

PHÂN TÍCH CUNG CẦU VÀ GIẢI PHÁP ĐIỀU TIẾT CÀ PHÊ TRÊN THẾ GIỚI TRONG THỜI GIAN QUA ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN NGÀNH CÀ PHÊ VIỆT NAM

S 15 năm đổi mới Việt Nam đã đạt được những thành tựu to lớn và quan trọng, đặc biệt là trong lĩnh vực nông nghiệp tạo ra được một khối lượng nông sản không chỉ đáp ứng nhu cầu tiêu dùng trong nước mà còn có giá trị xuất khẩu cao mang về hàng tỉ đô la. Sản xuất nông nghiệp tăng trưởng liên tục với tốc độ cao và ổn định, bình quân tăng 4-5%/năm và hình thành những vùng chuyên canh sản xuất hàng hóa ở quy mô lớn về lúa gạo, cà phê, cao su, cây ăn quả... Sự phát triển nhanh của ngành nông nghiệp đã nâng cao vị thế của Việt Nam trên thị trường quốc tế - là nước có lượng xuất khẩu gạo, cà phê và tiêu hàng thứ hai trên thế giới, góp phần đẩy nhanh tiến độ công nghiệp hoá - hiện đại hoá đất nước. Tuy nhiên, sự phát triển nông nghiệp của Việt Nam còn mang tính tự phát, manh mún, thiếu sự quản lý và hợp tác chặt chẽ từ trên xuống giữa Nhà nước, doanh nghiệp và nông dân trong việc điều tiết, định hướng phát triển sản xuất hàng hóa ổn định và lâu dài. Điều này tất yếu dẫn đến chất lượng nông sản thấp, không đồng đều, cạnh tranh yếu trên thị trường... Cà phê là một ví dụ, là ngành có tốc độ phát triển rất cao, hàng năm thu về hàng trăm triệu đô la từ việc xuất khẩu. Nhưng do sản xuất hoàn toàn mang tính tự phát theo ảnh hưởng của những năm được giá cà phê làm cho người người, nhà nhà trồng cà phê. Diện tích cà phê mở rộng một cách nhanh chóng bằng việc phá rừng. Hậu quả nhãn tiền là nông dân phải chịu thiệt hại do cung vượt cầu, giá liên tục giảm và hiện nay đã thấp hơn giá thành sản xuất, môi trường bị hủy hoại nghiêm trọng, hiện tượng lũ lụt, hạn hán thường xuyên xảy ra với mức độ ngày càng dày, ngày càng nghiêm trọng là điều không thể tránh khỏi. Nguyên nhân và hậu quả chúng ta đã thấy rõ. Vấn đề còn lại là làm thế nào để phát triển ngành cà phê nói riêng và nông nghiệp nước ta nói chung một cách ổn định và bền vững, để góp phần đẩy nhanh tiến độ công nghiệp hóa - hiện đại hóa đất nước một cách có hiệu quả. Bài viết này đề cập đến ngành sản xuất cà phê ở nước ta, gồm các vấn đề chủ yếu: tình hình cung cầu cà phê trên thế giới, biện pháp điều tiết lượng cung, tác động của giá đối với sản lượng, từ đó đề xuất hướng phát triển ngành cà phê ở nước ta.

Bảng 1: Lượng cung - cầu cà phê trên thế giới

	Ước 2001	2000	1999	1998	1997	1996	1995	1994	1993	1992	1991
Sản lượng	111,4	115,1	105,0	97,6	103,0	88,2	94,4	91,4	92,5	102,3	92,9
+ Arabica	70,0	74,5	73,8	63,7	66,6	59,3	65,9	63,5	65,1	73,0	65,6
+ Robusta	41,4	40,6	32,7	33,9	36,4	28,9	28,5	27,0	27,4	29,3	27,3
Lượng tiêu thụ	-	102,2	103,6	102,4	101,4	99,5	95,7	-	-	-	-
+ Ở các nước xuất khẩu	-	24,9	24,5	24,7	24,4	23,5	22,4	-	-	-	-
+ Ở các nước nhập khẩu	-	77,3	79,1	77,7	77,0	76,0	73,3	-	-	-	-
- EU	-	33,5	34,9	34,4	34,7	34,6	33,1	-	-	-	-
- Mỹ	-	18,8	19,2	18,5	17,8	18,0	17,4	-	-	-	-
- Nhật Bản	-	6,5	6,3	6,1	6,1	5,9	6,2	-	-	-	-
- Các nước khác	-	18,5	18,7	18,7	18,4	17,5	16,6	-	-	-	-
Chênh lệch cung - cầu	-	12,9	1,4	-4,8	1,6	-11,3	-0,7	-	-	-	-
Lượng tồn kho ở các nước nhập khẩu	-	16,0	10,6	8,29	8,51	7,79	-	-	-	-	-

