

Hoạt động marketing bền vững của các thương hiệu Unilever và Coca Cola tại Việt Nam hiện nay

Ngày nhận bài: 24/11/2025 | Ngày phản biện: 27/11/2025 | Ngày xuất bản: 15/12/2025

Tác giả: Nguyễn Thế Kỳ (Công ty Cổ phần Đầu tư Xây dựng và Phát triển Nông thôn)

Tóm tắt: Bài viết tập trung phân tích thực trạng hoạt động marketing bền vững của hai thương hiệu đa quốc gia tiêu biểu là Unilever và Coca-Cola tại thị trường Việt Nam hiện nay. Kết quả nghiên cứu cho thấy cả Unilever và Coca-Cola đều đã chủ động tích hợp yếu tố bền vững vào chiến lược marketing, song cách tiếp cận có sự khác biệt rõ rệt. Unilever nổi bật ở tính hệ thống, minh bạch và sự nhất quán trong truyền thông bền vững, trong khi Coca-Cola được đánh giá cao ở các hoạt động trách nhiệm xã hội và đổi mới bao bì gắn với môi trường. Trên cơ sở đó, bài viết đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả marketing bền vững cho các doanh nghiệp FMCG tại Việt Nam, góp phần hướng tới mô hình tăng trưởng dài hạn và có trách nhiệm.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh nền kinh tế toàn cầu đang chuyển dịch mạnh mẽ theo hướng phát triển bền vững, các doanh nghiệp ngày càng phải chú trọng đến việc kết hợp giữa mục tiêu kinh doanh và trách nhiệm xã hội. Ngành hàng tiêu dùng nhanh (Fast-Moving Consumer Goods - FMCG) đóng vai trò quan trọng trong đời sống hàng ngày của người dân Việt Nam, khi cung cấp các sản phẩm thiết yếu với tần suất tiêu dùng cao. Tuy nhiên, cùng với sự tăng trưởng mạnh mẽ, ngành này cũng đang phải đối mặt với những thách thức mới liên quan đến môi trường, tài nguyên và yêu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng về tính bền vững và đạo đức trong kinh doanh.

Theo báo cáo của Nielsen (2023), Việt Nam hiện được xem là một trong những thị trường FMCG phát triển nhanh nhất tại khu vực Đông Nam Á, với tốc độ tăng trưởng bình quân từ 8-10% mỗi năm⁽¹⁾. Sự mở rộng này mang đến cơ hội lớn cho các doanh

nghiệp, đồng thời đặt ra áp lực cạnh tranh gay gắt không chỉ về giá và chất lượng sản phẩm mà còn ở khía cạnh trách nhiệm xã hội, bảo vệ môi trường và phát triển cộng đồng. Trong bối cảnh đó, marketing bền vững (sustainable marketing) đã trở thành một xu hướng tất yếu, đóng vai trò then chốt giúp doanh nghiệp cân bằng giữa lợi ích kinh tế và trách nhiệm xã hội, hướng tới sự phát triển lâu dài.

Trong bối cảnh ngành hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) tại Việt Nam tăng trưởng mạnh, các doanh nghiệp đang đối mặt với áp lực cân bằng giữa lợi ích kinh tế và trách nhiệm xã hội - môi trường. Do đó, cần các giải pháp chiến lược nhằm nâng cao hiệu quả marketing bền vững, gắn kết trách nhiệm xã hội vào chiến lược kinh doanh và hướng tới tăng trưởng lâu dài, có trách nhiệm.

2. Phương pháp nghiên cứu

Để đạt được mục tiêu nghiên cứu và đảm bảo tính khoa học, bài viết sử dụng kết hợp ba phương pháp nghiên cứu chủ yếu, bao gồm phương pháp nghiên cứu tài liệu, phương pháp nghiên cứu trường hợp và phương pháp điều tra xã hội học. Phương pháp nghiên cứu tài liệu được áp dụng nhằm hệ thống hóa cơ sở lý luận và tổng hợp các nghiên cứu, báo cáo, văn bản pháp lý và tài liệu thứ cấp liên quan đến marketing bền vững và ngành hàng tiêu dùng nhanh. Trên cơ sở đó, phương pháp nghiên cứu trường hợp được sử dụng để phân tích chuyên sâu hai thương hiệu tiêu biểu là Unilever và Coca-Cola tại Việt Nam, qua đó làm rõ cách thức triển khai và đặc điểm của hoạt động marketing bền vững trong bối cảnh thực tiễn. Bên cạnh đó, phương pháp điều tra xã hội học được thực hiện thông qua khảo sát bằng bảng hỏi đối với người tiêu dùng, nhằm thu thập dữ liệu định lượng về nhận thức, đánh giá và thái độ của công chúng đối với hoạt động marketing bền vững của các thương hiệu nghiên cứu, góp phần bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho các phân tích và nhận định của bài viết.

