

Marketing nông nghiệp xanh ở Việt Nam: Thực trạng và những khuyến nghị chính sách

NGUYỄN QUANG TRUNG *

Trường Đại học Kinh tế - Tài chính TP.HCM

Nhận bài: 21/09/2022 - Duyệt đăng: 15/12/2022

(*) Liên hệ: trungnq@uef.edu.vn - ĐT: 0945238637

Tóm tắt:

Marketing xanh có ảnh hưởng tích cực đến sức khỏe con người và môi trường sinh thái thông qua việc thúc đẩy sản xuất và bán các sản phẩm tinh khiết, thân thiện với môi trường với việc bảo vệ cân bằng sinh thái (Chamorro & Banegil, 2006) nhằm cải thiện chất lượng môi trường và đạt được sự hài lòng của khách hàng (Ottman & cộng sự, 2006). Thông qua phân tích định tính dựa trên dữ liệu thứ cấp, bài viết trình bày thực trạng Marketing (NN) xanh ở VN, từ thực trạng, tác giả bài viết có ba khuyến nghị để phát triển Marketing NN xanh ở VN là cần xây dựng một chiến lược tổng thể Marketing NN xanh VN, nên có sự đầu tư phù hợp cho việc phục hồi những giá trị, kinh nghiệm và phương thức sản xuất truyền thống với những thương hiệu sản phẩm NN truyền thống và tăng cường đầu tư quảng bá hình ảnh NN xanh VN ra thị trường toàn cầu.

Từ khóa: Chính sách, Marketing xanh,

Abstract:

Green Marketing has a positive effect on human health and the ecological environment by promoting the production and sale of pure, environmentally friendly products with the protection of ecological balance (Chamorro & Banegil, 2006) to improve environmental quality and achieve customer satisfaction (Ottman et al., 2006), by qualitative analysis on secondary data, the following article outlines the current status of green agricultural marketing in Vietnam and three essential policy recommendations for the development of green agricultural marketing in Vietnam including early building a separate agricultural green marketing overall strategy, there should be appropriate investment in restoring the values, experiences and traditional production methods and increasing investment in promoting the image of green agriculture on the global market.

Keywords: Policy, green marketing, agriculture.

1. Tổng quan về NN xanh và Marketing NN xanh

Từ thập niên 1990, khái niệm NN xanh (Green agriculture) bắt đầu được chú ý trên phạm vi quốc tế trước các áp lực phá hủy môi trường và tình trạng mất an ninh lương thực toàn cầu. Ikerd (1990) mô tả các hoạt động NN bền vững là những hoạt động có khả năng duy trì năng suất và tính hữu ích

cho xã hội vô thời hạn, NN xanh là một nền NN bảo tồn tài nguyên, hỗ trợ xã hội, cạnh tranh thương mại và thân thiện với môi trường.

NN xanh còn là việc áp dụng các nguyên tắc phát triển bền vững vào NN để vừa đảm bảo sản xuất đồng thời tôn trọng các giới hạn sinh thái, kinh tế và xã hội nhằm đảm bảo tính bền vững của quá trình sản xuất này (Glover & cộng

sự, 2007). NN xanh đề cao sự nuôi dưỡng các hệ sinh thái khỏe mạnh và hỗ trợ quản lý bền vững đất, nước và tài nguyên thiên nhiên, đồng thời đảm bảo an ninh lương thực thế giới, NN xanh bao gồm một loạt các phương thức thực hành sản xuất cây trồng và vật nuôi được thiết kế để sản xuất đủ lương thực, thực phẩm và nhiên liệu cho con người, đáp ứng đủ nhu cầu của dân

