

Động lực và rào cản áp dụng marketing xanh và sản xuất năng lượng xanh tại các doanh nghiệp đầu tư dự án điện gió

NGUYỄN MINH ĐỨC*

Tóm tắt

Marketing xanh và sản xuất sản phẩm xanh là một triết lý kinh doanh mới, phù hợp với yêu cầu bảo vệ môi trường và phát triển bền vững. Trên cơ sở khái quát về marketing xanh và năng lượng tái tạo, bài viết tập trung nghiên cứu về động lực và rào cản áp dụng marketing xanh, cũng như sản xuất sản phẩm xanh nói chung và điện gió nói riêng. Các giải pháp đề xuất ở cấp vĩ mô và vi mô có thể là những gợi ý tham khảo dưới góc độ quản lý nhà nước, cũng như quản trị doanh nghiệp đầu tư dự án điện gió tại Việt Nam.

Từ khóa: điện gió, marketing xanh, sản phẩm xanh

Summary

Green marketing and green production are modern business concepts in line with environmental protection and sustainable growth. Based on an overview of green marketing and recycled energy, the article focuses on researching the motivations and challenges to the implementation of green marketing, as well as to the development of green production in general and wind power generation in particular. The proposed strategies at macro and micro levels can be a guideline for state management and corporate governance of investment in wind power projects in Vietnam.

Keywords: wind power, green marketing, green product

GIỚI THIỆU

Hiện nay, có nhiều động lực đối với việc áp dụng marketing xanh nói chung và sản xuất điện gió nói riêng tại Việt Nam. Quan trọng nhất là vai trò của Chính phủ trong xây dựng chiến lược năng lượng quốc gia và tạo lập môi trường kinh doanh thuận lợi cho đầu tư dự án điện gió. Tuy nhiên, hiện đang tồn tại không ít rào cản cần phải vượt qua trong lộ trình phát triển điện gió. Những giải pháp khuyến nghị cho Chính phủ có thể là một nguồn tham khảo giá trị nhằm góp phần phát triển điện gió nói riêng và thực hiện chiến lược năng lượng mới của Việt Nam nói chung.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết về marketing xanh và sản phẩm công nghiệp xanh

Theo Fuller (1999), marketing xanh là quá trình lập kế hoạch, tổ chức thực hiện và kiểm soát, định giá, xúc tiến và phân phối các sản phẩm, thỏa mãn 3 tiêu chuẩn sau: (1) Đáp ứng nhu cầu của khách hàng; (2)

Đạt được các mục tiêu của tổ chức; (3) Quá trình trên phải tương thích với hệ sinh thái”.

Còn Ottman và các cộng sự (2006) định nghĩa, marketing xanh cần đạt được 2 mục tiêu: cải thiện chất lượng môi trường và thỏa mãn nhu cầu khách hàng.

Cùng với những nghiên cứu về marketing xanh, chủ đề chiến lược sản phẩm xanh cũng rất được quan tâm và có sự phát triển mạnh mẽ. Theo Tseng, S., Hung, S. (2013), sản phẩm xanh được hiểu là các sản phẩm được thiết kế nhằm giảm thiểu tác động lên yếu tố môi trường trong toàn bộ vòng đời của nó. Sự giảm thiểu đó được thể hiện trong nhiều khía cạnh, như: giảm thiểu sử dụng tài nguyên không tái tạo được hoặc nguyên liệu độc hại và gia tăng sử dụng tài nguyên có thể tái tạo (Albino, V., Balice, A. và Dangelico, R. M., 2009).

Theo UNIDO (2018), công nghiệp xanh là các hoạt động phát triển kinh tế

* Công ty Cổ phần Bắc Phương

Ngày nhận bài: 26/05/2021; Ngày phản biện: 26/7/2021; Ngày duyệt đăng: 18/8/2021

bền vững thông qua việc đầu tư công và thực hiện các chính sách công để khuyến khích đầu tư có trách nhiệm với môi trường từ lĩnh vực tư nhân. Hiện nay, có hai cách phân loại sản phẩm xanh chính là phân loại theo mục đích bảo vệ môi trường và phân loại theo nhóm ngành sản phẩm. Theo đó, năng lượng gió là sản phẩm thuộc ngành công nghiệp xanh và là một bộ phận của sản phẩm xanh.