2.1. Phương pháp nghiên cứu tài liệu

Phương pháp nghiên cứu tài liệu được sử dụng nhằm xây dựng nền tảng lý luận cho đề tài thông qua việc phân tích, tổng hợp và hệ thống hóa các công trình nghiên cứu học thuật, sách chuyên khảo, bài báo khoa học và báo cáo chuyên đề liên quan đến marketing bền vững, green marketing và marketing có trách nhiệm xã hội. Trên cơ sở

kế thừa các quan điểm học thuật quốc tế, đặc biệt là các định nghĩa tiếp cận marketing bền vững như một triết lý quản trị và định hướng chiến lược marketing của doanh nghiệp. Từ đó, nghiên cứu tổng hợp và rút ra khái niệm thống nhất về hoạt động marketing bền vững của các thương hiệu tiêu dùng nhanh làm cơ sở lý luận cho các phân tích và nghiên cứu thực nghiệm tiếp theo.

Sự gia tăng của các thách thức toàn cầu về môi trường và xã hội đã thúc đẩy sự phát triển của khái niệm marketing bền vững (Sustainable Marketing) như một sự điều chỉnh và mở rộng cần thiết của marketing truyền thống. Marketing bền vững không chỉ là một chiến lược mà còn là một triết lý quản trị định hướng lại các hoạt động marketing của doanh nghiệp. Các quan điểm học thuật quốc tế đã phát triển khái niệm này qua nhiều giai đoạn, mở rộng từ phạm vi hẹp là các vấn đề môi trường (Green Marketing) sang phạm vi toàn diện hơn.

Dựa trên sự tương đồng và tính phổ biến rộng rãi trong học thuật, nghiên cứu này thống nhất sử dụng khái niệm của Kotler và Keller (2012): Marketing bền vững là nguyên tắc marketing có trách nhiệm với xã hội và môi trường, đáp ứng nhu cầu hiện tại của người tiêu dùng và doanh nghiệp, đồng thời bảo tồn hoặc nâng cao khả năng cho các thế hệ tương lai đáp ứng nhu cầu của họ ⁽²⁾.

Theo giáo trình Marketing căn bản của tác giả Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2012), thương hiệu tiêu dùng nhanh là một tập hợp các dấu hiệu nhận biết (tên gọi, biểu tượng, thiết kế, bao bì...) cùng với các giá trị và lợi ích cảm nhận mà doanh nghiệp xây dựng, nhằm mục đích nhận diện và tạo sự khác biệt cho các sản phẩm có tính chất tiêu thụ nhanh, mua sắm thường xuyên, giá thấp và mức độ tham gia quyết định mua hàng thấp của người tiêu dùng ⁽³⁾.

Dựa trên sự kết hợp của triết lý marketing bền vững và đặc trưng của thương hiệu tiêu dùng nhanh (sản phẩm giá thấp, tiêu thụ nhanh, mức độ tham gia thấp) của Kotler - Keller (2012) và tác giả Nguyễn Đình Thọ - Nguyễn Thị Mai Trang (2012), nghiên cứu này rút ra khái niệm cốt lõi và thống nhất về hoạt động marketing bền vững của các thương hiệu tiêu dùng nhanh (FMCG): Là tập hợp các quyết định và hành động marketing chiến lược được tích hợp vào toàn bộ chuỗi giá trị của thương hiệu, nhằm mục đích đáp ứng nhu cầu tiêu dùng thường xuyên của khách hàng hiện tại bằng các

sản phẩm có trách nhiệm với môi trường và xã hội, đồng thời chuyển đổi thói quen mua sắm nhanh chóng (low-involvement purchases) thành thói quen tiêu dùng có ý thức và bền vững.

