



ISSN 1859-3666
E-ISSN 2815-5726

Tạp chí KHOA HỌC THƯƠNG MẠI

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI



Năm thứ 25 - số 209
1/2026



khoa học thương mại

TẠP CHÍ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI
BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

TỔNG BIÊN TẬP:

ĐINH VĂN SƠN

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP:

THƯ KÝ TÒA SOẠN

TRƯỞNG BAN TRỊ SỰ

NGUYỄN THỊ QUỲNH TRANG

□ Tòa soạn

Phòng 202 nhà T

Trường Đại học Thương mại

Số 79 đường Hồ Tùng Mậu

Mai Dịch, Cầu Giấy, Hà Nội

□ Điện thoại: 024.37643219 máy lẻ 2102

□ Fax: 024.37643228

□ Email: tckhtm@tmu.edu.vn

□ Website: tckhtm.tmu.edu.vn

□ GP hoạt động báo chí:

Số 195/GP-BTTTT ngày 05/6/2023

□ Chế bản tại: Tòa soạn

Tạp chí Khoa học Thương mại

□ In tại: Cty TNHH In & TM Hải Nam

□ Nộp lưu chiếu: 1/2026

HỘI ĐỒNG KHOA HỌC BIÊN TẬP

Đinh Văn Sơn - Đại học Thương mại (Chủ tịch)

Phạm Vũ Luận - Đại học Thương mại (Phó Chủ tịch)

Nguyễn Bách Khoa - Đại học Thương mại (Phó chủ tịch)

Phạm Minh Đạt - Đại học Thương mại (Ủy viên thư ký)

Các ủy viên

- **Vũ Thành Tự Anh** - ĐH Fulbright Việt Nam (Hoa Kỳ)

- **Lê Xuân Bá** - Viện QLKT TW

- **Hervé B. Boismery** - Đại học Reunion (Pháp)

- **H. Eric Boutin** - Đại học Toulon Var (Pháp)

- **Nguyễn Thị Doan** - Hội Khuyến học Việt Nam

- **Haasis Hans** - Đại học Bremen (Đức)

- **Lê Quốc Hội** - Đại học Kinh tế quốc dân

- **Nguyễn Thị Bích Loan** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Hoàng Long** - Đại học Thương mại

- **Nguyễn Mai** - Chuyên gia kinh tế độc lập

- **Dương Thị Bình Minh** - ĐH Kinh tế Tp Hồ Chí Minh

- **Hee Cheon Moon** - Hội Nghiên cứu TM Hàn Quốc

- **Bùi Xuân Nhàn** - Đại học Thương mại

- **Lương Xuân Quỳ** - Hội Khoa học kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Văn Song** - Học viện Nông nghiệp Việt Nam

- **Nguyễn Thanh Tâm** - Đại học California (Hoa Kỳ)

- **Trương Bá Thanh** - ĐH Kinh tế - Đại học Đà Nẵng

- **Đinh Văn Thành** - Viện Nghiên cứu thương mại

- **Đỗ Minh Thành** - Đại học Thương mại

- **Lê Đình Thắng** - Đại học Québec (Canada)

- **Trần Đình Thiên** - Viện Kinh tế Việt Nam

- **Nguyễn Quang Thuấn** - Viện Hàn lâm KHXH Việt Nam

- **Washio Tomoharu** - ĐH Kwansey Gakuin (Nhật Bản)

- **Lê Như Tuyền** - Grenoble École de Managment (Pháp)

- **Zhang Yujie** - Đại học Tsinghua (Trung Quốc)

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Phạm Minh Đạt và Khúc Đại Long** - Tác động của thương hiệu đến xuất khẩu nông sản: từ thực tiễn sản phẩm cafe của Việt Nam. *Mã số: 209.11BMg.11* 3

The Impact of Branding on Agricultural Exports: Evidence from Vietnam's Coffee Products