Sự nóng lên toàn cầu đã thúc đẩy đầu tư nhiều vào lĩnh vực năng lượng tái tạo trên cơ sở phát triển công nghệ sản xuất và giảm chi phí thông qua tác động của đường cong kinh nghiệm (Reddy và Painuly, 2004). Khu vực sản xuất xanh đang phát triển nhanh chóng nhất liên quan đến nguồn năng lượng sạch và tái tạo. Năng lượng gió được coi là phương tiện hứa hẹn nhất để đạt được mức giảm đáng kể trong việc sử dụng nhiên liệu và khí thải nhà kính trong tương lai gần (Karki, 2007).

Phương pháp nghiên cứu

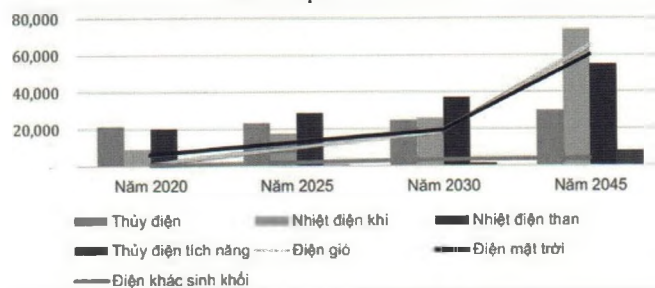
Phương pháp nghiên cứu chủ yếu áp dụng trong bài viết này là nghiên cứu tài liệu, trên cơ sở sử dụng các dữ liệu thứ cấp trích xuất từ các sách chuyên khảo, bài báo chuyên ngành... Ngoài ra, phương pháp phân tích, so sánh và tổng hợp cũng được sử dụng để làm rõ nội dung nghiên cứu.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

Động lực thúc đẩy áp dụng marketing xanh trong lĩnh vực năng lượng tái tạo

Marketing xanh đem lại những lợi ích đáng kể cho doanh nghiệp, như: tiết kiệm chi phí bằng cách sản xuất và phân phối sạch hơn; tăng năng suất lao động và cắt giảm chi phí nhân công thông qua một hệ thống quản lý nhân sự hiệu quả; tăng doanh thu, hấp dẫn các đối tác, nhà đầu tư và người lao động với việc cải thiện hình ảnh, tăng giá trị thương hiệu và uy tín của doanh nghiệp. Hoạt động marketing xanh của đối thủ cạnh tranh cũng là một yếu tố tạo ra áp lực cho doanh nghiệp trong việc thay đổi chính sách và hoạt động marketing của mình nhằm duy trì lợi thế cạnh tranh (Polonsky, 1994). Ngoài ra, sản xuất năng lượng sạch và tái tạo còn được thúc đẩy bởi một số động lực khác, như: quan hệ cung và cầu năng lượng, sự không

HÌNH: DỰ KIẾN CÔNG SUẤT ĐIỆN NĂNG LƯỢNG TÁI TẠO GIAI ĐOẠN 2020-2045



Nguồn: Tổng hợp của tác giả

chắc chắn của các nguồn cung cấp và hành vi tiêu dùng, đã ủng hộ luận điểm là ngành năng lượng sẽ được hưởng lợi từ những thay đổi quan trọng để đảm bảo tính bền vững lâu dài.

Tiềm năng to lớn của nguồn năng lượng xanh tại Việt Nam

Hiện tại, Việt Nam có tiềm năng phát triển 5 nguồn năng lượng tái tạo chính, bao gồm: năng lượng mặt trời, gió, nước (thủy điện), sinh khối và địa nhiệt. Cùng với các nguồn năng lượng tái tạo khác, như: năng lượng mặt trời, năng lượng sinh học, năng lượng gió có đóng góp lớn trong việc hỗ trợ Việt Nam thực hiện các mục tiêu kép, vừa giảm thiểu phát thải khí nhà kính và đảm bảo nguồn cung năng lượng bền vững với giá thành phải chăng. Theo Ngân hàng Thế giới, Việt Nam có tiềm năng tài nguyên gió ngoài khơi cố định và gió ngoài khơi nổi với công suất khoảng 475 GW. Ngoài ra, theo bản lộ trình phát triển gió ngoài khơi ở Việt Nam vào năm 2020, Cơ quan Năng lượng Đan Mạch đã công bố công suất tiềm năng từ điện gió ngoài khơi tại Việt Nam đạt khoảng 160 GW (Minh Đức, 2021).

Theo Báo cáo ngành năng lượng tái tạo Việt Nam (2020), VietinBank Securities (CTS) dự báo công suất điện Việt Nam sẽ tăng trưởng trung bình hàng năm 10,5% trong giai đoạn từ 2020 đến 2030. CTS ước tính từ năm 2020-2030, tăng trưởng nguồn điện mặt trời là 12,8% và đối với điện gió là 34,2%. Xa hơn cho giai đoạn 25 năm tới, công suất điện ngành năng lượng tái tạo dự báo sẽ chuyển từ 12% lên mức 30,8% tổng công suất nguồn phát vào năm 2045 (Hình) (Nguyễn Nhật Cường, Nguyễn Nhật Quang, 2020).

