

Các nhân tố tác động đến kết quả xuất khẩu của các doanh nghiệp xuất khẩu cà phê nhân Việt Nam

BÙI THANH TRÁNG

Trường Đại học Kinh tế TP.HCM - trangbui@ueh.edu.vn

LÊ TẤN BỬU

Trường Đại học Kinh tế TP.HCM - buult@ueh.edu.vn

<i>Ngày nhận:</i>	20/01/2015	Tóm tắt Mục đích của nghiên cứu nhằm xác định các nhân tố tác động đến kết quả xuất khẩu của các DN xuất khẩu cà phê nhân của Việt Nam. Tác giả hiện phương pháp định tính thông qua phỏng vấn trực tiếp các chuyên gia, dựa trên kết quả này để xây dựng bảng câu hỏi thực hiện nghiên cứu định lượng. Kết quả phân tích chỉ ra 6 nhân tố tác động cùng chiều đến kết quả xuất khẩu của các DN xuất khẩu cà phê nhân theo thứ tự từ lớn đến bé: (1) Môi quan hệ kinh doanh; (2) Đặc điểm thị trường cà phê thế giới; (3) Năng lực quản lý công ty; (4) Chiến lược Marketing xuất khẩu; (5) Thái độ và nhận thức quản lý xuất khẩu; và (6) Đặc điểm thị trường cà phê trong nước. Các kết luận và hàm ý quản trị được đề xuất nhằm góp phần nâng cao kết quả xuất khẩu cho các DN kinh doanh cà phê nhân. Abstract To determine specific determinants of export performance as reflected by green coffee exporters, the study employs qualitative approach along face-to-face expert interviews, the outcome of which allows for subsequent quantitative research. The findings indicate that six of the factors positively driving export performance in order of higher to smaller extent of effects comprise: (i) Business relations; (ii) Characteristics of foreign coffee market; (iii) Management capability; (iv) Export marketing strategy; (v) Managers' attitudes and perceptions; and (vi) Characteristics of domestic coffee market. Conclusions and proposed implications are thus expected to facilitate better performance of coffee export enterprises.
<i>Ngày nhận lại:</i>	30/05/2015	
<i>Ngày duyệt đăng:</i>	01/06/2015	
<i>Mã số:</i>	0115-F14-V09	
<i>Từ khóa:</i>	Kết quả xuất khẩu, cà phê nhân.	
<i>Keywords:</i>	Export performance, Vietnam's green coffee exporters.	

1. Giới thiệu

Khi tham gia vào hoạt động xuất khẩu, các doanh nghiệp (DN) có nhiều cơ hội phát triển tại thị trường thế giới, mở rộng thị trường kinh doanh, tăng sản lượng và kim ngạch xuất khẩu, tăng tốc độ quay vòng vốn, có khả năng tăng lợi nhuận và nâng cao năng lực cạnh tranh để tồn tại và phát triển trong thị trường toàn cầu. Bên cạnh những cơ hội thì DN kinh doanh xuất khẩu phải đối mặt với nhiều thách thức như sự cạnh tranh từ các công ty đa quốc gia, những rào cản kỹ thuật, rào cản thương mại, các chính sách xuất nhập khẩu của quốc gia mà DN dự định xuất khẩu. Điều này đòi hỏi các DN phải cải tiến chất lượng sản phẩm, nâng cao năng lực quản lý, tìm hiểu kinh nghiệm quốc tế, nghiên cứu phát triển sản phẩm mới, nâng cao hiệu quả trong quá trình tham gia vào chuỗi cung ứng xuất khẩu để mang lại kết quả xuất khẩu khả quan. Trong các nghiên cứu về lĩnh vực kinh doanh quốc tế, có nhiều phân tích liên quan đến khái niệm, cách thức đánh giá về kết quả xuất khẩu (Export Performance) của DN, và các nghiên cứu này được thực hiện trong nhiều lĩnh vực như công nghiệp, hàng tiêu dùng, nông sản, hải sản, lâm sản v.v.. Kết quả nghiên cứu trong những năm qua làm rõ có nhiều cách thức khác nhau nhưng chưa có sự đồng thuận trong việc đánh giá các nhân tố tác động đến kết quả xuất khẩu (Zou & Stan, 1998; Lages, 2008; Anna, 2011). Đồng thời, kết quả hoạt động của DN kinh doanh xuất khẩu tăng hay giảm sẽ tác động đến kim ngạch xuất khẩu chung của quốc gia.

Trong những năm qua, kim ngạch xuất khẩu của các mặt hàng nông sản nói chung và cà phê nói riêng của VN có sự tăng trưởng đáng kể. Niên vụ cà phê 2013/2014, tổng sản lượng các loại cà phê xuất khẩu của VN đạt 1,7 triệu tấn, giá trị kim ngạch trên 3,4 tỉ USD. Nhưng hiệu quả xuất khẩu của các DN kinh doanh xuất khẩu cà phê nhân còn rất thấp. Theo đánh giá của Hiệp hội cà phê cao VN - Vicofa (2013, 2014), trước sự cạnh tranh khốc liệt của các DN có vốn đầu tư nước ngoài, các DN kinh doanh xuất khẩu cà phê nhân VN đang gặp nhiều khó khăn như thiếu vốn kinh doanh, nguồn nhân lực, kinh nghiệm kinh doanh quốc tế, và sự biến động giá cả cà phê đã dẫn đến hoạt động kinh doanh chưa hiệu quả, và thường bị thua lỗ. Thực trạng này đặt ra vấn đề là những nhân tố nào đã trực tiếp ảnh hưởng đến kết quả xuất khẩu của các DN kinh doanh xuất khẩu cà phê nhân VN trong thời gian qua. Do vậy, nghiên cứu được thực hiện nhằm cung cấp thêm bằng chứng thực nghiệm về các nhân tố tác động đến kết quả xuất khẩu cà phê nhân của VN. Để đạt được mục tiêu này, tác giả dựa trên phân tích các nghiên cứu trước đây, kết hợp phương pháp định tính thông qua phỏng vấn chuyên

gia trong lĩnh vực xuất khẩu cả phê nhân và phương pháp định lượng bằng cách tiến hành khảo sát 107 DN xuất khẩu cả phê nhân (xuất khẩu thô). Kết quả nghiên cứu giúp cho các DN xuất khẩu cả phê nhân của VN có một bức tranh tổng thể về các nhân tố tác động đến kết quả xuất khẩu và có những giải pháp nhằm nâng cao kết quả xuất khẩu và năng lực cạnh tranh trong thị trường toàn cầu.