- 2. Bùi Thị Thu Hà và Bùi Tuấn Thành** - Thúc đẩy hành vi làm việc đổi mới trong ngành viễn thông Việt Nam: vai trò của an toàn tâm lý và sự phát triển thịnh vượng tại nơi làm việc dưới ảnh hưởng của lãnh đạo phục vụ. *Mã số: 209.1TrEM.11* 14

Fostering Innovative Work Behavior in Vietnam's Telecommunications Sector: The Role of Psychological Safety and Thriving at Work Under the Influence of Servant Leadership

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 3. Nguyễn Quỳnh Trang và Nguyễn Đức Minh** - Nghiên cứu kế toán quản trị chiến lược tại các doanh nghiệp sản xuất cơ khí việt nam: các yếu tố ảnh hưởng và sự tác động đến việc ra quyết định chiến lược. *Mã số: 209.2BAcc.21* 28

Strategic Management Accounting in Vietnamese Mechanical Manufacturing Enterprises: Influencing Factors and Its Impact on Strategic Decision-Making

- 4. Cao Thị Nhân Anh** - Ảnh hưởng của Hội đồng quản trị bận rộn đến giá trị doanh nghiệp tại các công ty niêm yết ở Việt Nam: Tiếp cận trên nền tảng lập trình Python. *Mã số: 209.2HRMg.21* 40

The impact of busy directors on firm value of Vietnamese listed companies: A Python-Based Approach

- 5. Phạm Hùng Cường, Nguyễn Xuân Minh và Bùi Công Danh** - Tác động của bảo chứng người nổi tiếng đến ý định mua thời trang cao cấp: Trường hợp Gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Mã số: 209.2BMkt.21* 53

The Impact of Celebrity Endorsements on High Fashion Purchase Intention: the Case of Gen Z in Ho Chi Minh City

- 6. Nguyễn Thị Thoa, Kiều Anh Tài và Trần Thế Nam** - Hành vi mua sắm ngẫu hứng tại đại siêu thị: vai trò điều tiết của khuynh hướng mua ngẫu hứng. *Mã số: 209.2BMkt.21* 71

Impulsive Buying Behavior in Hypermarkets: The Moderating Role of Impulse Buying Tendency

- 7. Nguyễn Thị Bích Vân và Hoàng Thị Chính** - Tác động của truyền thông nội bộ đến hiệu quả công việc của nhân viên. *Mã số: 209.2BMkt.21* 82

The Impact of Internal Communication on Employee Performance

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 8. Lưu Thị Minh Ngọc, Nguyễn Phương Mai, Trần Thị Thu Hải, Nghiêm Xuân Hoà và Bùi Lê Vũ** - Mức độ trưởng thành số của các trường đại học công lập khối kỹ thuật: nghiên cứu thực nghiệm tại Việt Nam. *Mã số: 209.3OMIs.31* 97

Digital Maturity of Public Engineering Universities: An Empirical Study in Vietnam

- 9. Đinh Thị Trâm** - Tác động của môi trường làm việc đến động lực làm việc của giảng viên các trường đại học công lập: Bằng chứng thực nghiệm tại Thành phố Hà Nội. *Mã số: 209.3HRMg.31* 107

The impact of working environment on work motivation of lecturers at public universities: Empirical evidence in Hanoi City