Việt Nam nằm trong vùng khí hậu nhiệt đới gió mùa, có đường bờ biển trải dài hơn 3.000 km, vì vậy, tiềm năng phát triển năng lượng gió tại Việt Nam vô cùng lớn. Theo đánh giá của Ngân hàng Thế giới, Việt Nam là nước có tiềm năng gió lớn nhất trong 4 nước của khu vực, với hơn 39% tổng diện tích của Việt Nam được ước tính là có tốc độ gió trung bình hàng năm lớn hơn 6m/s ở độ cao 65 m, tương đương công suất 512 GW (Bảng) (Ly Vũ, 2021).

Còn theo báo cáo “The Time to Act is Now” của Hội đồng Năng lượng gió Toàn cầu (GWEC), mặc dù Việt Nam đang thực hiện lắp đặt khoảng 530 MW cho các dự án điện gió gần bờ vào năm 2021, nhưng con số này vẫn thấp hơn nhiều so với tiềm năng tài nguyên

BẢNG: ĐÁNH GIÁ HIỆU SUẤT TƯƠNG QUAN TỐC ĐỘ GIÓ

Tốc độ gió trung bình	Thấp < 6m/s	Trung bình 6-7m/s	Tương đối cao 7-8m/s	Cao 8-9m/s	Rất cao > 9m/s
Diện tích (km ²)	197.242	100.367	25.679	2.178	111
Tỷ lệ diện tích (%)	60,6	30,8	7,9	0,7	> 0
Tiềm năng (MW)	-	401.444	102.716	8.748	482

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

thực tế và chưa thể hiện được tiềm năng thực sự của điện gió ngoài khơi ở Việt Nam (Minh Đức, 2021).

Chính sách ưu đãi phát triển điện gió

Chính sách và cơ chế ưu đãi của Chính phủ Việt Nam dành cho lĩnh vực điện gió được thể hiện qua các chính sách pháp lý rõ ràng hơn trong thời gian gần đây, như: Quyết định số 39/2018/QĐ-TTg, ngày 10/9/2018 của Thủ tướng Chính phủ sửa đổi, bổ sung một số điều của Quyết định số 37/2011/QĐ-TTg, ngày 29/6/2011 của Thủ tướng Chính phủ về cơ chế hỗ trợ phát triển dự án điện gió tại Việt Nam.

Bên cạnh đó, quy hoạch phát triển điện gió tỉnh tại các địa phương có nhiều tiềm năng được xem như một công cụ pháp lý quan trọng đối với điện gió tại Việt Nam, như: Quy hoạch phát triển điện gió tỉnh Bình Thuận, Gia Lai, Bạc Liêu, Cà Mau... Quy hoạch xác định những khu vực ưu tiên phát triển điện gió và đo gió đã được thực hiện tại những khu vực này. Điều này cho phép thực hiện một quy trình cấp phép tinh giản và ưu tiên phát triển dự án điện gió ở những khu vực có nguồn gió dồi dào.

Rào cản áp dụng marketing xanh và sản xuất điện gió

Hiện vẫn tồn tại những rào cản áp dụng marketing xanh của doanh nghiệp, như: thiếu nhận biết, thiếu tin tưởng và không sẵn sàng trả giá cao hơn cho các sản phẩm thân thiện với môi trường (Bonini và Oppenheim, 2008). Bên cạnh đó, còn có những rào cản quan trọng khác ngăn cản việc áp dụng nguồn cung ứng năng lượng tái tạo, bao gồm: hạn chế kỹ thuật, thiếu nhận thức và thông tin, hạn chế kinh tế, rào cản quy định, thất bại thị trường và hành vi của người tiêu dùng (Reddy và Painuly 2004).

