanh nghiệp trong quản lý chuỗi cung ứng xanh là không hiểu rõ khách hàng, còn rào cản ở cách tiếp cận vĩ mô là thiếu sự can thiệp của chính phủ. Việc loại bỏ các rào cản này sẽ giúp doanh nghiệp thực hiện thành công GSCM trong ngành công nghiệp ô tô Ấn Độ (Luthra & cộng sự, 2011). Chan & cộng sự (2012) kết luận GSCM có một mối quan hệ tích cực với hiệu quả hoạt động kinh doanh công ty.

Hiện nay, quản trị chuỗi cung ứng xanh (GSCM) cũng là một trong những vấn đề quan trọng mà các tổ chức đang quan tâm do áp lực bên trong và bên ngoài. Quản lý chuỗi cung ứng theo hướng xanh giúp doanh nghiệp bảo tồn sinh thái tiết kiệm chi phí (Azevedo & cộng sự, 2011). Bên cạnh đó, thực hiện chuỗi cung ứng xanh cũng giúp đem lại các lợi ích kinh doanh cho doanh nghiệp. Người tiêu dùng hiện tại đã rất chủ động khi đưa các tiêu chí xanh trong quá trình lựa chọn sản phẩm, đặc biệt trong các ngành công nghiệp bán lẻ và ô tô. Xanh hóa các bộ phận sẽ giúp doanh nghiệp định hướng được giá trị trong thương hiệu và chuỗi cung ứng đóng vai trò quan trọng. Lợi ích của quá trình quản trị chuỗi cung ứng xanh đối với doanh nghiệp bao gồm: (1) Tiết kiệm chi phí hoạt động do giảm chất thải; (2) Giảm

chi phí vận chuyển, năng lượng, nhiên liệu; (3) Giảm chi phí y tế và chi phí an toàn; (4) Chi phí lao động thấp hơn của doanh nghiệp đối với làm việc tốt hơn có thể tăng động lực, năng suất và giảm sự cần thiết của nhân viên hậu cần; (5) Giảm sự phụ thuộc vào biến động giá của các nguồn tài nguyên; (6) Tăng tính tuân thủ các quy định; (7) Nâng cao danh tiếng của doanh nghiệp đối với các nhà cung cấp và khách hàng, các nhà đầu tư và (8) Tăng doanh thu và cải thiện chuỗi cung ứng.

Các công ty ô tô ở một số nước đang phát triển như Trung Quốc hoặc Malaysia đã triển khai GSCM và bắt đầu học kinh nghiệm từ các đối tác quốc tế (Lin & cộng sự, 2013). Do sự phát triển của công nghiệp hóa, đặc biệt là trong lĩnh vực ô tô đã tạo ra gánh nặng môi trường và do đó, tạo ra những cơ hội tuyệt vời để các doanh nghiệp ứng dụng GSCM trong ngành công nghiệp ô tô đạt được hiệu quả kinh tế và phát triển bền vững (Lin & cộng sự, 2013). Chuỗi cung ứng xanh là một chiến lược quan trọng đối với ngành công nghiệp ô tô Trung Quốc nhằm đạt được phát triển môi trường, kinh tế và xã hội bền vững (Zhu & cộng sự, 2004).

Quản trị chuỗi cung ứng xanh (GSCM) và hiệu suất tăng trưởng bền vững doanh nghiệp có mối quan hệ với nhau (Hervani & cộng sự, 2005). Các công ty công bố sáng kiến GSCM có tác động tích cực đến giá cổ phiếu của họ (Bose & Pal, 2012). Các nhà cung cấp ô tô của Đức luôn tập trung vào chất lượng, chi phí, thời gian và thân thiện với môi trường. Quản trị chuỗi cung ứng xanh phát triển mạnh ở thị trường Đức do chính sách môi trường của nước này. Nếu các doanh nghiệp cung cấp linh kiện lắp ráp ô tô mà không áp dụng công nghệ xanh thì họ có thể mất thị phần trên thị trường hoặc phải đối mặt với nguy cơ đóng cửa doanh nghiệp, bởi vì hầu hết các quốc gia đều quan tâm về môi trường và đây là ưu tiên hàng đầu (Caniels, 2013). Các nhà sản xuất linh kiện ô tô đóng một vai trò quan trọng trong nền kinh tế của một quốc gia và họ đã xác định việc ứng dụng GSCM là chiến lược (Mathiyazhagan & Govindan, 2013). Các nghiên cứu cho thấy các quy định của chính phủ và pháp luật và logistic ngược là những động lực chính để đạt được sự hợp tác giữa nhà thiết kế sản phẩm và nhà cung cấp, từ đó, mới có thể giảm tác động tiêu cực đến môi trường và thực hiện GSCM (Diabat & Govindan, 2011). Logistic ngược là một trong những yếu tố quan trọng của GSCM. Thông qua logistic ngược, doanh nghiệp mới có thể thực hiện chiến lược kinh doanh thân thiện với môi trường và thúc đẩy nhận thức của người tiêu dùng nhằm phát triển bền vững (Hazen & cộng sự, 2012).

