

CHUYỂN ĐỔI SỐ: CHIẾN LƯỢC XANH HÓA HOẠT ĐỘNG MARKETING CHO DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

● VĂN HỮU QUANG NHẬT - TRẦN NGUYỄN ĐĂNG KHOA

TÓM TẮT:

Bài viết tổng quát định nghĩa về marketing xanh và chuyển đổi số (CDS), phân tích thực trạng hoạt động marketing xanh tại Việt Nam, từ đó đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao chiến lược xanh hóa hoạt động marketing thông qua chuyển đổi số.

Từ khóa: chuyển đổi số, marketing xanh, đại dịch Covid - 19.

1. Đặt vấn đề

Các vấn đề về môi trường ngày càng được quan tâm, bắt nguồn từ giai đoạn khủng hoảng kinh tế 2008 và đặc biệt khi tình hình dịch bệnh Covid - 19 chưa có dấu hiệu suy giảm như hiện nay. Từ đó, các thuật ngữ “xanh” liên tục được xuất hiện và trở thành một xu hướng phát triển cho các doanh nghiệp. Tuy nhiên, không dễ để định nghĩa khái niệm “xanh” trong lĩnh vực không liên quan trực tiếp với môi trường như marketing (Khan, 2012). Việc xanh hóa trong các hoạt động marketing từ khâu thiết kế và thay đổi quy trình đến việc giúp khách hàng nhận thức về lợi ích mà qui trình “xanh hóa” mang lại không phải là việc làm dễ dàng (Tien và cộng sự, 2020). Dù vậy, sự liên kết giữa đạo đức doanh nghiệp và việc “xanh” hóa các hoạt động marketing, các tác động của marketing “xanh” đến môi trường là tích cực. Mamoud (2019) cũng khẳng định, doanh nghiệp xem việc xanh hóa các hoạt động trong marketing là xu hướng bắt buộc, thể hiện rõ tính trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, đại dịch bùng nổ ở phạm vi toàn cầu khiến cách thức tiếp cận giữa người tiêu dùng và doanh nghiệp đã có sự thay đổi. Người tiêu dùng có xu hướng quan tâm và tăng cường mua sắm qua các nền tảng thương mại điện tử, khách hàng có khả năng tiếp cận thông tin nhanh chóng trong thời kỳ 4.0. Gobble (2018) khẳng định CDS là hình thức khả thi trong giai đoạn hiện nay với các lợi ích không thể chối bỏ và mở ra các cơ hội mới thông qua việc hiểu rõ hơn người tiêu dùng nhờ vào lượng dữ liệu người dùng và dự đoán tốt hơn những thay đổi về xu hướng tiêu dùng trong ngắn và dài hạn. Như vậy, xu hướng doanh nghiệp xanh tích hợp với CDS được xem là điều tất yếu, đặc biệt trong hoạt động marketing xanh giúp đạt mục tiêu lợi nhuận lâu dài của doanh nghiệp.

Thực tế, nhiều doanh nghiệp lớn trên thế giới đã tích hợp chiến lược marketing xanh thông qua CDS cho từng hoạt động kinh doanh và sản xuất của doanh nghiệp, cụ thể như Cocacola, Starbucks,... Hiện, chưa có những thông tin cụ thể về các doanh nghiệp tại Việt Nam đã thực hiện được chiến lược

trên. Làn sóng mới này chưa được nhiều nhà quản trị quan tâm và cân nhắc trong các hoạch định, chiến lược phát triển của doanh nghiệp. Tuy nhiên, khi áp dụng CDS trong hoạt động marketing xanh, cần có những giải pháp cụ thể và hợp lý, tránh lãng phí các nguồn lực và đạt được kết quả như mong muốn.

2. Marketing xanh và chuyển đổi số

2.1. Marketing xanh

Marketing xanh được các tác giả quan tâm đưa ra khá nhiều định nghĩa. Với cách nhìn nhận marketing theo quan điểm môi trường đã được các nhà nghiên cứu đề cập đến bằng các thuật ngữ như “green marketing”, “environment marketing”, “eco-marketing”, “sustainable marketing”. Cho đến nay, thuật ngữ được sử dụng phổ biến nhất là “green marketing”.

