

CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN DOANH NGHIỆP XANH Ở VIỆT NAM

● ĐỖ CAO TRÍ

TÓM TẮT:

Bài viết phân tích một số cơ hội và thách thức của Việt Nam khi thúc đẩy các doanh nghiệp thực hiện chiến lược tăng trưởng xanh, qua đó đưa ra một số hàm ý về chính sách đề doanh nghiệp xanh ngày càng phát huy được hiệu quả trong xu thế toàn cầu hóa như hiện nay.

Từ khóa: Doanh nghiệp xanh, tăng trưởng xanh, nền kinh tế xanh.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh tài nguyên đang dần cạn kiệt, đa dạng sinh học suy giảm, ô nhiễm môi trường tiếp tục gia tăng, biến đổi khí hậu ngày càng diễn ra rõ nét... thì việc lựa chọn mô hình kinh tế xanh để phát triển là giải pháp mang lại lợi ích kép cho doanh nghiệp (DN) và môi trường. Tuy vậy, ở Việt Nam hiện nay, các DN xanh vẫn chưa được cả Chính phủ lẫn cộng đồng chú trọng nên phần lớn người dân và DN đều chưa có nhận thức đầy đủ về sự cấp thiết của tăng trưởng xanh. Sự bùng nổ của các sản phẩm hữu cơ, thân thiện với môi trường hiện nay không chỉ là một cơn sốt mà còn hứa hẹn sẽ là ngành kinh doanh đầy tiềm năng, mở ra nhiều cơ hội lớn cho những doanh nghiệp quan tâm tới môi trường và kinh doanh bền vững.

Doanh nghiệp xanh là DN mà trong quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh không gây ra tác động tiêu cực đối với môi trường, cộng đồng và nền kinh tế. Với Việt Nam, sau hơn 30 năm thực hiện cải cách kinh tế, DN trong nước đã khẳng định được tầm quan trọng và vị thế của mình bởi nó luôn là nhân tố chủ chốt góp phần đẩy nhanh tốc độ phát triển của các ngành và của cả nền kinh tế, tạo ra nhiều hàng hóa dịch vụ, cung cấp nhiều việc làm cho người lao động, tăng thu nhập và nâng cao đời sống, tạo nguồn thu cho ngân sách nhà nước. Tuy nhiên, trong giai đoạn hiện nay, doanh nghiệp xanh

đang hiện hữu rất nhiều cơ hội cũng như thách thức để phát triển. Do đó, để có thể nắm bắt những cơ hội đặt ra, đồng thời vượt qua những thách thức trước mắt khi thúc đẩy phát triển doanh nghiệp xanh, Việt Nam cần thực hiện một số giải pháp cơ bản như truyền thông, đầu tư cho giáo dục để đổi mới công nghệ và hoàn thiện khung pháp lý cho các doanh nghiệp xanh phát triển.

2. Khái niệm và vai trò của doanh nghiệp xanh trong phát triển đất nước

Doanh nghiệp xanh, hay còn gọi là DN bền vững, là DN trong quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh không gây ra tác động tiêu cực đối với môi trường địa phương hoặc trái đất, đối với cộng đồng hay nền kinh tế. Sự tồn tại và phát triển các doanh nghiệp xanh ngày càng đóng vai trò quan trọng, bởi các DN này không chỉ đứng lại ở khuôn khổ tự cai thiện mình theo hướng ngày càng xanh hóa mà còn luôn hướng tới việc quan tâm bảo vệ nguồn tài nguyên môi trường, đảm bảo đời sống của người lao động và những nhà cung cấp của họ. Đồng thời, họ luôn nỗ lực tiếp cận, phối hợp với cộng đồng để cai thiện môi trường sống chung. Do đó, sự thành công của các doanh nghiệp xanh sẽ mang lại nhiều lợi ích, trước hết là góp phần duy trì và tăng cường vốn tự nhiên. Theo UNEP (2011), các khoản đầu tư xanh trong lĩnh vực nông nghiệp và lâm nghiệp vừa

nâng cao năng suất, vừa giúp giảm 6% lượng đất cho nông nghiệp và chăn nuôi, đồng thời cải thiện chất lượng đất nông nghiệp lên khoảng 25% vào năm 2050. Ngoài ra, phát triển doanh nghiệp xanh thông qua đầu tư vào công nghệ năng lượng tái tạo như năng lượng mặt trời, năng lượng gió hứa hẹn sẽ đóng góp đáng kể cho việc cải thiện đời sống và sức khỏe cho một bộ phận người dân có thu nhập thấp, đặc biệt cho những người không có khả năng tiếp cận với năng lượng.