2.2. Phương pháp nghiên cứu trường hợp

Unilever là một trong những tập đoàn hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) lớn nhất thế giới, có trụ sở chính tại Anh và Hà Lan, hiện diện tại hơn 190 quốc gia với hơn 400 thương hiệu trong các lĩnh vực như chăm sóc cá nhân, chăm sóc gia đình và thực phẩm. Tại Việt Nam, Unilever chính thức hoạt động từ năm 1995, được xem là một trong những nhà đầu tư nước ngoài thành công và có ảnh hưởng sâu rộng nhất trong lĩnh vực hàng tiêu dùng nhanh. Các thương hiệu quen thuộc như OMO, Sunsilk, P/S, Dove, Lifebuoy hay Knorr đã trở nên gần gũi với hàng triệu hộ gia đình Việt Nam. Trong gần ba thập kỷ hoạt động, Unilever không chỉ tập trung mở rộng thị phần mà còn tiên phong tích hợp phát triển bền vững vào chiến lược kinh doanh. Theo Báo cáo Phát triển bền vững Unilever (2023), tập đoàn này đặt mục tiêu giảm một nửa lượng khí thải carbon trong chuỗi cung ứng, 100% bao bì nhựa có thể tái chế hoặc tái sử dụng trước năm 2030, đồng thời triển khai nhiều chương trình vì cộng đồng như “Phụ nữ Việt tự tin làm kinh tế” hay “Vì một Việt Nam xanh - sạch - khỏe”. Mô hình “Sustainable Living Plan” của Unilever được xem là hình mẫu cho các doanh nghiệp FMCG toàn cầu trong việc gắn kết mục tiêu kinh doanh với trách nhiệm xã hội và bảo vệ môi trường⁽⁴⁾.

Coca-Cola là thương hiệu đồ uống lớn nhất thế giới, được thành lập tại Hoa Kỳ năm 1886, hiện có mặt tại hơn 200 quốc gia và vùng lãnh thổ. Tại Việt Nam, Coca-Cola bắt đầu đầu tư từ năm 1994, với ba nhà máy tại Hà Nội, Đà Nẵng và TP. Hồ Chí Minh, cung cấp danh mục sản phẩm đa dạng như Coca-Cola, Sprite, Fanta, Dasani, Nutriboost và Minute Maid. Trong hơn 30 năm hoạt động, Coca-Cola không chỉ đóng vai trò là một thương hiệu quốc tế hàng đầu trong ngành đồ uống mà còn tích cực tham gia vào các hoạt động phát triển bền vững tại Việt Nam. Theo Báo cáo ESG và mục tiêu Net Zero của Coca-Cola Việt Nam (2023), doanh nghiệp này cam kết đạt mục tiêu trung hòa carbon vào năm 2050, 100% bao bì có thể tái chế và 50% vật liệu tái chế trong sản phẩm vào năm 2030. Đồng thời, Coca-Cola triển khai nhiều sáng kiến cộng đồng như dự án “Mekong - Một triệu cây xanh cho Việt Nam”, “Nước sạch cho cộng đồng”, hay chương trình “World Without Waste” nhằm giảm thiểu rác thải

nhựa⁽⁵⁾.

Cả Unilever và Coca-Cola đều được xem là hai đại diện tiêu biểu cho nhóm doanh nghiệp đa quốc gia đi đầu trong việc thực hành marketing bền vững tại Việt Nam. Sự khác biệt về ngành hàng - một bên là sản phẩm tiêu dùng thiết yếu, một bên là đồ uống - giúp mang lại cái nhìn đa chiều về cách thức các thương hiệu toàn cầu thích ứng và triển khai chiến lược bền vững tại thị trường Việt Nam. Việc nghiên cứu hai thương hiệu này không chỉ có ý nghĩa trong việc đánh giá hiệu quả marketing bền vững, mà còn góp phần định hướng cho các doanh nghiệp nội địa học hỏi mô hình kinh doanh gắn với trách nhiệm xã hội và phát triển dài hạn.

Trong chiến lược bền vững toàn cầu - World Without Waste, Coca-Cola công bố công khai các chỉ tiêu định lượng rõ ràng. Doanh nghiệp đặt mục tiêu đến 2030 sẽ thu gom và tái chế 100% bao bì do mình đưa ra thị trường, đồng thời tăng tỷ lệ sử dụng vật liệu tái chế lên 50%. Những chỉ tiêu này được đăng tải minh bạch trên website chính thức, báo cáo phát triển bền vững hàng năm và tại các chiến dịch truyền thông toàn cầu. Đặc biệt, Coca-Cola cũng công bố tiến độ thực hiện hàng năm - bao gồm tỷ lệ thu gom thực tế, khối lượng nhựa sử dụng và tỷ lệ nhựa tái chế - cho phép các bên liên quan dễ dàng theo dõi và kiểm chứng. Việc sử dụng báo cáo theo chuẩn GRI (Global Reporting Initiative) và tích hợp với các Mục tiêu Phát triển Bền vững (SDGs) giúp tăng độ tin cậy và khả năng so sánh quốc tế (Coca-Cola, 2023)⁽⁶⁾.

