

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Trần Thị Thu Hương và Phạm Văn Kiệm** - Ảnh hưởng của các yếu tố rào cản đến việc áp dụng biện pháp giảm thải khí các-bon của các doanh nghiệp dịch vụ logistics tại Việt Nam. **Mã số: 171.1SMET.11** 3
- Effects of Barriers on the Application of Carbon Emission Reduction Measures of Logistics Service Providers in Vietnam*
- 2. Phan Thu Trang, Nguyễn Thị Vân Anh và Hoàng Thanh Tùng** - Nhân tố tác động đến năng lực xuất khẩu sản phẩm nông nghiệp hữu cơ của doanh nghiệp Việt Nam. **Mã số: 171.1IBMg.11** 18
- Factors Impacting The Production of Organic Agricultural Products in Vietnamese Enterprises*
- 3. Lê Như Quỳnh và Bùi Xuân Nhân** - Hệ thống tiêu chí đánh giá chính sách thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài của Việt Nam: lý luận và thực tiễn. **Mã số: 171.1TrEM.11** 33
- Criteria system for evaluating policies to attract foreign direct investment of Vietnam: Theory and practice*

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Lưu Thị Thùy Dương, Nguyễn Bách Khoa, Phan Đình Quyết và Nguyễn Phước Hiệp** - Hành vi truyền miệng về ứng dụng ngân hàng trên điện thoại: một nghiên cứu thực nghiệm tại Việt Nam. **Mã số: 171.2BMkt.21** 46
- Word - Of - Mouth Behavior About Mobile Banking: An Empirical Study In Vietnam*
- 5. Phan Trần Minh Hưng** - Tốc độ điều chỉnh tiền mặt của các công ty niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam: bằng chứng thực nghiệm từ cách tiếp cận DPF. **Mã số: 171.2FiBa.21** 60
- Cash Holdings Speed of Adjustment for Listed Frms on Vietnam Stock Exchange: An Empirical Evidence From the DPF Approach*

- 6. Ngô Thu Hoàng** - Tác động của truyền miệng điện tử đến ý định mua hàng trực tuyến trong bối cảnh đại dịch COVID-19. **Mã số: 171.2BMkt.21** 69

The Impact of Electronic Word of Mouth on Online Purchase Intention in the Context of The COVID - 19 Pandemic

- 7. Lê Quỳnh Liên, Nguyễn Thị Hòa, Hoàng Phương Anh, Nguyễn Việt Hà, Nguyễn Thị Hằng và Đinh Thục Hiền** - Các nhân tố tác động đến cấu trúc vốn của các doanh nghiệp phi tài chính niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam. **Mã số: 171.2FiBa.21** 86

Factor Affecting the Capital Structure of Non-Financial Firms Listed on Vietnam Stock Market

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 8. Nguyễn Thị Minh Nhân và Trịnh Hoài Linh** - Ảnh hưởng của trí tuệ cảm xúc đến kết quả học tập kỳ vọng: nghiên cứu tự cảm nhận của sinh viên đại học ở Việt Nam. **Mã số: 171.3OMIs.31** 103

Effects of Emotional Quotient on Expected Learning Outcomes: Self-Assessment Studies of College Students in Vietnam

NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN NĂNG LỰC XUẤT KHẨU SẢN PHẨM NÔNG NGHIỆP HỮU CƠ CỦA DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

Phan Thu Trang

Trường Đại học Thương Mại

Email: trang.pt@tmu.edu.vn

Nguyễn Thị Vân Anh

Trường Đại học Lao động – Xã hội

Email: nguyenvananh83@ulsa.edu.vn

Hoàng Thanh Tùng

Trường Đại học Lao động – Xã hội

Email: hoangthanhtung15@gmail.com

Ngày nhận: 03/08/2022

Ngày nhận lại: 06/9/2022

Ngày duyệt đăng: 12/09/2022

Tiêu dùng các sản phẩm nông nghiệp hữu cơ (SPNNHC) đang trở thành một xu hướng tất yếu khi yêu cầu về chất lượng cuộc sống đang ngày một tăng lên. Bối cảnh hội nhập tạo ra sự cạnh tranh gay gắt đồng thời đòi hỏi tính minh bạch trong sản xuất, đặc biệt là với những sản phẩm liên quan trực tiếp tới sức khỏe con người như sản phẩm hữu cơ. Do vậy, đòi hỏi các doanh nghiệp xuất khẩu SPNNHC phải đầu tư nhiều hơn nhằm nâng cao năng lực xuất khẩu đáp ứng yêu cầu các khách hàng trên khắp thế giới. Trong bài viết nhóm nghiên cứu tập trung xem xét năng lực xuất khẩu SPNNHC của các doanh nghiệp Việt Nam, với 5 năng lực thành phần: (i) Năng lực nghiên cứu và dự báo thị trường xuất khẩu; (ii) Năng lực tiếp thị, tìm kiếm khách hàng, đối tác nước ngoài; (iii) Năng lực xây dựng chiến lược sản phẩm và giá cả; (iv) Năng lực tổ chức thực hiện hợp đồng xuất khẩu; (v) Năng lực phát triển nguồn hàng xuất khẩu. Đồng thời xác định 4 nhóm nhân tố tác động đến năng lực xuất khẩu SPNNHC của các doanh nghiệp Việt Nam: Nhân tố thuộc về doanh nghiệp; Nhân tố thuộc môi trường ngành; Nhân tố môi trường vĩ mô; Nhân tố thuộc môi trường kinh doanh quốc tế. Tiếp đến, nhóm nghiên cứu sử dụng phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính CB-SEM nhằm xem xét tác động của các nhân tố này đến năng lực xuất khẩu SPNNHC của doanh nghiệp Việt Nam. Từ kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao năng lực xuất khẩu SPNNHC cho doanh nghiệp Việt Nam.

Từ khóa: Năng lực, năng lực xuất khẩu, năng lực xuất khẩu của doanh nghiệp, sản phẩm nông nghiệp hữu cơ, nhân tố tác động.

JEL Classifications: Q17

1. Cơ sở lý thuyết

1.1. Năng lực xuất khẩu của doanh nghiệp

Năng lực là “những thuộc tính, khả năng, quy trình tổ chức, kiến thức và kỹ năng cho phép một

công ty đạt được hiệu suất cao và duy trì lợi thế cạnh tranh so với đối thủ cạnh tranh” (Morash và cộng sự, 1996).

Năng lực của doanh nghiệp thường gắn liền với các nguồn lực và thể hiện trình độ sử dụng các nguồn lực. Đối với một doanh nghiệp, nguồn lực có thể là sẵn có, trong nội tại doanh nghiệp nhưng cũng có thể là những nguồn lực tiềm tàng, ở bên ngoài doanh nghiệp. Năng lực của doanh nghiệp là khác nhau do có sự khác nhau trong việc sử dụng các nguồn lực để đạt được mục tiêu trong hoạt động sản xuất kinh doanh (Nguyễn Thu Hương, 2020).

Xuất khẩu hàng hóa là việc hàng hóa được đưa ra khỏi lãnh thổ Việt Nam hoặc đưa vào khu vực đặc biệt nằm trên lãnh thổ Việt Nam được coi là khu vực hải quan riêng theo quy định của pháp luật (*Luật Thương mại Việt nam, 2005*). Xuất khẩu phản ánh mối quan hệ thương mại, buôn bán giữa các quốc gia trong phạm vi khu vực và thế giới. Trong nghiên cứu này nhóm nghiên cứu xác định chỉ nghiên cứu xuất khẩu SPNNHC đến các quốc gia khác trên thế giới chứ không xem xét việc xuất khẩu đến các khu vực đặc biệt nằm trên lãnh thổ Việt Nam. Vì thế khái niệm được sử dụng trong bài viết sẽ là “*Xuất khẩu SPNNHC là việc các mặt hàng nông sản hữu cơ được đưa ra khỏi lãnh thổ Việt Nam*”.