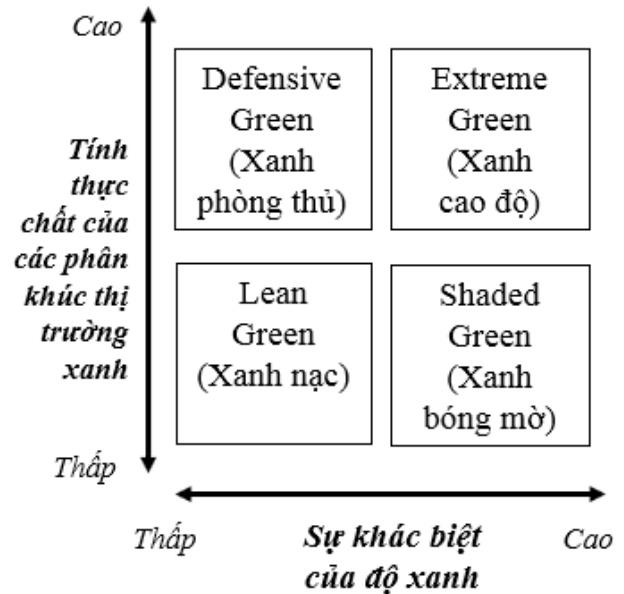
số đang tăng nhanh, bảo vệ môi trường và mở rộng nguồn cung cấp tài nguyên thiên nhiên, cuối cùng là duy trì khả năng kinh tế của các hệ thống NN.

Có thể nhận thấy NN xanh mang đến giá trị lớn hơn thông qua thu hút được nhiều người tiêu dùng hơn, nhiều nhà sản xuất hơn, sản phẩm đa dạng hơn và lợi nhuận cao hơn cho tất cả các bên liên quan trong chuỗi giá trị (Glover & cộng sự, 2007), việc sử dụng các chiến lược Marketing sáng tạo trong NN mang lại lợi ích vượt trội, hiện nay các nhà sản xuất NN xanh đang liên tục tìm hiểu về các thị trường mới và các cách thức để hoàn thiện hoạt động Marketing trên cơ sở những hiểu biết sâu sắc về các chi tiết thị trường và tình hình việc chuẩn bị, trình bày và phân phối sản phẩm NN hiện đại (Belz & Peattie, 2009).

Thuật Ngữ Marketing xanh được phát biểu đầu tiên năm 1975 tại hội thảo Tiếp thị sinh thái do Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ tổ chức, từ đó quan niệm Marketing xanh không ngừng được hoàn thiện, thập niên 1980 nó hàm ý việc giới thiệu những sản phẩm sinh thái – sản phẩm xanh trong bối cảnh nhu cầu tiêu dùng xanh chưa phổ biến, đầu thập niên 1990, nó đề cao các vấn đề xanh, giảm thiểu sử dụng nguyên liệu thô, lãng phí ít nhiên liệu, tăng cường tái chế, tối ưu hóa việc sử dụng tài nguyên năng lượng (Polonsky, 1994; Chamorro & Banegil, 2006), cuối thập niên này song song với yêu cầu quản lý chất lượng toàn diện, các áp lực bảo vệ môi trường và biến đổi khí hậu đòi hỏi một nền tiếp thị bền vững hơn cho những quy trình sản xuất, công nghệ và nguồn lực phù hợp hơn. Những năm 2000, sản phẩm và dịch vụ xanh thân thiện với môi trường (going-green) ngày càng phổ biến hơn và ngày nay “xanh” đã trở thành một đòi hỏi cấp thiết trên phạm vi thế giới bởi nó thuộc nhóm các phương pháp tiếp cận tìm cách giải quyết sự thiếu phù hợp giữa Marketing hiện tại với thực tế sinh thái và xã hội của môi trường Marketing tương lai (Belz & Peattie, 2009).

Có rất nhiều các định nghĩa về Marketing xanh nhưng vẫn còn nhiều tranh luận để đi đến sự thừa nhận một định nghĩa thống nhất (Chamorro & Banegil, 2006; Chamorro & cộng sự, 2007). Marketing xanh là hoạt động Marketing dựa trên các yếu tố và nhận thức về môi trường, Polonsky (1994) cho rằng đây là sự kết hợp một loạt các hoạt động bao gồm thay đổi sản phẩm, thay đổi quá trình sản xuất, thay đổi bao bì, cũng như thay đổi quảng cáo nhằm tạo ra và thúc đẩy bất cứ trao đổi nào nhằm thỏa mãn nhu cầu

Hình 1. Ma trận chiến lược Marketing xanh



Nguồn: Ginsberg & Bloom (2004)

và mong muốn của người tiêu dùng trên cơ sở hạn chế tối đa tác động tiêu cực đến môi trường. Trong khi đó Peattie (2001) định nghĩa Marketing xanh là nỗ lực làm giảm các tác động tiêu cực đến môi trường và xã hội của các sản phẩm và hệ thống sản xuất, cũng như các hoạt động tiếp thị hỗ trợ các sản phẩm / dịch vụ ít ảnh hưởng xấu hơn.