Tóm lại, các nghiên cứu trên thế giới đã chỉ ra mối quan hệ tích cực giữa quản trị chuỗi cung ứng xanh và hiệu quả hoạt động, tài chính, marketing và môi trường của doanh nghiệp (xem Bảng 1). Có thể nói, hiện nay, trong bối cảnh ô nhiễm môi trường đang ngày càng trở thành vấn đề cấp bách, quản trị chuỗi cung ứng xanh và logistic ngược đang là xu hướng của các doanh nghiệp nhằm hướng tới tăng trưởng bền vững.

5.2 Marketing xanh

Marketing xanh có thể được xem là quá trình tuân thủ đạo đức và các yêu cầu về trách nhiệm xã hội trong marketing (Dheeraj & Vishal, 2012). Hoạt động này liên quan chặt chẽ

đến phát triển hình ảnh và nâng cao năng lực của công ty trong mọi khía cạnh (Ko & cộng sự, 2013). Fisk (2010) chỉ ra rằng marketing xanh và công nghệ bền vững là các nhân tố thúc đẩy hiệu quả tài chính, hiệu quả marketing và phát triển bền vững của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, chiến lược marketing gắn với sinh thái có thể thay đổi hành vi của người tiêu dùng các phương tiện đi lại một cách tích cực. Tuy nhiên, các thông tin phải được truyền tải lặp đi lặp lại nhằm đạt được sự thay đổi bền vững đối với hành vi của người tiêu dùng.

Kết quả nghiên cứu của Siriwardena & cộng sự cũng nhận định rằng tác động tích cực của chiến lược thay đổi hành vi góp phần làm tăng hành vi của người tiêu dùng xanh (Siriwardena & cộng sự, 2012). Các nghiên cứu cũng khẳng định hiệu ứng tích cực của các thông tin sinh thái trong thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh. Green & cộng sự (2012) đề cập đến những ảnh hưởng tích cực của hài hòa hóa các chiến lược marketing xanh đến chuỗi cung ứng và hoạt động marketing của doanh nghiệp, từ đó nâng cao hoạt động tài chính của tổ chức.

Hình ảnh xanh của sản phẩm được truyền tải tới người tiêu dùng bao gồm: sản phẩm có các tính năng thân thiện với môi trường, sản phẩm có thể tái chế được và sản phẩm được đóng gói xanh. Nghiên cứu của Smith năm 2010 cho thấy các sản phẩm thân thiện với môi trường ảnh hưởng tích cực đến danh tiếng của công ty và hình ảnh của công ty (Smith, 2010). Ngoài ra, các nhà nghiên cứu khác chỉ ra rằng tồn tại mối quan hệ giữa các chiến lược môi trường chủ động và hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp và đề xuất rằng các nhà quản lý nên nhìn nhận marketing xanh như một chiến lược tuyệt vời, không chỉ góp phần giảm chi phí, mà còn tối ưu hóa kết quả kinh doanh của doanh nghiệp, góp phần tạo ra các lợi thế khác biệt (Fraj & cộng sự, 2011).

Một số nghiên cứu khác cho rằng người quản lý gián tiếp đóng vai trò quan trọng trong thiết kế và phát triển các chiến lược marketing xanh thông qua tích hợp giá trị môi trường trong văn hóa tổ chức. Các nghiên cứu này cũng nhận định, trong khi các sáng kiến định hướng thị trường trực tiếp và xác định hiệu quả kinh tế của doanh nghiệp, các hoạt động định hướng nội bộ gián tiếp ảnh hưởng kết quả tài chính thông qua cải thiện môi trường hoạt động của công ty (Fraj & cộng sự, 2013). Hơn nữa, marketing xanh còn đem lại tính bền vững cho doanh nghiệp (Peattie & Crane, 2005). Các công ty đang tiến hành cải thiện môi trường sản phẩm vì một số lý do, trong đó có mong muốn trở thành doanh nghiệp có trách nhiệm xã hội (Polonsky & cộng sự, 1998). Thực tế, ngày càng có nhiều người tiêu dùng thích sản phẩm xanh hơn (Saxena & Khandelwal, 2008). Hãng General Motors đã đầu tư 2,5 tỷ USD trong các dự án kinh doanh xanh (Gleim, 2013). Các chiến lược xanh được doanh nghiệp áp dụng bao gồm: (1) Đổi mới xanh; (2) Phủ xanh tổ chức và (3) Liên minh xanh (Cronin & cộng sự, 2011).