Khái niệm marketing đã được bắt đầu định nghĩa từ năm 1976 của Hennion và Kinnear, cho đến năm 2018, nhiều nhà nghiên cứu đã đưa ra các định nghĩa khác nhau về marketing xanh trong mỗi thời kỳ nghiên cứu. Trong đó, Peattie (2001) nhận định rằng, marketing xanh bao gồm các hoạt động trong nỗ lực giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường và xã hội. Đồng quan điểm trên, Groening và cộng sự (2018) cho rằng, marketing xanh là “sự phản ứng marketing đối với những ảnh hưởng về môi trường của việc thiết kế, sản xuất, đóng gói, dán nhãn, sử dụng và loại bỏ sản phẩm hoặc dịch vụ”. Dahlstrom (2012), Leonidou và ctg (2013) khẳng định marketing xanh đề cập đến việc thực thi marketing, các chính sách và các thủ tục mà rõ ràng có tính đến sự quan tâm về môi trường tự nhiên trong việc theo đuổi các mục tiêu tạo doanh thu và hướng đến thỏa mãn các mục tiêu của tổ chức, cá nhân của một sản phẩm.

Tóm lại, marketing “xanh” là chiến lược thúc đẩy doanh nghiệp phát triển bền vững hướng đến hạn chế các tác động tiêu cực đến môi trường, đồng thời luôn quan tâm tới yếu tố môi trường trong các mục tiêu kinh doanh và sản xuất của doanh nghiệp.

2.2. Chuyển đổi số

Thuật ngữ “CDS” đã được sử dụng từ giữa thế kỷ trước và được xem là một trong những đặc điểm của thời kỳ hiện đại. Và tất nhiên, đã có nhiều nhà nghiên cứu đánh giá về khái niệm này, cụ thể:

Theo Gardner Glossary (2018): CDS là việc sử dụng các công nghệ kỹ thuật số để thay đổi mô hình kinh doanh, cung cấp các cơ hội tạo ra giá trị sản

xuất và doanh thu mới; đó là quá trình chuyển sang kinh doanh kỹ thuật số.

Gobble (2018) cho rằng: CDS là quá trình chuyển đổi thông tin tương tự sang kỹ thuật số. Số hóa đề cập đến việc sử dụng công nghệ kỹ thuật số, có thể là thông tin được số hóa để tạo ra và thu hoạch giá trị theo những cách thức mới.

Trong nghiên cứu của I-scoop.eu (2018): CDS là việc chuyển đổi các tương tác, thông tin liên lạc, chức năng kinh doanh, mô hình kinh doanh,... thành mô hình kỹ thuật số kết hợp giữa kỹ thuật số và hoạt động vật lý thông thường như sản xuất thông minh, tự động, bán tự động kết hợp với hoạt động thủ công.

Còn theo Luz Martín-Peña và cộng sự (2018): Công nghiệp 4.0 đang được khuyến khích bởi sự ra đời của các công nghệ kỹ thuật số thúc đẩy sự chuyên môn hóa của chuỗi giá trị và kết nối giữa các tác nhân. Công nghiệp 4.0 báo trước hiệu quả hoạt động cao hơn và sự phát triển của các sản phẩm, dịch vụ và mô hình kinh doanh mới.

Trên tờ MIT Sloan Management Review (2018) cho rằng: CDS là sự đổi mới của các mô hình và quy trình kinh doanh nhằm khai thác các cơ hội kỹ thuật số.

Nghiên cứu của Rachinger và cộng sự (2018) đưa ra định nghĩa: CDS là việc khai thác các cơ hội kỹ thuật số. Số hóa bằng cách kết hợp các công nghệ khác nhau (ví dụ: công nghệ đám mây, cảm biến, dữ liệu lớn, in 3D), mở ra các khả năng không lường trước được và mang lại tiềm năng tạo ra các sản phẩm, dịch vụ.

Như vậy, có thể hiểu, CDS là mô tả những hoạt động đổi mới một cách toàn diện trong cách thức hoạt động của toàn doanh nghiệp, ở tất cả những khía cạnh như cung ứng, sản xuất, hợp tác, mối quan hệ khách hàng với cách thức hoạt động mới hoàn toàn dựa trên nền tảng công nghệ số.

