

NGHIÊN CỨU TÁC ĐỘNG CỦA CÁC YẾU TỐ MUA SẮM BỀN VỮNG ĐẾN HIỆU QUẢ KINH DOANH TẠI DOANH NGHIỆP NGÀNH ĐỒ ĂN NHANH VIỆT NAM

TS. Vũ Thị Như Quỳnh*

Nghiên cứu tập trung phân tích các yếu tố mua sắm bền vững và tác động của chúng đến hiệu quả kinh doanh của các doanh nghiệp đồ ăn nhanh tại Hà Nội. Kết quả nghiên cứu cho thấy, các yếu tố này có ảnh hưởng đáng kể đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp, bao gồm cả hiệu quả về mặt hình ảnh, vận hành, chất lượng dịch vụ, xã hội và môi trường. Nghiên cứu cũng đề xuất các giải pháp cho cơ quan quản lý nhà nước và các doanh nghiệp để thúc đẩy việc áp dụng mua sắm bền vững, từ đó cải thiện hiệu quả kinh doanh và phát triển bền vững cho ngành đồ ăn nhanh tại Việt Nam.

• Từ khóa: mua sắm bền vững, phát triển bền vững, môi trường, hiệu quả kinh doanh, đồ ăn nhanh.

The study analyzes sustainable purchasing factors and their impact on the business performance of fast food enterprises in Hanoi. The findings indicate that these factors significantly influence business performance, including brand image, operations, service quality, social impact, and environmental sustainability. Additionally, the study proposes solutions for government agencies and businesses to promote sustainable purchasing, thereby enhancing business performance and fostering sustainable development in Vietnam's fast food industry.

• Key words: sustainable shopping, sustainable development, environment, business efficiency, fast food.

JEL codes: L21

Ngày gửi bài: 26/12/2024

Ngày gửi phản biện: 07/01/2025

Ngày nhận kết quả và sửa phản biện: 11/3/2025

Ngày chấp nhận đăng: 28/4/2025

DOI: <https://doi.org/10.71374/jfar.v25.i288.14>

1. Đặt vấn đề

Ngành đồ ăn nhanh tại Việt Nam đang phát triển mạnh mẽ, trở thành lĩnh vực kinh tế quan trọng với tốc độ tăng trưởng nhanh. Tuy nhiên, sự mở rộng này đi kèm với thách thức về môi trường, xã hội và chuỗi cung ứng, đòi hỏi doanh nghiệp chuyển đổi sang mô hình bền vững để đảm bảo phát triển lâu dài.

Mua sắm bền vững là công cụ chiến lược giúp cải thiện hiệu quả tài chính và phi tài chính. Theo Carter & Jennings (2004), các hoạt động như giảm

tác động môi trường, cải thiện quyền lao động và đa dạng hóa chuỗi cung ứng mang lại giá trị lâu dài. Đặc biệt, ngành đồ ăn nhanh tiêu thụ lượng lớn tài nguyên như thực phẩm, nước và năng lượng, cần áp dụng mua sắm bền vững để giảm thiểu tác động tiêu cực (Walker et al., 2009).

Ngoài ra, xu hướng tiêu dùng xanh ngày càng phổ biến. Chan & Wong (2012) chỉ ra rằng việc sử dụng nguyên liệu bền vững và cải thiện bao bì thân thiện môi trường không chỉ nâng cao hình ảnh thương hiệu mà còn tăng sự trung thành của khách hàng, góp phần trực tiếp vào hiệu quả kinh doanh.

Tại Việt Nam, chính sách phát triển bền vững và cam kết toàn cầu thúc đẩy doanh nghiệp áp dụng các yếu tố bền vững trong chuỗi cung ứng. Brammer & Walker (2011) cho thấy mua sắm bền vững giúp nâng cao hiệu quả tài chính, tuân thủ quy định, cải thiện điều kiện làm việc và thúc đẩy đổi mới. Đặc biệt, trong ngành đồ ăn nhanh, áp lực về an toàn thực phẩm và chuỗi cung ứng ngày càng gia tăng (OECD, 2008).

Trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt, nghiên cứu các yếu tố mua sắm bền vững và tác động của chúng đến hiệu quả kinh doanh tại Việt Nam là cần thiết, không chỉ giúp doanh nghiệp triển khai chiến lược bền vững mà còn đóng góp cho quản trị chuỗi cung ứng phù hợp với điều kiện địa phương và quốc tế.

2. Cơ sở lý luận

Mua sắm bền vững (Sustainable Procurement - SP) là chiến lược quan trọng giúp doanh nghiệp đáp ứng trách nhiệm xã hội và tối ưu hóa hiệu quả kinh doanh. Theo Sustainable Procurement Taskforce

* Trường đại học Thương mại; email: quynh.vtn@tmu.edu.vn

(2006), SP là quá trình đáp ứng nhu cầu hàng hóa, dịch vụ theo cách tạo ra giá trị bền vững về kinh tế, xã hội và môi trường dựa trên vòng đời sản phẩm.

Mối liên hệ giữa SP và hiệu quả kinh doanh đã được nhiều nghiên cứu làm rõ. Carter & Jennings (2004) cho rằng SP không chỉ giảm tác động môi trường mà còn tăng tính minh bạch, hiệu quả chuỗi cung ứng, nâng cao uy tín và sức cạnh tranh doanh nghiệp. Ngoài ra, SP giúp cải thiện chất lượng sản phẩm, tuân thủ tiêu chuẩn xã hội và đạo đức, qua đó tăng lòng trung thành của khách hàng (Pullman et al., 2009).

Chan & Wong (2012) chỉ ra rằng doanh nghiệp áp dụng SP có thể tối ưu hóa chi phí, tăng lợi nhuận và mở rộng thị phần nhờ đáp ứng nhu cầu thị trường nhạy cảm với bền vững. Brammer & Walker (2011) cũng nhấn mạnh rằng SP không chỉ nâng cao hiệu quả vận hành mà còn thu hút đầu tư và xây dựng thương hiệu bền vững.

Trong bối cảnh phát triển bền vững ngày càng quan trọng, SP đã được chứng minh là công cụ mạnh mẽ giúp doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh, tối ưu hiệu quả tài chính và phi tài chính, khẳng định vai trò chiến lược trong kinh doanh hiện đại.

Các nghiên cứu đã cho thấy SP là một khái niệm đa chiều, bao trùm nhiều khía cạnh liên quan đến kinh tế, môi trường và xã hội. Và các yếu tố mua sắm bền vững có tác động đến hiệu quả kinh doanh được xác định bao gồm: nguồn gốc nguyên liệu thực phẩm bền vững, mua sắm thân thiện với môi trường, quyền con người, an toàn trong tiêu dùng và việc ưu tiên mua sắm từ nhiều nhà cung cấp nhỏ và địa phương.

Nguồn gốc nguyên liệu thực phẩm bền vững

Nguồn gốc nguyên liệu thực phẩm bền vững đóng vai trò quan trọng trong SP, đặc biệt trong bối cảnh toàn cầu hóa và yêu cầu gia tăng về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Đảm bảo nguyên liệu được sản xuất và thu hoạch có trách nhiệm giúp bảo vệ môi trường, duy trì sự bền vững của tài nguyên thiên nhiên, giảm thiểu sử dụng hóa chất độc hại, bảo vệ đa dạng sinh học và chất lượng đất, nước, không khí. Theo nghiên cứu của Global Sustainable Food Initiative (2021), việc đảm bảo nguồn nguyên liệu bền vững giúp giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường và khai thác tài nguyên quá mức.

Bên cạnh vấn đề môi trường, các doanh nghiệp cần tuân thủ các tiêu chuẩn xã hội trong quá trình sản xuất và thu mua nguyên liệu để bảo vệ quyền

lợi người lao động và phát triển cộng đồng nông nghiệp bền vững, như được báo cáo của Fairtrade International (2023). Ngoài ra, tính minh bạch và truy xuất nguồn gốc nguyên liệu giúp doanh nghiệp kiểm soát chuỗi cung ứng, đảm bảo an toàn thực phẩm và đạo đức kinh doanh, đồng thời xây dựng lòng tin với người tiêu dùng. Việc áp dụng nguyên liệu bền vững không chỉ đáp ứng yêu cầu xã hội mà còn mang lại lợi thế cạnh tranh trong thị trường tiêu dùng xanh.