2. Cơ sở lý thuyết

Kết quả xuất khẩu (Export Performance) là thành tích hoạt động kinh doanh của DN tại thị trường xuất khẩu, là sự thành công của xuất khẩu hàng hóa, dịch vụ sang các quốc gia khác (Shoham, 1996; Zou & Stan (1998); Lages (2005); Diamantopoulos, 2007). Hiện tại, chưa có sự thống nhất về cách đo lường hiệu quả xuất khẩu. Zou & Stan (1998); và Lages (2005) đã xác định các tiêu thức đo lường kết quả xuất khẩu và chia thành hai nhóm: (1) Tài chính; và (2) Phi tài chính. Tài chính của kết quả xuất khẩu được đo lường bởi ba tiêu chí: Bán hàng, lợi nhuận, và tốc độ tăng trưởng. Chỉ tiêu bán hàng thể hiện doanh số xuất khẩu (kim ngạch xuất khẩu), số lượng xuất khẩu trong một thời kì nhất định từ 3 đến 5 năm. Chỉ tiêu lợi nhuận đề cập đến tổng lợi nhuận xuất khẩu, tỉ suất lợi nhuận, tỉ lệ lợi nhuận xuất khẩu so với tổng lợi nhuận công ty, so sánh tỉ lệ giữa tổng lợi nhuận xuất khẩu với tổng lợi nhuận bán hàng tại thị trường trong nước. Chỉ tiêu mức tăng trưởng đánh giá mức độ tăng, giảm của doanh thu xuất khẩu, và tăng trưởng lợi nhuận trong một khoảng thời gian nhất định từ 3-5 năm. Đối với cách đánh giá kết quả xuất khẩu dựa trên chỉ tiêu tài chính sẽ mang tính khách quan hơn, trong khi các biện pháp đánh giá phi tài chính của kết quả xuất khẩu mang tính chủ quan. Đo lường kết quả xuất khẩu theo khía cạnh phi tài chính được đo lường bởi ba tiêu chí: Nhận thức sự thành công, sự hài lòng, và đạt được mục tiêu. Tiêu chí nhận thức sự thành công đề cập đến niềm tin của các nhà quản lý về đóng góp của hoạt động xuất khẩu vào tổng lợi nhuận và uy tín công ty. Tiêu thức sự hài lòng đề cập đến mức độ sự hài lòng của nhà quản lý với hoạt động xuất khẩu của công ty. Tiêu thức đạt được mục tiêu là đánh giá của các nhà quản lý về kết quả đạt được so với mục tiêu đặt ra. Nghiên cứu này đánh giá kết quả xuất khẩu của các DN xuất khẩu cả phê nhân dựa trên hai tiêu chí: Tài chính và phi tài chính, thang đo các khái niệm nghiên cứu kết quả xuất khẩu được trình bày tại Bảng 1.

Các nghiên cứu trước đây về các nhân tố tác động đến kết quả xuất khẩu:

Dựa trên các nghiên cứu trong các lĩnh vực xuất khẩu mặt hàng công nghiệp, nông lâm, thủy sản, Aaby & Slater (1989) đã tổng kết lý thuyết nghiên cứu thực nghiệm từ năm 1978 đến 1988 phát hiện kết quả xuất khẩu chịu tác động bởi các nhân tố môi trường bên ngoài và các nhân tố bên trong của DN (năng lực, đặc điểm, định hướng Marketing, chiến lược kinh doanh). Peter & Dau (1995) thực hiện nghiên cứu đánh giá các nhân tố tác động đến kết quả xuất khẩu của các DN kinh doanh xuất khẩu mặt hàng công nghiệp thực phẩm chế biến, hóa chất tại Newzealand, kết quả chỉ ra các nhân tố tác động đến hiệu quả xuất khẩu bao gồm: Kiến thức thị trường xuất khẩu, định hướng Marketing, kênh xuất khẩu, chất lượng sản phẩm và dịch vụ giao hàng, cạnh tranh, mối tương quan về văn hóa, quy mô công ty, chính sách giá. Zou & Stan (1998) dựa trên nền tảng lý thuyết của Aaby & Slater (1989) đã nghiên cứu thực nghiệm trên một số lĩnh vực xuất khẩu hàng công nghiệp và nông nghiệp; kết quả cho thấy có nhiều nhân tố ảnh hưởng đến kết quả xuất khẩu và có nhiều cách thức khác nhau trong việc xác định nhân tố, nhưng vẫn thiếu một khung lý thuyết thống nhất để hướng dẫn lựa chọn các nhân tố tác động đến kết quả xuất khẩu. Phân tích các lý thuyết nghiên cứu tiền đề, Zou & Stan (1998) cho rằng tác động đến kết quả xuất khẩu bao gồm các nhân tố nội bộ và các nhân tố bên ngoài. Các nhân tố nội bộ bao gồm: Năng lực công ty, đặc điểm quản lý, thái độ và nhận thức quản lý, và chiến lược Marketing xuất khẩu. Các nhân tố bên ngoài bao gồm: Đặc điểm ngành công nghiệp, đặc điểm thị trường nước ngoài, và đặc điểm thị trường trong nước. Leonidou & cộng sự (2002) đã nghiên cứu các DN kinh doanh xuất khẩu hàng công nghiệp và nông sản tại Anh, kết quả chỉ ra các nhân tố tác động đến kết quả xuất khẩu bao gồm: Quản lý, tổ chức, môi trường, khách hàng mục tiêu, và chiến lược Marketing xuất khẩu. Nghiên cứu của Lages & cộng sự (2005) đối với các DN xuất khẩu các mặt hàng nông sản, thực phẩm chế biến, hàng công nghiệp tại Anh và Bồ Đào Nha chỉ ra các nhân tố tác động mạnh nhất đến kết quả xuất khẩu là Marketing-mix (4P), kế đến là mối quan hệ khách hàng, đặc điểm thị trường trong nước và nước ngoài. Sau đó Lages & cộng sự (2008) thực hiện nghiên cứu với đối tượng là các DN xuất khẩu tại châu Âu cũng xác định hai nhóm nhân tố tác động đến kết quả xuất khẩu là nhân tố bên trong: Nhận thức quản lý, tổ chức, chiến lược Marketing xuất khẩu, và nhân tố tác động từ bên ngoài. Carneiro & cộng sự (2011) nghiên cứu các công ty sản xuất kinh doanh thực phẩm chế biến, nông sản tại Brazil, xác định các nhân tố: Môi trường bên ngoài (khoảng cách địa lý, rào cản kỹ thuật, cạnh tranh), đặc điểm công ty (quy mô, hoạt động xuất khẩu), và chiến lược Marketing xuất