3. Thực trạng hoạt động marketing xanh tại Việt Nam

Tình trạng ô nhiễm môi trường trên toàn cầu hiện đang ở mức độ nghiêm trọng và đáng báo động. Trong những năm qua, công tác quản lý nhà nước về môi trường Việt Nam ngày càng chặt chẽ và hoàn thiện hơn. Tuy nhiên, nhiều doanh nghiệp vẫn còn sai phạm quy định về môi sinh, điển hình là vụ Công ty TNHH Gang Thép Hưng Nghiệp Formosa Hà Tĩnh (gọi tắt là Formosa Hà Tĩnh) vào năm 2016 trong quá trình vận hành thử nghiệm tổ

hợp nhà máy đã xảy ra sự cố, dẫn tới nước thải có chứa độc tố phenol, xyanua chưa được xử lý đạt chuẩn xả ra môi trường đã làm hải sản chết hàng loạt tại ven biển 4 tỉnh miền Trung, gây ảnh hưởng đến sức khỏe và kinh tế của người dân (Theo báo Nhịp sống doanh nghiệp). Tiếp theo là vụ việc của Nhà máy Nhiệt điện Vĩnh Tân 2, là dự án nhiệt điện than lớn đầu tiên của khu vực miền Nam đặt tại tỉnh Bình Thuận, được đưa vào thử nghiệm vận hành từ tháng 1/2015 đã gây phát tán bụi, ảnh hưởng đến môi trường xung quanh. Đến gần cuối năm 2015 và đầu năm 2016, Nhà máy tiếp tục có sự cố khiến nước từ bãi xả thải tràn ra ngoài khu dân cư, gió lốc khiến bụi phát tán ra môi trường xung quanh làm ảnh hưởng đến môi trường sinh hoạt của người dân. Cùng với đó, tồn tại không ít doanh nghiệp còn có thái độ đối phó với nhận thức rõ trách nhiệm và sự ảnh hưởng từ hoạt động sản xuất và kinh doanh của doanh nghiệp tới môi trường. Đây là những ví dụ điển hình cho những doanh nghiệp phát triển theo xu hướng sản xuất mở rộng, đạt mục tiêu lợi nhuận bất chấp tới lợi ích các bên liên quan cụ thể, như: khách hàng, môi trường, đối tác,...

Cùng với sự phát triển của công nghệ thông tin và toàn cầu hóa, các sản phẩm du nhập vào Việt Nam gồm hàng tiêu dùng và công nghệ đáp ứng các yếu tố về khí thải, thân thiện với môi trường, trong đó marketing “xanh” được sự quan tâm không chỉ của người tiêu dùng mà còn dành sự quan tâm của các tác giả nghiên cứu về lĩnh vực này (Nguyen, 2016). Các lợi ích có thể kể đến khi các chiến lược marketing “xanh” được các doanh nghiệp tại Việt Nam áp dụng có thể kể đến như giảm chi phí sản xuất, tạo sự khác biệt cho thương hiệu, tăng doanh thu và lợi nhuận, đồng thời bảo vệ được môi trường sống (Nguyen, 2016). Do đó, hiện nay có nhiều doanh nghiệp đưa yếu tố trách nhiệm xã hội là tiêu chí trong các hoạch định, chiến lược của doanh nghiệp, tích hợp hoạt động sản xuất và kinh doanh với bảo vệ môi trường, đẩy nhanh quá trình phát triển bền vững.

Với bối cảnh hiện nay, môi trường ô nhiễm và dịch bệnh đang hàng ngày diễn ra ở khắp thế giới, việc xây dựng một chiến lược marketing xanh được xem là cấp thiết. Nhận thức rõ tầm quan trọng của marketing xanh, nhiều doanh nghiệp đã có những chiến lược hành động phù hợp với đặc trưng của doanh nghiệp, cụ thể như Tập đoàn Siêu thị Lotte

Mart, thay vì cung cấp miễn phí túi nilon như trước sẽ khuyến khích khách hàng mua túi sinh học có khả năng tái sử dụng; thực hiện nhiều chiến lược tái chế rác thải nhựa thông qua các sản phẩm được tái chế được trưng bày trong siêu thị; hay triển khai nội dung giáo dục về môi trường trên mạng xã hội thông qua fanpage “LOTTE Eco Green”,... Đây có thể được xem là chiến lược khai thác khách hàng tiềm năng về nhu cầu xanh, đồng thời cải thiện hình ảnh của doanh nghiệp với xã hội.