Mua sắm thân thiện với môi trường

Mua sắm thân thiện với môi trường cũng là yếu tố quyết định trong việc thúc đẩy hiệu quả kinh doanh thông qua việc giảm thiểu chi phí vận hành, nâng cao hình ảnh thương hiệu và đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của người tiêu dùng về sản phẩm bền vững. Theo Carter và Jennings (2004), mua sắm thân thiện với môi trường bao gồm các hoạt động như giảm thiểu chất thải, sử dụng nguyên liệu tái chế và thực hiện phân tích vòng đời sản phẩm để đảm bảo tính bền vững của chuỗi cung ứng.

Pullman et al. (2009) đã nhấn mạnh rằng, lưu tâm đến môi trường trong mua sắm có thể làm tăng khả năng cạnh tranh bằng cách cải thiện chất lượng sản phẩm và giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường. Điều này đặc biệt có ý nghĩa trong ngành đồ ăn nhanh, nơi các doanh nghiệp thường đối mặt với áp lực từ cộng đồng về việc sử dụng bao bì thân thiện với môi trường và giảm thiểu lãng phí thực phẩm.

Hơn nữa, việc tối ưu hóa quy trình vận chuyển và giảm thiểu đóng gói không cần thiết cũng là yếu tố quan trọng. Brammer và Walker (2011) đã chỉ ra rằng giảm vật liệu đóng gói không chỉ giảm chi phí mà còn tạo sự khác biệt cho doanh nghiệp trong mắt khách hàng, đặc biệt trong bối cảnh ngành đồ ăn nhanh tại Việt Nam đang phát triển nhanh chóng với sự cạnh tranh cao.

Quyền con người

Quyền con người đóng vai trò trung tâm trong SP, đặc biệt trong ngành đồ ăn nhanh với chuỗi cung ứng phức tạp. Điều này bao gồm đảm bảo điều kiện làm việc an toàn, trả lương công bằng và bảo vệ quyền lợi lao động. Theo ILO (2020), vi phạm quyền con người có thể gây tổn hại danh tiếng và rủi ro pháp lý, do đó, doanh nghiệp cần chính sách nghiêm ngặt để ngăn chặn lao động cưỡng bức, lao động trẻ em và phân biệt đối xử (Human Rights Watch, 2021).

Bảo đảm quyền con người giúp giảm rủi ro và tạo môi trường làm việc công bằng. Báo cáo của Human Rights Watch (2021) cho thấy nhiều doanh nghiệp thực phẩm nhanh đã vướng vào kiện tụng do điều kiện lao động tồi tệ. Đồng thời, thúc đẩy bình đẳng giới góp phần cải thiện hiệu quả hoạt động, đặc biệt khi lao động nữ chiếm tỷ lệ lớn trong ngành (United Nations Global Compact, 2022).

Minh bạch về điều kiện làm việc giúp doanh nghiệp xây dựng uy tín và nâng cao niềm tin người tiêu dùng. Fairtrade International (2023) cũng nhấn mạnh rằng minh bạch không chỉ giảm rủi ro mà còn tạo giá trị lâu dài. Đảm bảo quyền con người không chỉ là trách nhiệm đạo đức mà còn mang lại lợi thế cạnh tranh bền vững cho doanh nghiệp đồ ăn nhanh tại Việt Nam (Nguyen & Pham, 2022).

An toàn trong tiêu dùng

An toàn là yếu tố cốt lõi trong SP của doanh nghiệp ngành đồ ăn nhanh, đảm bảo sản phẩm không gây hại cho sức khỏe và tuân thủ tiêu chuẩn vệ sinh thực phẩm quốc tế. Theo WHO (2020), thực phẩm không an toàn có thể gây hậu quả nghiêm trọng cho cộng đồng, đồng thời tạo ra rủi ro pháp lý và tài chính cho doanh nghiệp.

Tại Việt Nam, đảm bảo an toàn thực phẩm giúp doanh nghiệp xây dựng niềm tin và cải thiện hiệu quả kinh doanh. Báo cáo của Bộ Y tế (2023) chỉ ra rằng các vụ vi phạm an toàn thực phẩm ảnh hưởng lớn đến uy tín và doanh thu của doanh nghiệp. Do đó, áp dụng quy trình kiểm soát chất lượng nghiêm ngặt và hợp tác với nhà cung cấp đáng tin cậy là biện pháp thiết yếu nhằm giảm thiểu rủi ro và nâng cao chất lượng dịch vụ.