khẩu tác động kết quả xuất khẩu. Anna (2011) đã nghiên cứu các DN kinh doanh xuất khẩu sản phẩm nông nghiệp và công nghiệp chế biến tại Anh, và phát hiện thêm nhân tố mối quan hệ kinh doanh.

Các nhân tố tác động đến kết quả xuất khẩu:

Nhìn chung, các nghiên cứu của Zou & Stan (1998); Leonidou & cộng sự (2002); Lages & cộng sự (2005); Lages & cộng sự (2008); Carneiro (2011); và Anna (2011), có thể vận dụng phù hợp đối với các công ty nhỏ và vừa khi tham gia xuất khẩu các sản phẩm nông sản nói chung và rút ra 8 nhân tố có tác động đến kết quả xuất khẩu, cụ thể:

(1) *Đặc điểm và năng lực công ty*: Đề cập đến năng lực quốc tế, quy mô, công nghệ, thời gian hoạt động của công ty;

(2) *Đặc điểm quản lí*: Bàn đến kinh nghiệm quản lí kinh doanh quốc tế, kiến thức và kinh nghiệm về xuất khẩu;

(3) *Thái độ và nhận thức quản lí*: Bao gồm định hướng quốc tế, cam kết và hỗ trợ xuất khẩu, nhận thức lợi thế xuất khẩu và nhận thức các rào cản xuất khẩu;

(4) *Chiến lược Marketing xuất khẩu*: Hay còn gọi là sự thích ứng của chiến lược Marketing-mix bao hàm nội dung như sự thích ứng sản phẩm, thể mạnh của sản phẩm, hoạt động xúc tiến xuất khẩu, khuyến mãi, cạnh tranh về giá, kênh phân phối, kế hoạch xuất khẩu, và cách thức tổ chức xuất khẩu;

(5) *Đặc điểm ngành công nghiệp*: Đề cập đến sự ổn định của ngành, dự đoán sự thay đổi hay biến động của ngành, tốc độ thay đổi, sự biến động theo chu kì hay theo mùa, mức độ rủi ro, mức độ cạnh tranh ngành;

(6) *Đặc điểm thị trường nước ngoài*: Các quy định pháp lí về nhập khẩu, văn hóa, cạnh tranh thị trường, sự hấp dẫn thị trường, các rào cản xuất khẩu, sự biến động của thị trường thế giới;

(7) *Đặc điểm thị trường trong nước*: Những quy định về xuất khẩu của chính phủ, sự hỗ trợ xuất khẩu, cạnh tranh của thị trường trong nước; và

(8) *Mối quan hệ kinh doanh*: Mối quan hệ với nhà phân phối, nhà cung ứng sản phẩm, khách hàng, với đối tác kinh doanh, quan hệ với chính phủ và các tổ chức liên quan.

Bài viết này dựa vào lí thuyết tiền đề của các nghiên cứu trên để kiểm định lại 8 nhân tố trên tác động đến kết quả xuất khẩu các DN xuất khẩu cà phê nhân của VN.

3. Phương pháp nghiên cứu

Để thực hiện mục tiêu nghiên cứu, tác giả sử dụng cách tiếp cận theo hướng suy diễn tức là dựa vào lí thuyết của các nghiên cứu trước đây và kết quả của nghiên cứu định tính thông qua phỏng vấn chuyên gia để đề xuất mô hình và các giả thuyết nghiên cứu. Đồng thời kết hợp với phương pháp quy nạp để kiểm chứng, dựa vào kết quả nghiên cứu định tính sẽ điều chỉnh, bổ sung các biến quan sát vào trong bảng câu hỏi để thực hiện nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu trước tiên được thực hiện bằng phương pháp định tính thông qua thảo luận các nhân tố tác động đến kết quả xuất khẩu với 5 chuyên gia của các công ty kinh doanh xuất khẩu cà phê, bao gồm: Công ty cổ phần tập đoàn Intimex, Tổng công ty Tín Nghĩa, Công ty Trung Nguyên, Công ty cổ phần Intimex Bình Dương, và Tổng công ty cà phê VN (Vinacafe).

Dựa vào lí thuyết tiền đề của 8 nhân tố tác động đến kết quả xuất khẩu, nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua thảo luận với các chuyên gia để phân tích, khám phá, bổ sung thêm các nhân tố tác động đến kết quả xuất khẩu của các DN xuất khẩu cà phê nhân của VN. Kết quả nghiên cứu định tính xác định được 6 nhân tố tác động đến kết quả xuất khẩu các DN xuất khẩu cà phê nhân của VN, cụ thể như sau:

- *Năng lực quản lí công ty*: Tất cả ý kiến chuyên gia cho rằng hai khái niệm “đặc điểm và năng lực công ty” và “đặc điểm quản lí” về mặt lí thuyết thì khác nhau nhưng trong thực tế khi đề cập đến “đặc điểm và năng lực công ty” thì có hàm ý “đặc điểm quản lí”, nên đề xuất gộp thành nhân tố “năng lực quản lí công ty”. Nhân tố này có hàm ý về quy mô lao động, vốn, công nghệ, kiến thức và kinh nghiệm xuất khẩu, nói lên những điểm mạnh của DN trên thị trường xuất khẩu. Giả thuyết H1 được đề xuất:

H1: Nếu năng lực quản lí công ty mạnh hay yếu thì sẽ ảnh hưởng đến kết quả xuất khẩu cà phê cao hoặc thấp tương ứng.