Với làn sóng lan tỏa thiết kế sản phẩm thân thiện với môi trường, hãng Coca Cola đã cho ra đời sản phẩm nước suối Dasani với thiết kế độc đáo, bảo vệ môi trường; với thiết kế vỏ chai có thể xoắn lại nằm gọn trong lòng bàn tay, khi sử dụng xong có thể thuận tiện tiêu hủy một cách dễ dàng và có thể phân hủy một cách nhanh chóng khi nằm ở dưới lòng đất lâu năm (Theo Báo VNExpress). Cùng với đó, Levant sản xuất dòng sản phẩm với chất liệu chính từ bột lúa mạch kết hợp với nhựa thực phẩm, mùi thơm tự nhiên, cực kỳ an toàn cho người sử dụng. Thực phẩm đựng trong dòng sản phẩm sẽ không bị thấm thấu các chất hóa học có hại cho sức khỏe, dễ dàng bảo quản và đồng thời sản phẩm sẽ tự phân hủy trong 8 tháng, không để lại rác thải độc hại cho môi trường. Công ty VietHerb hoạt động trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe, phát triển sản phẩm từ cây thuốc bản địa và nguồn nguyên liệu thuần Việt đã luôn đề cao việc không sử dụng hóa chất tổng hợp trong chế biến hay bảo quản sản phẩm, hạn chế sử dụng bao bì công nghiệp. Công ty VietHerb đã nghiên cứu tự gieo trồng cây thuốc theo đúng điều kiện sinh trưởng trong tự nhiên của cây thuốc đó, không trồng thuần loài, không sử dụng hóa chất hay công nghệ nuôi cấy mô trong nhân giống, không sử dụng phân bón hóa học, thuốc trừ sâu; nhằm cung cấp sản phẩm chất lượng cao tới khách hàng và đảm bảo tốt sức khỏe của môi trường (Theo ELLE).

Từ những thực trạng trên, tác giả đề xuất một số biện pháp ứng dụng CDS trong marketing xanh, nhằm thúc đẩy quá trình phát triển bền vững của doanh nghiệp.

4. Các giải pháp áp dụng CDS trong marketing xanh

4.1. Sẵn sàng các nguồn lực cho CDS

Thứ nhất, đào tạo nguồn nhân lực công nghệ sẵn sàng về năng lực, tư duy và sẵn sàng chấp nhận

công nghệ mới: Để có nguồn nhân lực công nghệ, doanh nghiệp có thể thực hiện thông qua 2 hướng: (1) tuyển dụng nguồn nhân lực với tiêu chí sẵn sàng về năng lực, tư duy và chấp nhận công nghệ mới, (2) đào tạo nguồn nhân lực có sẵn. Với hình thức cận tuyển dụng, với trường hợp doanh nghiệp trực tiếp tuyển dụng, cần thiết lập những tiêu chí về năng lực công nghệ cụ thể phù hợp với đặc thù mỗi công việc và tình hình hoạt động của doanh nghiệp. Trường hợp doanh nghiệp thông qua bên thứ 3 tuyển dụng nhân viên, doanh nghiệp phải đưa ra các yêu cầu, tiêu chí tuyển dụng cụ thể cho bên thứ 3, tránh trường hợp sai lệch thông tin. Như vậy, doanh nghiệp cần phải xây dựng một bộ phận thực hiện giám sát, kiểm tra quá trình tuyển dụng của bên thứ 3. Với hình thức đào tạo nguồn nhân lực có sẵn, doanh nghiệp cần thiết lập chương trình và khung đào tạo phù hợp cho từng giai đoạn và đặc trưng riêng của doanh nghiệp. Với hình thức này, doanh nghiệp không thể đào tạo tập trung đồng bộ toàn hệ thống trong một thời gian nhất định. Do đó, doanh nghiệp phải lên kế hoạch đào tạo phù hợp với từng bộ phận, ưu tiên những bộ phận mà công nghệ nắm giữ vị trí theo chốt trong hoạt động của tổ chức và những bộ phận khác đào tạo sau. Doanh nghiệp nên tuyển dụng hoặc mời các chuyên gia để đào tạo nguồn nhân lực. Như vậy, trong một giai đoạn nhất định, doanh nghiệp sẽ đồng bộ hóa công nghệ và nâng cao được năng lực công nghệ của nhân viên.

