



Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế

Trang chủ: <http://tapchi.ftu.edu.vn>

ỨNG DỤNG SÁNG KIẾN XANH TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH: KINH NGHIỆM QUỐC TẾ VÀ BÀI HỌC CHO CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

Nguyễn Đỗ Quyên¹

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Nguyễn Khánh Ly

Công ty Cổ phần Chứng khoán VNDIRECT, Hà Nội, Việt Nam

Ngày nhận: 15/04/2020; Ngày hoàn thành biên tập: 29/09/2020; Ngày duyệt đăng: 05/10/2020

Tóm tắt: Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu tình huống nhằm nghiên cứu kinh nghiệm quốc tế về ứng dụng sáng kiến xanh trong hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp tại một số quốc gia phát triển đi đầu về tăng trưởng kinh tế xanh như Hoa Kỳ, Đức và Nhật Bản. Từ những kinh nghiệm của các doanh nghiệp ở các nước phát triển trên thế giới, nghiên cứu này rút ra bài học cho các doanh nghiệp Việt Nam trong quá trình ứng dụng sáng kiến xanh trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp nhằm xây dựng chiến lược kinh doanh phù hợp để đạt được mục tiêu tăng trưởng bền vững và góp phần phát triển nền kinh tế xanh của quốc gia.

Từ khóa: Sáng kiến xanh, Hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

APPLYING GREEN INITIATIVES IN BUSINESS ACTIVITIES: INTERNATIONAL EXPERIENCE AND LESSONS FOR VIETNAMESE FIRMS

Abstract: The paper uses the case study research method to examine international experience in applying green initiatives in business activities in leading countries in green economic growth such as the U.S., Germany, and Japan. From experience of these countries, the paper proposes lessons for Vietnamese firms in applying green initiatives in their business activities to build up suitable business strategies to achieve sustainable growth and contribute to the green economy.

Keywords: Green initiatives, Business activities

1. Đặt vấn đề

Quá trình toàn cầu hoá và sự bùng nổ của cách mạng khoa học công nghệ đã và đang giúp nền kinh tế thế giới đạt được nhiều thành tựu nổi bật. Tuy nhiên, phần lớn các mô hình phát triển kinh tế từ trước tới nay đều triển khai theo mô hình “nền kinh tế

¹ Tác giả liên hệ, Email: quyendn@ftu.edu.vn

nâu”, do đó đã gây ra những tổn hại lớn cho môi trường. Biến đổi khí hậu diễn ra với quy mô toàn cầu đe dọa cuộc sống con người và gây tổn thất không nhỏ cho hoạt động kinh tế. Nhằm thay đổi tình trạng này, năm 2008, Chương trình Môi trường Liên Hợp Quốc (UNEP) đã đưa ra sáng kiến kinh tế xanh - một hướng tiếp cận mới cho phát triển kinh tế được nhiều quốc gia đồng tình hưởng ứng. UNEP cho rằng, một nền kinh tế xanh là nền kinh tế có sự cải thiện về đời sống và công bằng xã hội đồng thời giảm một cách đáng kể những tổn hại về môi trường và sinh thái. Nền kinh tế xanh là một nền kinh tế với mức phát thải carbon thấp, sử dụng hiệu quả các nguồn tài nguyên và giảm sự mất công bằng xã hội. Phát triển kinh tế xanh đang trở thành một xu hướng trên thế giới, giúp các nước đối phó với các cuộc khủng hoảng hiện tại và ngăn chặn nguy cơ xảy ra các khủng hoảng trong tương lai.

Trong sự phát triển của nền kinh tế xanh của bất kỳ các quốc gia nào trên thế giới, chúng ta không thể phủ nhận vai trò quan trọng của các doanh nghiệp trong quá trình xây dựng nền kinh tế xanh. Nói cách khác, việc ứng dụng các sáng kiến xanh trong kinh doanh nhằm góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp là một trong những nền móng để xây dựng của nền kinh tế xanh của quốc gia. Do đó, để đạt được mục tiêu tăng trưởng xanh của quốc gia, các doanh nghiệp cần ứng dụng các sáng kiến xanh trong kinh doanh. Ngoài ra, dưới áp lực cạnh tranh, áp lực từ cộng đồng và các quy định về môi trường như hiện nay, thì việc 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 (Bai & cộng sự, 2015). Giờ đây, các vấn đề về môi trường đã trở thành mối quan tâm lớn của các doanh nghiệp (McKinsey, 2010). Do đó, sự thành công trong việc 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 luôn thay đổi như hiện nay (Kurdve & cộng sự, 2014; Tseng & cộng sự, 2014; Shen & cộng sự, 2013; Tseng & cộng sự, 2015).

Mặc dù nền kinh tế Việt Nam đang tăng trưởng nhanh trong những năm gần đây, tuy nhiên, chưa phát triển nhiều theo xu hướng xanh bởi vì khoa học công nghệ, nguồn nhân lực và kỹ năng quản lý còn yếu kém. Đa số các doanh nghiệp Việt Nam ứng dụng sáng kiến xanh trong hoạt động kinh doanh là các doanh nghiệp có vốn hóa lớn, do việc ứng dụng sáng kiến xanh đòi hỏi nhiều vốn đầu tư và công nghệ cao. Bên cạnh đó, nhận thức về tăng trưởng xanh của nhiều doanh nghiệp còn chưa được cập nhật mặc dù các nghiên cứu trên thế giới đã chỉ ra rằng sáng kiến xanh trong kinh doanh đóng vai trò tích cực đến kết quả kinh doanh và phát triển bền vững của doanh nghiệp (Nguyễn, 2020). Kết quả khảo sát trong nghiên cứu của Nguyen & Nguyen (2020) cho thấy, trong các hoạt động của quản trị chuỗi cung ứng xanh, mua sắm vật liệu xanh, đóng gói sản phẩm và thiết kế thường chiếm ưu thế so với các hoạt động còn lại. Các công ty thường xuyên mua vật liệu thân thiện với môi trường hoặc tái chế để sản xuất sản phẩm và tập trung vào thiết kế và đóng gói sản phẩm xanh trong quản lý chuỗi cung ứng xanh. Thực tế, có ít doanh nghiệp áp dụng năng lượng tái tạo và thiết bị công nghệ sạch hơn các công nghệ thường do hoạt động này đòi hỏi nguồn vốn đầu tư lớn. Các doanh nghiệp Việt Nam cũng ít áp dụng phân phối sản phẩm xanh. Logistics ngược và logistics xanh cũng được triển khai ở mức độ khiêm tốn. Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu cho thấy, bên cạnh quảng cáo xanh và marketing xanh, đổi mới sản phẩm xanh các công ty Việt Nam

có xu hướng áp dụng khá thường xuyên nhằm giảm thiểu các tác động tiêu cực đến hệ sinh thái. Mặc dù vậy, nhãn sinh thái ít được các doanh nghiệp Việt Nam ứng dụng so với các sáng kiến xanh khác.

Với xu hướng chuyển dịch các nhà máy sản xuất chế tạo từ Trung Quốc sang Việt Nam như hiện nay, áp dụng các sáng kiến xanh trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp là thực sự cần thiết để giúp Chính phủ phát triển nền kinh tế xanh đồng thời thoát khỏi nguy cơ thành “bãi rác công nghiệp” của thế giới. Việc nghiên cứu kinh nghiệm của các quốc gia tiên phong lĩnh vực phát triển nền kinh tế xanh như Hoa Kỳ, Đức, Nhật Bản và áp dụng các sáng kiến xanh trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp là cần thiết bởi vì đây là những quốc gia đã chịu ảnh hưởng trực tiếp của quá trình công nghiệp hóa đến môi trường và khí hậu. Điều này sẽ giúp ích cho các doanh nghiệp Việt Nam trong quá trình xây dựng chiến lược và lộ trình ứng dụng sáng kiến xanh trong hoạt động kinh doanh nhằm đạt được mục tiêu tăng trưởng bền vững. Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu tình huống nhằm tìm hiểu kinh nghiệm ứng dụng các sáng kiến xanh của một số doanh nghiệp trên thế giới, trên cơ sở đó rút ra bài học cho các doanh nghiệp Việt Nam.