Nguồn: F.O.Licht's International Coffee Report (tháng 1/2001)

1. Tình hình cung cầu cà phê trên thế giới trong những năm qua

Nhìn lại sự phát triển thị trường tiêu thụ cà phê cho thấy sau thế chiến II, nhu cầu dùng cà phê ở nhiều quốc gia, lãnh thổ trên thế giới tăng lên nhanh chóng. Bắt đầu từ Mỹ ở thập niên 1950 - 1960 khi những cựu chiến binh mang sở thích uống cà phê về truyền bá trong quân đội và dân chúng, rồi dần dần phát triển sang Châu Âu ở những năm 1960 - 1970. Vào cuối thập niên 1970, khi thị trường Mỹ, Châu Âu gần chững lại, thì những thị trường mới lại mở ra ở vùng Viễn Đông như Nhật Bản và gần đây thị trường Đông Âu, Trung Quốc có dấu hiệu tăng. Cùng với sự mở rộng thị trường ở khắp nơi, sản lượng cà phê thế giới không ngừng tăng lên, đáp ứng nhu cầu tiêu dùng bằng việc mở rộng diện tích trồng trọt và áp dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật nâng cao năng suất. Với việc đẩy mạnh lượng xuất khẩu của các nước sản xuất cà phê truyền thống, cộng thêm một số nước tham gia vào thị trường dẫn đến chế độ quota xuất khẩu của các nước trong Hiệp hội cà phê (ACPC) bị phá vỡ vào tháng 7-1989 do không thể kiểm soát nổi. Từ đó thị trường cà phê thế giới được thả nổi và tốc độ tăng của cung nhanh hơn cầu khiến giá giảm trong suốt thời gian qua, đến nay đã xuống đến giá thấp nhất trong vòng 30 năm đối với cà phê Robusta và 7 năm đối với cà phê Arabica. (bảng 1)

Qua bảng 1 ta có nhận xét:

- Lượng cung tăng bình quân 2,85% trong giai đoạn 1991-2001, nếu xét trong giai đoạn 1995-2001 thì tốc độ tăng bình quân là 4,01%, trong khi đó lượng tiêu thụ tăng chỉ tăng khoảng 1,5%, đặc biệt là ở những thị trường truyền thống (Mỹ, Châu Âu, Nhật Bản) hầu như không tăng, mặc dù chỉ số giá cà phê Arabica và Robusta liên tục giảm, trong năm 2000 các chỉ số này đã giảm khoảng 39% và 58%.

- Sản lượng trong 02 năm 1999, 2000 tăng mạnh do điều kiện thời tiết thuận lợi làm cho lượng xuất khẩu cũng tăng theo. Theo ICO lượng xuất khẩu nhảy vọt từ 77,3 triệu bao ở mùa vụ 97/98 lên 84,3 triệu bao vào năm 98/99 và đạt kỷ lục ở mức 90,0 triệu bao trong mùa vụ 99/00. Với lượng xuất khẩu cao, giá giảm, các nhà nhập khẩu tận dụng cơ hội giá thấp kỷ lục này để tăng lượng dự trữ từ 8,29 triệu bao vào năm 1998 lên 10,6 và 16 triệu bao vào năm 1999 và năm 2000. Trong điều kiện như vậy, trong thời gian tới ít nhất là 2 năm giá khó hồi phục lại vì các nước liên tiếp được mùa và một khi lượng tồn kho ở nước nhập khẩu tăng mạnh thì các nước xuất khẩu sẽ mất quyền kiểm soát thị trường.