- *Thái độ và nhận thức quản lí*: Các ý kiến thống nhất tên gọi là “thái độ và nhận thức xuất khẩu”, DN cần cam kết hỗ trợ xuất khẩu, nhận thức rõ ràng về lợi thế và thách thức của hoạt động xuất khẩu cà phê. Do vậy, cần có thái độ và nhận thức xuất khẩu tích cực để hỗ trợ cho hoạt động xuất khẩu. Giả thuyết H2 được đề nghị:

H2: Nếu thái độ và nhận thức xuất khẩu tích cực hay tiêu cực thì sẽ ảnh hưởng đến kết quả xuất khẩu cà phê cao hoặc thấp tương ứng.

- *Chiến lược Marketing xuất khẩu*: Hầu hết các chuyên gia cho rằng đây nhân tố quan trọng nhưng là điểm yếu của các DN xuất khẩu cà phê nhân trong nước so với

các công ty đa quốc gia. Phần lớn các DN xuất khẩu cà phê nhân của VN chưa quan tâm đến chiến lược Marketing, và đề nghị cần phải đầu tư nhiều cho chiến lược Marketing xuất khẩu. Giả thuyết H3 được đề nghị:

H3: Nếu chiến lược Marketing xuất khẩu phù hợp hay không phù hợp thì sẽ ảnh hưởng kết quả xuất khẩu cà phê cao hoặc thấp tương ứng.

- Đặc điểm thị trường cà phê thế giới: Các ý kiến đề nghị nên gộp nhân tố “đặc điểm ngành công nghiệp cà phê” và “đặc điểm thị trường nước ngoài” thành nhân tố “đặc điểm thị trường cà phê thế giới”. Thang đo khái niệm này có hàm ý bao gồm sự hấp dẫn thị trường, rủi ro, các rào cản xuất khẩu, sự biến động cung cầu của thị trường cà phê thế giới, cạnh tranh giá, quy định pháp lí của các quốc gia nhập khẩu. Giả thuyết H4 được đề nghị:

H4: Nếu đặc điểm thị trường cà phê thế giới có biến động tích cực hay tiêu cực thì sẽ tác động đến kết quả xuất khẩu cà phê tương ứng.

- Đặc điểm thị trường trong nước: Đa số cho rằng những quy định về xuất khẩu cà phê của Chính phủ có hỗ trợ hoạt động xuất khẩu. Tuy nhiên, quy định về thủ tục hoàn thuế VAT trong năm 2013 đã làm các DN kinh doanh xuất khẩu cà phê gặp một số khó khăn. Thêm vào đó, tình cạnh tranh cắt giảm giá của các DN trong nước đã gây ra những khó khăn trong thu mua nguồn nguyên liệu và ảnh hưởng trực tiếp đến kết quả xuất khẩu. Giả thuyết H5 được đề nghị:

H5: Nếu đặc điểm thị trường cà phê trong nước có những thay đổi tích cực hay tiêu cực thì sẽ tác động đến kết quả xuất khẩu cà phê tương ứng.

- Môi quan hệ kinh doanh: Được tất cả các ý kiến đánh giá cao là xây dựng và phát triển mối quan hệ với khách hàng giúp DN tăng doanh số, mở rộng thị trường xuất khẩu. Xây dựng và phát triển mối quan hệ kinh doanh bền vững sẽ tác động đến mở rộng thị trường, doanh thu và lợi nhuận xuất khẩu. Giả thuyết H6 được đề nghị:

H6: Nếu mối quan hệ kinh doanh tốt hoặc xấu thì cũng tác động đến kết quả xuất khẩu cà phê của DN tương ứng.

Kết quả nghiên cứu định tính đã đưa ra 35 biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm nghiên cứu các nhân tố tác động đến kết quả xuất khẩu cà phê nhân. Thang đo được xây dựng để đo lường các nhân tố trong nghiên cứu này dựa trên thang đo của Madsen (1987); Matthyssens & Pauwels (1996); Zou & Stan (1998); Lages (2008);

Carneiro (2011); Anna (2011), thang đo của các khái niệm nghiên cứu được tóm tắt tại Bảng 1.

Bảng 1

Thang đo các khái niệm nghiên cứu

Mã biến	Các biến quan sát
<i>Năng lực quản lý công ty</i>	
NL1	DN X có thể huy động vốn cho hoạt động xuất khẩu cà phê
NL2	Đội ngũ nhân lực của DN X có kiến thức và kinh nghiệm xuất khẩu cà phê
NL3	DN X có trang bị kỹ thuật công nghệ chế biến xuất khẩu cà phê
NL4	DN X có khả năng phân tích và dự báo sự biến động thị trường cà phê
NL5	DN X có khả năng quản lý nguồn vốn cho hoạt động xuất khẩu cà phê
NL6	Đội ngũ quản lý của DN X có năng lực quản lý quốc tế
<i>Thái độ và nhận thức quản lý xuất khẩu</i>	
NT1	DN X có cam kết và hỗ trợ xuất khẩu cà phê
NT2	DN X có nhận thức rõ ràng về định hướng quốc tế hoạt động xuất khẩu cà phê
NT3	DN X có nhận thức lợi thế và thách thức xuất khẩu cà phê
NT4	DN X có nghiên cứu các rào cản thương mại của các nước nhập khẩu cà phê
NT5	DN X có kế hoạch nghiên cứu cách thức vượt các rào cản kỹ thuật và rào cản thương mại để thâm nhập thị trường
NT6	DN X có tổ chức bộ phận xuất khẩu chuyên nghiệp
<i>Chiến lược Marketing xuất khẩu</i>	
CL1	DN X có xây dựng chiến lược Marketing xuất khẩu
CL2	DN X thường xuyên nghiên cứu thị trường cà phê
CL3	Sản phẩm cà phê xuất khẩu của DN X thích ứng với thị trường nước ngoài
CL4	DN X có xây dựng thương hiệu để hỗ trợ cho xuất khẩu cà phê
CL5	DN X có xây dựng chiến lược giá cạnh tranh
CL6	DN X có chương trình xúc tiến xuất khẩu
CL7	DN X có kênh xuất khẩu thích ứng với thị trường nước ngoài