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

Reid & Miedzinski (2008) đưa ra định nghĩa về sáng kiến xanh (SKX) trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp chính là việc đổi mới các quy trình sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp. Việc đổi mới này được thực hiện bằng cách sử dụng tối thiểu nguồn tài nguyên thiên nhiên trong suốt vòng đời sản phẩm (bao gồm cả vật liệu năng lượng và diện tích bề mặt), trên mỗi đơn vị sản lượng và hạn chế phát thải các chất độc hại ra ngoài môi trường nhằm mục tiêu tạo ra các loại hàng hóa, dịch vụ và hệ thống quản lý có giá cả cạnh tranh đáp ứng được nhu cầu của người tiêu dùng và mang lại chất lượng cuộc sống tốt hơn cho con người.

Sáng kiến xanh (SKX) trong kinh doanh còn được khái quát “việc 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, giảm thiểu các tác động xấu đến môi trường” (OECD, 2009). Như vậy, có thể hiểu, các sáng kiến đổi mới quy trình sản xuất hay hàng hóa dịch vụ hoặc các hoạt động hỗ trợ tiêu thụ hàng hóa của doanh nghiệp ra thị trường theo hướng xanh (tức là giảm thiểu các tác động tiêu cực đến môi trường sinh thái) đều được coi là sáng kiến xanh trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Ngoài ra, sáng kiến xanh (SKX) còn được định nghĩa là sự đổi mới phân cứng hoặc phần mềm liên quan đến các sản phẩm xanh hoặc quy trình xanh, thiết kế sản phẩm xanh hoặc quản lý môi trường của doanh nghiệp và đổi mới công nghệ nhằm tiết kiệm năng lượng, giảm thiểu ô nhiễm môi trường và tái chế chất thải (Chen & cộng sự, 2016).

Như vậy, hiểu một cách bao quát thì SKX là tất cả các sáng kiến liên quan đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp nhằm áp dụng và phát triển các quy trình cải tiến hoặc đổi mới quy trình, sản phẩm, kỹ thuật và hệ thống quản lý nhằm mục tiêu giảm thiểu các tác động tiêu cực đến môi trường để đạt được mục tiêu sinh thái. Các sáng kiến xanh này có thể bao gồm các sáng kiến áp dụng trong quy trình thiết kế sản phẩm xanh; mua sắm nguyên vật liệu thân thiện với môi trường; sản xuất sản phẩm sử

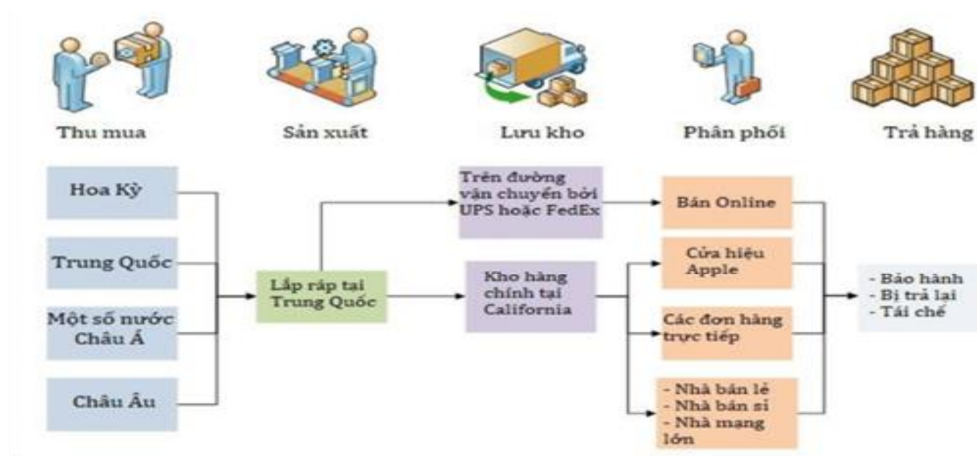
dụng năng lượng sạch, năng lượng tái tạo; phân phối sản phẩm ra thị trường theo hướng tiết kiệm nguồn tài nguyên thiên nhiên và năng lượng; giảm phát thải CO₂ ra không khí; giảm ô nhiễm nguồn nước và quy trình xử lý các vấn đề môi trường sau bán hàng, tái chế chất thải và sản phẩm sau khi sử dụng. Ngoài ra, các SKX cũng có thể được áp dụng trong các chiến lược quảng bá sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp nhằm đem lại thông điệp bảo vệ môi trường của doanh nghiệp, bao gồm hoạt động Marketing xanh, quảng cáo sản phẩm xanh và dán nhãn sinh thái cho sản phẩm v.v...

3. Kinh nghiệm quốc tế về ứng dụng sáng kiến xanh trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

3.1 Kinh nghiệm của doanh nghiệp Hoa Kỳ về ứng dụng sáng kiến xanh trong hoạt động kinh doanh

3.1.1 Tập đoàn công nghệ Apple

Điển hình cho việc áp dụng SKX trong mảng chuỗi cung ứng xanh và sử dụng năng lượng tái tạo trong hoạt động doanh nghiệp tại Hoa Kỳ là tập đoàn công nghệ Apple. Quy trình quản trị chuỗi cung ứng sản phẩm của Apple cũng không có sự khác biệt với các công ty khác. Tuy nhiên, sự khác biệt nằm ở chỗ định hướng chiến lược của tập đoàn trong suốt chu trình vòng đời của sản phẩm đều là tái chế. Đầu vào sử dụng nguyên vật liệu tái chế được nhập từ khắp nơi trên thế giới, Apple sẽ thỏa thuận vận chuyển tất cả về điểm lắp ráp tập trung tại Trung Quốc. Sau khi hoàn thiện, sản phẩm xuất xưởng sẽ được vận chuyển trực tiếp tới tay người mua qua UPS hoặc FedEx hoặc được vận chuyển tới các cửa hàng của Apple hay các đối tác bán lẻ khác. Trong quá trình sử dụng, mỗi khi người dùng gửi iMessage, hay thực hiện một cuộc gọi FaceTime, hay hỏi Siri một câu hỏi hoặc chia sẻ bài hát, hình ảnh..., các thông tin này đều được xử lý bởi các máy chủ dữ liệu của Apple chạy bằng 100% nguồn năng lượng của gió, mặt trời, hoặc năng lượng pin nhiên liệu sinh học. Vào cuối vòng đời của sản phẩm, khách hàng có thể gửi trả các sản phẩm cho Apple để chúng được tái chế an toàn.



Hình 1. Mô hình chuỗi cung ứng của Apple

Nguồn: Lê, 2018

Bên cạnh đó, Apple cũng phát hành 2,5 tỷ USD trái phiếu xanh, nhiều hơn bất kỳ doanh nghiệp Mỹ nào khác. Số tiền này sẽ được đầu tư cho 40 dự án trên toàn thế giới

để đáp ứng nhu cầu điện của tập đoàn và góp phần hỗ trợ kế hoạch cho chuỗi cung ứng xanh khép kín, trong đó, các sản phẩm sẽ được sản xuất hoàn toàn bằng các vật liệu tái chế. Apple cho biết 2/3 năng lượng tái tạo của họ được đầu tư bằng nguồn vốn huy động từ trái phiếu xanh này. Trái phiếu xanh cũng tài trợ cho việc tạo ra một hợp kim nhôm được làm bằng hoàn toàn vật liệu tái chế để sản xuất các sản phẩm của Apple. Ví dụ, vào tháng 10/2018, vật liệu sử dụng sản xuất khung gập mini MacBook Air và Mac mới là vật liệu tái chế 100%.

Ngoài ra, Apple được biết đến là công ty theo đuổi chủ nghĩa bảo vệ môi trường và sử dụng năng lượng xanh. Theo báo cáo Phát triển bền vững của tập đoàn, vào năm 2018, Apple đạt được cột mốc sử dụng 100% nguồn năng lượng tái tạo cho các trung tâm hoạt động của hãng bao gồm trụ sở chính, cửa hàng bán lẻ và trở thành công ty sử dụng năng lượng tái tạo lớn nhất ở Hoa Kỳ. Hơn thế nữa, Apple cũng muốn các đối tác của mình thực hiện mục tiêu này. Tập đoàn thông cáo rằng số lượng các nhà cung cấp đồng ý tham gia sáng kiến năng lượng xanh của hãng đã tăng lên gấp đôi so với năm 2018 và hiện đạt số lượng 44 đối tác. Chuỗi cung ứng sẽ bổ sung 5 gigawatt (GW) năng lượng tái tạo vào năm 2020, vượt xa mục tiêu 4 GW ban đầu của Apple. Danh sách nhà cung cấp “xanh” tham gia có thể kể đến các hãng sản xuất lớn như: Foxconn, Wistron và Pegatron – đối tác lắp ráp iPhone. Đối tác cung cấp kính của Apple - Corning cũng đang trong quá trình chuẩn bị tham gia. Các cam kết từ những nhà cung cấp đồng nghĩa họ sẽ vận hành các hoạt động sản xuất cụ thể của Apple với 100% nguồn năng lượng xanh.