Như vậy, năng lực xuất khẩu là thể hiện khả năng của doanh nghiệp trong việc xuất khẩu sản phẩm. Khả năng đó được bộc lộ bằng cách kết hợp “nội lực” của doanh nghiệp cùng với “ngoại lực” đến từ môi trường bên ngoài. Khả năng đó phải được thể hiện ở những kết quả cuối cùng là doanh thu, hiệu quả, lợi nhuận, quy mô thị trường... Nói cách khác, năng lực xuất khẩu của doanh nghiệp là khả năng doanh nghiệp khai thác và tận dụng một cách hiệu quả các nguồn lực của mình kết hợp với những chiến lược, đối sách thích hợp trong môi trường kinh doanh của doanh nghiệp để thực hiện sản xuất, thu gom và cung ứng, trao đổi hàng hóa, dịch vụ với nước ngoài nhằm mục tiêu lợi nhuận cao và không ngừng mở rộng thị trường.

1.2. Sản phẩm nông nghiệp hữu cơ

Nông nghiệp hữu cơ là một hệ thống sản xuất duy trì sức khỏe của đất, hệ sinh thái và con người.

Nó dựa vào các quá trình sinh thái, đa dạng sinh học và các chu kỳ thích nghi với điều kiện địa phương, thay vì sử dụng các yếu tố đầu vào có tác động bất lợi. Nông nghiệp hữu cơ kết hợp truyền thống, đổi mới và khoa học để mang lại lợi ích cho môi trường chung và thúc đẩy các mối quan hệ công bằng và chất lượng cuộc sống tốt cho tất cả các bên liên quan (IFOAM, 2005).

Tại Việt Nam, sản phẩm nông nghiệp hữu cơ là thực phẩm, dược liệu (bao gồm thuốc dược liệu, thuốc cổ truyền), mỹ phẩm và sản phẩm khác hoặc giống cây trồng, vật nuôi; thức ăn chăn nuôi, thức ăn thủy sản được sản xuất, chứng nhận và ghi nhãn phù hợp theo quy định (Nghị định 109/2018/NĐ-CP ngày 29/8/2018 của Chính phủ).

Theo báo cáo của FAO (Halweil, 2007) về “NNHC và an ninh lương thực” cho rằng một sự thay đổi quy lớn sang canh tác hữu cơ sẽ không chỉ làm tăng nguồn cung lương thực trên thế giới, mà có thể là cách duy nhất để xóa đói. Ngoài ra, NNHC có thể đóng góp cho sự phát triển bền vững về kinh tế xã hội và sinh thái, đặc biệt là ở các quốc gia đang phát triển. Dư địa trên thị trường cho các SPHC cung cấp cho các nhà sản xuất và xuất khẩu SPHC ở các nước đang phát triển cơ hội để cải thiện thu nhập và gia tăng quy mô sản xuất.

UNCTAD (2008) đã nghiên cứu về những biện pháp hiệu quả về chiến lược để Chính phủ các nước đang phát triển có thể sử dụng để thúc đẩy lĩnh vực nông nghiệp hữu cơ. Có 10 vấn đề đã rút ra từ kinh nghiệm của các quốc gia được nghiên cứu điển hình như Chile, Costa Rica, Đan Mạch, Ai Cập, Malaysia, Nam Phi, Thái Lan và một số quốc gia khác. Đó là những nội dung về: Sự phát triển ban đầu của canh tác hữu cơ; Chính sách nông nghiệp chung; Chính sách hữu cơ; Quy định, tiêu chuẩn và chứng nhận hữu cơ; Phát triển thị trường; Sản xuất; Đào tạo và giáo dục; Nghiên cứu; Các chương trình phát triển; Hợp tác khu vực và quốc tế.

Tuy nhiên, những nghiên cứu về sản phẩm nông nghiệp hữu cơ nói chung và xuất khẩu SPNNHC nói

riêng ở Việt Nam còn rất hạn chế. Vista (2018) chỉ ra rằng khu vực sản xuất hữu cơ ở Việt Nam cần phải được cách ly tốt khỏi các nguồn gây ô nhiễm như nhà máy, khu sản xuất công nghiệp, khu vực đang xây dựng, các trục đường giao thông chính. Cần nghiêm cấm các loại phân bón hóa học, các loại thuốc bảo vệ thực vật hóa học, các chất tổng hợp kích thích sinh trưởng. Ngoài ra, quy trình VietGAP cần phải được thực hiện một cách nghiêm chỉnh, đây là cơ sở để tiến bước thuận lợi trong thực hiện sản xuất và xuất khẩu nông sản hữu cơ.

Có thể thấy rằng thị trường xuất khẩu sản phẩm nông nghiệp hữu cơ đang là một cơ hội lớn cho các nước xuất khẩu nông sản, trong đó có Việt Nam. Tuy nhiên, vấn đề xuất khẩu ra thị trường thế giới đang là trở ngại cho các doanh nghiệp trong lĩnh vực này, đặc biệt là trong giai đoạn hội nhập kinh tế quốc tế và cạnh tranh toàn cầu ngày càng mạnh mẽ. Thêm vào đó, sản phẩm nông nghiệp hữu cơ mặc dù là xu hướng tiêu dùng nhưng lại có nhiều đòi hỏi khắt khe, đặc thù về chất lượng. Để có thể xuất khẩu mặt hàng này vào thị trường các quốc gia phát triển, doanh nghiệp cần thực sự quan tâm tới năng lực xuất khẩu của mình để có thể đạt được kết quả kinh doanh tốt nhất bằng nguồn lực đang có.

1.3. Các nhân tố tác động tới năng lực xuất khẩu của doanh nghiệp

Trên cơ sở tổng quan tình hình nghiên cứu các đề tài, tài liệu về năng lực xuất khẩu sản phẩm của doanh nghiệp có thể thấy năng lực xuất khẩu SPNNHC có liên quan trực tiếp tới năng lực marketing xuất khẩu. Theo Isobel và cộng sự (2006), năng lực xuất khẩu liên quan chủ yếu đến *chiến lược marketing xuất khẩu*, được chia thành 04 nhóm chính là: (i) *Lĩnh vực quản trị tri thức*; (ii) *Xây dựng mối quan hệ*; (iii) *Chiến lược sản phẩm*; (iv) *Giá cả*. Trong khi đó Sơn, B.N. và cộng sự (2005, 2009) cho rằng năng lực xuất khẩu của doanh nghiệp được cấu thành bởi 5 cấu thành: (i) *Năng lực nghiên cứu thị trường*; (ii) *Năng lực tiếp thị*; (iii)

Năng lực tổ chức sản xuất; (iv) *Năng lực tổ chức xuất khẩu*; (v) *Năng lực chiếm lĩnh thị trường*.

Nghiên cứu của Garcilazo. và cộng sự (2016) cho thấy có 3 nhân tố tác động đến năng lực xuất khẩu của doanh nghiệp là: Quy mô doanh nghiệp; Kinh nghiệm xuất khẩu của doanh nghiệp; Tổ chức hoạt động xuất nhập khẩu. Nghiên cứu của Alex. và cộng sự (2004) chỉ ra nguồn lực vô hình liên quan đến năng lực xuất khẩu của doanh nghiệp gồm: vốn cấu trúc (công nghệ, tổ chức, quan hệ) và vốn con người.

Năng lực xuất khẩu không chỉ chịu sự tác động bởi yếu tố bên trong mà cả yếu tố bên ngoài doanh nghiệp. Sơn, B.N. và cộng sự (2005, 2009) chỉ ra 10 nhân tố chia thành 03 nhóm:

- *Thứ nhất*, nhóm nhân tố thuộc về DN: Vốn của DN, công nghệ, nguồn nhân lực, thị trường và thương hiệu, tổ chức và quản lý.