Một cách tiếp cận khác cho Marketing xanh xem xét nó như việc phân tích cách các hoạt động tiếp thị tác động đến môi trường và cách biến môi trường có thể được kết hợp vào các quyết định khác nhau của hoạt động Marketing (Wymer & Polonsky, 2015). Nhìn chung, Marketing xanh bao gồm các hoạt động tiếp thị liên quan đến việc sản xuất, định giá, phân phối và quảng bá các sản phẩm thân thiện với thiên nhiên giúp doanh nghiệp (DN) đạt mục tiêu đồng thời đáp ứng nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng và tiếp tục sau khi sản phẩm bắt đầu được sử dụng.

Để hình dung các cấp độ chiến lược Marketing xanh của DN, Ginsberg & Bloom (2004) đề xuất mô hình ma trận chiến lược Marketing xanh trên cơ sở các đối sánh mức độ cao – thấp của khả năng hấp thụ của các phân khúc thị trường xanh và trên trục hoành khả năng khác biệt hóa sản phẩm của DN bằng cách xanh hóa (hình 1). Chiến lược Lean Green thể hiện DN cố gắng có trách nhiệm với xã hội nhưng không cung cấp những thông tin về các sáng kiến cải tiến xanh, DN tập trung vào việc giảm chi phí và tăng hiệu quả thông qua

các hoạt động môi trường. Chiến lược Defensive Green thể hiện DN dùng Marketing xanh như biện pháp phòng ngừa khủng hoảng hoặc nâng cao năng lực cạnh tranh với các đối thủ thông qua hoạt động Marketing xanh. Chiến lược Shaded Green thể hiện DN đầu tư chi phí lớn vào môi trường xanh bền vững, dài hạn, xem Marketing xanh là xây dựng các sản phẩm và công nghệ xanh để đáp ứng được nhu cầu của khách hàng. Chiến lược Extreme Green thể hiện DN thực thi vấn đề môi trường nghiêm túc, tích hợp nó trong toàn hệ thống từ quy trình cho đến sản phẩm, Marketing xanh là mấu chốt của chiến lược phát triển.

2. Thực trạng Marketing NN xanh ở VN

Marketing xanh được chú ý trong ngành NN ở VN từ sau năm 2000 trong bối cảnh mở rộng quan hệ kinh tế thương mại quốc tế kỷ nguyên toàn cầu hóa và các thách thức môi trường đã trở thành không nhỏ, ảnh hưởng nghiêm trọng đến sự phát triển của nền kinh tế đất nước. Marketing xanh là một giải pháp hữu ích để giải quyết những tồn tại, thách thức trong mối quan hệ giữa phát triển NN và môi trường, dưới đây trình bày mấy vấn đề và thực tiễn Marketing NN xanh ở VN.

2.1. Quan điểm chính sách Marketing NN xanh ở VN

Từ năm 2013, đề án tái cơ cấu NN theo hướng nâng cao giá trị gia tăng cao và phát triển bền vững (Quyết định số 899/2013/QĐ-TTg) đã nhấn mạnh ba trụ cột kinh tế - xã hội - môi trường trong phát triển NN, từ quan điểm của đề án này các chính sách tổ chức thực hiện về sau được định hình thành ba nhóm là (1) các quy định trực

tiếp liên quan đến NN xanh, (2) các công cụ thị trường điều tiết định hướng người sản xuất thực hành NN thân thiện với môi trường và (3) các chính sách khuyến khích công nghệ và tăng cường nhận thức NN xanh. Năm 2018, Chính phủ tiếp tục ban hành Nghị định số 109/2018/NĐ-CP về NN hữu cơ để hỗ trợ DN, hợp tác xã, trang trại, hộ gia đình, nhóm hộ sản xuất sản phẩm hữu cơ, sau đó (2020), Đề án phát triển NN hữu cơ giai đoạn 2020-2030 được phê duyệt (Quyết định số 885/QĐ-TTg), cho đến nay đây là quan điểm và chủ trương xuyên suốt của Chính phủ và ngành NN.

