

CHI PHÍ TRUYỀN THÔNG XANH VÀ HIỆU QUẢ TÀI CHÍNH: TIẾP CẬN TỪ MỘT SỐ TÌNH HUỐNG DOANH NGHIỆP MỸ PHẨM TẠI VIỆT NAM

Ths. Nguyễn Ngọc Thúy*

Truyền thông xanh đang trở thành chiến lược nổi bật của nhiều doanh nghiệp mỹ phẩm tại Việt Nam trong bối cảnh phát triển bền vững. Tuy nhiên, chi phí cho hoạt động này thường cao, trong khi hiệu quả tài chính lại khó đo lường, gây khó khăn cho kế toán quản trị trong việc nhận diện, ghi nhận và đánh giá. Bài viết tiếp cận truyền thông xanh với các trường hợp thực tiễn nhằm làm rõ mối liên hệ giữa chi phí truyền thông và hiệu quả tài chính. Kết quả cho thấy truyền thông xanh có thể nâng cao giá trị thương hiệu, tăng khả năng định giá sản phẩm và cải thiện khả năng sinh lời. Trên cơ sở đó, bài viết đề xuất mô hình ba chiều (thông điệp, kênh truyền thông và tác động tài chính), hỗ trợ doanh nghiệp và kế toán quản trị định vị chi phí truyền thông như một khoản đầu tư chiến lược trong báo cáo nội bộ.

• Từ khóa: truyền thông xanh; chi phí truyền thông; hiệu quả tài chính; doanh nghiệp mỹ phẩm; kế toán quản trị.

Green communication has become a prominent strategy for many cosmetic enterprises in Vietnam amid the pursuit of sustainable development. However, the high costs associated with these activities and the difficulty in measuring their financial impact pose significant challenges for management accounting in identifying, recording, and evaluating such expenses. This paper examines green communication as a practical lens to explore the relationship between communication costs and financial performance. The findings suggest that green communication enhances brand value, increases product pricing power, and contributes to improved profitability. Based on this, the study proposes a three-dimensional model (message, channel and financial impact) to support enterprises and management accountants in recognizing communication costs as a strategic investment within internal reporting systems.

• Key words: green communication; communication cost; financial performance; cosmetic enterprises; management accounting

Ngày gửi bài: 25/3/2025

Ngày gửi phản biện: 04/5/2025

Ngày nhận kết quả và sửa phản biện: 30/7/2025

Ngày chấp nhận đăng: 30/8/2025

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfarv.v25.i295.20>

Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2021 - 2030, tầm nhìn đến năm 2050, được phê duyệt theo Quyết định số 1658/QĐ-TTg ngày 01/10/2021 của Thủ tướng Chính phủ, đã khẳng định vai trò trung tâm của doanh nghiệp trong thúc đẩy sản xuất và tiêu dùng bền vững. Chiến lược này nhấn mạnh rằng tăng trưởng xanh là sự nghiệp của toàn hệ thống chính trị, toàn dân, cộng đồng doanh nghiệp và các cơ quan, tổ chức liên quan, được thúc đẩy bằng tinh thần đổi mới sáng tạo và khát vọng phát triển đất nước phồn vinh, bền vững.

Ngành mỹ phẩm nội địa phản ánh rõ xu hướng này khi nhiều thương hiệu như Cocoon, Skinna hay Skinlosophy theo đuổi định hướng “mỹ phẩm xanh” với nguyên liệu tự nhiên, quy trình giảm phát thải và truyền thông gắn với giá trị sinh thái. Tuy nhiên, các chiến dịch truyền thông xanh không chỉ tiêu tốn chi phí cao cho nội dung và chứng nhận, mà còn gây khó khăn trong việc ghi nhận và đánh giá hiệu quả tài chính một cách cụ thể.