Bên cạnh đó, tuyên ngôn bền vững của Unilever được cụ thể hóa qua các chiến lược toàn cầu như Unilever Compass Strategy và trước đó là Unilever Sustainable Living Plan (USLP). Thay vì sử dụng các khẩu hiệu chung chung, Unilever minh bạch công bố các chỉ tiêu đo lường cụ thể như giảm 50% phát thải khí nhà kính trong sản xuất, sử dụng 100% bao bì có thể tái chế, tái sử dụng hoặc phân hủy sinh học, và đạt mục tiêu "Net Zero" vào năm 2039 (Unilever, 2023)⁽⁷⁾.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Thực tiễn triển khai marketing bền vững của Unilever tại Việt Nam

Tại Việt Nam, Unilever là một trong những doanh nghiệp FMCG tiên phong trong việc tích hợp phát triển bền vững vào chiến lược marketing và vận hành thương hiệu. Thay

vì tiếp cận rời rạc theo từng chiến dịch ngắn hạn, Unilever triển khai các sáng kiến bền vững gắn chặt với chiến lược toàn cầu Unilever Compass và được nội địa hóa phù hợp với bối cảnh Việt Nam.

Thứ nhất, chiến dịch “OMO - Vì một Việt Nam xanh, sạch, khỏe” là ví dụ tiêu biểu cho cách Unilever kết hợp mục tiêu môi trường với truyền thông thương hiệu. Thông qua việc khuyến khích giặt giũ tiết kiệm nước, sử dụng bao bì nhựa tái chế và giảm phát thải trong quá trình sản xuất, OMO đã góp phần giảm lượng nước tiêu thụ trong chu trình giặt giũ hộ gia đình. Theo Báo cáo Phát triển bền vững Unilever Việt Nam (2023), hơn 70% bao bì nhựa của các thương hiệu giặt tẩy tại Việt Nam đã được thiết kế theo hướng có thể tái chế, tái sử dụng hoặc giảm nhựa nguyên sinh. Chiến dịch không chỉ tập trung vào thông điệp truyền thông mà còn gắn với thay đổi thực tiễn trong thiết kế sản phẩm và chuỗi cung ứng⁽⁸⁾.

Thứ hai, chương trình “Phụ nữ Việt tự tin làm kinh tế” thể hiện rõ khía cạnh bền vững xã hội trong chiến lược marketing của Unilever. Thông qua hợp tác với Hội Liên hiệp Phụ nữ Việt Nam, chương trình đã hỗ trợ đào tạo kỹ năng kinh doanh, tài chính và tiếp cận thị trường cho hơn 200.000 phụ nữ trên cả nước tính đến năm 2023. Hoạt động này không chỉ tạo giá trị xã hội mà còn giúp Unilever xây dựng hình ảnh thương hiệu gắn liền với phát triển cộng đồng và bình đẳng giới - một trong những trụ cột của chiến lược marketing bền vững theo định hướng SDGs⁽⁹⁾.

Thứ ba, sáng kiến chuyển đổi bao bì nhựa và kinh tế tuần hoàn được Unilever triển khai thông qua cam kết 100% bao bì nhựa có thể tái chế, tái sử dụng hoặc phân hủy sinh học trước năm 2030. Tại Việt Nam, Unilever đã tham gia Liên minh Tái chế Bao bì Việt Nam (PRO Vietnam) và đầu tư vào các mô hình thu gom - tái chế rác thải nhựa sau tiêu dùng. Theo báo cáo toàn cầu năm 2023, Unilever đã giảm hơn 100.000 tấn nhựa nguyên sinh so với giai đoạn cơ sở, trong đó Việt Nam là một trong những thị trường trọng điểm tại khu vực Đông Nam Á⁽¹⁰⁾.

Nhìn chung, marketing bền vững của Unilever tại Việt Nam được triển khai theo hướng tích hợp hệ thống, kết nối giữa sản phẩm - truyền thông - cộng đồng và mục tiêu phát triển dài hạn của doanh nghiệp.