Theo Chiến lược phát triển NN, nông thôn giai đoạn 2021-2030, tầm nhìn đến năm 2050 VN sẽ phấn đấu trở thành nhà sản xuất, cung ứng lương thực, thực phẩm minh bạch, có trách nhiệm và bền vững, để thực hiện được mục tiêu này thì ứng dụng Marketing xanh có vai trò quan trọng trong NN, góp phần thúc đẩy khuynh hướng NN xanh vừa phục vụ nhu cầu lương thực của con người vừa thân thiện với môi trường và sức khỏe đặc biệt trong bối cảnh ngành NN đang phải đối mặt với những thách thức do quá trình công nghiệp hóa và đô thị hóa nhanh chóng, hội nhập quốc tế sâu rộng, cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư, thiên tai, dịch bệnh, biến đổi khí hậu và những thay đổi lớn về thị trường tiêu thụ.

VN đang hiện thực hóa sáng kiến Diễn đàn Kinh tế Thế giới về chuỗi sản xuất các mặt hàng gồm cà phê, gạo, chè, rau quả, thủy sản, hạt tiêu, chăn nuôi, hóa chất NN, hiện thực hóa sáng kiến “Tầm nhìn mới cho NN” nhằm phát triển NN bền vững và có trách nhiệm.

Một khía cạnh khác, việc tái cơ cấu ngành NN được thiết kế xoay quanh ba trụ cột là NN sinh thái, đô thị hiện đại, nông dân thông minh, phát triển nông thôn mới theo mô hình xanh và bền vững theo mô hình làng sinh thái, làng thông minh thích ứng với khí hậu.

2.2. Thực trạng triển khai Marketing NN xanh ở VN

Marketing xanh trong NN không chỉ dừng lại ở việc quảng bá và nâng cao nhận thức về tiêu dùng, lối sống, nó còn mang tính định hướng quan trọng trong việc nghiên cứu sản phẩm mới, cải tiến phương thức, tập quán sản xuất trong NN theo hướng hiện đại hóa, canh tác hữu cơ và xanh hóa. Trong trồng trọt, nhiều địa phương đã áp dụng các mô hình “Cánh đồng lúa hoa màu”, “1 phải 5 giảm” (Phải sử dụng giống lúa cấp xác nhận hoặc nguyên chủng mà ngành NN địa phương khuyến cáo đưa vào sản xuất; Giảm lượng hạt giống gieo trồng; Giảm phân bón; Giảm sử dụng thuốc bảo vệ thực vật; Giảm lượng nước tưới; Giảm thất thoát sau thu hoạch) và “Cánh đồng mẫu lớn áp dụng VietGAP” (VietGAP: Vietnamese Good Agricultural Practices - Thực hiện sản xuất NN tốt ở VN), thực hành canh tác GAP và khí sinh học trong các mô hình chăn nuôi được sử dụng cho cây ăn quả, mục tiêu của các mô hình này nhằm hướng tới sản xuất xanh, tạo ra những sản phẩm xanh, sạch, đây là khâu đầu tiên trong quy trình 4P Marketing Mix (sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến).

Một số địa phương điển hình có thể kể đến như Thành phố Hà Nội trong thời gian qua đã chuyển đổi hơn 40.227 ha đất lúa thành vùng sản xuất lúa chất lượng cao với hơn 15.600 ha, rau an toàn gần

3.000 ha, cây ăn quả gần 7.400 ha; Thành phố Cần Thơ với 18 vùng (gần 230 ha) rau an toàn tập trung, 10.000 ha lúa sạch, 447 ha vườn cây ăn trái đã đạt chứng nhận VietGAP, GlobalGAP; Tỉnh Lâm Đồng có thương hiệu “Đà Lạt - Kết tinh kỳ diệu từ đất lành”, từng bước khẳng định uy tín và nâng cao giá trị thương hiệu nông sản của tỉnh trên thị trường trong và ngoài nước thông qua nhiều giải pháp hưởng ứng Chương trình OCOP quốc gia (Chương trình phát triển kinh tế khu vực nông thôn theo hướng phát triển nội lực và gia tăng giá trị, trọng tâm là phát triển sản phẩm NN, phi NN, dịch vụ có lợi thế ở mỗi địa phương theo chuỗi giá trị).