Các nghiên cứu cũng chỉ ra rằng việc phối hợp giữa các tổ chức (liên minh xanh) có thể đem lại hiệu quả hoạt động môi trường của một doanh nghiệp. Do đó, từ trước đến nay, các doanh nghiệp phải chung tay để tìm ra những phương pháp cải thiện hiệu quả môi trường như chia sẻ kiến thức, khả năng và nỗ lực sáng tạo bởi vì, đổi mới đóng vai trò vô cùng quan trọng đối với doanh nghiệp (Albino & cộng sự, 2012).

Như vậy, các kết quả nghiên cứu nêu trên đã chỉ ra ảnh hưởng tích cực của sáng kiến marketing xanh đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp xét trên góc độ hiệu quả marketing thông qua danh tiếng và thị phần của công ty. Ngoài ra, xét về hiệu quả môi trường, hiệu quả hoạt động và hiệu quả tài chính của doanh nghiệp, chiến lược marketing xanh cũng gián tiếp đóng góp vào cải thiện môi trường văn hóa doanh nghiệp và tạo ra khác biệt cho sản phẩm của doanh nghiệp, từ đó, nâng cao doanh thu và lợi nhuận cho doanh nghiệp (Bảng 1).

5.3 Quảng cáo xanh

Nếu một sản phẩm, dịch vụ xanh của doanh nghiệp cần đảm bảo đầy đủ các yếu tố như chất lượng, giá cả, bao bì, tái chế, hệ thống phân phối giảm thiểu ô nhiễm môi trường thì quảng cáo xanh sẽ là công cụ làm nổi bật tính năng và tăng sức cạnh tranh của sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp trên thị trường. Quảng cáo xanh giúp người tiêu dùng tiếp cận được sản phẩm xanh rõ ràng, thân thiện và gần gũi hơn. Vì vậy, quảng cáo xanh không chỉ góp phần cải thiện hình ảnh doanh nghiệp, tăng tính hiệu quả marketing, mà còn hướng người tiêu dùng thay đổi dần thói quen mua xanh.

Có thể nói, quảng cáo xanh hoặc thông điệp xanh cũng giúp thu hút người tiêu dùng tin tưởng vào truyền thông (Grimmer & Wooley, 2014). Sản phẩm xanh trong các nội dung quảng cáo xanh thường thu hút khách hàng. Quảng cáo xanh khiến người tiêu dùng mua sản phẩm xanh và cảm nhận thân thiện với môi trường (Smith, 2012).

Quảng cáo truyền miệng (WOM - word of mouth) là một trong hình thức quảng cáo quan trọng thúc đẩy các sản phẩm xanh và nhận thức của người tiêu dùng (Chen & cộng sự, 2013). Kết quả nghiên cứu cho thấy những tác động tích cực của thông tin sinh thái và vai trò của nguồn thông tin này trong gia tăng hành vi của người tiêu dùng xanh (Siriwardena & cộng sự, 2012). Cung cấp thông tin liên quan có sẵn tại điểm mua hàng có thể giáo dục người tiêu dùng về lợi ích lựa chọn lối sống xanh hơn (Borin & Cerf, 2011). Kết quả của nghiên cứu cho thấy các ngành công nghiệp ở Ấn Độ có quan điểm tích cực về áp dụng lối sống xanh (Saxena & Khandelwal, 2012). Thậm chí, thiện chí xanh có thể tác động tích cực đến lợi nhuận doanh nghiệp thông qua giá đầu ra (Kristrom & Lundgreen, 2003). Ngoài ra, hiệu quả môi trường tạo ra một hình ảnh tích cực của công ty. Do đó, việc triển khai chiến lược tiếp thị xanh có thể đem lại lợi ích cho các công ty (Camino, 2007).

5.4 Nhãn sinh thái

Sản phẩm của doanh nghiệp được cấp nhãn sinh thái đồng nghĩa với công nhận sản phẩm thân thiện với môi trường. Khi thực hiện dán nhãn sinh thái cho sản phẩm là doanh nghiệp đã tạo dựng hình ảnh tuyệt đối tuân thủ pháp luật, đặc biệt là pháp luật về môi trường và lao động; tạo được lợi thế cạnh tranh trong các thị trường khó tính với yêu cầu cao về môi trường và xã hội và có trách nhiệm xã hội đối với cộng đồng. Nhãn sinh thái (Eco-label) nổi lên như một trong những phương tiện thống trị của tiếp thị truyền thông cho các thông tin xanh của sản phẩm, nhưng để tiến tới một hệ thống sản xuất và tiêu thụ bền vững vẫn còn khá xa (Rex & Baumann, 2007). Nhãn sinh thái hoặc nhãn môi trường là công cụ hữu ích

thể hiện sự hợp tác và tự cam kết của các doanh nghiệp trong ngành công nghiệp (Panda & Goswami, 2009).