3. Thực trạng phát triển doanh nghiệp xanh ở Việt Nam

Việt Nam sau những biến cố của cuộc khủng hoảng kinh tế - xã hội trầm trọng trong nước, đã quyết định đổi mới toàn diện về cơ cấu trúc và cơ chế vận hành nền kinh tế với nội dung chính là từ bỏ cơ chế kế hoạch hóa tập trung bao cấp, phát triển nền kinh tế nhiều thành phần, vận hành theo cơ chế thị trường, có sự quản lý của Nhà nước. Trải qua hơn 30 năm thực hiện cải cách kinh tế, doanh nghiệp Việt Nam đã khẳng định được tầm quan trọng và vị thế của mình trong nền kinh tế quốc dân khi nó luôn là nhân tố chủ chốt góp phần đẩy nhanh tốc độ phát triển của các ngành và của cả nền kinh tế, tạo ra nhiều hàng hóa/dịch vụ, cung cấp nhiều việc làm cho người lao động, tăng thu nhập và nâng cao đời sống, tạo nguồn thu cho ngân sách nhà nước. Chỉ tính riêng cho DN nhỏ và vừa ở Việt Nam đến tháng 10/2018 đã có tới 600.000 doanh nghiệp, chiếm 98,1% trong tổng số các DN tại Việt Nam. Hàng năm, các DN nhỏ và vừa đóng góp khoảng 40% GDP, nộp ngân sách nhà nước khoảng 30% và thu hút gần 60% tổng lực lượng lao động (Hà Anh, 2018).

Trong giai đoạn cạnh tranh gay gắt và hội nhập kinh tế mạnh mẽ hiện nay, kinh tế Việt Nam vẫn đạt được một số thành tựu đáng khích lệ. Đặc biệt, nhờ môi trường đầu tư được cải thiện rõ rệt, nhất là các Nghị quyết 19 về cải thiện môi trường đầu tư kinh doanh, Nghị quyết 35 về khuyến khích phát triển doanh nghiệp và sự nỗ lực của Chính phủ theo hướng Chính phủ kiến tạo, liêm chính, phục vụ người dân và DN đã mang lại những kết quả tích cực. Số doanh nghiệp mới được thành lập trong năm 2018 đã vượt con số 131 nghìn DN, cho thấy

một sự khởi sắc mới của khu vực kinh tế tư nhân.