3.2. Thực tiễn triển khai marketing bền vững của Coca-Cola tại Việt Nam

Khác với Unilever, Coca-Cola tiếp cận marketing bền vững tại Việt Nam chủ yếu thông qua các chương trình hành động môi trường và trách nhiệm xã hội quy mô lớn, gắn với chiến lược toàn cầu World Without Waste và mục tiêu Net Zero.

Thứ nhất, chiến lược “World Without Waste” là trụ cột trung tâm trong hoạt động marketing bền vững của Coca-Cola. Doanh nghiệp cam kết đến năm 2030 sẽ thu gom và tái chế tương đương 100% số bao bì đã đưa ra thị trường, đồng thời nâng tỷ lệ vật liệu tái chế trong bao bì lên ít nhất 50%. Tại Việt Nam, Coca-Cola đã triển khai các chương trình thu gom chai nhựa sau sử dụng, hợp tác với doanh nghiệp tái chế và chính quyền địa phương. Theo Báo cáo ESG Coca-Cola Việt Nam (2024), hàng nghìn tấn bao bì nhựa đã được thu hồi thông qua các chương trình cộng đồng và mô hình phân loại rác tại nguồn⁽¹¹⁾.

Thứ hai, dự án “Nước sạch cho cộng đồng” là một trong những sáng kiến bền vững có tác động xã hội rõ nét. Coca-Cola Việt Nam phối hợp với các tổ chức phi chính phủ và chính quyền địa phương nhằm cung cấp hệ thống nước sạch cho các khu vực nông thôn và vùng khó khăn. Tính đến năm 2023, chương trình đã giúp hàng trăm nghìn người dân tiếp cận nguồn nước sạch an toàn, đồng thời góp phần nâng cao nhận thức về bảo vệ tài nguyên nước – một yếu tố sống còn trong ngành đồ uống⁽¹²⁾.

Thứ ba, sáng kiến trồng rừng và bảo vệ môi trường sinh thái, tiêu biểu là dự án “Mekong – Một triệu cây xanh cho Việt Nam”, thể hiện định hướng gắn kết marketing thương hiệu với hành động môi trường dài hạn. Thông qua việc trồng cây tại các khu vực chịu ảnh hưởng của biến đổi khí hậu, Coca-Cola không chỉ góp phần phục hồi hệ sinh thái mà còn xây dựng hình ảnh thương hiệu gắn với bảo vệ tài nguyên thiên nhiên và phát triển bền vững tại Việt Nam⁽¹³⁾.

Tổng thể, marketing bền vững của Coca-Cola tại Việt Nam mang tính hành động và cộng đồng, tập trung vào các chương trình môi trường – xã hội quy mô lớn, có khả năng tạo hiệu ứng lan tỏa và nhận diện thương hiệu mạnh mẽ.

3.3. Thảo luận

Phân tích các chiến dịch phát triển bền vững tiêu biểu của Unilever và Coca-Cola tại Việt Nam cho thấy marketing bền vững đã và đang được hai doanh nghiệp này triển khai như một bộ phận cấu thành trong chiến lược phát triển dài hạn, thay vì chỉ là công cụ truyền thông đơn lẻ. Tuy nhiên, sự khác biệt về ngành hàng, cấu trúc danh mục sản phẩm và triết lý quản trị đã dẫn tới những cách tiếp cận marketing bền vững không đồng nhất giữa hai thương hiệu.

Đối với Unilever, marketing bền vững được tích hợp sâu vào chiến lược thương hiệu và chuỗi giá trị sản phẩm. Các chiến dịch như OMO - Vì một Việt Nam xanh, sạch, khỏe hay các chương trình trao quyền cho phụ nữ cho thấy doanh nghiệp tiếp cận bền vững theo hướng thay đổi hành vi tiêu dùng, coi người tiêu dùng là chủ thể trung tâm trong tiến trình chuyển đổi sang lối sống bền vững. Cách tiếp cận này phù hợp với đặc trưng ngành hàng tiêu dùng thiết yếu - nơi các quyết định mua diễn ra thường xuyên và có khả năng tạo ra tác động tích lũy lớn đối với môi trường và xã hội. Việc gắn thông điệp bền vững trực tiếp với công năng sản phẩm (giặt sạch ở nhiệt độ thấp, tiết kiệm nước, bao bì tái chế) giúp marketing bền vững của Unilever mang tính giáo dục và định hướng hành vi rõ nét.