Bên cạnh đó, nhãn sinh thái là công cụ quan trọng hỗ trợ quá trình ra quyết định liên quan đến các sản phẩm có xem xét yếu tố môi trường (Thogersen & cộng sự, 2010). Do đó, các công ty xây dựng chiến lược quảng cáo, thương hiệu xanh, nhãn sinh thái và đóng gói xanh nhằm khuyến khích mô hình tiêu dùng xanh (Juwaheer & cộng sự, 2012). Hình ảnh và thông điệp từ nhãn sinh thái mang lại tác động tích cực và quyết định mua hàng của người tiêu dùng, từ đó ảnh hưởng tích cực đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp (Tang & cộng sự, 2004) (xem Bảng 1).

5.5 Cải tiến sản phẩm xanh

Ngày nay, cải tiến hay đổi mới sản phẩm đã trở thành chìa khóa dẫn đến thành công của các doanh nghiệp và cải tiến sản phẩm xanh không chỉ tạo nên khác biệt cho doanh nghiệp mà còn xanh hóa cả ngành công nghiệp, từ đó, cải thiện hoạt động môi trường của doanh nghiệp. Đổi mới và lãnh đạo thời kỳ chuyển đổi cũng là một trong những các yếu tố rất quan trọng trong hoạt động của công ty (Samad, 2012). Lin & cộng sự (2013) chỉ ra rằng nhu cầu thị trường có mối quan hệ tích cực đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp và quy trình đổi mới sản phẩm xanh. Một khi nhu cầu của thị trường hướng đến các sản phẩm xanh một cách bền vững thì doanh nghiệp nhất định sẽ thành công (Lin & cộng sự, 2013). Những công ty tích cực tham gia vào đổi mới và thiết kế sản phẩm xanh thì có kết quả hoạt động kinh doanh tốt hơn so với những công ty ít hoặc không chú trọng vào cải tiến sản phẩm xanh (Camison & Lopez, 2012). Công ty phải trả tiền chú ý đến sản phẩm và hiệu quả kinh tế để thực hiện yêu cầu về môi trường. Nhiều công ty sản xuất xe máy ở Việt Nam đã triển khai các chương trình hành động để tích hợp đổi mới sản phẩm và cải thiện hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp mình (Lin & cộng sự, 2013). Ngoài tập trung vào sản phẩm và kết quả hoạt động kinh doanh, các doanh nghiệp cần chú ý đến hoạt động môi trường của doanh nghiệp để đạt được mục tiêu tăng trưởng bền vững. Trong nghiên cứu về ảnh hưởng của cải tiến sản phẩm xanh đến kết quả hoạt động kinh doanh và khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp, tác giả Ar Ilker (2012) đã kết luận cải tiến sản phẩm xanh có ảnh hưởng tích cực đến kết quả kinh doanh và khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp.

Cải tiến sản phẩm xanh có thể đạt được bằng thực hiện quá trình phát triển sản phẩm sử dụng tài nguyên tối thiểu (RCPD - Resource Constrained Product Development). Có thể hiểu, RCPD là quá trình phát triển các sản phẩm mới sử dụng tài nguyên một cách tối thiểu đồng thời sản xuất với chi phí thấp nhất có thể, nhờ đó mà giảm giá thành sản phẩm. Phát triển sản phẩm sử dụng tài nguyên tối thiểu có thể giúp sản phẩm thâm nhập thị trường tốt hơn với giá thành thấp hơn và cũng cung cấp cho khách hàng các lợi ích ngoài mong đợi, như sử dụng nguồn lực tiết kiệm, từ đó, bảo tồn tài nguyên khan hiếm góp phần phát triển bền vững (Sharma & Iyer, 2012). Tóm lại, cải tiến/đổi mới sản phẩm xanh là xu hướng tất yếu của doanh nghiệp nhằm phát triển bền vững. Lợi ích mà cải tiến sản phẩm xanh mang lại không chỉ ở hiệu quả hoạt động kinh doanh mà còn ở hiệu quả hoạt động môi trường cho doanh nghiệp (Bảng 1).