TÁC ĐỘNG CỦA THƯƠNG HIỆU ĐẾN XUẤT KHẨU NÔNG SẢN: TỪ THỰC TIỄN SẢN PHẨM CAFE CỦA VIỆT NAM

Phạm Minh Đạt *

Email: minhdat@tmu.edu.vn

Khúc Đại Long *

Email: long.kd@tmu.edu.vn

* Trường Đại học Thương mại

Ngày nhận: 06/01/2025

Ngày nhận lại: 18/02/2025

Ngày duyệt đăng: 24/02/2025

Nghiên cứu này xem xét vai trò của thương hiệu trong việc nâng cao hiệu suất xuất khẩu nông sản, với trường hợp điển hình là sản phẩm cà phê của Việt Nam. Bằng việc kết hợp khung lý thuyết về thương hiệu, năng lực doanh nghiệp và marketing quốc tế, áp dụng mô hình phân tích để kiểm định các mối quan hệ nhân quả giữa các yếu tố này. Kết quả cho thấy thương hiệu có tác động tích cực cả trực tiếp và gián tiếp đến hiệu suất xuất khẩu, thông qua việc củng cố năng lực doanh nghiệp và tăng cường hiệu quả marketing quốc tế. Phát hiện này khẳng định tầm quan trọng của thương hiệu như một động lực chiến lược trong chuỗi giá trị xuất khẩu nông sản. Nghiên cứu góp phần bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho lý thuyết về quản trị thương hiệu trong bối cảnh các nền kinh tế mới nổi, đồng thời đưa ra hàm ý chính sách nhằm phát triển thương hiệu nông sản quốc gia và nâng cao năng lực cạnh tranh toàn cầu của Việt Nam.

Từ khóa: Thương hiệu, xuất khẩu nông sản, cà phê, hiệu suất xuất khẩu, năng lực doanh nghiệp, marketing quốc tế, Việt Nam.

JEL Classifications: F14, F18, M16, M37

DOI: 10.54404/JTS.2026.209V.01

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và cạnh tranh ngày càng gay gắt trên thị trường nông sản quốc tế, thương hiệu đã trở thành một yếu tố chiến lược quyết định năng lực cạnh tranh của các quốc gia xuất khẩu nông sản. Theo Chaturvedi và Sinha (2025), thương hiệu không chỉ đại diện cho hình ảnh sản phẩm mà còn là công cụ tạo dựng niềm tin, nâng cao giá trị cảm nhận và giúp sản phẩm thoát khỏi sự cạnh tranh thuần túy về giá. Khi các thị trường nhập khẩu ngày càng chú trọng đến nguồn gốc, chất lượng và tính bền vững, thương hiệu đóng vai trò cầu nối quan trọng

giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng, đặc biệt trong lĩnh vực nông nghiệp - nơi tính khác biệt của sản phẩm thường không cao (Zheng & Li, 2024).

Các nghiên cứu gần đây chỉ ra rằng việc xây dựng và phát triển thương hiệu có tác động tích cực tới hiệu suất xuất khẩu, thông qua việc gia tăng nhận diện sản phẩm, mở rộng thị phần và nâng cao khả năng định giá trên thị trường quốc tế (Weerasekara & Rajakaruna, 2024). Ở nhiều quốc gia đang phát triển, nỗ lực chuyển dịch từ xuất khẩu nguyên liệu thô sang sản phẩm chế biến có thương hiệu đã trở thành xu hướng tất yếu

nhằm nâng cao giá trị gia tăng trong chuỗi giá trị toàn cầu. Gereffi (2020) cho rằng quá trình nâng cấp chuỗi giá trị nông sản gắn chặt với năng lực đổi mới, tiêu chuẩn chất lượng và thương hiệu quốc gia - ba yếu tố quyết định vị thế của quốc gia trong mạng lưới thương mại toàn cầu.

Đối với Việt Nam, ngành cà phê được xem là một trong những lĩnh vực xuất khẩu chủ lực, chiếm khoảng 10% giá trị xuất khẩu nông sản cả nước (Tổng cục Hải quan Việt Nam, 2024). Việt Nam hiện là quốc gia xuất khẩu cà phê robusta lớn nhất thế giới, với sản lượng đạt khoảng 1,68 triệu tấn và kim ngạch xuất khẩu năm 2023 đạt gần 4 tỷ USD (Nguyen & Pham, 2024). Tuy nhiên, hơn 80% lượng cà phê xuất khẩu vẫn ở dạng thô, chủ yếu phục vụ sản xuất của các thương hiệu quốc tế, trong khi giá trị gia tăng từ các sản phẩm mang thương hiệu Việt Nam còn rất hạn chế (Nguyen et al., 2023).