Apple cũng không ngừng đầu tư để cải tiến công nghệ xanh nhằm mục đích giảm lượng khí thải carbon từ các đối tác sản xuất và nhà cung cấp của mình tại Trung Quốc – trung tâm lắp ráp của hãng. Theo tuyên bố của Apple cam kết xây dựng một dự án năng lượng mặt trời khổng lồ 200 megawatt, vào cuối năm 2016, tập đoàn đã xây dựng các dự án năng lượng sạch lớn ở Trung Quốc. Apple đã công bố hợp tác với nhà sản xuất tuabin lớn nhất thế giới - Tân Cương Goldwind Science and Technology, để tài trợ cho các dự án năng lượng tái tạo ở Châu Á. Họ cũng cam kết sở hữu 30% cổ phần trong một loạt các dự án điện gió được sử dụng cho sản xuất iPhone tại Trung Quốc. Thỏa thuận này là một phần nhỏ trong nỗ lực lớn hơn nhiều để tạo ra hơn 2 GW năng lượng sạch mới ở Trung Quốc vào năm 2018 và nó bao gồm một dự án năng lượng mặt trời 400 megawatt khác để cung cấp năng lượng cho Foxconn. Sự kết hợp của các dự án này có nghĩa là năng lượng được sử dụng để sản xuất iPhone ở Trung Quốc được thay thế 100% bằng năng lượng sạch, thân thiện với môi trường. Điều này thể hiện sự phát triển năng lượng tái tạo, nhân rộng mô hình chuỗi cung ứng xanh trong hoạt động sản xuất của Apple.

Các nỗ lực hiệu quả của Apple đã tiết kiệm được chi phí tổng cộng lên tới 44,8 triệu USD hằng năm, kể từ năm 2017. Đồng thời những biện pháp này cũng đã giúp giảm phát thải 320.000 tấn CO₂ vào bầu khí quyển; tiết kiệm điện tổng cộng 3,7 triệu kilowatt giờ (kWh) mỗi năm theo đánh giá của gần 500 cửa hàng bán lẻ đang hoạt động trên toàn thế giới. Apple đã trở thành là nhà lãnh đạo xanh và hình mẫu cho ngành công nghiệp công nghệ. Như vậy, có thể thấy, sáng kiến xanh trong hoạt động kinh doanh mà tập đoàn Apple tập trung vào quản trị chuỗi cung ứng xanh và cải tiến sản phẩm xanh thông qua nghiên cứu các nguồn năng lượng tái tạo sạch (năng lượng gió, năng

lượng mặt trời) thay thế cho nguồn năng lượng truyền thống. Đây cũng là xu thế phát triển của thế giới trong tương lai và tập đoàn Apple là một trong những doanh nghiệp đón đầu xu hướng này.

3.1.2 Tesla motors

Tesla Motors là một công ty sản xuất ô tô của Hoa Kỳ được thành lập năm 2003 tại California, chuyên thiết kế, sản xuất và phân phối sản phẩm ô tô điện và linh kiện cho các phương tiện chạy điện, như bộ lưu trữ năng lượng pin lithium-ion và các tấm pin mặt trời dân dụng thông qua công ty con SolarCity của Elon Musk - Giám đốc điều hành của Tesla. Đây cũng là một trong những doanh nghiệp khuôn mẫu đạt được những thành công nhất định trong việc ứng dụng sáng kiến cải tiến sản phẩm xanh trong kinh doanh. Với sự đổi mới trong công nghệ của mình, công ty đã chế tạo một số loại xe điện tốt nhất trên thị trường như Roadster - chiếc xe thể thao đầu tiên chạy hoàn toàn bằng điện. Sản phẩm này đã chiếm được thị phần trong các phương tiện vận tải đồng thời duy trì vị trí dẫn đầu, tạo khoảng cách chênh lệch đáng kể so với các đối thủ cạnh tranh và lập kỷ lục mới về chất lượng và hiệu suất. Đây cũng là mẫu xe điện đầu tiên chạy được quãng đường lớn hơn 200 dặm trên mỗi lần sạc (Nguyễn, 2016).

Tesla đã cải tiến sản phẩm để các trạm sạc nhanh có mặt khắp nơi, đáp ứng được nhu cầu của mọi người tiêu dùng xe điện. Năm 2012, Tesla Motors bắt đầu xây dựng mạng lưới các trạm Sạc nhanh "Supercharger" 480 Volt khiến cho các hành trình dài của xe điện được lưu thông thuận tiện. Supercharger là trạm sạc siêu tốc dùng dòng 1 chiều cung cấp nguồn điện gần 120 kW, cung cấp cho các chiếc Model S công suất 85kWh - thêm 150 dặm đường cho 20 phút sạc, hoặc 200 dặm cho 30 phút. Trạm sạc Supercharger đại diện cho một sự đổi mới trong kết cấu xanh, vì nó đòi hỏi năng lực kỹ thuật mới và tất cả các trạm đều được cung cấp điện bằng năng lượng mặt trời (Hoàng, 2020).

Không chỉ cải tiến các sản phẩm của mình theo hướng xanh, Tesla còn có những chiến lược truyền thông xanh khác biệt như địa điểm tập trung quảng cáo sản phẩm. Vào năm 2014, Tesla đã ký các thỏa thuận khác nhau với một số thương hiệu để ra mắt mạng lưới "Destination Charging Location" bằng cách trang bị bộ sạc cho các khách sạn cao cấp, nhà hàng, trung tâm mua sắm, khu nghỉ dưỡng và các trạm dịch vụ đầy đủ khác. Ví dụ, tại điểm sạc Harrods, bên trong cửa hàng bách hóa thượng lưu nổi tiếng ở London, công ty cũng cung cấp các ổ sạc thử nghiệm. Cũng nhờ chiến dịch này, khách hàng dễ tiếp cận và nhận thấy được các đặc điểm thân thiện với môi trường của sản phẩm.

Vào năm 2016, công ty đã tìm được một đối tác truyền thông mới với mục đích mở đường cho chiếc xe điện của mình: Airbnb và Tesla đang đưa các trạm sạc đến các ngôi nhà trên toàn cầu, bắt đầu từ bờ biển California. Hơn nữa, bộ phận nghiên cứu và phát triển (R&D) của Tesla liên tục hợp tác với các đối tác khác như Daimler và Toyota với tư cách là nhà sản xuất thiết bị gốc (OEM), Panasonic với tư cách là đối tác R&D cho pin xe điện, hoặc Công ty công nghệ Hoa Kỳ NVIDIA với tư cách là nhà phát triển siêu máy tính để liên tục cải tiến pin và công nghệ sạc pin.

Với những nỗ lực truyền thông và cải tiến sản phẩm xanh của mình, kết quả đã có hơn 550 nghìn xe Tesla được bán ra và chúng đã được lái hơn 10 tỷ dặm tính đến thời

điểm hiện tại, tương đương với giảm thiểu hơn 4 triệu tấn CO₂. Điều này đồng nghĩa với việc giảm bớt khí thải ra môi trường từ hơn 500 nghìn xe động cơ đốt trong (ICE), tiết kiệm 22 dặm cho mỗi gallon (MPG) (khoảng 4,5 lít xăng dầu). Supercharger của Tesla trở thành mạng lưới trạm sạc nhanh nhất và rộng nhất trên thế giới - đã cung cấp hơn 595 Gigawatt-hours (GWhs) năng lượng, tiết kiệm tương đương với hơn 75 triệu gallon xăng. Tính đến tháng 2 năm 2019, Tesla Energy đã cài đặt hơn 3,5 GW lắp đặt năng lượng mặt trời và đã tích lũy được hơn 13 Terawatt-hours (TWhs) điện sạch 100%, không khí thải. Theo quan điểm, lượng năng lượng này có thể cung cấp cho dân cư hàng năm tiêu thụ điện cho toàn bang Connecticut. Toàn bộ tuổi thọ sử dụng dự kiến trên 35 năm, các hệ thống năng lượng mặt trời này dự kiến sẽ tạo ra 86,5 TWh năng lượng, đủ điện để cung cấp năng lượng cho tất cả Washington D.C trong gần một thập kỷ.