- *Thứ hai*, nhóm nhân tố thuộc về môi trường trong nước của DN: môi trường ngành, môi trường kinh tế vĩ mô;

- *Thứ ba*, nhóm nhân tố thuộc về môi trường nước ngoài mà DN xuất khẩu hàng hóa như: Chính sách và pháp luật thương mại của các nước; Các điều ước thương mại song phương và đa phương; Các tập quán thương mại quốc tế.

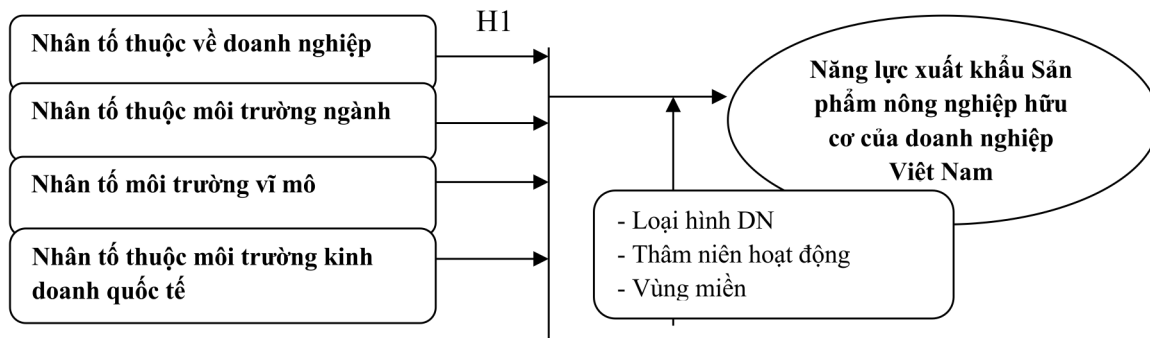
Ngoài ra với sự phát triển của công nghệ Tanya. và cộng sự (2001) chỉ ra yếu tố sự phát triển thương mại điện tử hay APEC (2017) chỉ ra nhân tố công nghệ, nguồn nhân lực, sự liên kết chuỗi giá trị là các nhân tố sẽ tác động đến năng lực xuất khẩu của doanh nghiệp.

Dựa trên việc tổng hợp các mô hình đã được sử dụng trong các nghiên cứu trên và cơ sở lý thuyết đã được xây dựng, nhóm tác giả đã xây dựng mô hình nghiên cứu gồm 5 nhóm năng lực của doanh nghiệp, bao gồm: (i) *Năng lực nghiên cứu và dự báo thị trường xuất khẩu*; (ii) *Năng lực tiếp thị, tìm kiếm khách hàng, đối tác nước ngoài*; (iii) *Năng lực xây dựng chiến lược sản phẩm và giá cả*; (iv) *Năng lực tổ chức thực hiện hợp đồng xuất khẩu*; (v) *Năng lực phát triển nguồn hàng xuất khẩu*.

2. Phương pháp nghiên cứu

2.1. Mô hình, giả thuyết và thang đo nghiên cứu

Trên cơ sở lý thuyết và tổng quan các nghiên cứu, tài liệu liên quan, nhóm nghiên cứu chỉ ra 4 nhân tố chính tác động đến năng lực xuất khẩu của doanh nghiệp xuất khẩu sản phẩm nông nghiệp hữu cơ của Việt Nam, bao gồm: *Nhân tố thuộc về doanh nghiệp*; *Nhân tố thuộc môi trường ngành*; *Nhân tố môi trường vĩ mô*; *Nhân tố thuộc môi trường kinh doanh quốc tế* (Hình 1). Trong đó, nhân tố thuộc về môi trường kinh doanh quốc tế có thể là nhân tố tạo ra sự khác biệt giữa sản phẩm nông nghiệp hữu cơ và các sản phẩm nông nghiệp thông thường. Với đặc điểm sản phẩm hữu cơ luôn có giá trị xuất khẩu cao hơn và được ưa thích ở các thị trường các nước phát triển so với các sản phẩm nông sản xuất khẩu thông thường, các rào cản kỹ thuật luôn là vấn đề đối với loại sản phẩm này (Guiné và cộng sự, 2022).



(Nguồn: Nghiên cứu của tác giả)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu được đề xuất

Các giả thiết được đưa ra bao gồm:

H1: Nhân tố thuộc về doanh nghiệp có tác động tương quan thuận chiều đến năng lực xuất khẩu sản phẩm nông nghiệp hữu cơ của doanh nghiệp Việt Nam

H2: Nhân tố thuộc môi trường ngành có tác động tương quan thuận chiều đến năng lực xuất khẩu sản phẩm nông nghiệp hữu cơ của doanh nghiệp Việt Nam

H3: Nhân tố thuộc môi trường vĩ mô có tác động tương quan thuận chiều đến năng lực xuất

khẩu sản phẩm nông nghiệp hữu cơ của doanh nghiệp Việt Nam

H4: Nhân tố thuộc môi trường kinh doanh quốc tế có tác động tương quan thuận chiều đến năng lực xuất khẩu sản phẩm nông nghiệp hữu cơ của doanh nghiệp Việt Nam

H5: Có sự khác biệt về tác động đến năng lực xuất khẩu sản phẩm nông nghiệp hữu cơ giữa doanh nghiệp sản xuất và doanh nghiệp thương mại

H6: Có sự khác biệt về tác động đến năng lực xuất khẩu sản phẩm nông nghiệp hữu cơ giữa các doanh nghiệp có thâm niên hoạt động khác nhau

H7: Có sự khác biệt về tác động đến năng lực xuất khẩu sản phẩm nông nghiệp hữu cơ giữa các doanh nghiệp ở các khu vực vùng miền khác nhau

2.2. Phân tích dữ liệu nghiên cứu

Dữ liệu nghiên cứu sau khi thu thập sẽ được làm sạch và phân tích với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS 20.0 với các kỹ thuật phân tích:

Thống kê mô tả: Mô tả những đặc trưng của mẫu nghiên cứu theo các dấu hiệu phân biệt được định sẵn.

Kiểm tra độ tin cậy của thang đo (Cronbach's Alpha): Phương pháp này đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha và loại bỏ các biến không phù hợp. Những biến có hệ số tương

Bảng 1: Cơ sở hình thành các thang đo nhân tố trong mô hình

Biến độc lập	Biến quan sát	Nguồn
1. Nguồn lực của doanh nghiệp		
ERS1	Hệ thống cơ sở vật chất của công ty đảm bảo cho lưu trữ và giao hàng đúng thời hạn	Tổng hợp và phát triển từ Son, B.N. và cộng sự (2005, 2009); Alex. và cộng sự (2004); APEC (2017)
ERS2	Nguồn lực tài chính của công ty đảm bảo khả năng thực hiện các hợp đồng xuất khẩu	
ERS3	Đội ngũ nhân sự của công ty có đủ kiến thức, kỹ năng thực hiện các hoạt động kinh doanh xuất khẩu	
ERS4	Mối quan hệ phối hợp giữa các cá nhân, bộ phận trong công ty đảm bảo khả năng thực hiện hợp đồng xuất khẩu	
ERS5	Công ty đã xây dựng được thương hiệu cho sản phẩm của mình	
2. Nhân tố thuộc môi trường ngành		
MIE1	Hệ thống các tiêu chuẩn, nguyên tắc sản xuất nông nghiệp hữu cơ giúp doanh nghiệp kiểm soát được chất lượng sản phẩm	Tổng hợp và phát triển từ Son, B.N. và cộng sự (2005, 2009); APEC (2017)
MIE2	Hệ thống logistics giúp công ty xuất khẩu sản phẩm thuận lợi	
MIE3	Lĩnh vực nghiên cứu và đào tạo thúc đẩy sự phát triển các SPNNHC	
MIE4	Có sự liên kết giữa các doanh nghiệp xuất khẩu nông sản hữu cơ	
MIE5	Có sự hỗ trợ thông tin, xúc tiến thương mại, tham gia phát triển thương hiệu, bảo hộ sản phẩm ứng dụng công nghệ... từ phía các hiệp hội ngành hàng	
3. Nhân tố thuộc môi trường vĩ mô		
MAE1	Chính sách phát triển nông nghiệp và nông nghiệp hữu cơ tạo điều kiện cho doanh nghiệp trong xuất khẩu sản phẩm	Tổng hợp và phát triển từ Singha. và cộng sự (2013); Son, B.N. và cộng sự (2005, 2009); Ciler. và cộng sự (2016)
MAE2	Doanh nghiệp nhận được sự hỗ trợ của các cơ quan quản lý nhà nước trong phát triển SPNNHC	
MAE3	Doanh nghiệp nhận được sự hỗ trợ của các cơ quan quản lý ngành hàng trong mở rộng thị trường xuất khẩu SPNNHC	
MAE4	Chính sách tín dụng tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp thực hiện các hợp đồng xuất khẩu	