Sự xuất hiện của các nhà sản xuất và các nhãn hàng NN xanh ngày càng nhiều là một tín hiệu đáng mừng cho việc ứng dụng Marketing xanh trong NN, có thể kể đến như trang trại Vinamilk Organic Đà Lạt (Lâm Đồng) của Vinamilk trở thành Trang trại bò sữa hữu cơ đạt tiêu chuẩn châu Âu đầu tiên tại VN do tổ chức toàn cầu Control Union (Hà Lan) chứng nhận năm 2016; Hồ tiêu (Phú Quốc), mật ong U Minh Thượng (Kiên Giang), tỏi Lý Sơn (Quảng Ngãi), quế Trà Bông (Quảng Ngãi), nhãn lồng (Hưng Yên), vải thiều Lục Ngạn (Bắc Giang), Phân bón Lâm Thao, Gạo hạt ngọc trời Vigataba (Tập đoàn Lộc Trời), Vinacafe Biên Hoà...; Nhiều nông sản xuất khẩu vào các thị trường lớn như cây Mía (Tây Ninh) thành công ở thị trường Châu Âu (2020), vú sữa (Sóc Trăng) vào thị trường Mỹ (2021), vải thiều Thanh Hà (Hải Dương) lần đầu tiên xuất sang EU theo Hiệp định Thương mại tự do VN và EU (EVFTA) năm 2021, xoài Cao Lãnh (Đồng Tháp) vào

thị trường Châu Âu (2022), sầu riêng xuất chính ngạch sang Trung Quốc (2022), chuối và heo ăn chuối (tập đoàn Hoàng Anh Gia Lai) là những thành tựu điển hình của ứng dụng Marketing xanh trong NN. Sự tham gia của các chuỗi bán lẻ, các nhà sản xuất lớn trong việc xây dựng các dòng sản phẩm hữu cơ cũng thu được nhiều kết quả như Co.op Organic của Co.opmart, Vin Eco Organic của Winmart, các cửa hàng đặc sản hữu cơ Organica, Organic Food...

Tiếp cận từ góc độ kênh phân phối, đại bộ phận sản phẩm NN xanh được phân phối đến người tiêu dùng thông qua mạng lưới các siêu thị, hệ thống bán lẻ trong đó nổi bật đầu tiên có hệ thống siêu thị Co.opmart (Saigon Co.op) với chiến dịch Tiêu dùng xanh từ năm 2010, đến năm 2022 chiến dịch (tháng 6 hàng năm) có hơn 100 siêu thị, 500 cửa hàng trên cả nước hưởng ứng, các sản phẩm NN xanh ngày nay đã trở nên phổ biến trên kênh phân phối truyền thống của SaigonCo.op, E-mart, Winmart, Big C, Aeon, Lotte, Bách hóa xanh... lẫn kênh phân phối hiện đại, sàn thương mại điện tử như Shopee, Lazada, Tiki...

Cùng với việc phát triển sản phẩm NN xanh, các hoạt động xúc tiến trong Marketing NN xanh được quan tâm như Hội chợ triển lãm NN quốc tế lần thứ 22 (AgroViet 2022) từ ngày 15 đến 18/9/2022 tại Hà Nội với quy mô gần 200 gian hàng từ 36 tỉnh thành phố trong nước và 29 DN quốc tế từ Australia, Nga, Nhật Bản, Trung Quốc, Thái Lan, Indonesia, New Zealand. Tổng hội NN và phát triển nông thôn VN có chương trình vinh danh thường niên “Thương hiệu Vàng NN VN” (năm 2022 có 126 sản phẩm) đã

góp phần nâng cao giá trị thương hiệu nhiều nông sản trên thương trường trong nước và quốc tế.