Đáp ứng tiêu chuẩn an toàn không chỉ giúp doanh nghiệp nâng cao chất lượng sản phẩm mà còn tạo giá trị kinh tế và xã hội lâu dài. Đây là chiến lược quan trọng để giảm thiểu rủi ro, bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng và người lao động, đồng thời nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường (Nguyen & Pham, 2022).

Mua từ các nhà cung cấp nhỏ và địa phương

Mua từ các nhà cung cấp nhỏ và địa phương giúp doanh nghiệp giảm chi phí vận chuyển, hỗ trợ kinh tế địa phương và giảm tác động môi trường. Carter & Jennings (2004) chỉ ra rằng, chiến lược này cải thiện quan hệ cộng đồng, tăng sự gắn kết xã hội và nâng cao uy tín thương hiệu. Trong ngành đồ ăn nhanh tại Việt Nam, hợp tác với nhà cung cấp địa phương giúp đảm bảo nguồn cung ổn định, giảm gián đoạn chuỗi cung ứng và đáp ứng nhu cầu thực phẩm an toàn (Nguyen & Pham, 2022).

Ngoài ra, mua từ nhà cung cấp địa phương giúp doanh nghiệp kiểm soát chất lượng tốt hơn và giảm rủi ro chuỗi cung ứng toàn cầu. Theo World Economic Forum (2021), việc phụ thuộc vào nhà cung cấp quốc tế có thể gây gián đoạn lớn, đặc biệt trong khủng hoảng như đại dịch COVID-19. Chuyển sang nhà cung cấp địa phương giúp giảm rủi ro và thúc đẩy kinh tế bền vững.

Hoạt động này cũng góp phần giảm khí thải carbon. Theo Carbon Trust (2020), giảm khoảng cách vận chuyển có thể giúp doanh nghiệp cắt giảm khí thải và chi phí năng lượng đáng kể. Đối với ngành đồ ăn nhanh tại Việt Nam, đây là giải pháp quan trọng để đáp ứng yêu cầu bảo vệ môi trường và phát triển bền vững.

Tóm lại, mua từ nhà cung cấp nhỏ và địa phương không chỉ giúp doanh nghiệp kiểm soát chuỗi cung ứng, giảm rủi ro mà còn hỗ trợ kinh tế địa phương và bảo vệ môi trường. Trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến yếu tố bền vững, chiến lược này giúp nâng cao năng lực cạnh tranh và tạo dựng giá trị lâu dài.

Hiệu quả kinh doanh

Hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp từ hoạt động SP được thể hiện qua 3 phương diện: hiệu quả về mặt hình ảnh doanh nghiệp; hiệu quả vận hành và chất lượng dịch vụ; hiệu quả xã hội và môi trường.

Hiệu quả hình ảnh doanh nghiệp: đó là cải thiện, củng cố uy tín và danh tiếng của doanh nghiệp trong mắt khách hàng, đối tác và cộng đồng (Brammer và Walker, 2011). Đây là một yếu tố quan trọng trong ngành đồ ăn nhanh, nơi các thương hiệu lớn thường phải đối mặt với sự đánh giá khắt khe của người tiêu dùng về trách nhiệm xã hội và môi trường.

Hiệu quả vận hành và chất lượng dịch vụ: Bao gồm cải thiện sự minh bạch trong chuỗi cung ứng, nâng cao hiệu quả làm việc và giảm lãng phí tài nguyên. Trong ngành đồ ăn nhanh, hiệu quả vận hành đặc biệt quan trọng để đảm bảo chất lượng dịch vụ và đáp ứng nhu cầu nhanh chóng của khách hàng.

Hiệu quả xã hội và môi trường: Giảm tác động tiêu cực đến môi trường (ví dụ: giảm chất thải, tối ưu hóa sử dụng tài nguyên), đồng thời góp phần cải thiện điều kiện xã hội như quyền lợi lao động và phát triển cộng đồng.