Trong khi nhiều nghiên cứu tại Việt Nam tập trung vào hành vi tiêu dùng xanh (Nguyen, 2024), thì các vấn đề kế toán quản trị liên quan

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh phát triển bền vững ngày càng trở thành định hướng chiến lược toàn cầu, truyền thông xanh đã nổi lên như một công cụ quan trọng giúp doanh nghiệp xây dựng hình ảnh tích cực và gia tăng giá trị dài hạn. Theo Nielsen (2018), 81% người tiêu dùng toàn cầu kỳ vọng các công ty thể hiện trách nhiệm môi trường. Tại Việt Nam,

* Trường Đại học Ngoại thương

đến chi phí truyền thông vẫn còn bị xem nhẹ. Vărzaru và các cộng sự (2024) cho thấy ở nhiều nền kinh tế chuyển đổi, các khoản chi cho trách nhiệm xã hội và môi trường thường nằm ngoài hệ thống kế toán chính thức, đặc biệt tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa.

Trên thực tế, truyền thông xanh chẳng những tác động đến nhận thức của khách hàng mà còn góp phần định hình văn hóa doanh nghiệp, nâng cao uy tín nội tại và sự gắn kết cộng đồng. Dù khó đo lường ngay trong thời gian ngắn hạn, nhưng các tác động này có vai trò quan trọng trong gia tăng giá trị thương hiệu và năng lực sinh lời trong dài hạn.

2. Cơ sở lý thuyết và tổng quan nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Lý thuyết về kế toán quản trị chi phí môi trường

Kế toán quản trị môi trường (Environmental Management Accounting) là một tiếp cận hiện đại nhằm tích hợp yếu tố môi trường vào quá trình ra quyết định của doanh nghiệp, đặc biệt trong việc ghi nhận, đo lường và phân tích các chi phí phát sinh từ hoạt động ảnh hưởng đến môi trường (Bennett và James, 1998). Trong khung lý thuyết này, chi phí truyền thông xanh bao gồm chi phí nội dung, chi phí truyền tải thông điệp, chi phí chứng nhận và hoạt động truyền thông gắn với trách nhiệm xã hội, được xem là yếu tố chiến lược hơn là chi hành chính đơn thuần.

Một điểm then chốt của lý thuyết là sự phân biệt giữa chi phí môi trường rõ ràng và chi phí môi trường tiềm ẩn. Chi phí truyền thông xanh thường thuộc nhóm thứ hai do khó lượng hóa tác động tài chính trực tiếp, nhưng lại ảnh hưởng sâu sắc đến hình ảnh doanh nghiệp, khả năng gia tăng giá trị sản phẩm và sức hút đối với nhà đầu tư dài hạn (Jasch, 2003).

2.1.2. Lý thuyết giá trị thương hiệu gắn với trách nhiệm xã hội

Truyền thông xanh có thể được phân tích từ lý thuyết giá trị thương hiệu gắn với trách nhiệm xã hội, trong đó các hoạt động truyền thông về môi trường và cộng đồng góp phần gia tăng lòng trung thành, sự tin tưởng và cảm nhận tích cực từ khách hàng (Du, Bhattacharya và Sen, 2010). Đặc biệt trong ngành mỹ phẩm, nơi sản phẩm thường bị soi xét về thành phần và tác động sinh thái, truyền

thông xanh trở thành công cụ thiết yếu để định vị thương hiệu và tạo khác biệt.

Dưới góc nhìn kế toán quản trị, việc nhận diện chi phí truyền thông xanh như một phần của chiến lược thương hiệu cho phép doanh nghiệp chuyển hóa một khoản chi hiện tại thành tài sản vô hình, từ đó tạo ra hiệu quả tài chính gián tiếp nhưng bền vững.

2.2. Tổng quan nghiên cứu

Nhiều nghiên cứu quốc tế khẳng định truyền thông xanh đang được doanh nghiệp quan tâm như một công cụ định vị chiến lược. Zhang và cộng sự (2022) cho thấy đầu tư vào truyền thông môi trường giúp cải thiện cả chỉ số ROA và ROE trong trung hạn tại Trung Quốc. Tại châu Âu, Vărzaru và cộng sự (2023) nhận định các doanh nghiệp có truyền thông gắn với phát triển bền vững thường đạt tăng trưởng lợi nhuận ròng cao hơn khoảng 8% so với mức trung bình ngành.