Mã biến	Các biến quan sát
<i>Đặc điểm thị trường cà phê thế giới</i>	
TG1	Sự cạnh tranh thị trường xuất khẩu cà phê thế giới ảnh hưởng đến kinh doanh
TG2	Sức hấp dẫn thị trường xuất khẩu cà phê thế giới tác động đến kinh doanh
TG3	Biến động giá cả cà phê thế giới ảnh hưởng đến doanh số xuất khẩu của DN
TG4	Sự gia tăng và phức tạp của các rào cản kỹ thuật và rào cản thương mại ảnh hưởng đến xuất khẩu cà phê
<i>Đặc điểm thị trường cà phê trong nước</i>	
TN1	Những quy định về xuất khẩu cà phê của Chính phủ tác động đến hoạt động kinh doanh
TN2	Sự hỗ trợ xuất khẩu của Nhà nước và các hiệp hội tạo thuận lợi cho hoạt động xuất khẩu
TN3	Cạnh tranh không lành mạnh tác động đến nguồn cung và việc thu mua cà phê xuất khẩu
<i>Mối quan hệ kinh doanh</i>	
QH1	DN X có mối quan hệ chặt chẽ với các khách hàng ở nước nhập khẩu
QH2	DN X có mối quan hệ chặt chẽ với các nhà trung gian nhập khẩu
QH3	DN X có quan hệ chặt chẽ về nguồn hàng sản phẩm đạt tiêu chuẩn cao
QH4	DN X có quan hệ tốt với các đối tác kinh doanh có liên quan
<i>Kết quả xuất khẩu</i>	
KQ1	Doanh số xuất khẩu hàng năm của DN X đạt được mục tiêu kế hoạch
KQ2	Lợi nhuận xuất khẩu hàng năm của DN X đạt được mục tiêu kế hoạch
KQ3	Tốc độ tăng trưởng xuất khẩu bình quân hàng năm của DN X có tăng
KQ4	DN X hài lòng về kết quả xuất khẩu
KQ5	DN X đạt được mục tiêu về kết quả xuất khẩu

Tiếp theo, tác giả thực hiện phỏng vấn thông qua bảng câu hỏi gồm 35 biến quan sát và được đo lường bằng thang đo Likerts 5 điểm. Nghiên cứu định lượng thực hiện bằng hình thức phỏng vấn các DN kinh doanh xuất khẩu cà phê tại TP.HCM, Bình Dương, Đồng Nai, Đắk Lắk, Lâm Đồng. Thực hiện nghiên cứu định lượng được nhóm tác giả liên kết với Công ty GIBC - Global Intergation Bussines Consultants để thực hiện phỏng vấn trong thời gian tháng 4-6/2014. Tham gia xuất khẩu cà phê nhân của

VN tính đến cuối năm 2013 có khoảng 400 DN (Phạm & Vũ, 2013), kích thước mẫu khảo sát được chọn là 30% số DN, khoảng 130 DN xuất khẩu cả phê nhân (xuất khẩu thô). Quá trình phỏng vấn đạt tỉ lệ hồi đáp là 82%, có 107 bảng câu hỏi đạt yêu cầu đưa vào sử dụng phân tích.

Thông tin mẫu nghiên cứu: Xét về quy mô lao động, DN có số lao động dưới 50 người chiếm 43%, từ 50 - 100 người chiếm 36%, trên 100 người chiếm 21%. Xét về thời gian kinh doanh xuất khẩu cả phê dưới 10 năm chiếm 41%, trên 10 năm là 59%. Xét về quy mô vốn, doanh nghiệp có vốn dưới 50 tỉ đồng chiếm 26%, từ 50 tỉ đến 100 tỉ đồng 43%, trên 100 tỉ đồng 31%. Đối tượng được phỏng vấn là giám đốc và phó giám đốc chiếm 14%, cấp trưởng và phó phòng kinh doanh xuất nhập khẩu chiếm 62%, chuyên viên phụ trách xuất khẩu cả phê chiếm 24%. Xét về thời gian tham gia công tác trong hoạt động xuất khẩu, dưới 5 năm chiếm 32%, từ 5 -10 năm chiếm 47%, trên 10 năm chiếm 21%.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kiểm định thang đo

Kiểm định thang đo các nhân tố tác động đến kết quả xuất khẩu của các DN xuất khẩu cả phê nhân được thực hiện bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA. Kết quả phân tích lần thứ nhất, thang đo của khái niệm “chiến lược Marketing xuất khẩu” có hai biến quan sát CL1, CL2 và thang đo “kết quả kinh doanh xuất khẩu” có biến quan sát KQ1 với hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 nên bị loại bỏ. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha tại Bảng 2, các nhân tố còn lại đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,7; các hệ số tương quan biến tổng của các thang đo đều lớn hơn 0,3 nên tất cả các thang đo của các nhân tố đều đạt độ tin cậy (Nunnally & Burnstein, 1994), và được sử dụng để phân tích nhân tố khám phá EFA.

Bảng 2

Kết quả hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo

Thang đo	Số biến quan sát		Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất
	Trước	Sau		
Năng lực quản lý công ty	6	6	0,8541	0,5990
Thái độ và nhận thức quản lý xuất khẩu	6	6	0,8011	0,4479

Thang đo	Số biến quan sát		Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất
	Trước	Sau		
Chiến lược Marketing xuất khẩu	7	5	0,6542	0,3098
Đặc điểm thị trường cà phê thế giới	4	4	0,8628	0,6378
Đặc điểm thị trường cà phê trong nước	3	3	0,7298	0,5134
Mối quan hệ kinh doanh	4	4	0,7220	0,4940
Kết quả xuất khẩu	5	4	0,7419	0,4997

Phân tích nhân tố khám phá EFA được thực hiện với phương pháp trích hệ số là Principal Component Analysis và phép xoay Varimax, kết quả phân tích 28 biến quan sát của thang đo các biến độc lập tại Bảng 3, đạt được kiểm định KMO=0,823, kiểm định Bartlett's Test có Sig.=0,000; số lượng nhân tố trích được là 6 phù hợp với giả thuyết về thành phần thang đo, có giá trị Eigenvalues là 1,032, tổng phương sai trích đạt 64,51%, và trọng số các nhân tố đều có giá trị lớn hơn 0,5. Như vậy, phân tích nhân tố EFA thích hợp với các dữ liệu và các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể (Gerbing & Andersen, 1998), nên được sử dụng cho phân tích tiếp theo.