4. Nhân tố thuộc môi trường kinh doanh quốc tế		
IBE1	Các hiệp định thương mại tự do mà Việt Nam đã ký tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp xuất khẩu sản phẩm	Tổng hợp và phát triển từ Sơn, B.N. và cộng sự (2005, 2009); Isobel. và cộng sự (2006)
IBE2	Doang nghiệp tìm hiểu và nắm bắt các chính sách thương mại của nước nhập khẩu	
IBE3	Doanh nghiệp tìm hiểu và đáp ứng được các yêu cầu về hàng rào kỹ thuật	
IBE4	Doanh nghiệp tìm hiểu và nắm bắt được các tập quán và điều kiện thương mại của nước nhập khẩu	
5. Năng lực xuất khẩu của doanh nghiệp		
ECE1	Doanh nghiệp có năng lực nghiên cứu và dự báo thị trường xuất khẩu	Tổng hợp và phát triển từ Sơn, B.N. và cộng sự (2005, 2009); Isobel. và cộng sự (2006)
ECE2	Doanh nghiệp có năng lực tiếp thị, tìm kiếm khách hàng, đối tác nước ngoài	
ECE3	Doanh nghiệp có năng lực xây dựng chiến lược sản phẩm và giá cả	
ECE4	Doanh nghiệp có năng lực tổ chức thực hiện hợp đồng xuất khẩu	
ECE5	Doanh nghiệp có năng lực phát triển nguồn hàng xuất khẩu	

(Nguồn: Nghiên cứu của tác giả)

quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại. Thang đo có Cronbach's Alpha từ trên 0,6 là sử dụng được...

Phân tích nhân tố khám phá EFA: Phân tích nhân tố EFA cho phép rút gọn nhiều biến số có tương quan lẫn nhau thành những nhân tố đại diện. Sử dụng phương pháp kiểm định (Kaiser-Meyer-Olkin) và Bartlett để đo lường sự tương thích của mẫu khảo sát được. Phân tích nhân tố có ý nghĩa khi giá trị KMO > 0.5 và giá trị sig < 0.05; Các hệ số tải nhân tố factor loading phải > 0.5; Trường hợp một biến quan sát tải lên cả 2 nhân tố thì các hệ số tải phải chênh nhau > 0.3 và biến quan sát này được đưa vào nhân tố mà nó tải lên cao nhất kèm điều kiện phải thỏa mãn factor loading > 0.5.

Phân tích nhân tố khẳng định (CFA): nhằm thiết lập các mô hình đo lường phù hợp được dùng để kiểm định mô hình cấu trúc. Xác định độ phù hợp của mô hình dựa trên một số chỉ số đánh giá như Chi-square/df; GFI; AGFI; CFI; RMSEA và P.value. Nếu một mô hình nhận được giá trị Chi-square/df < 3; các chỉ số GFI (goodness of fix index); CFI (comparative fix index); TLI (Tucker-Lewis index) mang giá trị từ 0.9 đến 1; chỉ số RMSEA (root mean square errors of approximation) < 0.08 được xem là mô hình phù hợp tốt với bộ dữ liệu khảo sát. (Hair, J., Black, W., Babin, B., and Anderson, R. (2010)).

Ước lượng bằng mô hình cấu trúc SEM (Structural Equation Modeling).

Mô hình đo lường chỉ rõ quan hệ giữa các biến tiềm ẩn (Latent Variables) và các biến quan sát (observed variables). Nó cung cấp thông tin về các thuộc tính đo lường của biến quan sát như độ tin cậy, mức giá trị tác động. Biến tiềm ẩn được ước lượng bằng hồi quy bội của ít nhất là trên một biến, hay từ 3 đến tối đa là 7 biến quan sát. (Hair. và cộng sự, Chap 11, 2000).

3. Kết quả phân tích dữ liệu và kiểm định mô hình

Thống kê mô tả mẫu

Phiếu khảo sát được thu thập từ các doanh nghiệp có xuất khẩu sản phẩm nông sản hữu cơ trên khắp cả nước. Tổng số phiếu phát ra là 320 phiếu, số phiếu thu về 295 phiếu hợp lệ được đưa vào làm dữ liệu nghiên cứu. Theo Hair và cộng sự (2014), kích thước mẫu tối thiểu để sử dụng EFA là 50, tốt hơn là từ 100 trở lên. Tỷ lệ số quan sát trên một biến phân tích là 5:1 hoặc 10:1, một số nhà nghiên cứu cho rằng tỷ lệ này nên là 20:1. “Số quan sát” hiểu một cách đơn giản là số phiếu khảo sát hợp lệ cần thiết; “biến đo lường” là một câu hỏi đo lường trong bảng khảo sát. Như vậy, với 23 biến độc lập cần được khảo sát, nghiên cứu sẽ cần ít nhất $23 \times 5 = 115$ phiếu

hợp lệ. Với 295 phiếu hợp lệ, nhóm tác giả đã có lượng mẫu khảo sát cần thiết để phục vụ các bước nghiên cứu tiếp theo.

Trong số 295 phiếu hợp lệ, có 68 phiếu từ các doanh nghiệp sản xuất, chiếm tỷ lệ 23.1%; 227 phiếu từ các doanh nghiệp thương mại, chiếm tỷ lệ 76.9%. Có 46 phiếu từ các doanh nghiệp dưới 3 năm thâm niên hoạt động, tỷ lệ 15.6%; 113 phiếu từ các doanh nghiệp có thâm niên hoạt động trên 3 năm đến dưới 7 năm, tỷ lệ 38.3%; 94 phiếu từ các doanh nghiệp hoạt động từ trên 7 năm đến dưới 10 năm, tỷ lệ 31.9%; 42 phiếu từ các doanh nghiệp hoạt động trên 10 năm, chiếm tỷ lệ 14.2%. Xét về vùng miền, có 116 phiếu trả lời đến từ các doanh nghiệp thuộc các tỉnh miền Bắc, tỷ lệ 39.3%; 81 phiếu đến từ khu vực miền Nam, chiếm tỷ lệ 27.5%; 63 phiếu đến từ doanh nghiệp các tỉnh miền Trung, chiếm tỷ lệ 21.4%; 35 phiếu đến từ các doanh nghiệp thuộc khu vực Tây Nguyên, chiếm tỷ lệ 11.9%.