Tuy nhiên, hiện nay, nền kinh tế Việt Nam vẫn đang bộc lộ những bất ổn rình rập bởi sự tăng trưởng trong suốt thời gian qua vẫn còn đứng lại chủ yếu ở "chiều rộng" về số lượng mà vẫn còn "rất nông" về "chiều sâu" và chất lượng, thế liên thông qua sự yếu kém về trình độ công nghệ, tiêu hao vật chất cao, sử dụng nhiều tài nguyên, vốn và lao động. Thực tế cho thấy, với quy mô doanh nghiệp đa số là vừa và nhỏ, thậm chí siêu nhỏ nên phần lớn các DN ở nước ta cố gắng vượt khó để tồn tại. Do đó, thay vì có kế hoạch lâu dài liên quan đến phát triển bền vững, thì đa số họ đều đặt ra mục tiêu trước mắt là đạt được nhiều đơn hàng hơn để có doanh thu cao hơn, thu nhập lớn hơn trước, có đóng góp nghĩa vụ thuế ở mức độ nhất định... Theo báo cáo của Diễn đàn kinh tế thế giới năm 2004 về cạnh tranh toàn cầu, trong tổng số 104 nước được khảo sát, Việt Nam đứng thứ 77. Trong đó, chỉ số cạnh tranh về môi trường kinh tế vĩ mô của Việt Nam được xếp thứ 58/104, về thể chế công xếp thứ 82/104, về công nghệ xếp thứ 92/104 và chỉ số cạnh tranh về kinh doanh xếp thứ 90/104 (World Economic Forum, 2004). Đến năm 2018, Việt Nam vẫn đứng ở vị trí 77, nhưng so với 140 nền kinh tế được đánh giá. Các chỉ số như trên lần lượt đứng ở vị trí là 64, 94, 82 và 101 (Klaus Schwab, 2018). Như vậy, những vấn đề nổi cộm, "nút thắt" đang cản trở sự tăng trưởng của nền kinh tế nước ta là sự thiếu hụt nguồn nhân lực có chất lượng cao, trình độ khoa học - công nghệ và tốc độ đổi mới công nghệ còn thấp so với khu vực và thế giới, hạ tầng cơ sở vật chất - kỹ thuật còn nhiều yếu kém... Chính những yếu kém này đã hạn chế sức cạnh tranh của nền kinh tế dẫn đến sự tăng trưởng thiếu bền vững.

Bên cạnh việc ứng dụng công nghệ và lao động có kỹ năng để nâng cao năng lực cạnh tranh, một doanh nghiệp muốn phát triển bền vững nhất thiết phải luôn quan tâm đến bảo vệ môi trường. Trong khi đó, theo báo cáo của Bộ Tài nguyên và Môi trường, tính đến năm 2018, Việt Nam có khoảng 13% khu công nghiệp đang hoạt động chưa hoàn thành xây dựng nhà máy xử lý nước thải. Đồng thời, các khu công nghiệp chưa sử dụng hiệu quả các nguồn tài nguyên, năng lượng, nước... dẫn đến gia tăng chi

thải, nước thải và chất thải (Vân Diệu, 2018). Đặc biệt, tại một số nhà máy sản xuất bao bì, hòa chất, nhựa... với lượng chất thải rắn chủ yếu là nhựa, hóa chất rắn, chất dẻo, cao su... là những chất khó phân hủy, gây ô nhiễm môi trường nước mặt, nước ngầm và đất nhưng chưa được quản lý, phân loại và xử lý triệt để. Đây cũng là nguyên nhân làm ảnh hưởng tiêu cực tới môi trường, dẫn đến sự xuất hiện ngày càng nhiều với quy mô khác nhau của các dịch bệnh đe dọa trực tiếp đến sức khỏe nói riêng và chất lượng sống nói chung của dân cư trong những năm gần đây. Việc các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh không thực hiện nghiêm quy trình xử lý chất thải đã gây nên mâu thuẫn giữa người dân các vùng lân cận với DN, vừa làm gián đoạn hoạt động sản xuất vừa ảnh hưởng đến trật tự an toàn xã hội. Nhiều chính quyền địa phương đã thực hiện biện pháp bắt buộc các đơn vị sản xuất gây ô nhiễm phải di dời địa bàn hoạt động ra khỏi khu vực dân cư, tuy nhiên đây chỉ là giải pháp mang tính tình thế chứ không phải là giải pháp căn bản và triệt để. Vấn đề là ở chỗ, nếu không đổi mới và tích cực trang bị công nghệ hiện đại sạch, đồng thời chủ động áp dụng các biện pháp xử lý chất thải, thực hiện nghiêm túc các cam kết về bảo vệ môi trường thì các đơn vị sản xuất, dù đặt ở đâu cũng vẫn gây ô nhiễm, làm ảnh hưởng đến chất lượng môi trường và sức khỏe cộng đồng.