Thứ hai, chuẩn bị cơ sở hạ tầng kỹ thuật cần thiết cho chuyển đổi số: Để việc áp dụng CDS thành công, doanh nghiệp cần xây dựng hạ tầng số trên nền tảng dữ liệu và đảm bảo kết nối, an toàn, hiệu quả. Cụ thể, doanh nghiệp nên phát triển hạ tầng mạng bảo đảm khả năng kết nối cho các bộ phận và hệ thống thiết bị khoa học - kỹ thuật, nhằm đảm bảo năng lực xử lý, lưu trữ, bảo mật,... của trung tâm dữ liệu doanh nghiệp. Tích hợp công cụ công nghệ thông tin để thay đổi hoạt động phi công nghệ thông tin, do vậy, hệ thống công cụ công nghệ thông tin cần được chuẩn bị ở trạng thái sẵn sàng tham gia vào dây chuyền của doanh nghiệp.

Thứ ba, xây dựng chuỗi cung ứng các dịch vụ số như dịch vụ Internet, phần mềm và các dịch vụ hỗ trợ: doanh nghiệp cần sử dụng công nghệ thông tin trong quá trình vận chuyển để minh bạch hóa quy trình thông qua ứng dụng kiểm tra, giám sát lộ trình

của sản phẩm hay hoạt động của nhân viên; đồng thời nhân viên dễ dàng báo cáo cho quản lý bằng hình ảnh một cách tiện lợi, nhanh chóng. Sử dụng nền tảng đám mây để lưu trữ tất cả các dữ liệu của doanh nghiệp trong vận hàng từ sản xuất đến kinh doanh, thông qua thư điện tử để trao đổi và giao dịch hàng hóa. Cùng với đó, nên xây dựng hệ thống phần mềm quản lý nhân viên, sản phẩm và các bên liên quan khác.

4.2. Xây dựng kế hoạch marketing số

Thứ nhất, số hóa sản phẩm: Tùy theo đặc trưng và tính linh động của sản phẩm mà doanh nghiệp có lựa chọn chiến lược số hóa sản phẩm phù hợp. Với những sản phẩm hữu hình như đĩa, sách, hình ảnh,... doanh nghiệp có thể chuyển sang sản phẩm vô hình ở dạng file, app, video, ebook,... các thông tin về sản phẩm, thay vì được cung cấp trên bao bì doanh nghiệp có thể chuyển sang hình thức quét mã QR. Đối với các sản phẩm vô hình như các khóa học, doanh nghiệp có thể thực hiện trên các trang mạng xã hội như youtube, facebook, zalo,... qua các app như zoom, google meet,... dịch vụ tư vấn hay chăm sóc khách hàng có thể thực hiện qua fanpage, hotline,...

Thứ hai, định giá linh hoạt trong môi trường số: Doanh nghiệp cần đặt giá của sản phẩm theo cung và cầu trong bối cảnh CDS. Lợi ích của việc sử dụng công nghệ số là tiết kiệm chi phí nhân viên, vận chuyển, thuê mặt bằng,... cho doanh nghiệp. Vì vậy, khi doanh nghiệp sử dụng hình thức bán hàng dựa trên nền tảng công nghệ số, cần linh hoạt hơn trong việc định giá sản phẩm, giá sản phẩm trên các kênh online cần được chiết khấu thấp hơn, giảm thuế dịch vụ cho khách hàng. Thay đổi giá hoặc thực hiện chương trình khuyến mãi với hình thức thanh toán trực tuyến qua các công cụ như: app thẻ tín dụng, momo, zalopay,... Với cách định giá này, sẽ đẩy mạnh hành vi mua sắm online của khách hàng và gia tăng hành vi sử dụng sản phẩm số. Đối với những sản phẩm nông sản dễ hư hỏng, doanh nghiệp cần thiết lập chiến lược giá linh động trên hệ thống số theo độ hạn sử dụng sản phẩm tới một ngưỡng nhất định, vừa đảm bảo sức khỏe người tiêu dùng và lợi nhuận của doanh nghiệp.