Bảng 3

Phân tích nhân tố EFA của các biến độc lập

Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố của các thành phần					
	1	2	3	4	5	6
NL1	0,809					
NL2	0,744					
NL3	0,675					
NL4	0,574					
NL5	0,677					
NL6	0,689					
NT1		0,841				
NT2		0,817				
NT3		0,791				

Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố của các thành phần					
	1	2	3	4	5	6
NT4		0,649				
NT5		0,551				
NT6		0,886				
CL3			0,546			
CL4			0,707			
CL5			0,593			
CL6			0,813			
CL7			0,556			
TG1				0,681		
TG2				0,574		
TG3				0,540		
TG4				0,676		
TN1					0,533	
TN2					0,617	
TN3					0,772	
QH1						0,742
QH2						0,741
QH3						0,707
QH4						0,703
Initial Eigenvalues	9,168	2,467	2,278	1,846	1,273	1,032
% của phương sai	32,743	8,812	8,135	6,594	4,547	3,686

Thực hiện phân tích nhân tố EFA của biến phụ thuộc “kết quả xuất khẩu”, có hệ số KMO=0,679, và kiểm định Bartlett (Sig=0,000<0,05) thích hợp với các dữ liệu, các biến có tương quan với nhau trong tổng thể. Hệ số tải nhân tố của các biến trong thang đo kết quả xuất khẩu đều lớn hơn 0,7; giá trị Eigenvalue là 2,260, và phương sai trích

là 56,489%. Như vậy, các thang đo các khái niệm được chấp nhận và đảm bảo độ tin cậy và được sử dụng cho phân tích hồi quy tuyến tính bội.

4.2. Phân tích hồi quy tuyến tính bội

Phân tích hệ số tương quan nhằm xem xét mối quan hệ chặt chẽ giữa hai hay nhiều biến, với giá trị tuyệt đối của hệ số tương quan bằng một thể hiện mối tương quan khá chặt chẽ. Nếu hệ số tương quan thấp hơn 0,85 chứng tỏ có giá trị phân biệt tồn tại giữa hai biến (John & Benet-Martinez, 2000). Kết quả ma trận hệ số tương quan ở Bảng 4 có mức ý nghĩa $\alpha \leq 0,05$, và các hệ số tương quan giữa các biến dao động trong khoảng từ 0,184 đến 0,740 (thấp hơn chỉ số điều kiện: 0,85), cho thấy 6 biến độc lập có mối tương quan tuyến tính khá chặt chẽ với biến phụ thuộc là kết quả xuất khẩu. Các khái niệm nghiên cứu về năng lực quản lý công ty, thái độ và nhận thức quản lý xuất khẩu, chiến lược Marketing xuất khẩu, đặc điểm thị trường cả phê thế giới, đặc điểm thị trường cả phê trong nước, và mối quan hệ kinh doanh, đạt được giá trị phân biệt, nghĩa là tất cả các thang đo trong kết quả nghiên cứu đã đo lường được các khái niệm khác nhau nên được đưa vào phân tích hồi quy.

Bảng 4

Ma trận tương quan giữa các thành phần

	NL	NT	CL	TG	TN	QH	KQ
NL	1	0,721**	0,601**	0,740**	0,710**	0,597**	0,435**
NT		1	0,365**	0,631**	0,640**	0,323**	0,246**
CL			1	0,324**	0,401**	0,184**	0,365**
TG				1	0,710**	0,255**	0,445**
TN					1	0,348**	0,239**
QH						1	0,610**
KQ							1

(**): Tương quan Pearson có ý nghĩa thống kê ở mức $p < 0,01$, $n = 107$

Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính về mối quan hệ giữa các nhân tố tác động đến kết quả xuất khẩu tại Bảng 5 chỉ ra mối liên hệ của 6 biến độc lập là: Năng lực quản lý công ty, thái độ và nhận thức quản lý xuất khẩu, chiến lược Marketing xuất khẩu, đặc điểm thị trường cả phê thế giới, đặc điểm thị trường cả phê trong nước, và mối quan hệ

kinh doanh, với biến phụ thuộc là kết quả xuất khẩu đều có giá trị Sig. <0,05 ($p=0,000$). Hệ số R^2 là 0,657 và R^2 điều chỉnh là 0,644, kết luận là mô hình hồi quy tuyến tính bội được xây dựng phù hợp với tập dữ liệu ở mức 64,4%. Hay nói cách khác là 64,4% kết quả xuất khẩu được giải thích có tác động của 6 nhân tố nêu trên, còn lại 35,6% là do các nhân tố khác ảnh hưởng. Kết quả phân tích phương sai chỉ ra giá trị kiểm định $F=87,532$, với Sig.=0,000, nghĩa là có ít nhất một biến độc lập có quan hệ tuyến tính với biến phụ thuộc. Hệ số độ chấp nhận (Tolerance) thấp và hệ số VIF đều nhỏ hơn 2, chứng tỏ không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến và không có mối tương quan chặt chẽ giữa các biến độc lập (Belsley & cộng sự, 1980). Điều này cho phép kết luận mô hình hồi quy phù hợp với các dữ liệu và các biến điều có ý nghĩa về mặt thống kê với mức ý nghĩa 5%. Dựa vào kết quả phân tích cho phép kết luận là các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5 và H6 được chấp nhận.