Kiểm định độ tin cậy của các thang đo

Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo các nhân tố bằng hệ số Cronbach's Alpha cho thấy các hệ số đều lớn hơn 0.7 (Bảng 2), các hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát trong nhân tố đều

Bảng 2: Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha

Thang đo	Số lượng biến quan sát			Cronbach's Alpha
	Trước kiểm định	Sau kiểm định	Biến quan sát bị loại bỏ	
ERS	5	5	Không	0.893
MIE	5	5	Không	0.863
MAE	4	4	Không	0.887
IBE	4	4	Không	0.888
ECE	5	5	Không	0.873
Tổng	23	23		

(Nguồn: Kết quả kiểm định)

Bảng 3: Kết quả phân tích nhân tố EFA

Ma trận nhân tố					
	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
ERS2	.889				
ERS3	.887				
ERS4	.868				
ERS5	.806				
ERS1	.713				
ECE2		.912			
ECE3		.896			
ECE4		.775			
ECE1		.771			
ECE5		.678			
MIE5			.879		
MIE3			.818		
MIE1			.800		
MIE2			.769		
MIE4			.732		
IBE3				.900	
IBE4				.884	
IBE2				.864	
IBE1				.803	
MAE1					.913
MAE4					.858
MAE2					.854
MAE3					.820
Eigenvalues			1.585		
Tổng trích xuất phương sai			70.53%		
KMO			0.888		
Sig.			0.000		

(Nguồn: Kết quả phân tích)

lớn hơn 0.3. Điều đó cho thấy nghiên cứu là phù hợp và có độ tin cậy. Trong 5 nhóm nhân tố với số biến quan sát ban đầu $X_m = 23$ biến, kiểm định độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha cho thấy cả 23 biến quan sát đều đảm bảo độ tin cậy để đưa vào kiểm định tiếp theo trong mô hình.

Phân tích nhân tố EFA

Kết quả phân tích EFA, tại mức giá trị Eigenvalue lớn hơn 1 với phương sai rút trích các nhân tố chủ chốt và phép quay Varimax, phân tích nhân tố đã rút trích được 5 nhân tố đại diện từ 23 biến quan sát với phương sai trích là 70.53% (lớn hơn 50%) là đạt yêu cầu. Hệ số KMO có giá trị là 0.888 (>0.5) tức phân tích có ý nghĩa. Giá trị sig = 0.000 < 0.05 cho thấy các biến quan sát trong nghiên

50%) tức là 70.5% biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi các nhân tố này.

Phân tích nhân tố khẳng định - CFA (Confirmatory Factor Analysis)

Phân tích nhân tố khẳng định (CFA) cho thấy mô hình đo lường đạt được độ tương thích với dữ liệu. Kết quả phân tích cho thấy Chi-square (χ^2)/DF = 1.455; GFI = 0.918; TLI = 0.97; CFI = 0.974; RMSEA = 0,039 nên mô hình phù hợp với dữ liệu thực tế. Các trọng số (chuẩn hoá) đều > 0.5 và các trọng số (chưa chuẩn hoá) đều có ý nghĩa thống kê nên các thang đo đạt được giá trị hội tụ. Giá trị P-value đều < 0.05 nên Hệ số tương quan của từng cặp thang đo có giá trị < 1 với độ tin cậy 95%, do đó các thang đo đạt được giá trị phân biệt.

Bảng 4: Các chỉ số phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Chỉ số	Giá trị tham chiếu	Kết quả phân tích
CMIN/DF	$\leq 3,00^*$	1.455
GFI	$\geq 0,90^{**}$	0.918
TLI	$\geq 0,90^{**}$	0.970
CFI	$\geq 0,90^{**}$	0.974
RMSEA	$\leq 0,08^{***}$	0.039
Pvalue	$\leq 0,05^{***}$	0.000

(Nguồn: Hair, J., Black, W., Babin, B., and Anderson, R. (2010) và kết quả phân tích CFA của nghiên cứu)

cứ có tương quan với nhau trong tổng thể và phân tích nhân tố EFA là thích hợp.

Như vậy, quá trình phân tích nhân tố với mức giá trị Eigenvalues là 1,585 (>1), 23 biến quan sát ban đầu được hội tụ trong 5 nhóm nhân tố đại diện: Nguồn lực của doanh nghiệp (ERS); Nhân tố thuộc môi trường vi mô (MIE); Nhân tố thuộc môi trường vĩ mô (MAE); Nhân tố thuộc môi trường kinh doanh quốc tế (IBE); Năng lực xuất khẩu của doanh nghiệp (ECE) với tổng phương sai trích được là 70.53% ($>$

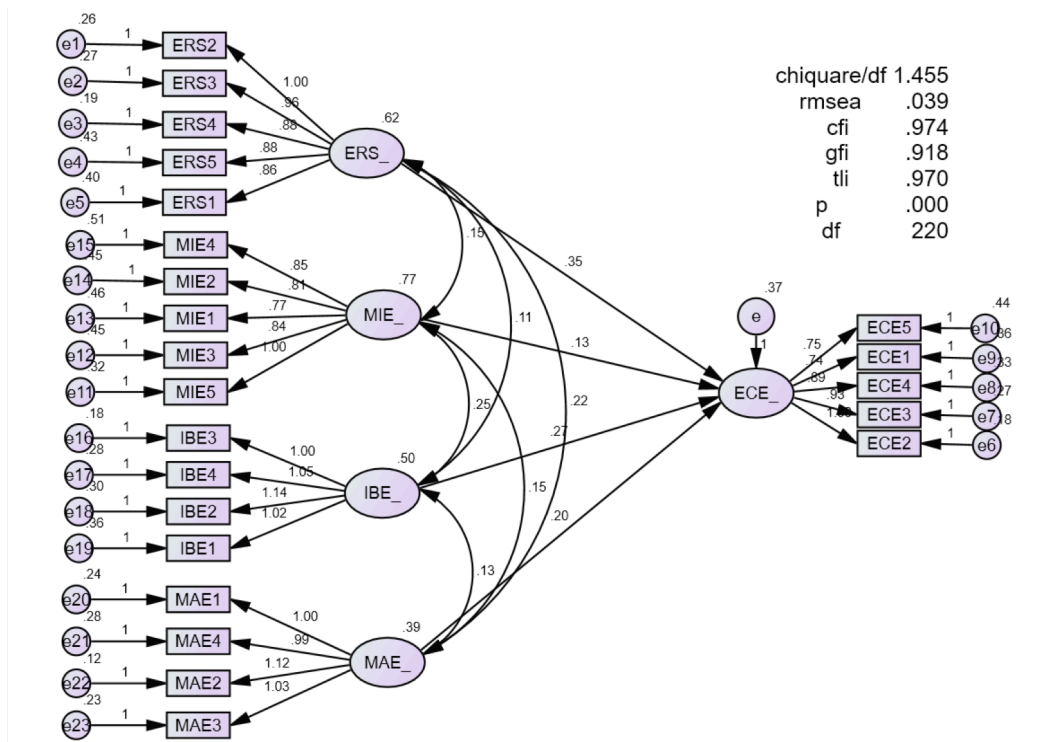
Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính - SEM (Structural Equation Modeling).

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) cho kết quả tương tự mô hình phân tích nhân tố khẳng định CFA. Các chỉ số Chi-square (χ^2)/DF = 1.455; GFI = 0.918; TLI = 0.97; CFI = 0.974; RMSEA = 0,039 chứng tỏ mô hình phù hợp với dữ liệu thực tế; Các giá trị P-value đều < 0 nên các thang đo là có ý nghĩa thống kê ở mức 95%; Các trọng số ước lượng chuẩn hóa và chưa chuẩn hóa

đều có giá trị >0 cho thấy các thang đo: Nguồn lực của doanh nghiệp (ERS); Nhân tố thuộc môi trường vi mô (MIE); Nhân tố thuộc môi trường vĩ mô (MAE); Nhân tố thuộc môi trường kinh doanh quốc tế (IBE) có tác động thuận chiều đến năng lực xuất khẩu của doanh nghiệp và các giả thuyết H1, H2, H3, H4 đều được chấp nhận.

biến độc lập trong mô hình có thể giải thích được 54,1% sự thay đổi của biến phụ thuộc.