Kinh nghiệm mà các doanh nghiệp có thể học hỏi từ Tesla là nỗ lực của công ty trong việc nghiên cứu và phát triển sản phẩm xanh, liên tục cải tiến sản phẩm và các phụ kiện đi kèm sản phẩm của mình để đạt được mục tiêu vừa bảo vệ môi trường sinh thái vừa đáp ứng nhu cầu và sự thuận tiện của khách hàng khi chuyển đổi sang sản phẩm xanh mới của công ty. Chính vì sự thấu hiểu khách hàng và các chiến lược quảng bá sản phẩm phù hợp đã đem lại thành công trong việc phân phối sản phẩm xanh tới tay người tiêu dùng.

3.2 Kinh nghiệm của các doanh nghiệp Đức về ứng dụng sáng kiến xanh trong hoạt động kinh doanh

3.2.1 Tập đoàn Adidas

Adidas là một tập đoàn đa quốc gia, nhà sản xuất đồ thể thao lớn nhất châu Âu, được thành lập năm 1948 có trụ sở tại Herzogenaurach, Đức. Tập đoàn này cũng là hình mẫu cho việc phát triển xanh, cụ thể là cải tiến sản phẩm xanh trong hoạt động sản xuất kinh doanh. Năm 2009, Adidas thực hiện chương trình “Sáng kiến xanh trong doanh nghiệp” nhằm thực hiện những dự án đầy tham vọng trong việc làm giảm tác động đến môi trường bởi các hoạt động kinh doanh của mình. Với 4 mục tiêu chính là: năng lượng, nước, rác thải và quy trình bền vững; Adidas đã đạt được những thành công nhất định.

Cụ thể trong năm 2018, Adidas đã vượt qua mục tiêu giảm khí thải 9% dựa trên mức năm 2015, đạt được mức giảm tích lũy 24%. Sự sụt giảm tổng lượng khí thải carbon ròng này là kết quả của các chương trình hiệu quả năng lượng đầy tham vọng như chương trình giám sát hiệu suất năng lượng thời gian thực ở các vị trí quan trọng cho phép khách hàng phản ứng nhanh nếu hiệu suất năng lượng không đi đúng hướng. Ngoài ra, sự thành công của các dự án LED được thực hiện trong ba năm liên tục đã cải thiện tích cực chỉ tiêu Năng lượng và CO₂.

Mục tiêu của Adidas tiến đến năm 2020 là giảm 35% lượng nước sử dụng cho mỗi nhân viên dựa trên mức tiêu thụ năm 2008. Năm 2018, hãng đã vượt qua mục tiêu giảm 29% lượng nước tiêu thụ tích lũy cho mỗi nhân viên, đạt mức giảm 31%. Mặc dù việc củng cố giảm lượng nước tiêu thụ là một thách thức, nhưng việc cải thiện đo lường và giáo dục nhân viên về tiêu thụ nước là những động lực chính hỗ trợ cho mục tiêu trên.

Trong những năm qua, các trang web của Adidas thông cáo phân tích dòng chất thải của họ và đưa ra các biện pháp để giảm khối lượng chất thải chưa được tái chế thông qua tái chế và phân rác hữu cơ. Tuy nhiên, một số trang web phải đối mặt với những thách thức trong việc đo lường và theo dõi chất thải do thiếu khu vực thu gom và lưu trữ chất thải ở một số quốc gia. Cho đến nay, 50% các trang web của Adidas có hệ thống theo dõi và tỷ lệ phân chia chất thải toàn cầu là 40%. Năm 2018, Adidas đã đạt được mục tiêu rác thải sinh hoạt với mức tiết kiệm tích lũy 44% cho mỗi nhân viên trong các hoạt động sở hữu kể từ năm 2008.

Để giải quyết vấn đề môi trường và xây dựng kế hoạch kinh doanh bền vững, Adidas bắt đầu hợp tác với Parley for the Oceans - một tổ chức được lập ra nhằm nâng cao nhận thức của con người về nạn tàn phá môi trường các đại dương, vào năm 2016. Thay vì lãng phí rác thải, Adidas đã sử dụng nhựa, rác thải biển để tái chế và sử dụng chúng trong sản xuất sản phẩm của mình. Chất thải nhựa bị chặn trên các bãi biển, như Maldives, trước khi nó có thể đến các đại dương khác. Sau đó, chúng được tái chế và tạo thành sợi, trở thành thành phần chính của vật liệu trên của giày Adidas.

Thực tế áp dụng sáng kiến xanh này không chỉ đem lại hiệu quả môi trường cho Adidas mà còn đem lại hiệu quả tài chính khá đáng kể. Năm 2018, hãng đã sản xuất hơn năm triệu đôi giày chứa chất thải nhựa tái chế. Công ty hiện có kế hoạch tăng gấp đôi con số này trong năm 2019. Đây là kết quả của sự hợp tác thành công giữa nhà sản xuất đồ thể thao và tổ chức môi trường mạng lưới hợp tác toàn cầu. Ngoài giày dép, công ty cũng sản xuất trang phục từ vật liệu tái chế, chẳng hạn như áo đấu giải Champions League cho FC Bayern Munich và trang phục cho các tay vợt nổi tiếng tại giải quần vợt Úc mở rộng.

Tính đến năm 2018, giá trị thương hiệu của Adidas là 16,67 tỷ USD và cũng là một trong những công ty may mặc, phụ kiện và giày dép thể thao có giá trị nhất trên thế giới, chỉ đứng sau Nike trên toàn thế giới. Năm 2018, công ty đã sản xuất 409 triệu đôi giày trên toàn thế giới và 457 triệu đơn vị trang phục thể thao, thu hút hơn 57 nghìn khách hàng. Do đó, Adidas đã trở thành một trong những thương hiệu phổ biến khi nhắc đến trang phục thể thao trên toàn cầu. Bên cạnh đó, các chỉ số tài chính của Adidas trong vòng 5 năm qua đã đạt được những thành tích đáng ghi nhận.

Bảng 1 mô tả doanh thu và lợi nhuận gộp của Adidas trong 5 năm gần đây nhất từ 2014 đến 2018. Nhìn vào Bảng này chúng ta có thể thấy doanh thu của Adidas tăng trưởng khá ấn tượng trong 5 năm gần đây. Năm 2018 doanh thu cũng tăng kể với mức tăng 150% so với năm 2014. Cũng trong năm này lợi nhuận gộp tăng 164% so với năm 2014. Lợi nhuận ròng trong qua các năm cũng có sự tăng đột biến. Kể từ năm 2015 – 2018, lợi nhuận ròng gấp 2 -3,4 lần so với năm 2014. Tuy năm 2018 chứng kiến mức tăng không quá ấn tượng trong doanh thu và lợi nhuận gộp so với năm 2017 của Adidas với tốc độ tăng trưởng lần lượt là 3.3% và 6.2%, nhưng lợi nhuận ròng tăng tới 55,2%, đạt mức kỷ lục là 1,7 tỷ Euro.

Bảng 1. Doanh thu và lợi nhuận của Adidas từ năm 2014 - 2018

Chỉ tiêu	2018	2017	2016	2015	2014
Doanh thu (triệu Euro)	21.915	21.218	18.483	16.915	14.534
Thay đổi (%)	150,8	146	127,1	116,3	100
Lợi nhuận gộp (triệu Euro)	11.363	10.704	9.100	8.167	6.924
Thay đổi (%)	164,1	154,6	131,4	117,9	100
Lợi nhuận ròng (triệu Euro)	1.702	1.097	1.017	634	490
Thay đổi (%)	347,3	223,9	207,5	129,4	100

Nguồn: Adidas group, 2019

Năm 2018, lợi nhuận gộp tăng khoảng 6% từ 10,70 tỷ Euro năm 2017 lên 11,36 tỷ Euro năm 2018. Sự phát triển này là do các tác động tích cực từ việc kết hợp giá cả, kênh phân phối và sản phẩm tốt hơn cũng như chi phí, nguyên vật liệu tái chế đầu vào thấp hơn, chi phí hoạt động được tiết kiệm nhờ áp dụng sáng kiến xanh trong sản xuất kinh doanh. Như vậy có thể thấy, kinh nghiệm của tập đoàn Adidas tập trung vào thay đổi nguyên vật liệu đầu vào sản xuất sản phẩm theo hướng sử dụng các vật liệu tái chế, đồng thời giảm lượng khí thải carbon ra môi trường và xử lý triệt để vấn đề rác thải, nước thải ảnh hưởng xấu đến môi trường sinh thái.