Thứ ba, tìm kiếm các kênh bán hàng online, sử dụng chuỗi cung ứng đa kênh: Với bối cảnh số hóa đa diện trên mọi lĩnh vực của xã hội, doanh nghiệp cần tích hợp bán hàng truyền thống và bán hàng

dựa trên nền tảng kỹ thuật số. Cùng với đó, xã hội đang trong thời kỳ khủng hoảng bởi đại dịch Covid - 19, người tiêu dùng thực hiện chính sách giãn cách xã hội, vì vậy, hành vi mua sắm đang dần thay đổi sang mua sắm trực tuyến. Do đó, xu hướng bán hàng đa kênh là xu hướng tất yếu cho sự phát triển doanh nghiệp.

Với mô hình này, doanh nghiệp cần liên kết và tham gia bán hàng trên nhiều kênh bán hàng trực tuyến khác nhau, cụ thể như các sàn thương mại điện tử bao gồm: Shoppe, Lazada, Sendo,...; bán hàng qua Facebook bằng cách thành lập Fanpage. Facebook là trang mạng xã hội được nhiều người sử dụng nhất trên thế giới hiện nay, vì vậy, đây là thị trường tiềm năng nhất của doanh nghiệp nhằm khai thác khách hàng tiềm năng; tạo website của doanh nghiệp, cung cấp thông tin, giá cả, hình mẫu sản phẩm, nhằm giúp khách hàng có thể nắm bắt được thông tin về sản phẩm và tối đa hóa sự hài lòng của khách hàng; tham gia vào một số website, trang thương mại điện tử thế giới như: Alibaba, Ebay, Amazon,... nhằm đem sản phẩm nội địa vươn xa ra quốc tế. Như vậy, doanh nghiệp cần tích hợp chuỗi cung ứng truyền thống sang đa kênh, áp dụng công nghệ tham gia vào quá trình vận chuyển, giám sát, kiểm tra chất lượng nhằm cung cấp sản phẩm, dịch vụ tốt nhất, quảng bá thương hiệu và hình ảnh tới khách hàng, thúc đẩy doanh nghiệp phát triển bền vững.

Thứ tư, sử dụng các công cụ quảng cáo số: Xu hướng bán hàng đa kênh đang phát triển mạnh mẽ và trở thành xu hướng tất yếu của doanh nghiệp, do vậy, quảng cáo số là yếu tố không thể thiếu trong mô hình đa kênh. Quảng cáo số là phương pháp quảng cáo sử dụng các thiết bị điện tử như máy tính, điện thoại, máy tính bảng,... để tương tác với người

dùng và sử dụng những công nghệ hoặc các nền tảng như websites, email, ứng dụng và các mạng xã hội. Doanh nghiệp nên liên kết với một số doanh nghiệp chuyên cung cấp thông tin khách hàng thông qua phân tích hình ảnh, từ khóa tìm kiếm như google ads, zalo form,... để thực hiện quảng cáo trên facebook, youtube, tiktok,... Gần đây, mạng xã hội video ngắn Tiktok đang nổi với số lượng người dùng đông đảo, thêm vào đó, độ tuổi trung bình của người dùng dưới 27 tuổi. Đây cũng là thị trường tiềm năng cho doanh nghiệp khai thác, nhưng tùy vào đặc tính và tính chất sản phẩm của doanh nghiệp, nhà quản trị cần xem xét kỹ trong lựa chọn kênh quảng cáo này.