Ngoài ra, để được công nhận là một doanh nghiệp xanh, các tác động về sinh thái và xã hội luôn được xem xét và đặt lên trên lợi nhuận khi tạo ra sản phẩm hoặc kinh doanh dịch vụ. Ví dụ, sản phẩm không được sản xuất ở những nhà máy bóc lột sức lao động của công nhân với mức lương rẻ mạt hoặc chỉ sử dụng nguyên vật liệu được sản xuất bởi các nhà cung cấp thân thiện với môi trường. Tuy nhiên, số DN ở Việt Nam cam kết thực hiện kế hoạch phát triển bền vững là rất ít, trong khi hàng năm luôn có hàng chục vụ đình công của công nhân nhằm phản đối sự đối xử bất công của giới chủ DN, nhất là ở các DN có vốn đầu tư nước ngoài. Đồng thời, tình trạng ô nhiễm môi trường xã hội như buôn bán các mặt hàng không có nguồn gốc rõ ràng hoặc sản xuất sản phẩm có sử dụng các hóa chất gây độc hại ngày càng diễn ra tràn lan nhưng vẫn chưa được kiểm soát một cách hiệu quả từ phía chính quyền.

Sự quản lý không chặt chẽ của Chính phủ có thể là nguyên nhân gây ra những vấn đề phức tạp cho cả người lao động và doanh nghiệp trong quá trình đi tìm công lý. Việc đưa ra các giải pháp khả thi và triệt để các vấn đề xã hội này sinh gây khó khăn cho sự phát triển bền vững của các DN sẽ là động lực để các DN xanh vượt qua khó khăn trong giai đoạn tranh tài, tranh sáng giữa hàng hóa sạch và hàng hóa không rõ nguồn gốc như hiện nay.

4. Cơ hội và thách thức cho sự phát triển doanh nghiệp xanh ở Việt Nam

4.1. Cơ hội

Một là, Việt Nam đang trong quá trình công nghiệp hóa - hiện đại hóa đất nước, kinh tế đạt được mức tăng trưởng tương đối cao, kéo theo mức tiêu dùng của người dân đã được cải thiện. Trong khi đó, tình trạng sản xuất và tiêu dùng các sản phẩm không rõ nguồn gốc đã ảnh hưởng rất lớn đến chất lượng sống của người dân, buộc họ phải thay đổi và lựa chọn tiêu dùng thông minh để bảo vệ sức khỏe của bản thân và gia đình. Một khi ý thức tiêu dùng ngày càng tăng, thì những yêu cầu về các sản phẩm xanh, sản phẩm đạt tiêu chuẩn an toàn chất lượng và thân thiện với môi trường là đòi hỏi thiết yếu của người dân. Đây chính là cơ hội để các DN xanh tiếp cận với thị trường trong nước một cách thuận lợi.

Hai là, phát triển doanh nghiệp xanh hiện nay đang là xu thế toàn cầu. Nhiều quốc gia trên thế giới như EU, Nhật Bản, Mỹ và các nước phát triển khác đã và đang triển khai chương trình sử dụng các sản phẩm xanh. Do đó, trong cuộc cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các DN, các quốc gia trong thương mại quốc tế, thì các sản phẩm xanh, sản phẩm sinh thái, thân thiện với môi trường sẽ thu hút được nhiều khách hàng tiềm năng. Tranh thủ sự ủng hộ xu hướng phát triển xanh, các DN sẽ có cơ hội đón nhận được sự giúp đỡ của các quốc gia và các tổ chức quốc tế trên thế giới, qua đó có thể học hỏi kinh nghiệm về công nghệ và hợp tác kinh doanh, kết nối với mạng sản xuất toàn cầu.

4.2. Thách thức

Cùng với cơ hội, bản thân các doanh nghiệp xanh cũng phải đối phó với rất nhiều thách thức môi, cụ thể như:

Thứ nhất, kinh tế xanh hiện vẫn đang là khái

niệm khá mới mẻ ở Việt Nam, vẫn còn có khoảng cách rất lớn giữa nhận thức và hành động của nhiều cơ quan nhà nước, cộng đồng và doanh nghiệp trong việc bảo vệ môi trường. Mặc dù Chính phủ đã có những chiến lược để phát triển bền vững nhưng lại chưa có chính sách khuyến khích mua sắm các sản phẩm tái chế, thân thiện với môi trường trong hoạt động chi tiêu công của Chính phủ. Các DN cũng vẫn đang sử dụng các máy móc, dây chuyền sản xuất già re với công nghệ lạc hậu, tốn nhiều năng lượng. Bên cạnh đó, phần lớn bộ phận dân cư còn sử dụng nhiều hàng hóa chất lượng thấp, không có lợi cho việc tiết kiệm tài nguyên và phát triển bền vững. Vì vậy, kinh tế xanh sẽ không thể được chấp nhận trong một sớm một chiều mà đòi hỏi phải có một khoảng thời gian nhất định để thực hiện quá trình chuyển từ nhận thức sang hành động, từ thói quen và cách thức sản xuất, tiêu dùng "nâu" sang "xanh".

Thứ hai, trong cơn lốc của cách mạng công nghệ, các doanh nghiệp Việt Nam không những không tìm ra bước đột phá hữu hiệu nhằm đẩy lùi nguy cơ tụt hậu về công nghệ mà còn phụ thuộc vào công nghệ lạc hậu rất lớn. Trong số các DN ở Việt Nam, có đến trên 96% doanh nghiệp thuộc loại nhỏ và siêu nhỏ, vốn ít, nguồn nhân lực nghiên cứu phát triển thiếu về số lượng, yếu về chất lượng nên không đủ khả năng tự tiến hành nghiên cứu triển khai hoặc đổi mới công nghệ, đồng thời khoảng 80 - 90% máy móc và công nghệ sử dụng trong các DN Việt Nam là nhập khẩu và 76% từ thập niên 80 - 90 của thế kỷ trước; 75% máy móc và trang thiết bị đã hết khấu hao. Sự yếu kém về công nghệ sẽ là thách thức rất lớn cho việc hội nhập kinh tế quốc tế của các doanh nghiệp xanh ở Việt Nam.

Thứ ba, Việt Nam còn thiếu nhiều công cụ chính sách khuyến khích doanh nghiệp và cộng đồng xã hội hành động theo hướng kinh tế xanh. Hệ thống thuế xanh chưa được áp dụng đầy đủ, hệ thống tiêu chuẩn về sản phẩm xanh, tiêu chuẩn về sử dụng năng lượng trong từng ngành công nghiệp chưa được ban hành. Thêm vào đó, những chính sách hỗ trợ, khuyến khích đối với các dự án đầu tư xanh, thân thiện với môi trường chưa được thực thi có hiệu quả. Đặc biệt, các công cụ tài chính hỗ trợ tăng cường xanh chưa được hình thành đầy đủ.

5. Một số giải pháp để doanh nghiệp xanh phát huy hiệu quả

Đề có thể nắm bắt những cơ hội đặt ra, đồng thời vượt qua những thách thức trước mắt khi thúc đẩy phát triển doanh nghiệp xanh, Việt Nam cần thực hiện một số giải pháp cơ bản sau.

Trước hết, cần đẩy mạnh tuyên truyền về lợi ích của các sản phẩm xanh, chất lượng và giá cả cạnh tranh trên thị trường của các sản phẩm xanh cũng như lợi ích thiết thực trong bảo vệ môi trường đến cộng đồng, người tiêu dùng, người sản xuất. Qua đó, thu hút lực lượng tiêu thụ sản phẩm xanh và nâng cao nhận thức về tiêu dùng xanh, tạo mối quan hệ chặt chẽ giữa nhà sản xuất, sản phẩm và người tiêu dùng.

Chính quyền địa phương cần tăng cường công tác tuyên truyền, vận động nhằm nâng cao nhận thức ý nghĩa, tầm quan trọng của hành vi tiêu dùng xanh đối với cá nhân, gia đình và cộng đồng. Đồng thời, thực hiện các chương trình kích cầu tiêu dùng xanh đối với các sản phẩm, nhằm đưa các sản phẩm xanh vào tiêu dùng và nâng cao thói quen tiêu dùng thân thiện với môi trường của con người. Tuy nhiên, để công tác tuyên truyền có tác dụng, người dân phải ý thức rõ ý nghĩa, tầm quan trọng của tiêu dùng xanh đối với môi trường, đối với sức khỏe của cá nhân, cộng đồng và sự phát triển bền vững cho muôn đời sau.