3.2.2 Tập đoàn Volkswagen

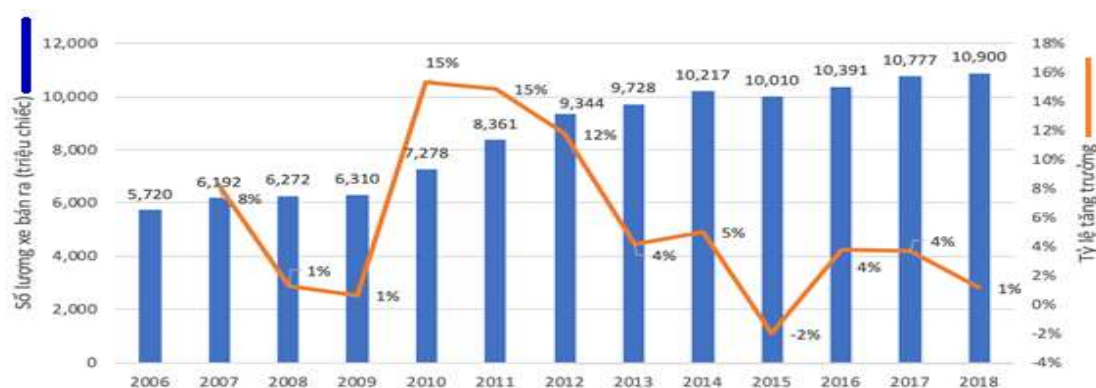
Volkswagen (VW) là hãng sản xuất xe hơi Đức, một trong những công ty sản xuất xe hơi lớn nhất trên thế giới. Thị trường chủ yếu của hãng là châu Âu, những thương hiệu nổi tiếng trực thuộc hãng bao gồm Audi, Bentley, Skoda, Lamborghini, Bugatti, SEAT, Porsche và Volkswagen. Hãng xe dẫn đầu thế giới này lại là ví dụ điển hình cho hoạt động Tẩy xanh (Greenwashing). Những nhà hoạt động môi trường đã định nghĩa “Greenwashing” với hàm ý diễn tả những hành động đánh lạc hướng người tiêu dùng liên quan đến hoạt động về môi trường của một công ty hoặc liên quan đến những lợi ích về môi trường của một sản phẩm hoặc dịch vụ. Một hành động được xem là “Greenwashing” khi một công ty hoặc tổ chức đầu tư thời gian cũng như tiền để khẳng định sản phẩm của công ty mình là sản phẩm xanh, thân thiện với môi trường (green products) thông qua công cụ quảng cáo và marketing thay vì đầu tư vào thực tiễn kinh doanh để tối thiểu hóa những tác động tiêu cực của sản phẩm đến môi trường sống (Berron & cộng sự, 2017).

Tính đến 30/09/2015, khoảng 5 triệu xe ô tô mang nhãn hiệu của hãng Volkswagen (VW); 2,1 triệu xe Audi; 1,2 triệu xe Skoda và 700.000 xe ô tô, cũng như 1,8 triệu xe thương mại của VW được gắn thiết bị làm lệch thông tin phát thải trong động cơ của họ và do đó bị ảnh hưởng bởi vụ bê bối lừa dối động cơ diesel của VW. Mặc dù, VW tuyên bố rằng chỉ một phần nhỏ trong số những chiếc xe được trang bị thiết bị làm lệch này sẽ cần được trang bị lại, nhưng nhà sản xuất ô tô có thể sẽ phải thu hồi 8,5 triệu xe động cơ diesel ở Châu Âu và khoảng 70% động cơ bị gian lận ở Hoa Kỳ, đòi hỏi chi phí vượt quá 10 tỷ Euro (Jeff, 2015).

Trước khi vụ bê bối khí thải bị phát hiện, Volkswagen đứng sau rất nhiều những sáng kiến xanh và giành được nhiều giải thưởng cho nỗ lực của doanh nghiệp. Năm

2010, đã được ca ngợi vì những chiếc xe xanh hơn bao gồm cả giải thưởng “Chiếc xe của năm” cho chiếc Volkswagen Golf Bluemotion nổi tiếng. Năm 2013, Tập đoàn này đã cho ra mắt một số phương tiện hiệu quả và cải tiến sản phẩm xanh và Volkswagen còn thực hiện chương trình môi trường được gọi là Think Blue với mục tiêu giảm sử dụng năng lượng và nước trong sản xuất.

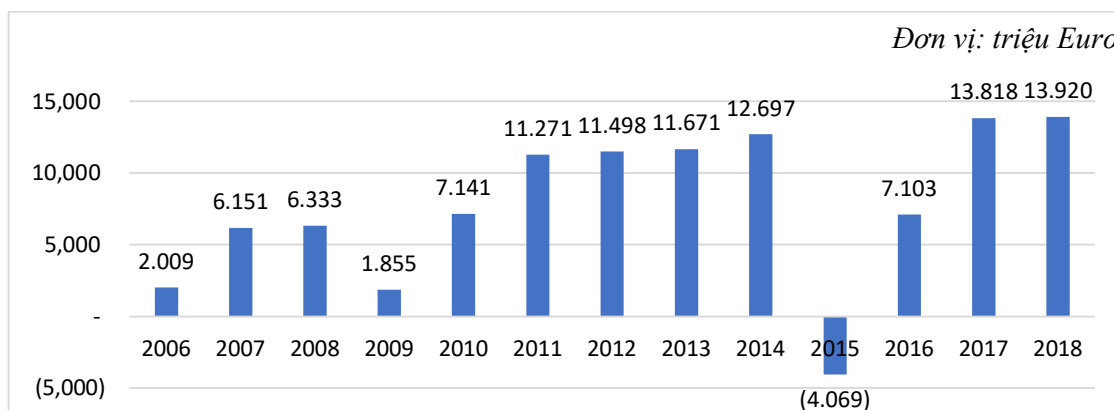
Các vụ điều tra tiến hành sau đó chỉ ra khoảng 11 triệu xe sử dụng động cơ chạy dầu diesel trên toàn thế giới, trong đó có 600.000 chiếc ở Hoa Kỳ phát thải gấp nhiều lần so với mức cho phép song đã được che giấu trong các cuộc kiểm tra. Volkswagen phải trả giá quá đắt và đã tổn thất hơn 27 tỷ USD vì phải trả tiền nộp phạt, các thỏa thuận kiện tụng và bồi thường môi trường liên quan vụ bê bối khí thải ở trên. Cổ phiếu của VW đã sụt giảm nghiêm trọng sau khi nhà sản xuất ô tô bị buộc tội làm sai lệch dữ liệu phát thải (Lane, 2016).



Biểu đồ 2. Số lượng xe bán ra của VW từ năm 2006 - 2018

Nguồn: Volkswagen Group, 2019

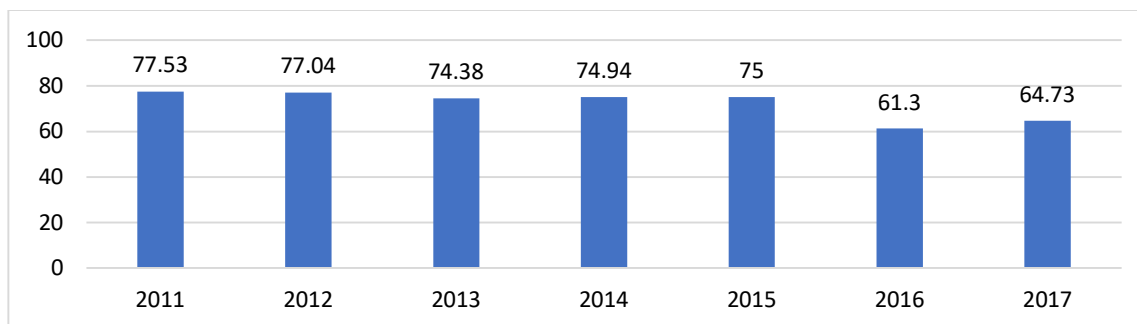
Hậu quả của tác động tiêu cực của vụ bê bối trên là số lượng xe bán ra đã giảm 2% từ 10.217 triệu chiếc/năm 2014 xuống còn 10.101 triệu chiếc năm 2015. Tuy số lượng xe bán ra có sụt giảm nhẹ sau vụ bê bối gian lận khí thải, nhưng ảnh hưởng lớn nhất chính là đến lợi nhuận từ hoạt động sản xuất kinh doanh (Biểu đồ 3).