4. Kết luận

Các chiến lược “xanh” hóa bằng cách sử dụng các công cụ trong CDS trong chiến lược marketing không chỉ là xu hướng trong nỗ lực cải tạo môi trường kinh doanh của doanh nghiệp, mà còn là nhu cầu cấp thiết của người tiêu dùng. Trên thế giới, từ vài năm gần đây, các doanh nghiệp đã phát triển các sản phẩm xanh, bán hàng tiêu dùng qua các giỏ đựng hàng hóa từ E-mart (Mỹ), Wooworth (Úc), hay các sản phẩm từ Apple với thiết kế nhỏ hơn đã góp phần tiết kiệm chi phí bao bì và còn hạn chế rác thải công nghệ ra môi trường. Đó được xem là minh chứng về sự nỗ lực mà các doanh nghiệp trên thế giới hướng đến trong công cuộc “xanh” hóa các hoạt động. Nghiên cứu này đã đề xuất một số giải pháp nhằm giúp các doanh nghiệp nắm bắt xu hướng và đạt hiệu quả cao trong việc áp dụng CDS vào chiến lược marketing xanh. Các nghiên cứu tiếp theo có thể dựa vào chỉ dẫn của nghiên cứu này để phát triển các hướng nghiên cứu sâu hơn về mối quan hệ giữa CDS và marketing xanh ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Đoàn Trúc. (2021). 18 sản phẩm thân thiện với môi trường bạn có thể mua ngay hôm nay. Truy cập tại <https://www.elle.vn/quan-diem-cong-dong/nhung-san-pham-than-thien-moi-truong>
2. I-scoop.eu. (2018). Digital transformation 2018: putting forecasts in perspective. [Online] Available at <https://www.i-scoop.eu/digital-transformation/digital-transformation-2018-convergence-holistic-dxl>
3. Gobble, M. M. (2018). Digitalization, digitization, and innovation. *Research-Technology Management*, 61(4), 56-59.
4. Khan, A. (2012). A to Z of Green Marketing in India. *International Journal of Management and Information Technology*, 1(2), 46-52.

5. Luz MartínPeña, M., Díaz-Garrido, E., & Sánchez-López, J. M. (2018). The digitalization and servitization of manufacturing: A review on digital business models. *Strategic Change*, 27(2), 91-99.
6. Parida, V., Sjödin, D., & Reim, W. (2019). Reviewing literature on digitalization, business model innovation, and sustainable industry: Past achievements and future promises. *Sustainability*, 11(2), 391-409.
7. Rachinger, M., Rauter, R., Müller, C., Vorraber, W., & Schirgi, E. (2019). Digitalization and its influence on business model innovation. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30(8), 1143-1160.
8. Tien, N. H., Ngoc, N. M., Anh, D. B. H., Huong, N. D., Huong, N. T. T., & Phuong, T. N. M. (2020). Green marketing development strategy in post Covid-19 period. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*, 1(5), 101-106.
9. Tuyết Nhung. (2016). “Điểm mặt” 10 công ty gây ô nhiễm nghiêm trọng nhất ở Việt Nam. Truy cập tại <https://nhipsongdoanhnghiep.cuocsongantoan.vn/doanh-nghiep/diem-mat-10-cong-ty-gay-o-nhiem-nghiem-trong-nhat-o-viet-nam-1840491.html>.
10. Coca Cola. (2011). Sự độc đáo của sản phẩm nước uống Dasani. Truy cập tại <https://vnexpress.net/su-doc-dao-cua-san-pham-nuoc-uong-dasani-2710358.html>

Ngày nhận bài: 5/5/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 5/6/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 15/6/2021

Thông tin tác giả:

1. VĂN HỮU QUANG NHẬT

Trường Đại học Quốc tế Sài Gòn

2. TRẦN NGUYỄN ĐĂNG KHOA

Trường Đại học Văn Lang

DIGITAL TRANSFORMATION: THE “GREENING” STRATEGY FOR MARKETING ACTIVITIES OF ENTERPRISES IN VIETNAM

● **VAN HUU QUANG NHAT**

Saigon International University

● **TRAN NGUYEN DANG KHOA**

Van Lang University

ABSTRACT:

This paper summarizes the definition of green marketing and digital transformation, and analyzes the current green marketing activities in Vietnam. Based on the paper’s findings, some solutions are proposed to enhance the “greening” of marketing activities via digital transformation in Vietnam.

Keywords: digital transformation, green marketing, COVID-19 pandemic.