Bên cạnh công tác tuyên truyền vận động, Việt Nam cần ưu tiên phát triển mạnh lĩnh vực giáo dục - đào tạo và khoa học - công nghệ. Trong điều kiện hiện nay, đổi mới công nghệ được xem là công cụ có tính quyết định đối với các doanh nghiệp áp dụng mô hình kinh tế xanh. Đây được coi là biện pháp cắt giảm chi phí do chất thải gây ra, đảm bảo lợi nhuận lâu dài cho DN. Để làm được điều này, nền kinh tế nhất thiết phải có nhân lực chất lượng cao, nơi khởi nguồn của sự nghiên cứu, sáng tạo, phát triển và ứng dụng công nghệ cao vào sản xuất. Do đó, cần thiết phải có những chương trình đào tạo và nâng cao kỹ năng nhằm chuẩn bị lực lượng lao động và quản lý cho một quá trình xây dựng các doanh nghiệp xanh. Theo đó, cũng phải xanh hóa dần toàn bộ các chương trình, giáo trình đào tạo nguồn nhân lực theo những nguyên lý và nhu cầu phát triển bền vững.

Cuối cùng, việc xây dựng và phát triển doanh nghiệp xanh luôn cần có sự ủng hộ từ phía chính quyền. Bằng cách hoàn thiện khung pháp lý về tiêu dùng xanh hoặc thực hiện các chính sách ưu đãi đầu tư vào những ngành, lĩnh vực có áp dụng công nghệ sạch vào sản xuất chính là Chính phủ đã góp phần tạo ra động lực khuyến khích thị trường hàng hóa xanh phát triển. Ngoài ra, Việt Nam cũng cần hoàn thiện hệ thống pháp luật, hình thành trong toàn xã

hội thói quen văn hóa "sống và làm việc theo Hiến pháp và pháp luật". Pháp luật, một mặt, tạo hành lang pháp lý thuận lợi cho mọi chủ thể kinh tế được tự do sản xuất, phát triển kinh tế theo luật định; mặt khác, là công cụ để xử lý những vi phạm, bảo đảm duy trì mọi hoạt động trong xã hội phải có kỷ cương. Theo đó, hệ thống pháp luật phải đủ mạnh, được thực thi một cách nghiêm minh, khách quan và công bằng với tất cả mọi đối tượng. ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Hà Anh (2018), *Công bố và giới thiệu chỉ số chính sách doanh nghiệp nhỏ và vừa của ASEAN 2018*, <http://dangcongsoan.vn/kinh-te-va-hoi-nhap/cong-bo-va-gioi-thieu-chi-so-chinh-sach-doanh-nghiep-nho-va-vua-cua-asean-2018-499741.htm>
2. Klaus Schwab (2018), *The Global Competitiveness Report 2018*, <https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2018>
3. UNEP (2011), *Towards a Green Economy: Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication - A Synthesis for Policy Makers*, www.unep.org/greeneconomy
4. Văn Diệu (2018), *Tăng cường kiểm soát ô nhiễm trong khu công nghiệp*, <https://www.sggp.org.vn/tang-cuong-kiem-soat-o-nhiem-trong-khu-cong-nghiep-559928.html>
5. World Economic Forum (2004), *The Global Competitiveness Report 2003 - 2004*. Geneva, Switzerland.

Ngày nhận bài: 25/4/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 5/5/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 15/5/2020

Thông tin tác giả:

THS. ĐÓ CAO TRÍ

Trưởng Đại học Văn Lang

THE STRATEGY FOR PROMOTING GREEN ENTERPRISES IN VIETNAM

● Master. **ĐÓ CAO TRÍ**
Van Lang University

ABSTRACT:

This article analyzes some opportunities and challenges facing Vietnam when the country encourages enterprises to implement green growth strategies, thereby making some policy implications to help green enterprises grow in the context of globalization.

Keywords: Green enterprises, green growth, green economy.