- Lượng tiêu thụ cà phê cũng bắt đầu tăng nhẹ ở các nước sản xuất cà phê do kết quả của chiến lược khai thác mở rộng thị trường nội địa như Brazil, Ấn Độ... bên cạnh các nước khác như Nga, Đông Âu lượng tiêu thụ có dấu hiệu hồi phục do nền kinh tế dần ổn định sau sự kiện chế độ Xã hội chủ nghĩa bị tan rã ở các nước này.

2. Các biện pháp điều tiết lượng cung cà phê trên thế giới

Để điều tiết lượng cung trên thị trường của các nước xuất

DVT: triệu bao (bao/60kg)

khẩu và phê cho đến nay có hai hình thức chủ yếu được áp dụng là: thực hiện chế độ quota xuất khẩu và biện pháp tạm trữ hàng trong một khoảng thời gian.

a. Chế độ quota xuất khẩu tỏ ra khá hiệu quả trong giai đoạn trước năm 1989 khi mà chưa có nhiều nước tham gia thị trường xuất khẩu. Biện pháp này đòi hỏi phải có sự kết hợp, hỗ trợ giữa các nước xuất khẩu và các nước nhập khẩu trong việc phân bổ quota nhập. Do có ngày càng có nhiều nước ngoài hiệp hội tham gia xuất khẩu cạnh tranh mạnh về giá với các nước trong hiệp hội, đồng thời một số nhà nhập khẩu cũng tận dụng cơ hội tìm nguồn nguyên liệu có giá rẻ hơn, dẫn đến chế độ quota bị mất hiệu lực và bị bãi bỏ.

b. Biện pháp tạm trữ hàng để giảm áp lực xuất khẩu, cải thiện giá được áp dụng lần đầu tiên trong giai đoạn 1993-1995 sau khi sản lượng tăng đột biến trong mùa vụ 1991/1992 làm giảm giá mạnh. Để hạn chế lượng cung các nước thành viên trong Hiệp hội và phê thế giới cam kết với nhau giữ một tỷ lệ nhất định, hình thức này gọi là "Cartel", tương tự như Tổ chức các nước xuất khẩu dầu mỏ (OPEC) nhằm khống chế lượng, điều tiết giá khi thị trường biến động. Kết quả được nhìn nhận là giá có tăng lên sau khi các nước này tạm trữ lại. Tuy nhiên, trên thực tế hình thức liên kết này thường không bền vững, nhất là đối với hàng nông sản, bởi lẽ: (1) Khách quan mà nói, sau khi kế hoạch tạm trữ được thông qua tháng 10.1993, 2 năm sau giá tăng lên một phần ảnh hưởng từ việc mất mùa do thời tiết xấu làm giảm sản lượng hơn 10 triệu bao, chứ không hẳn hoàn toàn là do kết quả của việc tạm trữ hàng tạo nên; (2) Nếu một trong các nước này phá vỡ cam kết thì tất cả các nước khác đều phá vỡ theo. Thực tế đã xảy ra ở các năm sau đó, Brazil là nước sản xuất cà phê lớn nhất thế giới thường phá vỡ những cam kết, gây mất lòng tin giữa các nước thành viên; (3) Những nước xuất khẩu cà phê hầu hết là các nước đang phát triển nên có những khó khăn nhất định về tài chính, điều kiện kỹ thuật, kho tàng để tạm trữ theo cam kết.

Hiện nay, biện pháp tạm trữ đang được xem lại ở hội nghị tại London, tháng 5.2000 và đi đến thống nhất cam kết tạm trữ 20% sản lượng kể từ ngày 01.10.2000, bao gồm các thành viên trong Hiệp hội cùng với 5 nước ngoài Hiệp hội (trong đó có Việt Nam). Nhưng cam kết này vẫn còn nhiều khó khăn, do các nguyên nhân:

- Còn tồn tại sự nghi kỵ giữa các nước trong và ngoài hiệp hội về việc cam kết tạm trữ.

- Khó khăn về tài chính của một số nước, như trường hợp của Indonesia hiện đang gặp khó khăn về kinh tế và bất ổn về chính trị.