Bảng 1. Ảnh hưởng của sáng kiến xanh đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

Sáng kiến xanh	Hiệu quả tài chính	Hiệu quả hoạt động	Hiệu quả marketing	Hiệu quả môi trường	Nghiên cứu hỗ trợ
Quản trị chuỗi cung ứng xanh	+	+	+	+	Hansmann & Claudia (2001); Zhu & cộng sự, (2004); Azevedo & cộng sự (2011); (Hansmann & Claudia, 2001); Diabat & Govindan (2011); Chan & cộng sự (2012); Bose & Pal (2012); Lin & cộng sự, (2013); Caniels (2013); Mathiyazhagan & Govindan (2013)
Logistics ngược	---	---	---	+	Diabat & Govindan (2011); Hazen & cộng sự (2012)
Marketing xanh	+	+	+	+	Smith (2010); Fraj & cộng sự (2011); Siriwardena & cộng sự (2012); Green & cộng sự (2012); Ko & cộng sự (2013); Fraj & cộng sự (2013)
Quảng cáo xanh	---	+	+	---	Camino (2007); Kristrom & Lundgreen (2003); Smith (2012); Siriwardena & cộng sự (2012); Chen & cộng sự (2013); Grimmer & Wooley, 2014
Nhãn sinh thái	---	---	---	+	Panda & Goswami (2009) Rex & Baumann (2007); Panda & Goswami (2009)
Cải tiến sản phẩm xanh	+	+	+	---	Ar Ilker (2012); Camison & Lopez (2012); Samad (2012); Sharma & Iyer (2012); Lin & cộng sự (2013)

Ghi chú: “+”: mối quan hệ tích cực; “-”: mối quan hệ tiêu cực; “---”: chưa tìm thấy mối quan hệ

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp

6. Kết luận

Nghiên cứu này tổng hợp các kết quả nghiên cứu trên thế giới về ảnh hưởng của sáng kiến xanh đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Kiểm soát khí thải carbon là thách thức lớn đối với các doanh nghiệp trên thế giới. Các doanh nghiệp phải đối mặt với áp lực từ chính phủ đối với phát thải carbon, kiểm soát chi phí và hiệu quả hoạt động công ty. Thiện chí và hình ảnh công ty cũng là một trong những sáng kiến xanh giúp doanh nghiệp tạo ra lợi thế cạnh tranh. Kết quả nghiên cứu cho thấy quản trị chuỗi cung ứng xanh và cách thức kinh doanh xanh hoặc nhân sinh thái có mối quan hệ tích cực với hiệu quả hoạt động công ty (Chan & cộng sự, 2012). Các nhà nghiên cứu cũng chỉ ra rằng quản trị chuỗi cung ứng xanh và hiệu quả hoạt động của công ty có mối quan hệ cùng chiều với nhau (Hervani & cộng sự, 2005). Hiệu quả hoạt động của công ty phụ thuộc vào sự đổi mới và phương thức lãnh đạo chuyển đổi (Samad, 2012). Nếu doanh nghiệp tập trung vào tăng cường sản phẩm xanh thì cần hướng đến tính bền vững về tự nhiên và đổi mới sản phẩm, từ đó sẽ tăng cường hiệu quả hoạt động (Lin & cộng sự, 2013). Các doanh nghiệp áp dụng sáng kiến xanh nhằm thực hiện đổi mới và thiết kế sản phẩm xanh được ghi nhận đạt hiệu quả hoạt động tốt hơn (Camison & Lopez, 2012). Bên cạnh đó, người tiêu dùng nhận thức nhất định về sản phẩm đạt tiêu chuẩn xanh, thân thiện với môi trường (Rettie & cộng sự, 2012). Lựa chọn sở thích thương hiệu xanh thường bị ảnh hưởng từ nhiều yếu tố như tuổi, thu nhập, giới tính và giáo dục (Mourad & Ahmed, 2012). Như vậy, có thể thấy, các sáng kiến xanh trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp có ảnh hưởng tích cực đến kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Do đó, để hướng tới mục tiêu tăng trưởng bền vững góp phần xây dựng nền kinh tế xanh - nền kinh tế phát triển bền vững, các doanh nghiệp nên nghiên cứu và áp dụng các sáng kiến xanh trong hoạt động kinh doanh.

Hạn chế của nghiên cứu là mới chỉ hệ thống hóa cơ sở lý luận về sáng kiến xanh và phân tích, đánh giá ảnh hưởng của các sáng kiến xanh đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp dựa trên các kết quả nghiên cứu trên thế giới mà chưa đề cập đến bối cảnh tại Việt Nam. Ngoài ra, do hạn chế về dữ liệu, nên thời gian phân tích chỉ được thực hiện trong giai đoạn (2000-2016). Hướng nghiên cứu trong tương lai liên quan đến lĩnh vực nghiên cứu của đề tài có thể mở rộng ở khía cạnh nghiên cứu thực nghiệm về việc áp dụng các sáng kiến xanh này trong hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp và ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp Việt Nam. Kết quả nghiên cứu theo cách tiếp cận này sẽ thúc đẩy các doanh nghiệp phát triển theo hướng xanh nhằm đạt được mục tiêu tăng trưởng bền vững, tạo cơ sở vững chắc phát triển nền kinh tế xanh tại Việt Nam.