Kiểm định tác động khác biệt của nhân tố loại hình doanh nghiệp: do đây là nhân tố chỉ có 2 giá trị (*doanh nghiệp sản xuất và doanh nghiệp thương mại*) nên có thể sử dụng kiểm định Independence-Sample T-test. Kết quả kiểm định cho thấy: Giá trị



(Nguồn: Kết quả phân tích mô hình của nhóm nghiên cứu)

Hình 2: Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Với 220 bậc tự do, kết quả phân tích ước lượng hồi quy chuẩn hóa trong mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) khẳng định ở mức ý nghĩa 95%, chỉ số tác động của nhân tố: Nguồn lực của doanh nghiệp đến năng lực xuất khẩu của doanh nghiệp là 0.355; Nhân tố thuộc môi trường vi mô (MIE) tác động mức 0.140; trong khi Nhân tố thuộc môi trường vĩ mô (MAE) tác động mức 0.163 và Nhân tố thuộc môi trường kinh doanh quốc tế (IBE) tác động mức 0.241. Hệ số xác định $R^2 = 0,541$ cho biết rằng các

Sig tại Levene's Test = 0.678 > 0.05 thể hiện phương sai giữa 2 loại hình doanh nghiệp là đồng nhất (không khác nhau), có thể sử dụng giá trị sig T-Test ở hàng Equal variances assumed. Tại hàng Equal variances assumed có giá trị Sig = 0.985 $> 0,05$ nên có thể kết luận không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về năng lực xuất khẩu sản phẩm hữu cơ giữa hai loại hình doanh nghiệp khác nhau; giả thuyết H5 bị bác bỏ.

Kiểm định tác động khác biệt giữa các doanh nghiệp có thâm niên khác nhau đến năng lực xuất khẩu sản phẩm hữu cơ, sử dụng kiểm định One-Way ANOVA. Giá trị sig Levene Statistic tại bảng Test of Homogeneity of Variances = $0.105 > 0.05$ nên có thể kết luận phương sai giữa các nhóm không có sự khác biệt, có thể sử dụng kết quả tại bảng Anova. Tại bảng Anova, giá trị sig = $0.676 > 0.05$ nên có thể kết luận không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về năng lực xuất khẩu sản phẩm hữu cơ giữa các doanh nghiệp có thâm niên hoạt động khác nhau, giả thuyết H6 bị bác bỏ.

Kiểm định tác động khác biệt giữa các doanh nghiệp theo khu vực vùng miền khác nhau đến năng lực xuất khẩu sản phẩm hữu cơ, sử dụng kiểm định One-Way ANOVA. Giá trị sig Levene Statistic tại bảng Test of Homogeneity of Variances = $0.531 > 0.05$ nên có thể kết luận phương sai giữa các nhóm không có sự khác biệt, có thể sử dụng kết quả tại bảng Anova. Tại bảng Anova, giá trị sig = $0.01 < 0.05$ nên có thể kết luận có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về năng lực xuất khẩu sản phẩm hữu cơ giữa các doanh nghiệp tại các khu vực vùng miền khác nhau, chấp nhận giả thuyết H7.

4. Thảo luận kết quả và đề xuất giải pháp

4.1. Thảo luận kết quả

Kết quả phân tích thể hiện nhân tố tác động mạnh nhất đến năng lực xuất khẩu của doanh nghiệp là nhân tố nguồn lực của doanh nghiệp với mức tác động là 0.355, khi nguồn lực của doanh nghiệp thay đổi 1 đơn vị thì năng lực xuất khẩu của doanh nghiệp sẽ thay đổi thuận chiều 0.355 đơn vị. Điều đó cho thấy, để tăng được năng lực xuất khẩu, trước hết doanh nghiệp phải tăng cường các nguồn lực của chính bản thân doanh nghiệp. Có thể là nguồn lực tài chính, nguồn nhân lực, nguồn lực về cơ sở vật chất và khoa học kỹ thuật, việc tăng cường các nguồn lực giúp tăng cường năng lực xuất khẩu cho doanh nghiệp.

Nhân tố đứng thứ hai tác động đến năng lực xuất khẩu là nhân tố thuộc về môi trường kinh doanh

quốc tế với mức tác động là 0.24, khi môi trường kinh doanh quốc tế thay đổi 1 đơn vị thì năng lực xuất khẩu của doanh nghiệp sẽ thay đổi thuận chiều 0.24 đơn vị. Điều này là phù hợp với thực tế kinh doanh trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế như hiện nay, mặc dù có tự do hóa thương mại nhưng các quốc gia đều đặt ra các hàng rào kỹ thuật để bảo vệ tiêu dùng trong nước, đặc biệt là các sản phẩm nông sản hữu cơ. Do vậy, các DN xuất khẩu nói chung và DN xuất khẩu hàng nông sản hữu cơ nói riêng cần nắm bắt được các chính sách thương mại của nước nhập khẩu, tìm hiểu và đáp ứng được các yêu cầu về hàng rào kỹ thuật và tìm hiểu và nắm bắt được các tập quán và điều kiện thương mại của nước nhập khẩu...

Nhân tố thuộc môi trường vĩ mô đứng ở vị trí thứ ba với mức tác động đến cường năng lực xuất khẩu của doanh nghiệp là 0.163, khi các nhân tố thuộc môi trường vĩ mô thay đổi 1 đơn vị thì năng lực xuất khẩu của doanh nghiệp sẽ thay đổi thuận chiều 0.16 đơn vị. Có thể thấy các chính sách vĩ mô như chính sách thương mại hỗ trợ xuất khẩu, chính sách về tiền tệ, tỷ giá hối đoái có tác động trực tiếp đến năng lực xuất khẩu của doanh nghiệp.

Cuối cùng là nhân tố thuộc môi trường vi mô với mức tác động đến năng lực xuất khẩu của doanh nghiệp là 0.14, khi các nhân tố thuộc môi trường vi mô thay đổi 1 đơn vị thì năng lực xuất khẩu của doanh nghiệp sẽ thay đổi thuận chiều 0.14 đơn vị. Các nhân tố thuộc môi trường vi mô như hiệp hội ngành hàng, thành viên liên kết trong chuỗi cung ứng, đối tác tham gia vào giao nhận, vận chuyển... đều có tác động đến năng lực xuất khẩu sản phẩm nông nghiệp hữu cơ của doanh nghiệp.

Kết quả kiểm định cũng cho thấy không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về năng lực xuất khẩu sản phẩm nông nghiệp hữu cơ giữa hai loại hình doanh nghiệp khác nhau hay giữa các doanh nghiệp có thâm niên hoạt động khác nhau. Tuy nhiên giữa các doanh nghiệp tại các khu vực vùng miền khác nhau thì có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về

năng lực xuất khẩu sản phẩm nông nghiệp hữu cơ. Điều này là hoàn toàn phù hợp vì đặc thù thổ nhưỡng và khí hậu theo vùng miền của Việt Nam, nông sản hữu cơ có thể sản xuất thuận lợi ở vùng này nhưng sẽ không thuận lợi ở vùng khác dẫn đến khả năng xuất khẩu nông sản hữu cơ cũng có sự khác biệt đáng kể.