Hiện tại, Việt Nam có 60 dự án điện gió với công suất 4.600 MW đã được phê duyệt. Trên thực tế, nhiều dự án điện gió đang bị “chững” lại và tính đến hiện tại, không có dự án quy mô lớn trong giai đoạn vận hành tồn tại ở Việt Nam. Mức FIT hay cơ chế hỗ trợ cho điện gió sau 01/11/2021 vẫn còn bỏ ngỏ. Cùng với đó, còn các thách thức đối với phát triển điện gió tại Việt Nam như sau:

Tiền độ xây dựng các dự án truyền tải chưa đồng bộ với các dự án điện gió: Dù nguồn điện năng lượng tái tạo luôn được ưu tiên phát tối đa, nhưng trong số hơn 4.500 MW điện gió, điện mặt trời đã đưa vào vận hành trước ngày 30/6/2019, hiện còn 440 MW đang phải giảm công suất phát. Các cơ quan chức năng (EVN và các đơn vị liên quan) chưa có các giải pháp đẩy nhanh tiến độ các dự án giải tỏa công suất. Chính phủ và chính quyền địa phương cần hỗ trợ tích cực hơn cho EVN trong công tác giải phóng mặt bằng nhằm

triển khai các dự án lưới điện giải tỏa năng lượng tái tạo.

Khủng hoảng dịch bệnh: Do tác động của dịch Covid-19, công tác triển khai xây dựng gặp khó khăn về nhập khẩu các thiết bị, thiếu chuyên gia nước ngoài phối hợp kỹ thuật, dẫn đến nhiều dự án không kịp tiến độ theo cơ chế FIT, mạng lưới truyền tải chưa đáp ứng, khối lượng lưới chưa đủ lớn để truyền tải. Bên cạnh đó, nhu cầu đất đai cho các dự án điện gió trên bờ cần khoảng 28.000 ha, vấn đề mất đất trồng trọt và kế sinh nhai của người dân đang là mối quan tâm sâu sắc.

Trình độ công nghệ của doanh nghiệp còn hạn chế: Đây có thể là rào cản lớn nhất của doanh nghiệp khi lựa chọn thực hiện marketing xanh ở Việt Nam, cũng như phát triển công nghiệp điện gió nói riêng.

Số lượng công nhân lành nghề chưa sẵn có để đảm bảo sự ổn định của một dự án điện gió ở Việt Nam, cũng như tầm quan trọng của việc đảm bảo các tuabin điện gió có tính sẵn sàng cao.

Rủi ro của Hợp đồng mua bán điện: Các dự án đang hoạt động có thể phải đối mặt với việc cắt giảm công suất phát. Đối với rủi ro hấp thụ lưới, EVN sẽ không bù phần thiệt hại. Chủ dự án phải chịu rủi ro đường truyền. Thông qua Hợp đồng mua bán điện, EVN không phải chấp nhận mạo hiểm. Một rủi ro khác nữa chính là EVN có quyền đơn phương hủy bỏ Hợp đồng mua bán điện trong trường hợp dự án không thể cung cấp điện vì lý do bất khả kháng. Đồng thời, cơ chế quy đổi USD sang VNĐ và sự biến động tỷ giá quy đổi cũng tiềm ẩn nhiều nguy cơ. Tỷ giá hối đoái được dùng là tỷ giá vào ngày thanh toán và thanh toán bằng VNĐ.

ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP

Trên cơ sở các phân tích như trên, bài viết đưa ra một số giải pháp tạo động lực áp dụng marketing xanh và phát triển điện gió, cụ thể như sau:

Nhóm giải pháp ở cấp vĩ mô:

Thứ nhất, Chính phủ cần tiếp tục hoàn thiện và ổn định môi trường pháp lý, đồng thời khuyến khích các biện pháp tài chính nhằm giảm chi phí vốn cho các dự án điện gió; trong đó, có sự tham gia của những tổ chức cho vay đa phương, triển khai các cơ chế tăng cường tín dụng và áp dụng các tiêu chuẩn xanh. Hoàn thiện quy trình thẩm định, phê

duyệt dự án điện gió nhằm minh bạch thông tin và tiết kiệm thời gian cho các doanh nghiệp. Cải thiện cơ chế quản lý đối với EVN nhằm nâng cao trách nhiệm của EVN trong việc kết nối, truyền tải và tiêu thụ điện gió.

Thứ hai, để có số liệu gió có chất lượng cao, Chính phủ thực hiện các nghiên cứu đo gió nhằm cung cấp một bản đồ gió đáng tin cậy của Việt Nam cho các nhà đầu tư; qua đó, đánh giá chi tiết nguồn tài nguyên gió tại các vùng có tiềm năng lớn.

Thứ ba, Bộ Công Thương cần củng cố và mở rộng hệ thống lưới điện quốc gia trên cơ sở đầu tư bổ sung hàng loạt đường dây truyền tải mới nhằm “hấp thụ” tốt nhất sản lượng điện gió được tạo ra. Bộ cũng cần thiết kế lại Chương trình hỗ trợ giá FIT. Giá FIT được đưa ra ở mức 7,8 US cents/kWh (từ năm 2011) có thể quá thấp và do đó, nhà đầu tư có nhiều rủi ro trong phát triển điện gió ở

một thị trường còn quá non trẻ. Hỗ trợ đào tạo nhân lực chuyên sâu về năng lượng xanh nhằm đảm bảo chất lượng vận hành và nâng cao hiệu quả kinh tế.