Ở Việt Nam, Trần Hoa (2024) ghi nhận người tiêu dùng trong lĩnh vực mỹ phẩm sẵn sàng chi trả cao hơn cho sản phẩm có bao bì thân thiện và thông điệp xanh. Tuy nhiên, hầu hết nghiên cứu trong nước vẫn tập trung vào hành vi tiêu dùng, thiếu góc nhìn từ kế toán quản trị trong việc lượng hóa hiệu quả chi phí truyền thông xanh.

Khoảng trống này thể hiện rõ ở các doanh nghiệp nhỏ và vừa, nơi hệ thống kế toán còn mang tính truyền thống, chưa đủ linh hoạt để phản ánh các khoản chi mang tính phi tài chính. Nguyễn và Phạm (2023) đề xuất xây dựng mô hình kế toán nội bộ dành riêng cho chi phí trách nhiệm xã hội, trong đó truyền thông cần được xem là một cấu phần quan trọng.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp tiếp cận

Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính với cách tiếp cận tình huống nhằm phân tích các biểu hiện của chi phí truyền thông xanh trong thực tiễn kế toán và ra quyết định tài chính tại doanh nghiệp mỹ phẩm. Phương pháp này phù hợp với mục tiêu khám phá ngữ cảnh, động lực và hệ quả của các chiến lược truyền thông gắn với phát triển bền vững, đặc biệt trong điều kiện doanh nghiệp chưa có hệ thống kế toán nội bộ cho các khoản chi phi tài chính.

Nghiên cứu định tính cho phép nhận diện rõ hơn các yếu tố phi số lượng như thông điệp, hình ảnh thương hiệu hay cách ghi nhận chi phí, vốn

khó lượng hóa nhưng có ảnh hưởng lớn đến tài sản vô hình và hiệu quả tài chính về dài hạn. Theo Yin (2014), nghiên cứu tình huống là công cụ hiệu quả để khảo sát mối liên hệ giữa lý thuyết và thực tiễn trong những ngữ cảnh phức tạp và biến động.

3.2. Lựa chọn và đặc điểm tình huống nghiên cứu

Bài viết phân tích tình huống thực tiễn từ các doanh nghiệp mỹ phẩm có quy mô và mô hình truyền thông khác nhau tại Việt Nam. Việc lựa chọn các tình huống được thực hiện theo phép chọn có chủ đích (purposive sampling), dựa trên hai tiêu chí:

(1) Doanh nghiệp có hoạt động truyền thông hướng đến yếu tố môi trường, sức khỏe người tiêu dùng hoặc trách nhiệm xã hội,

(2) Doanh nghiệp có phản ánh nhất định về hiệu quả tài chính liên quan đến các chiến dịch truyền thông đó (tăng doanh thu, cải thiện nhận diện thương hiệu hoặc biến động chi phí đầu tư truyền thông).

3.3. Phương pháp thu thập và xử lý dữ liệu

Dữ liệu được thu thập từ hai nguồn chính:

Thứ nhất là tư liệu thứ cấp như báo cáo tài chính, tài liệu marketing, bài viết truyền thông, website và mạng xã hội của các doanh nghiệp.

Thứ hai là phỏng vấn sâu bán cấu trúc với sáu người làm trong lĩnh vực kế toán, marketing hoặc quản lý thương hiệu, kết hợp với trao đổi chuyên gia trong ngành.

Phân tích dữ liệu được thực hiện theo phương pháp phân tích nội dung, tập trung vào ba lớp thông tin: cách doanh nghiệp ghi nhận chi phí truyền thông xanh trong nội bộ, mối liên hệ giữa chi phí này và hiệu quả tài chính, cùng cảm nhận từ người thực thi về mức độ hiệu quả của các chiến dịch xanh trong chiến lược kinh doanh.