Ngược lại, Coca-Cola triển khai marketing bền vững chủ yếu thông qua các chương trình hành động môi trường và xã hội quy mô lớn, tập trung vào các vấn đề mang tính hệ thống như rác thải bao bì, tài nguyên nước và phục hồi hệ sinh thái. Với các chiến lược như World Without Waste hay các dự án nước sạch và trồng rừng, Coca-Cola xây dựng hình ảnh thương hiệu gắn liền với trách nhiệm cộng đồng và các mục tiêu phát triển bền vững toàn cầu. Cách tiếp cận này phù hợp với đặc thù ngành đồ uống, nơi tác động môi trường tập trung mạnh vào bao bì và tài nguyên thiên nhiên, đồng thời giúp thương hiệu tạo được mức độ nhận diện cao trong các chiến dịch môi trường có tính lan tỏa.

Tuy nhiên, phân tích cũng cho thấy một điểm chung đáng chú ý: ở cả hai doanh nghiệp, marketing bền vững chỉ thực sự phát huy hiệu quả khi được hỗ trợ bởi đổi mới sản phẩm, hạ tầng vận hành và hệ thống đo lường minh bạch. Trong bối cảnh người tiêu dùng Việt Nam ngày càng quan tâm đến tính xác thực và hiệu quả thực tiễn của các sáng kiến bền vững, marketing không thể tách rời khỏi năng lực đổi mới công nghệ, quản trị dữ liệu và khả năng chuyển hóa cam kết chiến lược thành kết quả đo

lường được. Điều này đặt ra yêu cầu cấp thiết về việc nâng cao chất lượng triển khai marketing bền vững theo hướng thực chất, có hệ thống và phù hợp với tiến trình chuyển đổi số quốc gia.

Từ thực tiễn triển khai marketing bền vững của 2 doanh nghiệp tiêu biểu trên, nghiên cứu đề xuất bốn nhóm giải pháp cốt lõi nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động marketing bền vững của các doanh nghiệp FMCG tại Việt Nam: Thứ nhất, xây dựng thương hiệu gắn liền với chiến lược phát triển bền vững; Thứ hai, đầu tư đổi mới sáng tạo sản phẩm vì môi trường và xã hội; Thứ ba, nâng cao năng lực truyền thông bền vững của doanh nghiệp; và cuối cùng là thiết lập hệ thống đo lường, báo cáo minh bạch nhờ chuyển đổi số. Việc triển khai đồng bộ các giải pháp này không chỉ giúp doanh nghiệp quốc tế củng cố hình ảnh tại thị trường Việt Nam, mà còn tạo khuôn mẫu cho các thương hiệu nội địa trong hành trình chuyển đổi sang marketing bền vững một cách thực chất.

4. Kết luận

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và xu thế phát triển bền vững trở thành yêu cầu bắt buộc đối với các doanh nghiệp, hoạt động marketing bền vững không chỉ là công cụ truyền thông mà đã trở thành nền tảng chiến lược giúp doanh nghiệp xây dựng uy tín, tạo dựng niềm tin và duy trì tăng trưởng lâu dài. Nghiên cứu về Unilever và Coca-Cola tại Việt Nam cho thấy hai thương hiệu này đều đã có những bước tiến mạnh mẽ trong việc tích hợp phát triển bền vững vào hoạt động marketing. Unilever nổi bật ở khả năng truyền thông bền vững nhất quán, minh bạch và hệ thống, với chiến lược rõ ràng trong việc công bố dữ liệu và giáo dục người tiêu dùng về lối sống xanh. Ngược lại, Coca-Cola lại thể hiện ưu thế ở các hoạt động CSR thực tiễn, có sức lan tỏa trong cộng đồng và đổi mới bao bì sản phẩm gắn liền với mục tiêu môi trường.

Nghiên cứu này góp phần làm rõ thực trạng marketing bền vững trong ngành hàng tiêu dùng nhanh - lĩnh vực có ảnh hưởng sâu rộng đến hành vi và nhận thức người tiêu dùng. Về mặt lý luận, bài viết bổ sung thêm minh chứng thực tiễn cho khung lý thuyết marketing bền vững trong bối cảnh quốc gia đang phát triển như Việt Nam; về mặt thực tiễn, nó đưa ra gợi ý chính sách và chiến lược hữu ích cho các doanh nghiệp đang tìm cách dung hòa giữa lợi ích kinh tế và trách nhiệm xã hội - môi trường.