- Một số nước e ngại các nước ngoài hiệp hội lợi dụng cơ hội này đẩy mạnh xuất khẩu nhằm chiếm lĩnh thị trường mà lâu nay thuộc về họ.

- Theo ICO mặc dù ở Mexico và Trung Mỹ niên vụ này (2000/2001) có dấu hiệu sụt giảm chất lượng, nhưng phần lớn các nước sản xuất cà phê trong đó có Brazil tiếp tục đạt sản lượng cao và có thể kéo dài đến mùa vụ 2002/2003, nên phần nào gây áp lực lên kế hoạch tạm trữ.

Như vậy, kế hoạch tạm trữ phụ thuộc chính vào quyết tâm của các nước tham gia, nhưng do còn những tồn tại như phân tích trên, nên kế hoạch này có thành công hay không đang còn là một câu hỏi phía trước.

3. Phân tích ảnh hưởng của giá đối với sản lượng trong những niên vụ tới:

Giá là yếu tố chính tác động lên sản lượng thông qua việc mở rộng hay thu hẹp sản xuất, tăng hay giảm chi phí đầu vào (phân bón, thuốc trừ sâu, tưới tiêu...). Theo lý thuyết kinh tế, người sản xuất tiếp tục sản xuất trong trường hợp chi phí biên (Margin Cost) thấp hơn hay bằng lợi nhuận biên (Margin Revenue) trên một đơn vị sản phẩm được sản xuất thêm. Ở đây, loại trừ các yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến sản lượng trong nông nghiệp như thời tiết, sâu, bệnh..., chỉ đề cập đến yếu tố giá ảnh hưởng đến sản lượng thông qua chi phí đầu vào bằng hàm sản xuất Cobb-Douglas:

$$Y = a.l^{\alpha}k^{\beta}$$

Chuyển sang dạng tuyến tính bằng cách lấy logarit:

$$Q = A + \alpha L + \beta K$$

Với $Q = \ln Y$, $A = \ln a$, $L = \ln l$, $K = \ln k$ và $\alpha + \beta \leq 1$

Trong đó:

Q : sản lượng trên một đơn vị diện tích đất

A : hệ số nhân phản ánh độ màu mỡ của đất, vòng sinh trưởng của cây (tuổi), mật độ...

L : lao động đầu vào (công lao động chăm sóc cây)

K : chi phí vốn đầu vào (chi phí phân bón, thuốc trừ sâu, thuốc bảo vệ thực vật, chi phí tưới tiêu...)

α : hệ số chi phí lao động

β : hệ số chi phí vốn

Hàm sản xuất này được K. S. Muir* áp dụng nghiên cứu dựa trên số liệu thu thập thực tế ở 7 vùng có điều kiện sinh thái trồng cà phê Arabica khác nhau nên mức độ ảnh hưởng của chi phí đầu vào đối với sản lượng cũng khác nhau. Kết quả nghiên cứu cho thấy, khi giá xuống thấp, chi phí lao động (L) đối với những hộ sản xuất vừa và nhỏ trong một thời gian nhất định không bị ảnh hưởng nhiều do họ tăng cường sử dụng lao động gia đình thay thế lao động thuê và tăng cường chăm sóc thủ công để thay thế phân bón, thuốc trừ sâu (như xới đất, tỉa cành, bắt sâu, tưới nước bằng tay...), chỉ những hộ sản xuất tương đối lớn mới thật sự bị ảnh hưởng nặng do không đủ tiền trang trải chi phí nhân công, vật tư... Đối với chi phí vốn đầu vào (K), khi giảm từ 150 Dollar/héc ta xuống còn 15 Dollar thì sản lượng giảm từ 20 - 60% tùy theo từng vùng.