Bảng 5

Tóm tắt kết quả mô hình hồi quy tương quan bội

	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Giá trị t	Sig.	Đa cộng tuyến	
	B	Độ lệch chuẩn	B			Độ chấp nhận	VIF
Hằng số	0,826	0,047		3,336	0,501		
NL	0,469	0,068	0,408	11,018	0,001	0,539	1,853
NT	0,306	0,064	0,286	9,098	0,000	0,679	1,642
CL	0,382	0,034	0,314	9,343	0,000	0,979	1,021
TG	0,471	0,054	0,417	11,301	0,000	0,531	1,624
TN	0,283	0,061	0,215	9,354	0,001	0,481	1,495
QH	0,589	0,032	0,504	14,946	0,000	0,843	1,061
R ² điều chỉnh = 0,644		Giá trị F = 87,532		Mức ý nghĩa của Sig. = 0,000			

Mô hình mối tương quan hồi quy tuyến tính bội các nhân tố được biểu thị như sau:

$$KQ = 0,826 + 0,469 * NL + 0,306 * NT + 0,382 * CL + 0,471 * TG + 0,283 * TN + 0,589 * QH$$

Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính chỉ ra nhân tố có tác động lớn nhất đến kết quả xuất khẩu là mối quan hệ kinh doanh (Hệ số chuẩn hóa: $\beta = 0,504$), thứ nhì là đặc điểm thị trường cả phê thế giới ($\beta = 0,417$), kế đến là năng lực quản lý công ty ($\beta = 0,408$), chiến lược Marketing xuất khẩu ($\beta = 0,314$), hai nhân tố có hệ số thấp là: Thái độ và nhận thức quản lý xuất khẩu ($\beta = 0,286$), và đặc điểm thị trường cả phê trong nước ($\beta = 0,215$).

5. Kết luận và kiến nghị

5.1. Kết luận

Từ 8 nhân tố rút ra từ phân tích cơ sở lý thuyết, dựa vào nghiên cứu định tính và định lượng, kết quả nghiên cứu phát hiện có 6 nhân tố tác động đến kết quả xuất khẩu của các DN kinh doanh xuất khẩu cả phê nhân của VN, đó là: (1) Năng lực quản lý công ty; (2) Thái độ và nhận thức quản lý xuất khẩu; (3) Chiến lược Marketing xuất khẩu; (4) Đặc điểm thị trường cả phê thế giới; (5) Đặc điểm thị trường cả phê trong nước; và (6) Mối quan hệ kinh doanh. Trong đó, ba nhân tố có tác động cao nhất là mối quan hệ kinh doanh, đặc điểm thị trường cả phê thế giới, và năng lực quản lý công ty. Điều này cho thấy việc xây dựng và phát triển quan hệ kinh doanh chặt chẽ với các khách hàng nhập khẩu, các nhà trung gian nhập khẩu, các nhà cung cấp nguồn hàng (các công ty cung ứng nguồn hàng, hộ nông dân, nông trường sản xuất chế biến cả phê), và các đối tác kinh doanh liên quan có ý nghĩa lớn trong việc thu mua nguồn hàng và bán sản phẩm. Trong điều kiện giá cả cả phê thế giới và trong nước thường xuyên biến động, nguồn hàng thu mua và bán ra gặp nhiều khó khăn thì việc tạo dựng mối liên kết bền vững giữa hộ nông dân, nông trường sản xuất, chế biến cả phê và nhà nhập khẩu sẽ góp phần tác động tích cực đến doanh số xuất khẩu và kết quả kinh doanh của DN. Thêm vào đó, sự cạnh tranh trên thị trường xuất khẩu cả phê thế giới ngày càng gay gắt, tình hình biến động giá cả cả phê thế giới xảy ra thường xuyên làm ảnh hưởng đến doanh số xuất khẩu của DN, cũng như sự gia tăng và phức tạp của các rào cản kỹ thuật tại các thị trường nhập khẩu làm ảnh hưởng không nhỏ đến doanh số xuất khẩu và gia tăng chi phí. Do vậy, nâng cao năng lực quản lý công ty cần chú trọng đến quản lý và huy động nguồn vốn kinh doanh xuất khẩu cả phê, quản lý đội ngũ nhân lực có kiến thức và kinh nghiệm kinh doanh quốc tế là rất cần thiết.

5.2. Kiến nghị

Dựa trên kết quả nghiên cứu đã phân tích trên, một số kiến nghị được đề xuất để các đơn vị kinh doanh xuất khẩu cà phê nhân xem xét nhằm nâng cao kết quả xuất khẩu, cụ thể:

Thứ nhất, xây dựng và phát triển mối quan hệ kinh doanh bền vững với các khách hàng nhập khẩu, các nhà trung gian nhập khẩu, nhà cung ứng nguồn hàng sản phẩm cà phê đạt tiêu chuẩn cao ở trong nước, và các công ty tài chính, ngân hàng, hiệp hội cà phê cao cao. Tạo quan hệ lâu dài và bền vững thông qua tiếp xúc thường xuyên với khách hàng, nâng cao chất lượng sản phẩm cà phê nhằm mang lại giá trị cho khách hàng, chú trọng đến những cam kết với khách hàng, quan tâm đến chất lượng phục vụ và dịch vụ chăm sóc khách hàng.

Thứ hai, đầu tư nhiều vào hoạt động nghiên cứu và dự báo cung cầu thị trường cà phê thế giới, phân tích các nhân tố tạo sự biến động giá cả thị trường, sử dụng các kỹ thuật dự báo chính xác. Với sự gia tăng nhanh và phức tạp của các rào cản thương mại tại các quốc gia nhập khẩu, DN nên nghiên cứu kỹ các rào cản kỹ thuật, các tiêu chuẩn chứng nhận như UTZ Certified, 4C, Liên minh rừng mưa (Rainforest Alliance), Thương mại công bằng (Fair Trade) để nâng cao chất lượng sản phẩm.

Thứ ba, nâng cao năng lực quản lý công ty và nhận thức quản lý xuất khẩu cần tập trung vào năng lực quốc tế và năng lực kinh doanh để xác định và tận dụng cơ hội, tránh các mối đe dọa quốc tế nhằm mang lại hiệu quả xuất khẩu. Các DN cần tạo mối quan hệ liên kết chặt chẽ với các tổ chức tài chính, các quỹ đầu tư, ngân hàng nhằm huy động nguồn vốn với lãi suất ưu đãi, tạo thuận lợi cho hoạt động kinh doanh cà phê xuất khẩu. Bởi vì kinh doanh cà phê đòi hỏi vốn lớn, trong khi lợi nhuận xuất khẩu thấp, đòi hỏi các DN phải quản lý hiệu quả nguồn vốn vay. DN có chính sách thu hút nguồn nhân lực chất lượng cao có kiến thức và kinh nghiệm quản lý kinh doanh xuất khẩu cà phê.