Bài nghiên cứu này thuộc khuôn khổ Đề tài cấp Bộ Giáo dục và Đào tạo, mã số B2018 - NTH -20.

Tài liệu tham khảo

- Albino, V., Dangelico, R. & Pontrandolfo, P. (2012), "Do inter-organizational collaborations enhance a firm's environmental performance: a study of the largest US companies?", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 37, pp. 304 - 315.
- Ar Ilker, M. (2012), "The impact of green product innovation on firm performance and competitive capability: the moderating role of managerial environmental concern", *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol. 62, pp. 854 - 864.
- Azevedo, S., Carvalho, H. & Machado, V. (2011), "The influence of green initiatives on supply chain performance: a case study approach", *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, Vol. 47, pp. 850 - 871.
- Borin, N. & Cerf, C. (2011), "Consumer effects of environmental impact on product labeling", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28 No. 1, pp 76 - 86.
- Bose, L. & Pal, R. (2012), "Do green supply chain management impact stock prices of the firm", *Decision Support System*, Vol. 52, pp. 624 - 634.
- Bowen, F.E., Cousins, P.D., Lamming, R.C. & Faruk, A.C. (2001), "The role of supply management capabilities in green supply", *Journal of Production and Operation Management Society*, Vol. 10 No. 2, pp. 174 - 189.
- Camino, J. R. (2007), "Re-evaluating green marketing strategy: a stakeholder perception", *European Journal of Marketing*, Vol. 41 No. 11-12, pp. 1328 - 1358.
- Camison, C. & Lopez, A. (2012), "Organization innovation as an enabler of technology, innovation capabilities and firm performance", *Journal of Business Research*, Vol. 67 No. 1, pp 2891-2902.
- Caniels, M. (2013), "Participation of suppliers in the greening supply chain: an empirical analysis of German automotive suppliers", *Journal of Purchasing and Supply Management*, Vol. 19, pp. 134 - 143.
- Carrion-Flores, C.E. & Innes, R. (2010), "Environmental innovation and environmental performance", *Journal of Environmental Economics and Management*, Vol. 59, pp 27 - 42.
- Chan, R.Y., He, H., Chan, H.K. & Wang, W.Y. (2012a), "Environment orientation and corporate performance: the mediation mechanism of green supply chain management and the moderating effect of competitive intensity", *Industrial Marketing Management*, Vol. 41 No. 4, pp. 621 - 630.
- Chen, Y.S., Lai, S.B. & Wen, C.T. (2006), "The influence of green innovation performance on corporate advantage in Taiwan", *Journal of Business Ethics*, Vol. 67 No. 4, pp. 331 - 339.
- Chen, Y.S., Lin, C.L. & Chang, C.H. (2013), "The influence of green wash on green word-of-mouth (green WOM): the mediation effects of green perceived quality and green satisfaction", *Quality & Quantity: International Journal of Methodology*, Vol. 48 No. 5, pp. 2411 - 2425.
- Cronin Jr., J.J., Smith, J.S., Gleim, M.R., Ramirez, E. & Martinez, J.D. (2011), "Green marketing strategies: an examination of stakeholders and the opportunities they present", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 39 No. 1, pp 158 - 174.
- Dheeraj, N. & Vishal, N. (2012), "An overview of green supply chain management in India", *Research Journal of Recent Sciences*, Vol. 1 No. 6, pp. 77 - 82.