Như vậy, khi người sản xuất phải bán sản phẩm của họ với giá thấp thì phản ứng trước tiên trong những mùa vụ tới là giảm chi phí đầu tư. Do điều kiện về thời gian, phạm vi nghiên cứu hạn chế và số liệu thực tế chưa thu thập được, nên không thể đưa ra con số cụ thể về mức độ ảnh hưởng của chi phí L và K lên sản lượng cà phê của Việt Nam trong những mùa vụ tới như thế nào nếu áp dụng phương pháp nghiên cứu trên. Có một điều chắc chắn rằng, nếu cây cà phê thiếu đầu tư chăm sóc thì những mùa vụ sau có chất lượng và sản lượng không cao. Trong năm này mức độ ảnh hưởng này có thể sẽ không nhiều vì cây cà phê vẫn còn khả năng chịu đựng, nhưng mùa vụ tới sẽ bị ảnh hưởng mạnh.

4. Tình hình sản xuất, xuất khẩu cà phê ở Việt Nam

Việt Nam trong những năm gần đây nhanh chóng trở thành một trong những nước sản xuất cà phê hàng đầu, với lợi thế so sánh về điều kiện đất đai, khí hậu, nguồn nhân lực dồi dào và rẻ, năng suất thuộc loại cao nhất nhì thế giới nên trong vòng 5 năm đã chiếm được một thị phần đáng kể, cà phê Việt Nam có mặt trên 50 quốc gia, là nguồn thu ngoại tệ quan trọng sau thủy hải sản và gạo.

Bảng 2: Tình hình sản xuất, xuất khẩu cà phê của Việt Nam

Năm	Diện tích (1000 ha)	Sản lượng (1000 tấn)	Lượng xuất khẩu (1000 tấn)	Kim ngạch (Triệu USD)
1990	119,3	59,3	90	76,2
1991	115,0	67,8	94	77,6
1992	103,7	71,8	116	83,7
1993	101,0	97,8	123	95,4
1994	124,0	166,0	176	450,0
1995	186,0	218,0	248	500,0
1996	230,0	320,0	284	420,0
1997	240,0	400,0	392	400,0
1998	250,0	402,5	382	594,0
1999	350,0	600,0	482	572,0
Ước 2000	420,0	750,0	694	489,0

Nguồn: - Thời báo Kinh tế Việt Nam - Kinh tế 2000 - 2001

- Phát huy lợi thế nâng cao khả năng cạnh tranh của nông sản xuất khẩu Việt Nam - Nhà xuất bản Nông nghiệp - 1999

Trong vòng 3 năm sản lượng cà phê của Việt Nam tăng lên gấp đôi do việc mở rộng diện tích trồng, ảnh hưởng trực tiếp đến giá giảm mạnh trên thị trường thế giới. Trước tình hình này, Nhà nước đã thực hiện những giải pháp như giảm nợ cho người sản xuất, thực hiện kế hoạch tạm trữ 20% sản lượng (150.000 tấn) bằng cách hỗ trợ lãi suất cho doanh nghiệp được phân chỉ tiêu tạm trữ..., và các thành viên trong Hiệp hội cà phê Việt Nam (Vicofa) cũng cam kết nâng giá sản xuất khẩu FOB lên 450 và sau đó là 500 USD/tấn, áp dụng giá trừ lùi FOB so với giá London từ 150 - 180 USD/tấn. Với những nỗ lực này giá cà phê trên thị trường thế giới đã tăng lên đáng kể, nhưng vẫn còn thấp xa so với giá thành sản xuất.

Nhìn chung, các giải pháp trên mang tính chất tình thế, về lâu dài Nhà nước cần có chiến lược và những chính sách quản lý đồng bộ để có thể giải quyết tận gốc các vấn đề, đảm bảo phát triển nông nghiệp bền vững, để người dân không phải chịu cảnh nghịch lý mà thường xuyên được lập lại: “được mùa - mất giá”.

5. Định hướng phát triển ngành cà phê Việt Nam

Thành tựu của 15 năm đổi mới trong nông nghiệp, chúng ta đã đạt được mục tiêu về “lượng” một cách tốt đẹp, còn về “chất” thì thật sự chưa quan tâm tương xứng, nói cách khác chúng ta chưa có một chiến lược phát triển nông nghiệp bền vững nhằm bảo đảm sản phẩm làm ra vừa tiêu thụ hết vừa có khả năng cạnh tranh trên thị trường thế giới. Gạo, cà phê và một số mặt hàng sản phẩm của ta có mặt khắp các châu lục, nhưng giá bán lại luôn thấp hơn các nước láng giềng trong khu vực có cùng chủng loại và chất lượng tương đương, cà phê là một ví dụ, giá bán của ta bình quân thấp hơn từ 80 - 120 USD/tấn. Để khắc phục tình trạng này chúng ta cần phải giải quyết các vấn đề:

a. Bền vững hình thức đầu tư trực tiếp, Nhà nước cần hỗ trợ gián tiếp cho nông nghiệp: Kinh nghiệm hiện đại hóa nông nghiệp ở một số nước như Đài Loan, Thái Lan cho thấy ngoài những chương trình đầu tư trực tiếp về giao thông, thủy lợi, điện khí hóa, tín dụng... (hiện nay chúng ta đã và đang thực hiện từng bước những chương trình này) thì đầu tư gián tiếp cũng tỏ ra rất hiệu quả. Đầu tư gián tiếp là những chính sách ưu đãi về thuế khóa, bán điện, xăng dầu, vật tư... cho khu vực nông thôn thấp hơn so với thành thị. Hiệu quả của chính sách này là giảm khoảng chênh lệch giữa công nghiệp và nông nghiệp, hạ giá thành sản phẩm, tăng khả năng cạnh tranh của nông sản, góp phần giải quyết vấn đề di dân từ khu vực nông thôn ra thành thị.

b. Nâng cao chất lượng sản phẩm: Nghiên cứu, áp dụng những thành tựu công nghệ, công nghệ sinh học lại tạo giống chất lượng cao phù hợp với điều kiện khí hậu, thổ nhưỡng từng vùng và đầu tư thiết bị chế biến hiện đại. Bài học kinh nghiệm của Thái Lan đối với sản xuất lúa gạo cho thấy, mặc dù nhu cầu gạo thế giới có biến động tăng giảm như thế nào đi chăng nữa, thì hàng năm Thái Lan cũng ổn định lượng gạo xuất khẩu trên dưới 5 triệu tấn với giá bình quân cao hơn nhiều so với giá của các nước khác. Hay ở Brazil, có hàng chục loại cà phê Arabica chất lượng cao có mùi vị đặc trưng riêng được nghiên cứu và trồng phù hợp với điều kiện sinh thái của từng vùng, nên bất cứ yêu cầu nào của khách hàng về mùi vị, chủng loại đều được đáp ứng tốt. Cà phê của ta hiện còn nhiều hạn chế về chất lượng như hạt nhỏ, hạt không đồng đều, đồng màu, công nghệ chế biến lạc hậu... nên khó có thể tạo được có uy tín, đặc trưng riêng cà phê Việt Nam, nếu không sớm khắc phục tình trạng này thì chúng ta vẫn còn tiếp tục thua thiệt về giá trên trường quốc tế. Cùng với việc cải tạo giống, đầu tư thiết bị chế biến, cần đẩy nhanh tiến độ chuyển đổi cơ cấu từ cà phê Robusta sang Arabica (trên cơ sở nghiên cứu đặc điểm sinh thái, khí hậu từ vùng cho phù hợp), bởi lẽ: lượng cung cà phê Robusta đang tăng mạnh so với cà phê Arabica (bảng 1); giá cà phê Robusta chỉ bằng

khoảng nửa giá cà phê Arabica. Riêng về diện tích trồng cà phê, trên cơ sở phân tích cung cầu cho thấy không cần thiết tiếp tục mở rộng thêm, mà nên tập trung vào thay đổi giống, nâng cao năng suất, chất lượng. Nếu thực hiện tốt sẽ giảm được rủi ro cho nông dân, tăng khả năng cạnh tranh, và điều quan trọng khác là giảm được tình trạng hủy hoại môi trường vì phần lớn diện tích cà phê được mở rộng trong những năm gần đây có được từ việc phá rừng mà ra.