4. Kết quả và phân tích tình huống

4.1. Tái định vị thương hiệu với chiến lược truyền thông xanh toàn diện

Cocoon, thương hiệu mỹ phẩm thuần chay của Công ty Nature Story, đã triển khai chiến dịch “Thu hồi vỏ chai, đổi túi xanh” nhằm khuyến khích tái chế bao bì và lan tỏa lối sống thân thiện với môi trường (Cocoon Vietnam, 2025). Chiến lược truyền thông nhất quán trên các nền tảng số như Facebook, TikTok và tại điểm bán lẻ đã góp phần giúp doanh thu Cocoon tăng từ gần 13 tỷ đồng năm 2020 lên 184 tỷ đồng vào năm 2022,

với lợi nhuận sau thuế đạt 46,6 tỷ đồng (Vietdata, 2023).

Cocoon còn là thương hiệu Việt Nam đầu tiên đạt nhiều chứng nhận quốc tế như PETA, Leaping Bunny và Vegan Society, khẳng định cam kết không thử nghiệm trên động vật và sử dụng thành phần thuần chay.

Tuy nhiên, theo phân tích từ Trường Đại học Kinh tế TP.HCM, chi phí marketing của Cocoon chiếm khoảng 15% doanh thu, trong đó phần truyền thông xanh đóng vai trò nổi bật. Các khoản chi này hiện vẫn được hạch toán chung dưới mục quảng bá thương hiệu, gây khó khăn trong việc đánh giá hiệu quả riêng của từng chiến dịch (Nguyễn và Trần, 2023).

Trường hợp Cocoon cho thấy truyền thông xanh có thể mang lại hiệu quả tài chính rõ rệt. Tuy nhiên, việc chưa tách riêng các khoản chi này trong hệ thống kế toán khiến doanh nghiệp khó kiểm soát và tối ưu hóa chiến lược. Áp dụng kế toán quản trị môi trường có thể giúp theo dõi chi tiết chi phí truyền thông xanh, đo lường hiệu quả đầu tư và hỗ trợ quyết định chính xác hơn.

4.2. Xây dựng hình ảnh thương hiệu thân thiện với môi trường

Cỏ Mềm HomeLab là một thương hiệu mỹ phẩm Việt được thành lập từ năm 2015, hướng tới sản phẩm thiên nhiên, không sử dụng hóa chất độc hại. Từ năm 2022 đến nay, thương hiệu đã đẩy mạnh chiến lược truyền thông xanh qua việc sử dụng bao bì giấy kraft, loại bỏ nilon, chia sẻ kiến thức sống xanh trên fanpage và triển khai các chiến dịch truyền thông như “Sống tử tế với làn da và môi trường”, giúp tăng độ nhận diện mạnh mẽ trong cộng đồng tiêu dùng bền vững.

Tính đến tháng 5/2025, fanpage chính thức của thương hiệu đạt hơn 1,3 triệu người theo dõi, một con số lớn trong ngành mỹ phẩm nội địa (Facebook Cỏ Mềm Home Lab, 2025). Tuy nhiên, theo tìm hiểu từ các cuộc phỏng vấn đăng trên Vietcetera (2023), doanh nghiệp vẫn đang ghi nhận toàn bộ chi phí truyền thông xanh chung trong hạng mục marketing, chưa có phân loại riêng cho nhóm chi phí môi trường.

Dưới góc độ kế toán quản trị môi trường (EMA), đây là một hạn chế quan trọng, bởi lẽ chi phí truyền thông xanh thường là chi phí môi trường ẩn (hidden environmental cost), khó nhận diện, nhưng có tác động dài hạn đến tài sản thương hiệu, lòng tin và giá trị doanh nghiệp (Jasch,

2003). Việc tách mã chi tiết, định lượng ROI từng chiến dịch xanh sẽ giúp nâng cao năng lực kiểm soát hiệu quả chi phí truyền thông, đồng thời là cơ sở minh bạch hơn khi gọi vốn hoặc báo cáo ESG trong tương lai.