4.2. Một số giải pháp nâng cao năng lực xuất khẩu sản phẩm nông nghiệp hữu cơ cho doanh nghiệp Việt Nam

Thứ nhất, để nâng cao năng lực xuất khẩu SPNNHC, trước hết các doanh nghiệp phải chủ động tăng cường các nguồn lực nội tại như nguồn lực tài chính, nguồn nhân lực và nguồn lực về khoa học công nghệ. Tập trung vào một số giải pháp sau:

- Tăng cường các mối quan hệ và tìm kiếm sự hỗ trợ từ phía các ngân hàng, các tổ chức tín dụng; tranh thủ các nguồn vốn hỗ trợ từ chính quyền địa phương và Ngân hàng phát triển Việt Nam dành cho xúc tiến thương mại, phát triển các hoạt động khoa học công nghệ và xây dựng thương hiệu. Kiểm tra, kiểm soát chặt chẽ dòng tài chính đảm bảo tính hiệu quả và tránh thất thoát, lãng phí.

- Đầu tư dây chuyền công nghệ cho việc chế biến (chế biến sơ và sâu) các sản phẩm bảo đảm yêu cầu nghiêm ngặt về chất lượng, nguồn gốc xuất xứ sản phẩm, không hóa chất, không độc hại. Xác định các yếu tố cần thiết để bảo đảm sản phẩm sau chế biến có thể đạt được các chứng chỉ quốc tế về chất lượng sản phẩm.

- Tăng cường liên kết với các đơn vị nghiên cứu và với nông dân, hợp tác xã để tiếp nhận và ứng dụng kết quả nghiên cứu khoa học, nâng năng suất và chất lượng sản phẩm. Đầu tư xây dựng hoặc liên kết với các đơn vị cung cấp dịch vụ logistics để tối ưu hóa hoạt động bảo quản, giao nhận, vận chuyển sản phẩm nông sản hữu cơ.

- Quan tâm đẩy mạnh các hoạt động đào tạo, tập huấn nâng cao chất lượng và phát triển nguồn nhân lực cho sản xuất và xuất khẩu nông sản hữu cơ.

Thứ hai, doanh nghiệp phải tăng cường đầu tư đẩy mạnh các hoạt động nghiên cứu thị trường, marketing tìm kiếm khách hàng nước ngoài

- Thường xuyên liên hệ với các cơ quan đại diện của Việt Nam ở nước ngoài để thu thập thông tin, tìm hiểu nhu cầu thị trường và chính sách đối với hàng nông sản nhập khẩu của mỗi quốc gia, đồng thời tìm kiếm khách hàng tiềm năng.

- Xây dựng chiến lược phát triển xuất khẩu nông sản hữu cơ theo xu thế quốc tế và định hướng chiến lược chung của Việt Nam. Xác định rõ mục tiêu, lộ trình và các kế hoạch cần thực hiện để tổ chức xuất khẩu các sản phẩm nông sản hữu cơ ngày một hiệu quả hơn. Dù là thị trường quốc tế hay khu vực, thì để có thể tận dụng được các cơ hội của hội nhập quốc tế mang lại, cần phát huy tối đa thế mạnh về các mặt hàng nông sản xuất khẩu chủ lực của Việt Nam, trong đó có sản phẩm nông sản hữu cơ.

Thứ ba, tăng cường các hoạt động liên kết với các thành viên trong chuỗi cung ứng, với đối tác tham gia vào giao nhận, vận chuyển

- Tham gia vào các tổ chức hiệp hội ngành hàng để có thông tin và sự hỗ trợ cần thiết từ các thành viên trong hiệp hội. Doanh nghiệp xuất khẩu sản phẩm nông sản hữu cơ ở giai đoạn đầu với quy mô còn nhỏ, nguồn lực còn yếu hoặc chưa nắm chắc được khách hàng và thị trường nước ngoài thì có thể kết hợp với những đơn vị lớn hơn để xuất khẩu hoặc xuất khẩu qua trung gian

- Đẩy mạnh xây dựng mối liên kết giữa các thành viên tham gia vào chuỗi cung ứng. Đầu tư tài chính, hướng dẫn kỹ thuật sản xuất, đồng thời cam kết tiêu thụ sản phẩm cho người nông dân và đơn vị sản xuất

- Tăng cường liên kết với các đơn vị cung cấp dịch vụ logistics, đặc biệt là đơn vị cung cấp kho lạnh bảo quản và đơn vị cung cấp container vận chuyển để đảm bảo cho việc bảo quản sản phẩm nông sản hữu cơ được tốt hơn đồng thời có thể được ưu tiên cung cấp container khi có nhu cầu.

4.3. Khuyến nghị với các cơ quan Nhà nước

Để giúp các doanh nghiệp nâng cao được năng lực xuất khẩu SPNNHC, các cơ quan nhà nước cần thực thi những cơ chế, chính sách hỗ trợ doanh nghiệp thực hiện quy trình sản xuất và xuất khẩu nông sản hữu cơ chủ lực, trước hết là cơ chế, chính sách tạo nguồn hàng xuất khẩu. Cụ thể, cần quy hoạch các vùng sản xuất, nuôi trồng tập trung các mặt hàng nông sản xuất khẩu chủ lực của Việt Nam trên cơ sở lợi thế cạnh tranh của Việt Nam với thế giới và xu hướng tiêu dùng của thế giới. Việc quy hoạch cần căn cứ vào lợi thế so sánh của các vùng, miền, địa phương; bảo đảm cung cấp đủ nguồn hàng cho sản xuất, chế biến nông sản xuất khẩu ở quy mô sản xuất lớn. Đặt hàng xây dựng các quy trình chuẩn sản xuất nông sản hữu cơ xuất khẩu chủ lực và chuyển giao quy trình cho doanh nghiệp thực hiện. Tạo điều kiện tích tụ, tập trung ruộng đất ở quy mô lớn cho việc đầu tư nhà máy sản xuất chế biến tập trung, nuôi trồng các loại cây con được xác định là mặt hàng nông sản xuất khẩu hữu cơ chủ lực.

Nhà nước cần sớm bổ sung hoàn thiện hệ thống tiêu chuẩn kỹ thuật Việt Nam đối với hàng hóa nông sản theo hướng phù hợp với các tiêu chuẩn, quy chuẩn thế giới; phát triển và nhân rộng việc thực hiện cấp mã số vùng sản xuất, truy xuất nguồn gốc, chỉ dẫn địa lý... đối với nông sản xuất khẩu chủ lực và nông sản hữu cơ. Nhân rộng mô hình sản xuất nông sản theo các tiêu chuẩn GlobalGAP, VietGAP, HACCP... Có chiến lược bài bản xây dựng “Thương hiệu quốc gia” cho nông sản xuất khẩu chủ lực Việt Nam. Đây là vấn đề có ý nghĩa quyết định trong việc xuất khẩu nông sản cũng như sản phẩm hữu cơ nhưng hiện nay hoạt động này chủ yếu do các DN thực hiện dẫn tới tình trạng mặc dù hàng hóa nông sản Việt Nam có chất lượng tốt, giá cạnh tranh nhưng không được người tiêu dùng quốc tế biết đến, không xuất khẩu được ra thế giới.

Hỗ trợ và hướng dẫn doanh nghiệp tận dụng các cơ hội của các Hiệp định Thương mại tự do mang lại, nhất là các Hiệp định vừa ký kết như CPTPP, EVFTA về ưu đãi thuế quan, cơ hội thị trường. Thông tin kịp thời cho doanh nghiệp về các rào cản thương mại, hệ thống quy định tiêu chuẩn, quy chuẩn thị trường nhập khẩu để doanh nghiệp chủ động phòng tránh nguy cơ dẫn đến các vụ điều tra phòng vệ thương mại, các vi phạm về kiểm dịch động thực vật, vệ sinh an toàn thực phẩm tại các thị trường có yêu cầu khắt khe về điều kiện nhập khẩu hàng nông sản.