Những hiệu quả này giúp doanh nghiệp đáp ứng các tiêu chuẩn bền vững toàn cầu và tạo lòng tin với khách hàng.

3. Phương pháp và kết quả nghiên cứu

3.1. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện với 147 doanh nghiệp trong ngành đồ ăn nhanh trên địa bàn thành phố Hà Nội. Các doanh nghiệp này được lựa chọn dựa trên tiêu chí về quy mô, loại hình kinh doanh và mức độ tham gia vào chuỗi cung ứng bền vững. Từ tháng 6/2024 đến tháng 11/2024, tiến hành khảo sát qua email và phỏng vấn qua điện thoại. Dữ liệu thu thập sẽ được phân tích bằng các phương pháp thống kê định lượng như phân tích tần số và phân tích nhân tố để làm rõ tác động của các yếu tố mua sắm bền vững đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp trong ngành đồ ăn nhanh.

3.2. Kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu phản ánh các doanh nghiệp trong ngành đồ ăn nhanh trên địa bàn thành phố Hà Nội đã có sự quan tâm nhất định về vấn đề mua sắm bền vững, nhưng mức độ triển khai thực tế còn chưa đồng đều.

Sử dụng nguyên liệu bền vững: Ngành đồ ăn nhanh tại Việt Nam ngày càng quan tâm đến việc sử dụng nguyên liệu bền vững, thể hiện qua mức độ nhận thức trung bình 3.84/5. Các chuỗi lớn như McDonald's, KFC ưu tiên hợp tác với nhà cung cấp đạt chuẩn quốc tế (trung bình 3.91), trong khi doanh nghiệp nhỏ gặp khó khăn tài chính. Chi phí duy trì hợp tác cao (4.02), gây áp lực lên doanh nghiệp, nhất là trong bối cảnh giá nguyên liệu tăng. Mức độ phụ thuộc vào nhà cung cấp (3.75) cho thấy nhu cầu đa dạng hóa nguồn cung. Các doanh nghiệp cũng chú trọng nguyên liệu chiến lược (3.88) để đảm bảo chất lượng sản phẩm. Để thúc đẩy xu hướng này, cần chính sách hỗ trợ và hợp tác chặt chẽ hơn giữa doanh nghiệp và nhà cung cấp.

Mua sắm thân thiện với môi trường: Theo kết quả khảo sát cho thấy các doanh nghiệp nhận thức ngày càng cao về tầm quan trọng của chiến lược này đối với hiệu quả kinh doanh. Điều này thể hiện qua cam kết sử dụng sản phẩm thân thiện với môi trường đạt trung bình 3.90 (độ lệch chuẩn 0.68), trong đó các thương hiệu lớn như McDonald's, KFC đã ưu tiên bao bì tái chế. Bên cạnh đó các doanh nghiệp cũng hiểu rõ về những tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu, giá trị trung bình 4.05 (độ lệch chuẩn 0.65), minh chứng qua các doanh nghiệp như Highlands Coffee, khi chuyển sang sử dụng vật liệu bền vững.

Tuy nhiên, chi phí vận hành tăng cao với giá trị trung bình 3.81 (độ lệch chuẩn 0.72) khiến các doanh nghiệp nhỏ gặp khó khăn. Tác động đến chuỗi cung ứng được đánh giá 3.76 (độ lệch chuẩn 0.69), đặc biệt ở khía cạnh tìm kiếm nhà cung cấp phù hợp.

Dù còn thách thức, nhưng thực tế cho thấy mua sắm thân thiện với môi trường có tác động tích cực đến doanh thu, hiệu quả kinh doanh và khẳng định vai trò quan trọng trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

Quyền con người: Việc bảo đảm quyền lợi cho người lao động với mức trung bình 4.01 (độ lệch chuẩn 0.68) không chỉ giúp giảm tỷ lệ nghỉ việc mà còn nâng cao năng suất lao động nhờ các chính sách phúc lợi rõ ràng. Đồng thời, chính sách minh bạch và không phân biệt đối xử, đạt trung bình 3.89 (độ lệch chuẩn 0.69), góp phần xây dựng môi trường làm việc công bằng, đặc biệt quan trọng đối với các chuỗi lớn như KFC. Bên cạnh đó, những cam kết trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp còn tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu, thể hiện qua mức đánh giá trung bình 4.08 (độ lệch chuẩn 0.65), giúp thu hút sự ủng hộ từ khách hàng. Tuy nhiên, chi phí thực thi lại đặt ra áp lực đáng kể, đặc biệt đối với các doanh nghiệp nhỏ, với giá trị trung bình 3.82 (độ lệch chuẩn 0.72).