Biểu đồ 3. Lợi nhuận từ hoạt động SXKD của VW từ 2006 - 2018

Nguồn: Nhóm tác giả tự tổng hợp từ Báo cáo tài chính của Volkswagen

Cụ thể, lợi nhuận từ hoạt động sản xuất kinh doanh giảm từ 12.697 triệu Euro xuống còn -4.069 triệu Euro. Nguyên nhân chủ yếu là công ty đã chi 16,2 tỷ Euro để thu hồi và mua lại phương tiện, cũng như triển khai thiết bị mới. Do hoạt động gian lận của họ, Volkswagen đã bị phạt 2,8 tỷ đô la Mỹ từ Hoa Kỳ với các vụ kiện hành động tư nhân và chính phủ đưa ra trên toàn cầu. Trước vụ bê bối, danh tiếng của VW đã giảm đáng kể và công ty dự kiến sẽ mất 200 tỷ USD doanh số bán hàng trong khoảng thời gian mười năm đến năm 2025 (Biểu đồ 3).



Biểu đồ 4. Chỉ số danh tiếng của Volkswagen từ năm 2011 đến năm 2017

Nguồn: Nhóm tác giả tự tổng hợp từ Báo cáo tài chính của Volkswagen

Sau tháng 9 năm 2015 khi vụ bê bối lừa đảo diesel của Volkswagen nổ ra ở Hoa Kỳ, giá trị và uy tín của công ty đã trải qua một số thiệt hại nghiêm trọng. Theo thống kê của Bloomberg, nhà sản xuất ô tô Đức có điểm số thấp nhất trong năm 2016 kể từ năm 2011. Volkswagen có số điểm khoảng 77 điểm trong cả năm 2011 và 2012 và giữ trung bình gần 75 điểm cho đến năm 2016, khi con số này giảm xuống còn 61,3. Các công ty có uy tín nhất, trung bình, chỉ số đạt 77 điểm. Rolls-Royce đối thủ cạnh tranh lớn nhất của VW là nhà sản xuất ô tô được xếp hạng cao nhất, với 77,66 điểm (Biểu đồ 4).

Có thể thấy, việc không áp dụng sáng kiến xanh một cách triệt để và chỉ coi như một công cụ marketing hiệu quả, VW không những chịu tổn thất về mặt tài chính mà còn ảnh hưởng rất lớn đến hình ảnh của công ty với người tiêu dùng và của các nhà đầu tư. Cho đến nay, VW vẫn đang nỗ lực để sửa chữa cho những sai sót trước đây và kết quả kinh doanh năm 2017 và 2018 đã khởi sắc hơn rất nhiều so với năm 2015. Vì vậy, doanh nghiệp nên tự nhận thức rõ về xu hướng này để hướng đến sản xuất bền vững, ứng dụng sáng kiến xanh một cách triệt để, tạo ra những sản phẩm thật sự “xanh”, thân thiện với môi trường, từ đó luôn tạo được niềm tin đối với người tiêu dùng.

3.3 Kinh nghiệm của tập đoàn Toyota - Nhật Bản về ứng dụng sáng kiến xanh trong hoạt động kinh doanh

Toyota Motor là một công ty đa quốc gia có trụ sở tại Nhật Bản và là nhà sản xuất ô tô lớn nhất thế giới vào năm 2015. Từ khi thành lập đến nay, Toyota đã mở ra một kỷ nguyên với những thành công rực rỡ trong ngành công nghiệp ô tô. Đây cũng là một trong những ví dụ rất điển hình của việc ứng dụng sáng kiến marketing xanh trong hoạt động sản xuất mà các doanh nghiệp rất đáng để học hỏi.

Toyota đã xây dựng và triển khai các chương trình, chiến dịch marketing xanh hoá thương hiệu ở rất nhiều nước trên thế giới. Đầu tiên có thể kể đến là hoạt động hưởng ứng và khuyến khích bảo vệ môi trường. Năm 2001, Toyota lần đầu tiên tổ chức chương trình Toyota Eco Youth (TEY) và cho đến nay, nó đã trở thành một chương trình thường niên ở Malaysia. Với ý tưởng: “Today’s youth is tomorrow’s future”, Toyota mong muốn các bạn trẻ thấm nhuần và ngày càng nhận thức rõ hơn về vấn đề bảo vệ môi trường ở hiện tại và tương lai (Simão & Lisboa, 2017).

Năm 2015, Toyota đã công bố thách thức môi trường vào năm 2050, nhằm kêu gọi các hành động bảo vệ môi trường tại gia đình và nơi làm việc, trong đó bao gồm sáu thách thức: phát triển các sản phẩm và công nghệ mới, tái chế, tài nguyên chung, tối ưu hóa năng lượng nước và thúc đẩy phát triển mối quan hệ tương thích với môi trường.

Thách thức thứ nhất của Toyota là phát triển dòng xe mới không thải khí CO₂. Thách thức này là tiền đề để giảm 90% lượng khí thải CO₂ của xe Toyota trong tương lai, xem xét các định mức đã có trong năm 2010. Để thực hiện thử thách này, hãng cần phải tạo ra các động cơ cho xe thông thường hiệu quả hơn và phổ biến các phương tiện thể hệ mới với lượng khí thải CO₂ thấp hoặc bằng không. Động cơ xe này thường được lắp đặt trong các xe Hybrid và xe điện. Prius – một loại xe do Toyota sản xuất, là tên dòng xe Hybrid bán chạy nhất không chỉ ở Hoa Kỳ mà còn trên toàn thế giới. Tính đến năm 2010, sau hơn 10 năm có mặt trên thị trường có đến 1,8 triệu chiếc Prius đã được bán ra, chiếm 70% tổng số xe Hybrid của Toyota toàn cầu. Prius luôn là cái tên đứng đầu trong bảng xếp hạng tiêu thụ nhiên liệu hiệu quả của Cơ quan bảo vệ môi trường Hoa Kỳ và Bộ Năng lượng Hoa Kỳ (Simão & Lisboa, 2017).

Là doanh nghiệp tiên phong về công nghệ Hybrid, Toyota nhận thức sâu sắc sự khủng hoảng năng lượng và ô nhiễm không khí đang là những vấn đề cấp bách mà thế giới phải đối mặt trong thời điểm hiện nay. Công nghệ Toyota Hybrid với mục đích tạo ra sự hài hòa giữa con người, thiên nhiên và phương tiện giao thông để cùng hướng tới sự phát triển bền vững của xã hội.

Thách thức thứ hai đối với Toyota là không phát thải khí CO₂ trong suốt vòng đời sản phẩm, bao gồm vật liệu, bộ phận và sản xuất xe Toyota. Điều này đồng nghĩa với việc Toyota phải phát triển và áp dụng các vật liệu và bộ phận thải khí CO₂ thấp, cũng như các vật liệu sinh học tái chế. Cách thức mà Toyota ứng phó với thách thức này là xuyên suốt các hoạt động sản xuất và sau bán, Toyota đã sử dụng các phương pháp loại bỏ và tái chế chất thải vào cuối vòng đời của sản phẩm.

Thách thức thứ ba đối với Toyota là khiến nhà máy sản xuất của mình không phát thải khí CO₂. Khí thải CO₂ cũng được tạo ra trong quá trình sản xuất tại các nhà máy. Do đó, Toyota đã xác định chiến lược nhằm đạt được lượng khí thải CO₂ bằng không tại tất cả các nhà máy. Điều này ngụ ý công ty tập trung vào phát triển công nghệ và các nguồn năng lượng thay thế. Cụ thể, Toyota có kế hoạch thúc đẩy năng lượng tái tạo và hydro.

Thách thức 4 của Toyota là tối ưu hóa việc sử dụng nguồn nước. Điều rất quan trọng trong việc ứng dụng các sáng kiến xanh trong kinh doanh là bảo tồn các nguồn nước toàn cầu, giảm lượng nước sử dụng để phát triển sản phẩm, tái chế và tái sử dụng

bất cứ khi nào có thể. Thách thức này đòi hỏi không chỉ để giảm thiểu tiêu thụ nước, mà còn thúc đẩy quản lý nước thải hiệu quả. Để làm như vậy, Toyota đã bắt đầu chính sách thu gom nước mưa trong các nhà máy của mình và phát triển một phương pháp lọc để tái sử dụng nước hoặc xử lý trước khi đưa nó trở lại tự nhiên.