Cung cấp các dịch vụ công trực tuyến, cải cách thủ tục hành chính trong lĩnh vực xuất nhập khẩu tạo điều kiện cho doanh nghiệp tiết kiệm thời gian và chi phí khi làm thủ tục xuất nhập khẩu. Xây dựng và thúc đẩy quan hệ hợp tác giữa ”5 nhà”: nhà nước, nhà khoa học, nhà doanh nghiệp, nhà băng (ngân hàng, các tổ chức tín dụng) và nhà nông trong quá trình sản xuất và xuất khẩu các nông sản hữu cơ chủ lực.

Tăng cường kim ngạch xuất khẩu nông sản nói chung và sản phẩm nông sản hữu cơ nói riêng cho thấy ngành nông nghiệp nước ta đang có những chuyển hướng mạnh mẽ để tiếp cận và chinh phục các thị trường chất lượng cao. Các sản phẩm nông sản hữu cơ Việt Nam đã dần khẳng định được chất lượng, an toàn vệ sinh thực phẩm, đáp ứng những tiêu chuẩn khắt khe nhất của nhiều quốc gia trên thế giới. Hiện Việt Nam đã tham gia nhiều hiệp định thương mại tự do, tạo ra lợi thế cạnh tranh rõ nét về thuế quan cho các sản phẩm nông sản hữu cơ và các mặt hàng nông sản xuất khẩu. Nâng cao năng lực xuất khẩu cho sản phẩm nông sản hữu cơ và các sản phẩm nông sản nói chung là một trong những mũi nhọn trọng tâm trong thúc đẩy tăng trưởng xuất khẩu của Việt Nam. Hy vọng kết quả của nhóm nghiên cứu với

những giải pháp khả thi sẽ giúp cho các doanh nghiệp Việt Nam có những biện pháp hữu hiệu để nâng cao năng lực xuất khẩu các sản phẩm nông nghiệp hữu cơ, đóng góp một phần vào sự phát triển kinh tế xã hội của đất nước. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. APEC (2017), *Nâng cao năng lực xuất khẩu dịch vụ cho các doanh nghiệp*, <https://dangcongsan.vn>.
2. Bộ nông nghiệp và phát triển nông thôn (2019), *Thông tư Quy định chi tiết một số điều của Nghị định số 109/2018/NĐ-CP ngày 29/8/2018 của chính phủ về nông nghiệp hữu cơ*, Số 16/2019/TT-BNNPTNT, ngày 1/11/2019.
3. Bộ nông nghiệp và phát triển nông thôn (2020), *Phát triển nông nghiệp hữu cơ giai đoạn 2020-2030*, Công thông tin điện tử, <https://www.mard.gov.vn>.
4. Bộ, N.V., (2017), *Hiện trạng nông nghiệp hữu cơ Việt Nam*, <http://nmri.org.vn>.
5. Ciler, S., Esra, B., Mehmet, F. T., (2016), *The relationship between r&d and export decision of turkish firms*, 13th International Scientific Conference on Economic and Social Development Barcelona, 14-16 April 2016.
6. Chính phủ (2018), *Nghị định Nông nghiệp hữu cơ*, số 109/2018/NĐ-CP, ngày 29/8/2018.
7. Day, G. S. (1994), "The capabilities of market-driven organizations", *Journal of Marketing*, 58(4), 37-52. <http://dx.doi.org/10.2307/1251915>.
8. Garcilazo, S. L., Danvila, I.V., Asngel, M.S.C., (2016), *Moderating effects of the relationship between offshore outsourcing and the export capability of firms*, *South African Journal of Business Management* 47(2):33-42, DOI:10.4102/sajbm.v47i2.58.
9. Guiné, R.P.F.; Florença, S.G.; Costa, D.T.V.A.; Çelik, S.; Ferreira, M.; Cardoso, A.P.; Çetin, S.; Costa, C.A. *Comparative Study about the Consumption of Organic Food Products on Samples of Portuguese and Turkish Consumers under the COVID-19 Pandemic Context*. *Agronomy* 2022, 12, 1385.
10. Grant, R. M. (2012), CSAC05 – Part II: The tools of strategy analysis – *Chapter 5: Analyzing resources and capacities*, p. 123-168.
11. IFOAM (2005) - International Federation of Organic Agriculture Movements, *Definition of organic agriculture*, <https://www.ifoam.bio>
12. Isobel, D., Tony, G. & Sean, D. (2006), *An exploration of the management practices and processes most closely associated with high levels of export capability in SMEs*, *Marketing Intelligence & Planning*, 24(6), 632–647. doi:10.1108/02634500610701690.
13. Hương, N.T., (2020), *Năng lực cung ứng của DN công nghiệp hỗ trợ Việt Nam trong chuỗi cung ứng sản phẩm cơ khí*, Luận án Tiến sĩ Kinh tế, Viện Nghiên cứu Chiến lược, Chính sách công thương – Bộ Công thương.
14. Hạ, H. (2021), *Kỳ tích xuất khẩu nông sản lập đỉnh giữa đại dịch toàn cầu*, <https://baodautu.vn>
15. Halweil, B. (2007), *Still No Free Lunch: Nutrient levels in U.S. food supply eroded by pursuit of high yields*, The Organic Center, FAO.
16. Hair và cộng sự (2014), *Multivariate Data Analysis*, Pearson, New Jersey.
17. Hoan, N.D., (2021), *Việt Nam nằm ở đâu trên bản đồ nông nghiệp hữu cơ toàn cầu?*, Tạp chí chăn nuôi Việt Nam, <http://nhachannuoi.vn>.

18. Morash, E.A., Droge, C.L.M. and Vickery, S.K. (1996), *Strategic logistics capabilities for competitive advantage and firm success*, Journal of Business Logistics, Vol. 17 No. 1, pp. 1-22.

19. Singha, S., Phichai, T., & Manisara, S., (2013), *The Effects of Global Competitiveness and Governmental Support on the Performance of the Organic Agricultural Product Export Business in Thailand*, NIDA Development Journal Vol. 53 No. 4/2013.

20. Sơn, Bùi.N., & cộng sự (2005), *Nghiên cứu đề xuất các giải pháp nâng cao NLXX của các DN Hà Nội nhằm thúc đẩy sự nghiệp CNH – HDH thủ đô trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế*, Báo cáo tổng hợp đề tài, Mã số: TC-XH/12-03-02, Trường Đại học Ngoại thương.

21. Sơn, Bùi.N., & cộng sự (2009), *Năng lực xuất khẩu của DN Việt Nam trong điều kiện kinh tế thị trường*, Sách chuyên khảo, NXB Thông tin và truyền thông.

22. Văn phòng quốc hội (2017), *Luật Thương mại*, số 3/2017/VBHN-VPQH, ngày 28/6/2017, <https://thuvienphapluat.vn>.

23. Vista (2018) – Cục Thông tin Khoa học và Công nghệ Quốc gia, *Nông nghiệp hữu cơ: Tiềm năng và thách thức*, <https://www.vista.gov.vn>.

organic agricultural products should improve their export capacity to satisfy the requirements of customers around the world. In the article, the research team focuses on examining the export capacity of Vietnamese enterprises in agricultural products, with 5 components: (i) Research and forecasting export markets capability; (ii) Marketing capability, searching for foreign customers and partners; (iii) Capability to develop product and pricing strategies; (iv) Capability to organize the performance of export contracts; (v) Capability to develop export products. At the same time, the research identifies 4 groups of factors affecting the export capability of Vietnamese enterprises for agricultural products: Factors belonging to enterprises; Factors in the industry environment; Macro environmental factors; Factors in the international business environment. Next, the research team used CB-SEM linear structural model analysis to examine the impact of these factors on the export capability of Vietnamese enterprises. From the research results, the authors propose some solutions to improve the export capability of agricultural products for Vietnamese enterprises.

Summary

Consumption of organic agricultural products is an inevitable trend when the requirements for quality of life are increasing day by day. Global integration creates fierce competition and requires transparency in production, especially for products directly related to human health such as organic ones. Therefore, it is necessary that exporters of