2.3. Những thách thức cho Marketing NN xanh ở VN

Bên cạnh thành tựu, Marketing NN xanh ở VN vẫn có nhiều thách thức như:

Ở VN, chưa có một chiến lược riêng cho Marketing NN xanh, dù vậy tư duy, quan điểm chính sách Marketing NN xanh ở VN được tích hợp chung trong các quan điểm và chính sách phát triển NN xanh.

Marketing NN xanh đòi hỏi chi phí đầu tư lớn, có thể hình dung rằng nguồn phát sinh chi phí xuất hiện trong các nỗ lực thúc đẩy hoạt động sản xuất, bảo trì theo hướng thân thiện hơn với môi trường, tiết kiệm năng lượng, chuyển đổi nguồn nguyên nhiên liệu hướng đến tính bền vững, ít chất thải và khí thải hơn hoặc để tạo ra ít ô nhiễm hơn. Tại hội nghị Chống chịu khí hậu tổng hợp và phát triển bền vững Đồng bằng sông Cửu Long (24/9/2022), chuyên gia Carolyn Turk - Giám đốc quốc gia của Ngân hàng thế giới (WB) tại VN cho rằng “Càng chần chừ lâu chi phí sẽ càng cao, kinh nghiệm cho thấy chính phủ đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy quá trình chuyển đổi xanh thông qua phân bổ đầu tư công và tăng cường môi trường thuận lợi cho sự tham gia của khu vực tư nhân trong lĩnh vực NN xanh”.

Một thách thức khác đối với Marketing NN xanh là giá thành sản phẩm luôn cao hơn nhiều so với khả năng chi trả của đại bộ phận người tiêu dùng. Từ việc đầu tư chi phí lớn cho hệ thống sản xuất xanh dẫn đến giá sản phẩm cao hơn sản phẩm cùng loại khác.

Chưa có nghiên cứu chính thức về nhu cầu có khả năng chi trả cho các sản phẩm xanh ở VN, tuy nhiên thực tế cho thấy đại bộ phận người tiêu dùng thực sự chưa chấp nhận việc tăng chi tiêu cho nông sản xanh bởi các áp lực cân đối chi tiêu và thu nhập hộ gia đình. Mặc dù sự chuyển đổi hành vi và xu hướng tiêu dùng dần sang xanh hóa, tuy nhiên thể lưỡng nan của sự lựa chọn giữa một bên là sản phẩm xanh, thương hiệu xanh với chi phí cao và một bên là những sản phẩm, thương hiệu xanh “nhật” hơn đi với chi phí thấp hơn rõ ràng đại bộ phận người tiêu dùng vẫn nghiêng về sự lựa chọn “xanh nhật” hơn.

Nhận thức, đạo đức và trách nhiệm xã hội của nhà sản xuất NN cũng là một thách thức đối với Marketing NN xanh hiện nay. Bên cạnh những thương hiệu lâu năm đã được ghi nhận, được người tiêu dùng tin tưởng thì vẫn còn nhiều những sự cố gây hoài nghi về các thông điệp Marketing NN xanh. Theo Agarwal & Choudhary (2021) chỉ 5% thông điệp Marketing xanh là hoàn toàn đúng, đồng thời việc thiếu tiêu chuẩn hoá để xác thực tính xanh dẫn đến rất khó để chứng nhận một sản phẩm xanh hoặc không hoặc thuộc các cấp độ xanh khác nhau trừ khi một số cơ quan quản lý có liên quan và chứng nhận hoặc chứng minh (Agarwal & Choudhary, 2021), điều này đặt ra vấn đề cần có một ban kiểm soát chất lượng tiêu chuẩn để dán nhãn và cấp phép. Vụ việc rau, nấm được nhà cung cấp gom từ chợ đầu mối về gắn mác VietGAP bán vào siêu thị, cửa hàng tiện lợi (9/2022) là một minh chứng nóng hổi.

Một thách thức khác của Marketing NN xanh ở VN là sự thiếu tập trung nguồn lực cho



việc quảng bá hình ảnh, thương hiệu sản phẩm NN xanh trên các phương tiện truyền thông, nhất là các phương tiện truyền thông quốc tế. Ngày nay việc quảng cáo hoặc PR trên các kênh truyền thông quốc tế hoặc trên các kênh mạng xã hội là điều cần thiết đặc biệt trong bối cảnh xã hội tiến tới thế giới số hóa.