c. Tạo thương hiệu riêng cho cà phê Việt Nam: Bất kỳ một sản phẩm công nghiệp hay nông nghiệp khi bán ra thị trường thế giới đều gắn liền với thương hiệu của nó. Thương hiệu phản ánh chất lượng, đặc trưng, uy tín của sản phẩm và tạo ấn tượng dễ nhớ sản phẩm ở người tiêu dùng. Nền tảng cơ bản ban đầu để hình thành và phát triển thương hiệu chính là thị trường tiêu thụ trong nước. Sản phẩm với một thương hiệu cụ thể, nếu đã chiếm lĩnh được thị trường trong nước thì cơ hội thâm nhập thị trường nước ngoài sẽ thuận lợi hơn. Nhìn lại, sự thâm nhập thị trường nước ngoài của cà phê Việt Nam có thương hiệu Trung Nguyên là một minh chứng sinh động. Chỉ trong một vài năm, thương hiệu cà phê này đã khẳng định được vị trí ở thị trường trong nước và bắt đầu thâm nhập thị trường nước ngoài bằng lô hàng 10 tấn cà phê rang xay xuất đi Mỹ - là thị trường đòi hỏi tiêu chuẩn và chất lượng cao - với giá khoảng 3 USD/kg so với 0.45 USD/kg nếu xuất cà phê nhân. Ở Brazil cũng bắt đầu nghiên cứu tạo thương hiệu “Cà phê Brazil” thông qua chương trình kích cầu trong nước, khai thác thị trường nội địa. Mục đích của chương trình này là tạo một thị trường tiêu thụ cà phê rang xay ổn định ở trong nước, từ đó làm cơ sở đẩy mạnh xuất khẩu cà phê rang xay, giảm bớt lượng xuất cà phê nhân với giá thấp hơn. Chương trình “cà phê Brazil” được tiến hành trên hai phương diện: tăng lượng tiêu thụ nội địa bằng cách mở rộng hệ thống phân phối nhỏ lẻ khắp nơi (hệ thống phân phối trước đây là chỉ tập trung ở siêu thị, chiếm khoảng 85% lượng bán ra); và phát triển công nghệ rang xay. Mục tiêu được đặt ra ở chương trình này cho ngành rang xay của Brazil là ít nhất phải xuất khẩu 1 triệu bao cà phê rang xay trong vòng 5 năm, so với hiện nay chỉ xuất có vài ngàn bao/năm. Như vậy, từ kinh nghiệm của cà phê Trung Nguyên, từ chương trình cà phê Brazil, chúng ta sớm nghiên cứu phát triển thương hiệu Việt Nam trên trường quốc tế. Có như vậy mới có thể đẩy mạnh công nghiệp chế biến cà phê, tăng lợi nhuận thu về cho đất nước, cho người sản xuất, và tạo được nhiều công ăn việc làm góp phần giảm thất nghiệp.

d. Tổ chức hệ thống thu thập thông tin - dự đoán thị trường: Kinh doanh cà phê của các doanh nghiệp hiện nay chủ yếu bằng hình thức mua bán hợp đồng kỳ hạn, giá cả được xác định dựa vào giá giao dịch cà phê trong ngày của thị trường cà phê London (đối với cà phê Robusta) và thị trường New York (đối với cà phê Arabica). Yếu tố quan trọng nhất của hình thức kinh doanh này là thông tin và dữ liệu chính xác, kịp thời về thị trường thế giới để làm cơ sở phân tích dự đoán thị trường, ra quyết định mua bán. Đây là điều quan trọng nhất và cũng chính là điều chúng ta đang thiếu. Nguồn tin hạn hẹp duy nhất về thị trường thế giới mà các doanh nghiệp có được là mua từ hãng tin Reuters. Từ nguồn tin này và một số nguồn tin hạn chế khác, kết hợp với kinh nghiệm và cảm tính kinh doanh của doanh nghiệp để quyết định mua bán đầy rủi ro. Như vậy để nâng cao hiệu quả kinh doanh, Nhà nước nên tổ chức một hệ thống thu thập thông tin và phân tích thông tin để cung cấp kịp thời cho doanh nghiệp làm cơ sở ra quyết định mua bán. Ngoài ra, Nhà nước cần hỗ trợ và tạo điều kiện thuận lợi để các doanh nghiệp xuất khẩu mở văn phòng đại diện ở nước ngoài để củng cố và phát triển mối quan hệ kinh doanh, tìm kiếm thị trường, khách hàng mới và khuyến khích nhãn hiệu hàng hóa Việt Nam ■