Trong thời gian tới, cần có thêm các nghiên cứu mở rộng quy mô mẫu, so sánh thêm với các thương hiệu nội địa hoặc khu vực khác để đánh giá sâu hơn về mức độ chuyển đổi bền vững trong marketing. Dù còn hạn chế về phạm vi khảo sát và phương pháp định lượng, nghiên cứu này vẫn khẳng định một kết luận trọng tâm: marketing bền vững chỉ thực sự hiệu quả khi được tích hợp toàn diện vào chiến lược doanh nghiệp, phản ánh bằng hành động cụ thể, minh bạch và có khả năng đo lường./.

14. Kotler, P. và Keller, K. L. (2012), Marketing Management (Quản trị Marketing - Ấn bản lần thứ 14), Pearson Education.

15. NielsenIQ. (2023), Decoding FMCG trends and consumer behavior in Vietnam (Giải mã xu hướng FMCG và hành vi người tiêu dùng tại Việt Nam), NielsenIQ.

16. Unilever (2023), Annual Report and Sustainability Report 2023 (Báo cáo Thường niên và Báo cáo Bền vững 2023), Unilever Global.

Tài liệu tham khảo

(1) NielsenIQ. (2023), Decoding FMCG trends and consumer behavior in Vietnam (Giải mã xu hướng FMCG và hành vi người tiêu dùng tại Việt Nam), NielsenIQ.

(2) Kotler, P. và Keller, K. L. (2012), Marketing Management (Quản trị Marketing - Ấn bản lần thứ 14), Pearson Education.

(3) Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2017). Quản trị thương hiệu, Nhà xuất bản Lao động, Hà Nội.

(4), (7), (8) Unilever (2023), Annual Report and Sustainability Report 2023 (Báo cáo Thường niên và Báo cáo Bền vững 2023), Unilever Global.

(5), (9), (10), (11), (12) Coca-Cola (2023), 2023 ESG Report & Refresh (Báo cáo & Tóm tắt ESG 2023), The Coca-Cola Company.

(6), (13) Coca-Cola Company (2023), Sustainability & ESG Report (Báo cáo về Phát triển bền vững và ESG), The Coca-Cola Company.

Tài liệu tham khảo

1. Chính phủ nước cộng hòa XHCN Việt Nam (2022), Nghị định số 08/2022/NĐ-CP ngày 10/01/2022 Quy định chi tiết một số điều của Luật Bảo vệ môi trường.

2. Coca-Cola Vietnam (2024), Báo cáo ESG và mục tiêu Net Zero.

3. Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2012), Marketing căn bản, Nhà xuất bản Lao động, Hà Nội.

4. Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2017). Quản trị thương hiệu, Nhà xuất bản Lao động, Hà Nội.

5. Quốc hội nước cộng hoà XHCN Việt Nam (2020), Luật Bảo vệ môi trường số 72/2020/QH14 ngày 17 tháng 11 năm 2020.
6. Unilever Vietnam (2024), Báo cáo phát triển bền vững Unilever Việt Nam.
7. AccountAbility (2015), AA1000 Stakeholder Engagement Standard (Tiêu chuẩn Tham gia với các Bên liên quan AA1000), AccountAbility.
8. Belz, F. M. và Peattie, K. (2012), Sustainability Marketing: A Global Perspective (Marketing Bền vững: Góc nhìn Toàn cầu), John Wiley & Sons.
9. Bocken, N. M. P., Short, S. W., Rana, P., và Evans, S. (2014), A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes (Đánh giá lý thuyết và thực tiễn để phát triển các mô hình kinh doanh bền vững), Journal of Cleaner Production.
10. Coca-Cola (2022), 2022 Global ESG Report (Báo cáo ESG Toàn cầu 2022), The Coca-Cola Company.
11. Coca-Cola (2023), 2023 ESG Report & Refresh (Báo cáo & Tóm tắt ESG 2023), The Coca-Cola Company.
12. Coca-Cola Company (2023), Sustainability & ESG Report (Báo cáo về Phát triển bền vững và ESG), The Coca-Cola Company.
13. Coca-Cola Vietnam (2022), Các báo cáo và thông cáo về chương trình hỗ trợ phụ nữ khởi nghiệp nhỏ (5by20) và đào tạo kỹ năng nghề, Coca-Cola Vietnam.