3. Những khuyến nghị cho sự phát triển Marketing NN xanh ở VN

Để Marketing NN xanh thực sự đóng vai trò quan trọng trong tiến trình thương mại hóa sản phẩm NN VN, tác giả có ba khuyến nghị:

Thứ nhất, VN cần có một chiến lược tổng thể Marketing NN xanh riêng biệt. Mục tiêu tổng thể của chiến lược này là xác định các mục tiêu rõ ràng, thực tế và có thể đo lường được nhằm đặt ra phương hướng, mục tiêu, chiến thuật và hành động tổng thể để mô tả và định vị các sản phẩm và dịch vụ NN xoay quanh bốn trụ cột là sản phẩm NN, giá cả (giá thành phẩm và giá bán), tổ chức kênh phân phối sản phẩm NN và cuối cùng là hoạt động xúc tiến NN với các loại hình tuyên

truyền, quảng cáo, quan hệ công chúng và truyền thông lẫn sự kiện thương mại NN. Đối với chiến lược Marketing NN xanh, tác giả cho rằng Defensive Green thể hiện DN dùng Marketing xanh như biện pháp phòng ngừa khủng hoảng hoặc nâng cao năng lực cạnh tranh với các đối thủ thông qua hoạt động Marketing xanh và Shaded Green thể hiện DN đầu tư chi phí lớn vào môi trường xanh bền vững, dài hạn, xem Marketing xanh là xây dựng các sản phẩm và công nghệ xanh để đáp ứng được nhu cầu của khách hàng cần được chú ý hơn cả.

Thứ hai, các cơ quan chuyên ngành, các DN NN nên có sự đầu tư phù hợp cho việc phục hồi những giá trị, kinh nghiệm và phương thức sản xuất truyền thống. Tổ chức Nông lương Liên hợp quốc (FAO, 2002) đã đề xuất bản Hệ thống Di sản NN Quan trọng toàn cầu (Globally Important Agricultural Heritage Systems - GIAHS) nhằm bảo vệ các hệ thống NN truyền thống có giá trị quan trọng, nổi bật về vẻ đẹp thẩm mỹ kết hợp đa dạng sinh học NN, hệ sinh thái có khả năng phục hồi và một di sản văn hóa có

giá trị, tinh thần GIAHS thể hiện quan điểm cần bảo tồn và phát huy giá trị các loài, giống địa phương và văn hóa NN truyền thống đại diện cho các yếu tố quan trọng của đa dạng sinh học NN quốc gia và văn hóa NN truyền thống, ngoài ra rất nhiều di sản NN, kinh nghiệm sản xuất xanh cũng là địa bàn của đồng bào dân tộc thiểu số, nơi văn hóa NN truyền thống là thành phần chính (FAO, 2021), việc phục hồi những giá trị, kinh nghiệm và phương thức sản xuất truyền thống là nguồn cung cấp sự khác biệt nhiều nhất cho Marketing NN xanh, góp phần tạo lợi thế cạnh tranh mạnh mẽ cho sản phẩm NN trên thị trường.

Thứ ba, tăng cường đầu tư quảng bá hình ảnh NN xanh VN ra thế giới. Thương mại NN xanh đã phát triển mạnh mẽ trong hai thập kỷ qua, chuỗi giá trị nông sản và chế biến thực phẩm đã hình thành và trải rộng ở một số quốc gia, khu vực, nó liên kết các ngành nông sản và các lĩnh vực khác của nền kinh tế từ khắp nơi trên thế giới trong kỷ nguyên toàn cầu hóa. Việc tham gia các sự kiện NN toàn cầu sẽ góp phần tạo dựng hình ảnh và quảng bá thương hiệu sản phẩm NN VN, ngoài ra có thể kết hợp quảng bá du lịch Việt, hình ảnh đất nước, con người VN trên các kênh truyền thông quốc tế, tuyên truyền quảng bá thương hiệu sản phẩm NN VN trên không gian mạng xã hội, mạng Internet cũng là giải pháp hữu hiệu để không ngừng nâng cao giá trị thương hiệu các sản phẩm NN.