An toàn trong tiêu dùng: Việc tuân thủ tiêu chuẩn an toàn thực phẩm đạt mức trung bình 4.10 (độ lệch chuẩn 0.63), trong đó các doanh nghiệp lớn như KFC và Lotteria nghiêm ngặt áp dụng các quy định vệ sinh nhằm giảm thiểu rủi ro. Đồng thời, minh bạch thông tin sản phẩm với giá trị trung bình 3.96 (độ lệch chuẩn 0.68) cũng đóng vai trò quan trọng, thể hiện qua việc áp dụng truy xuất nguồn gốc, giúp khách hàng tin tưởng hơn vào chất lượng. Bên cạnh đó, yếu tố này còn có tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu, với mức đánh giá trung bình 4.15 (độ lệch chuẩn 0.61), góp phần gia tăng lòng trung thành của khách hàng. Tuy nhiên, chi phí duy trì an toàn thực phẩm, dù đạt trung bình 3.89 (độ lệch chuẩn 0.70), lại tạo ra áp lực tài chính không nhỏ, đặc biệt đối với các doanh nghiệp nhỏ và vừa.

Mua từ các nhà cung cấp nhỏ và địa phương: Việc tăng cường tính bền vững và giảm chi phí vận chuyển đạt mức trung bình 3.92 (độ lệch chuẩn 0.69), không chỉ giúp tối ưu chi phí mà còn nâng cao tính bền vững trong chuỗi cung ứng. Bên cạnh đó, đảm bảo chất lượng và độ tươi mới của nguyên

liệu cũng là một yếu tố quan trọng, với giá trị trung bình 3.78 (độ lệch chuẩn 0.74), góp phần duy trì chất lượng sản phẩm. Đồng thời, hỗ trợ phát triển cộng đồng và giảm tác động môi trường, với mức trung bình 3.80 (độ lệch chuẩn 0.71), giúp doanh nghiệp xây dựng hình ảnh có trách nhiệm xã hội. Tuy nhiên, rủi ro từ nguồn cung không ổn định, đạt giá trị trung bình 3.65 (độ lệch chuẩn 0.76), vẫn là một thách thức, bởi sự biến động này có thể ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh.

5. Kết luận và một số giải pháp

Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng các doanh nghiệp đã có sự quan tâm nhất định về vấn đề mua sắm bền vững, nhưng mức độ triển khai thực tế còn chưa đồng đều. Các yếu tố như sử dụng nguyên liệu bền vững, mua sắm thân thiện với môi trường, bảo đảm quyền con người, an toàn trong tiêu dùng và mua từ các nhà cung cấp nhỏ và địa phương đều có tác động tích cực đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Tuy nhiên, việc áp dụng các yếu tố này còn gặp nhiều thách thức, đặc biệt là về chi phí và nguồn cung. Dưới đây là một số giải pháp đề xuất cho cơ quan quản lý nhà nước và các doanh nghiệp trong ngành.

Giải pháp cho cơ quan quản lý nhà nước

Tăng cường khung pháp lý về nguyên liệu bền vững: Cơ quan quản lý cần ban hành và thực thi quy định chặt chẽ về nguồn gốc, quy trình sản xuất nguyên liệu thực phẩm bền vững nhằm bảo vệ môi trường và sức khỏe người tiêu dùng. Chính sách hỗ trợ doanh nghiệp áp dụng tiêu chuẩn bền vững sẽ giúp tăng niềm tin khách hàng và mở rộng cơ hội phát triển.

Hỗ trợ doanh nghiệp mua sắm thân thiện với môi trường: Cần có ưu đãi thuế và hỗ trợ tài chính để doanh nghiệp áp dụng biện pháp bền vững như sử dụng bao bì tái chế, tiết kiệm năng lượng và giảm phát thải. Điều này không chỉ bảo vệ môi trường mà còn nâng cao giá trị thương hiệu.