4.3. Chiến lược truyền thông xanh gắn với phát triển bền vững

Unilever Việt Nam là một trong những doanh nghiệp tiên phong tại thị trường trong việc kết hợp chiến lược phát triển bền vững với truyền thông xanh. Năm 2022, doanh nghiệp triển khai chiến dịch truyền thông “Tương lai xanh từ ngành hàng chăm sóc gia đình”, nhấn mạnh việc sử dụng sản phẩm hiệu quả và thân thiện với môi trường, đồng thời khuyến khích người tiêu dùng thay đổi hành vi tiêu dùng theo hướng bền vững (Unilever Vietnam, 2022).

Doanh nghiệp cam kết cắt giảm 55% lượng nhựa nguyên sinh sử dụng trong bao bì và đến năm 2022 đã đạt tỷ lệ 72% bao bì có khả năng tái chế, tái sử dụng hoặc phân hủy sinh học (Unilever Vietnam, 2022). Cùng với đó, Unilever Việt Nam đã ký kết hợp tác với Tái Chế Duy Tân nhằm thu gom và tái chế 30.000 tấn rác thải nhựa đến năm 2027, cho thấy nỗ lực cụ thể trong việc đưa thông điệp xanh vào hành động thực tế (Tuổi Trẻ Thủ Đức, 2023).

Dưới góc nhìn kế toán quản trị môi trường (EMA), chiến dịch này thể hiện đặc tính của “chi phí môi trường ẩn”, tức là các khoản đầu tư mang tính phi tài chính nhưng ảnh hưởng trực tiếp đến giá trị thương hiệu, lòng tin khách hàng và sự ưa chuộng bền vững trong dài hạn. Việc truyền thông gắn với hành động cụ thể như tái chế rác thải giúp doanh nghiệp không chỉ cải thiện hình ảnh mà còn mở rộng thị phần và nâng cao giá trị vô hình điều thường bị bỏ sót trong hệ thống kế toán truyền thống.

4.4. Tận dụng truyền thông xanh để củng cố niềm tin thương hiệu nội địa

Skinna là một thương hiệu mỹ phẩm nội địa tại Việt Nam, nổi bật với định vị sản phẩm thuần chay và không thử nghiệm trên động vật. Với triết lý hoạt động hướng đến sự an toàn, minh bạch và thân thiện với môi trường, Skinna đã xây dựng chiến dịch truyền thông xoay quanh các thông điệp “Không thử nghiệm - Không gây hại” và “Làm đẹp không đánh đổi”.

Một trong những điểm nhấn của chiến lược truyền thông là việc duy trì hệ sinh thái nội dung đa nền tảng, trong đó nổi bật nhất là kênh

Facebook có hơn 1,3 triệu người theo dõi tính đến tháng 5/2025 (theo quan sát từ trang chính thức: facebook.com/skinnavn). Bên cạnh đó, Skinna cũng vận hành blog riêng nhằm giáo dục người tiêu dùng về thành phần mỹ phẩm, nhân xanh và trách nhiệm xã hội trong làm đẹp.

Tuy nhiên, theo khảo sát báo cáo công khai, Skinna chưa đưa ra thông tin cụ thể về hệ thống kế toán quản trị chi phí cho truyền thông xanh. Điều này phản ánh tình trạng phổ biến trong nhiều doanh nghiệp SME, khi chi phí truyền thông gắn với môi trường vẫn còn được hạch toán gộp trong các mục tiêu chung như quảng bá thương hiệu, marketing online, hoặc CSR tổng thể (Nguyễn & Phạm, 2023). Nếu tiếp cận theo khung lý thuyết EMA (Environmental Management Accounting), việc thiếu phân loại rõ ràng các khoản chi truyền thông xanh có thể làm giảm tính minh bạch nội bộ và cản trở quá trình đo lường hiệu quả đầu tư.

Dưới góc nhìn lý thuyết giá trị thương hiệu gắn với CSR, hoạt động truyền thông của Skinna đang đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng lòng tin người tiêu dùng nội địa và tạo sự khác biệt với các thương hiệu ngoại nhập. Tuy nhiên, để tối ưu hóa hiệu quả tài chính và kiểm soát chi phí bền vững, doanh nghiệp có thể cân nhắc áp dụng các tiêu khoản kế toán nội bộ chuyên biệt cho từng chiến dịch “xanh”, từ đó thiết lập mối liên kết giữa chi phí đầu tư và chỉ số hiệu suất tài chính.