4. Kết luận

Marketing NN xanh bao gồm các hoạt động tiếp thị liên quan đến việc sản xuất, định giá, phân phối và quảng bá các sản phẩm

NN thân thiện với thiên nhiên giúp DN đạt được mục tiêu đồng thời đáp ứng nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng, Marketing NN xanh khuyến khích sản xuất các sản phẩm quy trình thuần túy, bảo tồn năng lượng, bảo tồn môi trường, sử dụng tối thiểu tài nguyên thiên nhiên và sử dụng nhiều hơn thực phẩm tự nhiên xanh-sạch, nó phản đối việc sản xuất, tiêu dùng hoặc thải bỏ những sản phẩm gây hại cho người tiêu dùng, xã hội và môi trường (Peattie, 2001), từ đó có được sự tin tưởng và lòng trung thành của khách hàng, mang đến cơ hội phát triển bền vững cho DN, với chiến lược và bước đi chuyển đổi Marketing NN xanh đúng đắn, tin rằng trong thời gian tới, Marketing NN xanh sẽ được quan tâm chú ý và thực hiện một cách mạnh mẽ hơn, góp phần quan trọng hơn trong tổng thể sự phát triển của ngành NN VN●

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Agarwal, P.K. & Choudhary, H. (2021). *Green Marketing: Need of The 21st Century*. Conference: Sustainable Innovation, Research & Emerging Trends in Entrepreneurship at Pratap University, Jaipur, Rajasthan, India.
- Belz, F. & Peattie, K. (2009). *Sustainability Marketing: A Global Perspective*. John Wiley & Sons.
- FAO. (2021). *Globally Important Agricultural Heritage System*. FAO.
- Ginsberg, J. M. & Bloom, P. (2004). Choosing the right green marketing strategy. *MIT Sloan Management Review*, 46(1), pp. 79-84.
- Glover, J.D., Cox, C.M., Reganold, J. P. (2007). Future Farming: A Return to Roots? *Scientific American*. 297 (2), pp. 82-89.
- Ikerd, J.E. (1990). Agriculture's search for sustainability and profitability. *J. Soil Water Conserv.*
- Wymer, W. & Polonsky, M. (2015). The Limitations and Potentialities of Green Marketing. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 27(3), pp.239-262.

Tổng quan tình hình...

(Tiếp theo trang 8)

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Bộ Công thương. (2017). *Báo cáo xuất nhập khẩu VN 2016*. www.moit.gov.vn/Images/editor/files/BC%20XNK%202016.pdf
- Hồ Thị Kim Thoa. (2013). Ngành thương mại VN trong bối cảnh hội nhập quốc tế hiện nay. *Tạp chí Cộng sản*, số tháng 3/2013.
- Mai Thế Cường. (2005). Xuất khẩu của khu vực có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài và ý nghĩa đối với chính sách thương mại quốc tế của VN. *Tạp chí Những vấn đề Kinh tế thế giới*, số 6 (110), tr. 54- 62.
- Nguyễn Trần Dũng. (2011). Tác động của FATA tới thương mại VN. *Tạp chí Kinh tế và kinh doanh*, số 27, ĐHQGHN: 226 - 227.
- Nguyễn Mạnh Hùng. (2021). Về hội nhập quốc tế và tham gia tiến trình toàn cầu hóa của VN. *Tạp chí Cộng Sản*, 2021 truy cập: <https://www.tapchicongsan.org.vn/web/guest/quoc-phong-an-ninh-oi-ngoai1/-/2018/821539/ve-hoi-nhap-quoc-te-va-tham-gia-tien-trinh-toan-cau-hoa-cua-viet-nam.aspx>
- Trần Nhuận Kiên & Ngô Thị Mỹ. (2015). Các yếu tố ảnh hưởng đến kim ngạch xuất khẩu nông sản VN: phân tích bằng mô hình trọng lực. *Tạp chí Những vấn đề Kinh tế và Chính trị thế giới*, số 3 (227), 2015