Thứ tư, Bộ Giao thông vận tải và chính quyền các tỉnh phối hợp hiệu quả trong việc phát triển và đảm bảo hạ tầng giao thông phục vụ cho vận tải thiết bị của các dự án năng lượng gió.

Nhóm giải pháp ở cấp doanh nghiệp đầu tư dự án điện gió:

Sự tham gia của các doanh nghiệp tư nhân trên thị trường năng lượng xanh ngày càng trở nên tích cực. Để đạt mục tiêu kinh tế, các doanh nghiệp đầu tư dự án điện gió cần thực hiện một số giải pháp cơ bản về “phương diện xanh” như sau:

(i) Thực hiện nghiêm túc và có chất lượng báo cáo đánh giá tác động môi trường của dự án điện gió.

(ii) Lựa chọn và đầu tư công nghệ tiên tiến, phù hợp với sản xuất xanh.

(iii) Chủ động tìm kiếm và đào tạo nhân lực có chất lượng và đáp ứng yêu cầu của sản xuất xanh.

(iv) Nâng cao chất lượng quản lý và vận hành nhằm thực hiện tiết kiệm chi phí, giảm giá thành và cải thiện hiệu quả kinh tế. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Chính phủ (2020). *Nghị quyết số 140/NQ-CP, ngày 02/10/2020 ban hành Chương trình hành động của Chính phủ thực hiện Nghị quyết 55-NQ/TW, ngày 11/02/2020 của Bộ Chính trị về định hướng Chiến lược phát triển năng lượng quốc gia của Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045*
2. Thủ tướng Chính phủ (2015). *Quyết định số 2068/QĐ-TTg, ngày 25/11/2015 phê duyệt “Chiến lược phát triển năng lượng tái tạo của Việt Nam đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2050”*
3. Nguyễn Nhật Cường, Nguyễn Nhật Quang (2020). *Báo cáo ngành năng lượng tái tạo Việt Nam*, Vietin Bank Securities, truy cập từ file:///Users/brucedickinson/Downloads/CTS_Nganh_dien_NLTT_2020.pdf
4. Minh Đức (2021). *Cần khung pháp lý rõ ràng cho các dự án điện gió ngoài khơi*, truy cập từ <https://vietnamnet.vn/vn/goc-nhin/can-khung-phap-ly-ro-rang-cho-cac-du-an-dien-gio-ngoai-khoi-738436.html>
5. Ly Vũ (2021). *Tiềm năng và thách thức trong phát triển điện gió ở Việt Nam*, truy cập từ <https://nhandan.vn/science-news/tiem-nang-va-thach-thuc-trong-phat-trien-dien-gio-o-viet-nam-630893/>
6. Albino, V., Balice, A., and Dangelico, R.M (2009). Environmental strategies and green product development: An overview on sustainability-driven companies, *Business Strategy and the Environment*, 18(2), 83-96
7. Bonini, S., and Oppenheim, J. (2008). Cultivating the Green Consumer, *Stanford Social Innovation Review*, 6, 56-61
8. Fuller D. (1999). *Sustainable Marketing: Managerial - Ecological Issues*, Sage: Thousand Oaks, CA
9. Karki, R. (2007). *Renewable Energy credit driven wind power: Growth for System Reliability*, *Electric Power Systems Research*, 77, 797-803
10. Ottman, J., Edwin R. Stafford, Cathy L. Hartman (2006). Avoiding Green Marketing Myopia, *Environment*, 48(5), 24-36
11. Polonsky, M. J (1994). “An introduction to green marketing”, *Electronic Green Journal*, 1(2), 1-9
12. Reddy, S., and Painuly, J.P (2004). *Diffusion of Renewable Energy Technologies Barriers and Stakeholders’ Perspectives Renewable Energy*, 29, 1431-1447
13. Roth, A., and Kåberger, T. (2002). Making Transport Systems Sustainable, *Journal of Cleaner Production*, 10, 361-371
14. Tseng, S., Hung, S. (2013). A framework identifying the gaps between customers’ expectations and their perceptions in green products, *Journal of Cleaner Production*, 59, 174-184
15. UNIDO (2018). *Green Industry Initiative*, retrieved from unido.org/our-focus/cross-cutting-services/green-industry/greenindustry-initiative