- Diabat, A. & Govindan, K. (2011), “An analysis of the drivers affecting the implementation of green supply chain management”, *Resour Conserv Recycl*, Vol. 55 No. 6, pp. 659 - 667.
- Fisk, G. (2010) “Green marketing: a multiplier for appropriate technology transfer”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 17 No. 6, pp. 657 - 676.
- Fraj, E., Martinez, E. & Matute, J. (2011), “Green marketing strategy and the firm's performance: the moderating role of environmental culture”, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 19 No. 4, pp. 339 - 355.
- Fraj, E., Martinez, E. & Matute, J. (2013), “Green marketing in B2B organizations: an empirical analysis from the natural resources-based view of the firm”, *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 28 No. 5, pp. 396 - 410.
- Gleim, M. R. (2013), “Against the green: a multimethod examination of the barriers to green consumption”, *Journal of Retailing*, Vol. 44, pp. 44 - 56.
- Green Jr., K.W., Whitten, D. & Inman, R.A. (2012), “Aligning marketing strategies throughout the supply chain to enhance performance”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 41, pp. 1008 - 1018.
- Grimmer, M. & Wooley, M. (2014) “Green marketing messages and consumers' purchase intention: promoting personal versus environmental benefits”, *Journal of Marketing Communication*, Vol. 20 No. 4, 231 - 250.
- Hamner, B. (2006), “Effects of green purchasing strategies on supplier behaviour”, In: Sarkis, J. (Ed.), *Greening the Supply Chain*, Springer, London, online ISBN: 978-1-84628-299-7, pp. 25 - 37.
- Hansmann, K.W. & Claudia, K. (2001), “Environmental management policies”, In: Sarkis, J. (Ed.), *Green Manufacturing and Operation: From Design to Delivery and Back*, Sheffield, UK: Greenleaf Publishing.
- Hazen, B. T., Wu, Y., Cegielski, C. G., Jones-Farmer, L. A. & Hall, D. J. (2012), “Consumer reaction to the adoption of green reverse logistics, the international review of retail”, *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, Vol. 22 No. 4, pp. 417 - 434.
- Hervani, A., Helms, M. & Sarkis, J. (2005), “Performance measurement for green supply chain management”, *Benchmark International Journal*, Vol. 12 No. 4, pp. 330 - 353.
- Juwaheer, T.D., Pudaruth, S. & Noyaux, M.E. (2012), “Analyzing the impact of green marketing strategies on consumer purchasing patterns in Mauritius”, *World Journal of Entrepreneurship Management Sustainable Development*, Vol. 8 No. 1, pp. 36 - 59.
- Kasilingam, L., Selvam, M. & Venkateswar, S. (2015), “An Empirical Examination of Returns on Select Asian Stock Market Indices”, *Journal of Applied Finance and Banking*, Vol. 5, pp. 115 - 119.
- Ko, E., Hwang, Y.K. & Kim, E.Y. (2013), “Green marketing functions in building a corporate image in the retail setting”, *Journal of Business Resources*, Vol. 66 No. 10, pp. 1709 - 1715.
- Kristrom, B. & Lundgreen, T. (2003), “Abatement investments and green goodwill”, *Applied Economics*, Vol. 35 No. 18, pp. 1915 - 1921.
- Kurdve, M., Zackrisson, M., Wiktorsson, M. & Harlin, U. (2014), “Lean and green integration into production system models experiences from Swedish industry”, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 85, pp. 180 - 190.

- Lin, R.J., Tan, K.H. & Geng, Y. (2013), “Market demand, green product innovation, and firm performance: evidence from Vietnam motorcycle industry”, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 40, pp. 101-107.
- Luthra, S., Kumar, V., Kumar, S. & Haleem, A. (2011), “Barriers to implementing green supply chain management in automobile industry using interpretive structured modeling techniques: an Indian perspective”, *Journal of Industrial and Engineering and Management*, Vol. 4 No. 2, pp. 231 - 257.
- Mathiyazhagan, K., Govindan, K., NoorulHaq, A. & Geng, Y. (2013), “An ISM approach for the barrier analysis in implementing green supply chain management”, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 47, pp. 283 - 297.
- McKinsey and Company (2010), “The road to 2020 and beyond: what's driving the global automotive industry”, tại <https://www.mckinsey.com/industries/automotive-and-assembly/our-insights/the-road-to-2020-and-beyond-whats-driving-the-global-automotive-industry> (truy cập ngày 26/12/2019).
- Mourad, M. & Ahmed, Y.S.E. (2012), “Perception of the green brand in an emerging innovative market”, *European Journal of Innovation Management*, Vol. 15 No. 4, pp. 514 - 537.
- OECD (2009), "Sustainable manufacturing and eco-innovation: towards a green economy", tại <https://www.oecd.org/env/consumption-innovation/42957785.pdf> (truy cập ngày 26/12/2019).
- Panda, L. K. & Goswami, S. (2009), “Eco-labels and its environmental countenance”, *Orissa Review*, October 2009, tại <http://magazines.odisha.gov.in/Orissareview/2009/October/engpdf/Pages64-71.pdf>, (truy cập ngày 26/12/2019) .
- Peattie, K. & Crane, A. (2005), “Green marketing: legend, myth, farce, prophesy?”, *Qualitative Marketing Research*, Vol. 8 No. 4, pp. 357 - 370.
- Polonsky, M.J. & Rosenberger, P.J. (2001), “Reevaluating green marketing: a strategic approach”, *Business Horizon*, Vol. 44 No. 5, pp. 21 - 30.
- Porter, M.E. (1991), “Towards a dynamic theory of strategy”, *Strategic Management Journal*, Winter Special Issue, Vol. 12, pp. 95 - 117.
- Rao, P. (2002), “Greening the supply chain: a new initiative in South East Asia”, *International Journal of Operation and Production Management*, Vol. 22 No. 6, pp. 632 - 655.
- Rao, P. & Holt, D. (2005), “Do green supply chains lead to competitiveness and economic performance?”, *International Journal of Operation & Production Management*, Vol. 25 No. 9, pp. 898 - 916.
- Reid, A. & Miedzinski, M. (2008), “Eco-innovation”, *Final Report for Sectoral Innovation Watch*, Brussels, Technopolis Group, DOI:10.13140/RG.2.1.1748.0089.
- Rettie, R., Burchell, K. & Riley, D. (2012), “Normalizing green behavior: a new approach to sustainability marketing”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 28 No. 3, pp. 420 - 444.
- Rex, E. & Baumann, H. (2007), “Beyond eco-labels: what green marketing can learn from conventional marketing”, *Journal of Cleaner Production*, pp. 567 - 576.
- Ross, Westerfield & Jordan (2010), *Fundamentals of Corporate Finance*, McGraw-Hill Irwin, 9E.
- Samad, S. (2012), “The influence of innovation & transformational leadership on organization performance”, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol. 57, pp. 486 - 493.