Thúc đẩy bảo vệ quyền con người: Cơ quan nhà nước cần tăng cường tuyên truyền và giám sát quyền lợi lao động trong ngành thực phẩm, đồng thời khuyến khích doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm xã hội thông qua các chứng nhận uy tín, góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Xây dựng tiêu chuẩn an toàn tiêu dùng: Cần có quy định chặt chẽ về an toàn thực phẩm và kiểm tra định kỳ để bảo vệ người tiêu dùng, duy trì chất lượng sản phẩm và tránh rủi ro pháp lý.

Hỗ trợ hợp tác với nhà cung cấp nhỏ và địa phương: Chính phủ nên tạo quỹ hỗ trợ phát triển nông sản địa phương và đào tạo nâng cao chất lượng sản phẩm, giúp giảm chi phí vận chuyển, tăng tính bền vững trong chuỗi cung ứng và thúc đẩy kinh tế địa phương.

Giải pháp cho doanh nghiệp kinh doanh đồ ăn nhanh

Áp dụng nguyên liệu bền vững: Doanh nghiệp cần hợp tác với nhà cung cấp có chứng nhận hữu cơ hoặc bền vững, đáp ứng nhu cầu khách hàng và xây dựng thương hiệu có trách nhiệm với môi trường, qua đó thu hút khách hàng và tăng trưởng doanh thu.

Mua sắm thân thiện với môi trường: Giảm sử dụng bao bì nhựa, chuyển sang bao bì tái chế hoặc phân hủy sinh học, áp dụng công nghệ tiết kiệm năng lượng và giảm phát thải carbon giúp cải thiện hiệu quả kinh doanh và thu hút khách hàng quan tâm đến môi trường.

Bảo vệ quyền con người: Doanh nghiệp cần đảm bảo điều kiện làm việc công bằng, xây dựng văn hóa nhân ái để tạo dựng lòng tin, sự trung thành của nhân viên và khách hàng.

Đảm bảo an toàn tiêu dùng: Triển khai quy trình kiểm tra chất lượng nghiêm ngặt và minh bạch thông tin nguồn gốc thực phẩm giúp bảo vệ sức khỏe cộng đồng và nâng cao lòng tin khách hàng.

Hợp tác với nhà cung cấp địa phương: Tăng cường hợp tác với nhà cung cấp nhỏ, hỗ trợ đào tạo nâng cao chất lượng sản phẩm, giảm chi phí vận chuyển và đảm bảo chuỗi cung ứng bền vững.

Tài liệu tham khảo:

- Adams, C. A., Thornton, D. B., & Sepehri, M. (2014). The impact of corporate social responsibility on organizational performance. *Journal of Business Ethics*, 123(2), 215-232.
- Brammer, S. and Walker, H. (2011), "Sustainable procurement in the public sector: an international comparative study", *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 31 No. 4, pp. 452-476. <https://doi.org/10.1108/0144357111119551>
- Carter, C.R. and M.M. Jennings. "The Role of Purchasing in the Socially Responsible Management of the Supply Chain: A Structural Equation Analysis," *Journal of Business Logistics*, (25:1), 2004, pp. 145-186.
- Chan, T. and Wong, C.W.Y. (2012), "The consumption side of sustainable fashion supply chain: Understanding fashion consumer eco-fashion consumption decision", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 16 No. 2, pp. 193-215. <https://doi.org/10.1108/13612021211222824>
- Madeleine E. Pullman, Michael J. Maloni, Craig R. Carter (2009), "Food for thought: social versus environmental sustainability practices and performance outcomes", *Journal of Supply Chain Management: Volume 45, Issue 4, Pages: 38-54*. <https://doi.org/10.1111/j.1745-493X.2009.03175.x>
- Nguyen, T., Le, H., & Pham, K. (2022). Sustainable sourcing strategies in Vietnam's fast-food industry. *Asian Journal of Business and Management*, 10(3), 215-230
- Walker, H. and Brammer, S. (2009), "Sustainable procurement in the United Kingdom public sector", *Supply Chain Management*, Vol. 14 No. 2, pp. 128-137. <https://doi.org/10.1108/13595840910941993>