Thứ tư, xây dựng và phát triển chiến lược Marketing xuất khẩu thích hợp, cần đa dạng hóa sản phẩm để thích nghi cho từng thị trường xuất khẩu, phải đảm bảo đạt tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm của Tổ chức cà phê thế giới. Các DN cần đầu tư mạnh các hoạt động xúc tiến, quảng bá sản phẩm như tham gia hội chợ triển lãm quốc tế, đối với DN lớn có thể nghiên cứu thành lập văn phòng đại diện tại các quốc gia nhập khẩu như Mỹ, Đức, Nhật để tiếp cận trực tiếp thị trường.

6. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu này thực hiện tại các DN xuất khẩu cà phê nhân, phương pháp chọn mẫu thuận tiện nên hạn chế về tính tổng quát hóa của đề tài. Bên cạnh những nhân tố rút ra từ kết quả nghiên cứu, còn có những nhân tố khác ảnh hưởng đến kết quả xuất khẩu mà chưa được đưa vào nghiên cứu. Nghiên cứu này tập trung vào kiểm định thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích tương quan và hồi quy tuyến tính bội. Hướng nghiên cứu tiếp theo cần mở rộng mẫu nghiên cứu, nghiên cứu rộng trong lĩnh vực nông sản, sử dụng mô hình cấu trúc SEM để xem xét mối quan hệ nhân quả giữa các khái niệm, đo lường các mối quan hệ các nhân tố ảnh hưởng trực tiếp cũng như gián tiếp ■

Tài liệu tham khảo

- Aaby, N. E., & Slater, S. F. (1989). Management influences on export performance: a review of the empirical literature 1978-1988. *International Marketing Review*, 6(4), 7-26.
- Anna, K. (2011). When exporting manufacturers compete on the basis of service: Resources and marketing capabilities driving service advantage and performance. *Journal of International Marketing*, 19(1), 40-58.
- Belsley, D. A., & Kuh, E., Welsch, R. E. (1980). *Regression Diagnostics: Identifying Influential Data and Sources of Collinearity*, New York: Wiley.
- Carneiro, J., & Rocha, A., Silva, J. F. (2011). Determinants of export performance: A study of large Brazilian manufacturing firms. *Brazilian Administration Review*, 8(2), 107-132.
- Gerbing, W. D., & Anderson, J. C. (1988). An update paradigm for scale development in corperating unidimensionality and its assesments. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 186-192.
- Diamantopoulos, A., & Kakkos, N. (2007). Managerial assessments of export performance: conceptual framework and empirical illustration. *Journal of International Marketing*, 15 (3), 1-31.
- John, O.P., & Benet-Martinez, V. (2000). Measurement: Reliability, construct validtion, and scale construction, In H.T. Reis & C. M. Judd (Eds), *Handbook of Research Methods in Social Psychology*, 33-369, New York: Cambridge University Press.
- Katsikeas, C. S., & Piercy, N. F., Ioannidis, C. (1996). Determinants of export performance in a European context. *European Journal of Marketing*, 30(6), 6-35.
- Lages, L. F., & Lages, C. R. (2004). The step scale: A measure of short-term export performance improvement. *Journal of International Marketing*, 12(1), 36-56.

- Lades, L. F., & Lages, C., Lages, C. R. (2005). European managers' perspective on export performance determinants. *Journal of EuroMarketing*, 15(2), 75-92.
- Lages, L. F., & Lages, C., Lages, C. R. (2005). Bringing export performance metrics into annual reports: The APEV scale and the perfex scale. *Journal of International Marketing*, 13(3), 79-104.
- Lages, L., & Jap, S., Griffith, D. (2008). The role of past performance in export ventures: A short-term reactive approach. *Journal of International Business Studies*, 39(2), 304-325.
- Leonidou, L. C., & Katsikeas, C. S., Samiee, S. (2002). Marketing strategy determinants of export performance: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 55(1), 51-67.
- Madsen, T. K. (1987). Empirical export performance studies: a review of conceptualizations and findings. in Cavusgil, S.T. and Axinn, C. (Eds), *Advances in International Marketing*, JAI Press, Greenwich, CT, 2, 77-98.
- Matthyssens, P., & Pauwels, P. (1996). Assessing export performance measurement. in Cavusgil, S. T. & Axinn, C. (Eds), *Advances in International Marketing*, JAI Press, Greenwich, CT, 8, 85-114.
- Nunnally, J. & Bernstein, I. H. (1994), *Psychometric Theory*, 3rd, ed., McGraw- Hill, New York.
- Peter, C. T., & Dau, R. (1995). Export performance success determinants for new Zealand manufacturing exporters. *European Journal of Marketing*, 32(9), 813-829.
- Phạm Quang Diệu & Vũ Thị Thùy Ninh. (2013). *Báo cáo thường niên ngành cà phê VN và thế giới năm 2012 và triển vọng 2013*, AgroMonitor.
- Shoham, A. (1996). Marketing-mix standardization: Determinants of export performance. *Journal of Global Marketing*, 10(2), 3-73.
- Tổng cục Thống kê. (2014). *Niên giám thống kê*, NXB Thống kê, Hà Nội.
- Zou, S., & Stan, S. (1998). The determinants of export performance: A review of the empirical literature between 1987 and 1997", *International Marketing Review*, 15(5), 333-356.
- Vicofa, Hiệp hội cà phê cao VN, Tình hình bất ổn trên thị trường cà phê 2015. Truy cập từ <http://www.vicofa.org.vn>, ngày 8/5/2015.
- Vicofa, Hiệp hội cà phê cao VN, Ba điểm yếu của ngành cà phê VN 2013. Truy cập từ <http://www.vicofa.org.vn>, ngày 15/8/2013.
- Vicofa, Hiệp hội cà phê cao VN, Tình hình xuất nhập khẩu cà phê 2013, 2014. Truy cập từ <http://www.vicofa.org.vn>, ngày 5/12/2014.