- Saxena, R.P. & Khandelwal, P.K. (2008), "Consumer attitudes towards green marketing on an exploratory study", *The International Journal of Indian Psychology*, Vol. 2, pp. 140 - 146.
- Saxena, R.P. & Khandelwal, P.K. (2012), "Greening of industries for sustainable growth, an exploratory study on durable, non-durable & services industries", *International Journal Social Economics*, Vol. 39 No. 8, pp. 551 - 586.
- Sharma, A. & Iyer, G.R. (2012), "Resource-constrained product development, the implication for greenmarketing and green supply chains", *Industrial Marketing Management*, Vol. 41, pp. 599 - 608.
- Shen, L., Olfat, L., Govindan, K., Khodaverdi, R. & Diabat, A. (2013), "A fuzzy multi criteria approach for evaluating green suppliers performance in green supply chain with linguistic preferences", *Resources, Conservation and Recycle*, Vol. 74, pp. 170 - 179.
- Siriwardena, S., Hunt, G., Teisl, M.F. & Noblet, C.L. (2012), "Effective environmental marketing of green cars: a nested logit approach", *Transportation Research Part D*, pp 237 - 242.
- Smith, K.T. (2012), "A longitudinal study of green marketing strategies that influence millennial", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 20 No. 6, pp. 535 - 551.
- Tang, E., Fryxell, G. E. & Chow, C.F. (2004), "Visual & verbal communication in the design of eco-labels for green consumer products", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 16 No. 4, pp. 85 - 105.
- Tseng, M.L., Tan, K., Lim, M., Lin, R.J. & Geng, Y. (2014b), "Benchmarking eco-efficiency in green supply chain practices in uncertainty", *Production Planning and Control*, Vol. 25 No. 13 - 14, pp. 1079 - 1090.
- Tseng, M.L., Tan, K. & Chiu, A.S.F. (2015), "Identifying the competitive determinants of firms green supply chain capabilities under uncertainty", *Clean Technologies Environmental Policy*, Vol. 18, pp. 1247 - 1262.
- Thøgersen, J., Haugaard, P. & Olesen, A. (2010), "Consumer responses to eco-labels", *European Journal of Marketing*, Vol. 44 No. 11-12, pp. 1787 - 1810.
- Vinayagamoorthi, V., Murugesan, S. & Kasilingam, L. (2015), "Impact of firms profitability on environmental performance: evidence from companies in India", *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol. 6 No. 1, pp. 109 - 119.
- Whetten, D.A. (1987), "Organizational growth and decline processes", *Annual Review of Sociology*, Vol. 13, pp. 335 - 358.
- Wouters, M., Anderson, J.C., Narus, J.A. & Wynstra, F. (2009), "Improving sourcing decisions in NPD projects: monetary quantification of points of difference", *Journal of Operations Management*, Vol. 27 No. 1, pp. 64 - 77.
- Xu, L.C., Zhu, T. & Lin, Y. (2005), "Politician control, agency problems and ownership reform: Evidence from China", *Economics of Transition*, Vol. 13 No. 1, pp. 1 - 24.
- Zhu, Q. & Sarkis, J. (2004), "Relationships between operational practices and performance among early adopters of green supply chain management practices in Chinese manufacturing enterprises", *Journal of Operations Management*, Vol. 22 No. 3, pp 265 - 289.