Thách thức 5 của Toyota là thành lập một xã hội có hệ thống tái chế. Toyota hướng đến mục tiêu thúc đẩy các hình thức tái chế và xử lý xe cũ để đóng góp xây dựng một xã hội thân thiện với môi trường. Điều này đòi hỏi phải tìm kiếm giải pháp tối ưu hóa việc sử dụng các vật liệu sinh thái, sử dụng các vật liệu bền hơn, phát triển công nghệ tái chế hiệu quả hơn và phương tiện sản xuất từ phương tiện cũ.

Thách thức 6 là thiết lập một xã hội tương lai hòa hợp với thiên nhiên. Toyota vận hành các dự án trên toàn thế giới, ở quy mô nhỏ hay lớn, để bảo vệ các giá trị cuộc sống và xã hội. Hoạt động bảo tồn thiên nhiên này được lên kế hoạch ngoài tập đoàn Toyota, nhằm lôi kéo các đối tác kinh doanh. Ví dụ, chương trình này thúc đẩy các sáng kiến trong các lĩnh vực rèn, hệ thống đô thị xanh, tài trợ môi trường và giáo dục.

Triết lý của Toyota được phản ánh qua tính bền vững trong mối quan hệ chặt chẽ với thị trường và cộng đồng. Cách nhìn mới trong kinh doanh này đã mang lại thành công cả bên trong lẫn bên ngoài. Vào năm 2016, Toyota đã bán ra với 1,4 triệu chiếc xe trước khi tăng mạnh vào năm 2017 với 1,52 triệu chiếc. Về mặt tài chính, cả doanh thu và thu nhập đều tăng trong năm 2018. Cụ thể, lợi nhuận ròng trong năm tài chính 2018 của Toyota là 22.446 tỷ USD, tăng 31,81% so với năm 2017 là 17.029 tỷ USD. Doanh thu trong năm tài chính của Toyota là 264.416 tỷ USD, tăng 3,02% so với năm 2017 là 256.654 tỷ USD.

Toyota đã chứng minh sự thành công của doanh nghiệp chính là khi nghiên cứu và phát triển các sản phẩm thân thiện với môi trường, đồng thời cũng là những nỗ lực xây dựng những chiến dịch marketing xanh mang tính thực tế cao nhằm cải thiện môi trường, thúc đẩy hành động vì cộng đồng.

4. Bài học kinh nghiệm quốc tế về ứng dụng sáng kiến xanh trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

4.1 Ứng dụng quản trị chuỗi cung ứng xanh và tích hợp logistics ngược

Các doanh nghiệp có mối liên kết bền chặt giữa các thành phần trong chuỗi cung ứng, điển hình là Apple đã hình thành những chuỗi cung ứng có giá trị xanh, vùng cụm công nghiệp xanh, có nguồn cung ứng ổn định, đáp ứng tiêu chuẩn xanh theo quy định từ mua sắm nguyên vật liệu đầu vào cho đến thành phẩm và cuối vòng đời của sản phẩm. Điều này không chỉ góp phần xây dựng thương hiệu xanh, tăng tính cạnh tranh cho chính doanh nghiệp chủ lực mà còn là các nhà cung cấp.

Một số doanh nghiệp đã ứng dụng thành công việc tích hợp logistics ngược vào chuỗi cung ứng xanh để đẩy mạnh hoạt động tái chế, tái sử dụng, tăng tính hiệu quả môi trường của doanh nghiệp trong sản xuất kinh doanh, đơn cử như tập đoàn Adidas, Apple. Các doanh nghiệp cập nhật, sử dụng công nghệ thông tin hiện đại để giảm bớt giá thành, thời gian, chi phí trong quá trình vận chuyển hàng hóa và các chất thải ra ngoài môi trường mà vẫn đảm bảo chất lượng sản phẩm.

4.2 Chú trọng đầu tư cho hoạt động cải tiến sản phẩm xanh

Nhìn chung, cải tiến sản phẩm xanh của doanh nghiệp tại các quốc gia Hoa Kỳ, Đức, Nhật Bản được chú trọng trên ba yếu tố chính liên quan đến môi trường bao gồm: giảm thiểu tài nguyên, năng lượng sử dụng trong quá trình sản xuất; thay thế nguyên vật liệu đầu vào không thân thiện với môi trường bằng vật liệu tái chế và cải tiến quy trình sản xuất và tái chế, ví dụ tập đoàn Tesla và Toyota. Các doanh nghiệp đã và đang tìm thấy nhiều lợi ích từ cải tiến sản phẩm xanh như hiệu quả sử dụng nguồn lực, cải thiện bán hàng, mở rộng thị trường, nâng cao vị thế thương hiệu, đa dạng hóa sản phẩm và tạo niềm tin vững chắc không chỉ trong lòng khách hàng mà còn cho các nhà đầu tư.

Bài học kinh nghiệm để Tesla chiếm trọn niềm tin của các nhà đầu tư là vì họ đánh giá tầm nhìn công ty trên phương diện lâu dài, mô hình mà Musk đang xây dựng không chỉ là một công ty ô tô và một công ty dịch vụ năng lượng. Sự thay đổi này cho thấy nhà đầu tư đang dần tin vào tầm nhìn của Elon Musk, xe điện sẽ thống trị đường phố và là xu thế tất yếu của tương lai. Quy mô của Tesla nhỏ hơn GM rất nhiều và thậm chí hiếm khi có lợi nhuận, nhưng họ đã thành công trong việc truyền cảm hứng cho nhà đầu tư. Hiện nay, sự thông thạo về dự trữ năng lượng trong ắc-quy ô tô hay trong các hộ gia đình, về cung cấp năng lượng sạch bằng pin mặt trời và hệ thống phân phối năng lượng thông qua những “siêu thiết bị sạc pin” (supercharger) là những yếu tố quyết định đối với quá trình nâng cấp hệ thống di chuyển. Chính sự kết hợp giữa những yếu tố này là nhân tố quan trọng và quyết định tương lai với một hệ thống giao thông bền vững trong thế kỷ 21.

4.3 Trung thực, minh bạch trong hoạt động quảng cáo xanh

Có thể thấy rằng, thực hiện tốt sáng kiến xanh đã đem lại những thành công đáng kể cho các doanh nghiệp tại các quốc gia ở Hoa Kỳ, Đức và Nhật Bản. Tuy nhiên, đây không phải không phải là biện pháp được áp dụng vội vàng và nếu quá lạm dụng sáng kiến xanh cho mục đích quảng bá sản phẩm, truyền thông thương hiệu thì doanh nghiệp sẽ rơi vào tình trạng tẩy xanh (Greenwash). Đây cũng chính là nguyên nhân chính khiến Volkswagen phải chịu hậu quả của việc doanh nghiệp không áp dụng triệt để sáng kiến xanh, truyền thông sai lệch về hoạt động xanh dẫn tới phản ứng ngược, vấp phải làn sóng tẩy chay của người tiêu dùng, gây tổn thất không nhỏ cho hình ảnh và hiệu quả kinh doanh của Volkswagen.

Volkswagen chỉ là một trong rất nhiều công ty hiện nay tham gia vào việc tẩy xanh, đánh giá sai lệch về hiệu suất môi trường, không trung thực, minh bạch trong hoạt động quảng cáo xanh hoặc lợi ích môi trường của sản phẩm hoặc dịch vụ. Vì thế, các doanh nghiệp cần cẩn trọng và có những bước hoạch định chiến lược kinh doanh thật sự xanh hóa thì mới có thể trụ vững trên thị trường cạnh tranh và phát triển bền vững.