5. Hạn chế, nguyên nhân và giải pháp

5.1. Hạn chế trong quản trị chi phí truyền thông xanh

Hiện nay, việc quản trị chi phí truyền thông xanh trong các doanh nghiệp mỹ phẩm tại Việt Nam vẫn còn tồn tại nhiều hạn chế đáng lưu ý:

Thứ nhất, chi phí truyền thông xanh chưa được phân loại riêng biệt trong hệ thống kế toán nội bộ. Nhiều doanh nghiệp vẫn xếp loại chi phí này chung với các khoản chi quảng cáo, tiếp thị thông thường, làm lu mờ vai trò chiến lược của truyền thông gắn với phát triển bền vững.

Thứ hai, việc ghi nhận và đánh giá hiệu quả tài chính của truyền thông xanh còn mơ hồ. Các tác động tích cực như gia tăng giá trị thương hiệu, tăng khả năng định giá sản phẩm hay thu hút khách hàng bền vững thường không được lượng hóa cụ thể trong báo cáo tài chính nội bộ.

Thứ ba, bộ phận kế toán và bộ phận truyền thông thường thiếu sự phối hợp chặt chẽ, dẫn đến

thông tin về mục tiêu, chi phí và kết quả truyền thông xanh không được kết nối xuyên suốt, làm suy giảm hiệu quả quản trị tổng thể.

5.2. Nguyên nhân của những hạn chế

Những hạn chế trên bắt nguồn từ một số nguyên nhân chủ yếu sau:

Thứ nhất, chưa có khung lý thuyết hoặc hướng dẫn cụ thể về cách nhận diện và phân loại chi phí truyền thông xanh trong hệ thống kế toán quản trị hiện hành tại Việt Nam. Điều này khiến các doanh nghiệp, đặc biệt là nhóm SME, lúng túng trong cách tiếp cận.

Thứ hai, thiếu hụt nhân sự có kiến thức tích hợp giữa kế toán, truyền thông và phát triển bền vững. Do đó, doanh nghiệp khó xây dựng được quy trình đo lường và đánh giá chi phí truyền thông xanh một cách bài bản.

Thứ ba, hiện chưa có bộ chỉ số chuẩn hoá để đo lường tác động tài chính gián tiếp từ hoạt động truyền thông xanh, khiến việc ra quyết định đầu tư cho truyền thông bền vững chủ yếu vẫn dựa trên cảm tính hoặc kinh nghiệm.

5.3. Giải pháp đề xuất

Để khắc phục các hạn chế trên và nâng cao hiệu quả quản trị chi phí truyền thông xanh, doanh nghiệp có thể cân nhắc các nhóm giải pháp sau:

Thứ nhất, xây dựng mô hình phân tích ba chiều cho truyền thông xanh, gồm:

(1) Thông điệp: Xác định rõ nội dung truyền thông gắn với cam kết môi trường, minh bạch và khác biệt.

(2) Kênh truyền thông: Ưu tiên sử dụng các nền tảng phù hợp với đối tượng mục tiêu có xu hướng tiêu dùng xanh (ví dụ: mạng xã hội, đối tác KOL thân thiện với môi trường).

(3) Tác động tài chính: Đánh giá hiệu quả truyền thông không chỉ qua doanh thu, mà qua các chỉ số dài hạn như giá trị thương hiệu, khả năng tăng giá bán, mức độ giữ chân khách hàng.

Thứ hai, cải tiến hệ thống kế toán quản trị để có thể phân loại riêng chi phí truyền thông xanh, theo dõi định kỳ tác động tài chính gián tiếp và tích hợp dữ liệu truyền thông vào báo cáo quản trị nội bộ.

Thứ ba, tăng cường phối hợp liên phòng ban (tài chính - truyền thông - chiến lược) để tạo ra một hệ sinh thái kế toán và truyền thông thống nhất, từ đó giúp doanh nghiệp ra quyết định đầu tư hiệu quả và bền vững hơn trong lĩnh vực truyền thông xanh.