4.4 Bình ỏn giá thành của các sản phẩm xanh

Đa số các doanh nghiệp đã phân tích nói trên đều không chỉ thực hiện rất thành công các chiến dịch Marketing xanh giúp nâng cao hình ảnh thương hiệu mà còn thay đổi nhận thức môi trường của người tiêu dùng và khuyến khích hạn chế hành vi tiêu

dùng không xanh. Tuy nhiên, trong quá trình thực hiện Marketing xanh, đa số sản phẩm xanh của các doanh nghiệp đã phân tích trong bài viết thường có giá thành cao hơn các sản phẩm thông thường khác, như sản phẩm của Apple thường có giá thành đắt hơn so với các sản phẩm cùng loại của các đối thủ cạnh tranh khác như Samsung, Huawei,... Những chiếc xe điện của Tesla thường có giá thành cao hơn so với các dòng xe của Toyota, GM hay Ford. Đây là một yếu tố bất lợi ảnh hưởng đến quyết định mua sắm xanh của người tiêu dùng vì khi lựa chọn tiêu dùng, họ sẽ sẵn sàng mua một sản phẩm trả mức giá cao nhưng đòi hỏi sản phẩm này phải thực sự vượt trội hơn sản phẩm mà khách hàng đang dùng hoặc các sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh khác giá “mềm” hơn mà vẫn thân thiện với môi trường. Điều này đặt ra thách thức cho các doanh nghiệp không chỉ nghiên cứu, cải tiến sản phẩm của mình xanh hơn để bắt kịp với xu thế của người tiêu dùng mà còn phải đưa ra mức giá cạnh tranh để nhiều người tiêu dùng có thể lựa chọn và tiếp cận với sản phẩm xanh.

5. Kết luận

“Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh” đã được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt thông qua Quyết định 1393/QĐ-TTg ngày 25/9/2012 với mục tiêu xây dựng nền kinh tế xanh và thực hiện phát triển bền vững. Điều này nhận được sự ủng hộ và hưởng ứng của cộng đồng doanh nghiệp Việt Nam cũng như các doanh nghiệp FDI. Theo Chiến lược Tăng trưởng xanh, không chỉ các cấp quản lý, các doanh nghiệp mà cả hệ thống chính trị và toàn xã hội đều phải tham gia vào việc bảo vệ môi trường. Đây là yếu tố quan trọng từng bước làm thay đổi mô hình tăng trưởng thiên về khai thác tài nguyên, lao động giá rẻ, dựa vào vốn và không đảm bảo các yếu tố về môi trường hiện nay. Việt Nam cần thực hiện nhiệm vụ tái cơ cấu nền kinh tế, thực hiện chuyển đổi mô hình tăng trưởng theo chiều sâu và thực hiện xanh hóa nền kinh tế, bao gồm xanh hóa sản xuất, xanh hóa tiêu dùng và xanh hóa lối sống để đảm bảo phát triển bền vững (Đỗ, 2020). Các doanh nghiệp Việt Nam phát triển mạnh mẽ trong hơn mười năm qua là kết quả rất đáng khích lệ. Tuy nhiên, dưới áp lực của tăng trưởng, các doanh nghiệp ngày càng thải lượng hóa chất, rác thải,... nhiều hơn ra môi trường. Bên cạnh đó, hiện tại ở Việt Nam chưa có nhiều doanh nghiệp hoạt động tích cực trong các vấn đề về môi trường và đưa lợi ích xã hội vào trong chính sách và tôn chỉ của công ty. Tăng trưởng xanh đặt ra trách nhiệm cho các doanh nghiệp Việt Nam cũng như các doanh nghiệp nước ngoài phải có chiến lược kinh doanh hướng theo hướng xanh hóa nếu muốn thực hiện tăng trưởng bền vững. Vì thế, học hỏi kinh nghiệm quốc tế về ứng dụng sáng kiến xanh trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp ở các quốc gia phát triển sẽ góp phần thay đổi tích cực về tư duy và chiến lược kinh doanh của mỗi doanh nghiệp Việt Nam. Các doanh nghiệp xanh thành công không chỉ góp phần bảo vệ môi trường mà còn góp phần quảng bá cho thương hiệu. Phát triển một doanh nghiệp thân thiện với môi trường mang lại những lợi ích to lớn cho các doanh nghiệp trong việc kiểm soát chi phí, thu hút khách hàng và đảm bảo trách nhiệm xã hội trong kinh doanh.

Tài liệu tham khảo

- Adidas Group, (2019), “Báo cáo tài chính của Adidas các năm từ 2014 - 2018”, <https://www.annualreports.com/Company/adidas-ag>, truy cập ngày 15/12/2019.
- Bai, C., Sarkis, J. & Dou, Y. (2015), “Corporate sustainability development in China: review and analysis”, *Industry Management*, Vol. 59 No. 4, pp. 753 - 765.
- Berron, P., Fosfuri, A. & Gelabert, L. (2017) “When playing green backfires: Wolkswagen and the front line of greenwashing debate”, *Business Ethics and Corporate Social Responsibility*, <https://www.ieseinsight.com/doc.aspx?id=1743&ar=17>, truy cập ngày 12/03/2020.
- 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.
- Đỗ, H.G. (2020), “Tác động của các yếu tố bên ngoài doanh nghiệp tới hoạt động mua sắm xanh của các doanh nghiệp tại Việt Nam”, *Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế*, Số 127, tr. 20 - 38.
- Hoàng, S. (2020), “Tesla chào thập kỷ mới bằng vị trí thứ 3 toàn cầu của ngành ô tô”, <http://www.vr.org.vn/tin-tuc-su-kien/Pages/ListNews.aspx?ItemID=6870&OriginalUrl=vn/tin-tuc-su-kien/tin-quoc-te/tesla-chao-thap-ky-moi-bang-vi-tri-thu-3-toan-cau-cua-nganh-o-to-6870.html>, truy cập ngày 10/03/2020.
- Jeff, P. (2015), “Wolkswagen emissions scandal: forty years of greenwashing – the well-travelled road taken by VW”, *The Independent*, <https://www.independent.co.uk/news/business/analysis-and-features/volkswagenemissions-scandal-forty-years-greenwashing-well-travelled-road-taken-vw-10516209.html> truy cập ngày 12/03/2020.
- 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.
- Lane, E.L. (2016), “Volkswagen and the high-tech greenwash”, *European Journal of Risk Regulation*, Vol. 7 No. 1, pp. 32 - 34.
- Lê, T.S. (2018), “Đăng cấp chuỗi cung ứng của Apple”, <https://www.brandsvietnam.com/16073-dang-cap-chuoi-cung-ung-cua-apple>, truy cập ngày 12/03/2020.
- McKinsey. (2010) “The road to 2020 and beyond: what's driving the global automotive industry”, <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.
- Nguyen, D.Q. & Nguyen, T.T.H. (2020), “Do green business initiatives enhance firm performance? Evidence from an emerging market”, *International Journal of Social Science and Economics Invention*, Vol. 6 No. 6, pp. 278 - 291.
- Nguyễn, Đ.Q. (2020), “Ảnh hưởng của sáng kiến xanh đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp: nghiên cứu lý thuyết”, *Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế*, Số 127, tr. 1 - 19.
- Nguyễn, M.A. (2016), “Tại sao Tesla được mệnh danh là Apple của ngành công nghiệp ô tô”, <https://www.brandsvietnam.com/9152-Vi-sao-Tesla-duoc-menh-danh-la-apple-cua-cong-nghiep-oto>, truy cập ngày 10/03/2020.
- OECD. (2009), "Sustainable manufacturing and eco-innovation: towards a green economy", tại <https://www.oecd.org/env/consumption-innovation/42957785.pdf>, truy cập ngày 21/02/2020.
- Reid, A. & Miedzinski, M. (2008), *Eco-innovation: final report for sectoral innovation watch*, Brussels, Technopolis Group.
- Shen, L., Olfat, L., Govindan, K., Khodaverdi, R. & Diabat, A. (2013), “A fuzzy multi criteria approach for evaluating green supplier’s performance in green supply chain with

- linguistic preferences”, *Resources, Conservation and Recycle*, Vol. 74, pp. 170 - 179.
- Simão, L. & Lisboa, A. (2017), “Green marketing and green brand - the Toyota case”, *Procedia Manufacturing*, Vol. 12, pp. 183 - 194.
- 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.
- Tseng, M.L., Tan, K., Lim, M., Lin, R.J. & Geng, Y. (2014), “Benchmarking eco-efficiency in green supply chain practices in uncertainty”, *Production Planning and Control*, Vol. 25 No. 13 - 14, pp. 1079 - 1090.
- UNEP. (2011), *Eco-innovation Manual*, UNEP Observer.
- Volkswagen Group. (2019), “Báo cáo tài chính của Volkswagen các năm từ 2006 - 2018”, <https://annualreport2018.volkswagenag.com/consolidated-financial-statements/income-statement.html>, truy cập ngày 15/12/2019.