Kết luận

Truyền thông xanh đang trở thành định hướng chiến lược quan trọng trong nỗ lực phát triển bền vững của doanh nghiệp, đặc biệt trong ngành mỹ phẩm, nơi hình ảnh và niềm tin thương hiệu có vai trò quyết định. Tuy vậy, dưới góc độ kế toán quản trị, chi phí cho hoạt động này vẫn bị đánh giá là khó đo lường, khó ghi nhận và ít được xem như yếu tố tạo giá trị tài chính rõ ràng. Qua phân tích bốn tình huống thực tiễn, nghiên cứu cho thấy nếu được hoạch định và triển khai hợp lý, chi phí truyền thông xanh có thể trở thành khoản đầu tư mềm, góp phần nâng cao giá trị thương hiệu và hiệu quả tài chính dài hạn. Trên nền tảng lý thuyết kế toán môi trường và giá trị thương hiệu gắn với trách nhiệm xã hội, bài viết đề xuất mô hình ba chiều gồm thông điệp, kênh truyền và tác động tài chính, giúp doanh nghiệp nhận diện và quản trị hiệu quả chi phí truyền thông xanh như một cấu phần chiến lược. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng chỉ ra một số hạn chế trong thực tiễn như thiếu dữ liệu định lượng, hệ thống ghi nhận chưa thống nhất và năng lực đánh giá còn phân tán. Đây là nền tảng để tiếp tục mở rộng nghiên cứu theo cả phương pháp định tính và định lượng, đồng thời khảo sát thêm các lĩnh vực có đặc thù truyền thông xanh như thời trang, thực phẩm chức năng và dịch vụ thân thiện với môi trường.

Tài liệu tham khảo:

- Bennett, M., & James, P. (1998). *The Green Bottom Line: Environmental Accounting for Management*. Greenleaf Publishing.
- Cocoon Vietnam. (2025). Chiến dịch thu hồi vỏ chai - Đổi mới xanh. Truy cập từ <https://cocoonvietnam.com>
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8-19.
- Facebook Có Mềm HomeLab. (2025). Fanpage chính thức. Truy cập từ <https://facebook.com/comem.vn>
- Jasch, C. (2003). The use of Environmental Management Accounting (EMA) for identifying environmental costs. *Journal of Cleaner Production*, 11(6), 667-676.
- Nguyễn, T. M., & Phạm, H. Q. (2023). Phân tích chi phí trách nhiệm xã hội trong doanh nghiệp vừa và nhỏ: Hướng tiếp cận kế toán quản trị nội bộ. *Tạp chí Kế toán & Kiểm toán*, Tháng 9, 45-50.
- Nguyễn, T. M., & Trần, H. A. (2023). Phân tích hiệu quả đầu tư truyền thông xanh tại Cocoon: Góc nhìn kế toán quản trị. *Kỷ yếu Hội thảo Kinh tế xanh và phát triển bền vững*, Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.
- Nguyễn, T. L. (2024). Hành vi tiêu dùng mỹ phẩm xanh của người Việt Nam: Từ nhận thức đến hành động. *Tạp chí Thị trường và Người tiêu dùng*, 1(4), 55-62.
- Nielsen. (2018). Was 2018 the tipping point for sustainability?. Truy cập từ <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2018/global-sustainability-report/>
- PETA. (n.d.). Beauty Without Bunnies Program. Truy cập từ <https://www.peta.org>
- Vărzaru, M., Andrei, J. V., & Lixăndroiu, C. (2024). Management accounting in transition economies: Gaps in environmental cost identification. *Eastern European Economics*, 62(1), 35-49.
- Vietcetera. (2023). Doanh nghiệp nội địa xây dựng truyền thông xanh như thế nào?. Truy cập từ <https://vietcetera.com>
- Vietdata. (2023). Báo cáo tài chính ngành mỹ phẩm Việt Nam 2022 - 2023. Truy cập từ <https://vietdata.vn>