Theo Wendt (2022), việc thiếu chiến lược thương hiệu đồng bộ khiến nông sản của các nước đang phát triển, trong đó có Việt Nam, gặp khó khăn trong việc tạo dựng niềm tin và khác biệt hóa trên thị trường quốc tế. Đối với cà phê, giá trị sản phẩm không chỉ nằm ở chất lượng hạt mà còn gắn liền với hình ảnh, câu chuyện và bản sắc vùng miền - những yếu tố tạo nên “văn hóa thương hiệu” mà các doanh nghiệp Việt Nam vẫn chưa khai thác triệt để. Nghiên cứu của Zhang và cộng sự (2023) cũng nhấn mạnh rằng việc kể chuyện thương hiệu (brand storytelling) có thể gia tăng cảm xúc tích cực của người tiêu dùng quốc tế đối với nông sản sinh thái, từ đó thúc đẩy hành vi mua hàng và lòng trung thành với thương hiệu.

Bên cạnh đó, theo Ngo Thi Ngoc và Nguyen Viet (2021), hiệu suất xuất khẩu của doanh nghiệp nông sản Việt Nam chịu ảnh hưởng mạnh mẽ bởi chiến lược marketing và năng lực quản trị, trong đó thương hiệu là yếu tố trung gian quan trọng kết nối sản phẩm với thị trường quốc tế. Tuy nhiên, đến nay chưa có nhiều nghiên cứu chuyên sâu phân tích mối quan hệ trực tiếp giữa thương hiệu và

hiệu quả xuất khẩu nông sản của Việt Nam, đặc biệt là đối với ngành cà phê - lĩnh vực có tiềm năng lớn nhưng còn thiếu nền tảng thương hiệu vững chắc.

Theo Zheng và Li (2024), thương hiệu nông sản không chỉ góp phần tăng thu nhập của người sản xuất mà còn làm giảm bất bình đẳng trong phân phối giá trị trong chuỗi cung ứng. Điều này càng có ý nghĩa đối với Việt Nam khi hầu hết nông hộ nhỏ vẫn phụ thuộc vào xuất khẩu nguyên liệu, dễ bị tổn thương trước biến động giá và yêu cầu kỹ thuật của thị trường quốc tế. Việc nghiên cứu tác động của thương hiệu đến xuất khẩu cà phê Việt Nam do đó không chỉ mang giá trị học thuật mà còn có ý nghĩa thực tiễn sâu sắc, giúp định hướng chính sách phát triển thương hiệu nông sản quốc gia và nâng cao vị thế của Việt Nam trong chuỗi giá trị cà phê toàn cầu.

Từ những phân tích trên, có thể thấy rằng thương hiệu là công cụ then chốt trong việc chuyển đổi mô hình tăng trưởng xuất khẩu nông sản theo hướng bền vững và giá trị cao. Việc làm rõ mối quan hệ giữa thương hiệu và hiệu quả xuất khẩu nông sản, đặc biệt qua trường hợp sản phẩm cà phê của Việt Nam, sẽ cung cấp cơ sở khoa học quan trọng cho các doanh nghiệp và nhà hoạch định chính sách trong chiến lược phát triển thương hiệu quốc gia trong tương lai.

2. Cơ sở lý thuyết

Khái niệm thương hiệu và vai trò trong lĩnh vực nông sản

Thương hiệu được xem là tài sản vô hình có giá trị chiến lược, góp phần tạo nên lợi thế cạnh tranh bền vững cho doanh nghiệp. Theo Keller (2013), thương hiệu là tập hợp các giá trị gắn liền với nhận thức, cảm xúc và niềm tin của người tiêu dùng đối với sản phẩm. Đối với nông sản, thương hiệu không chỉ là công cụ nhận diện mà còn là biểu tượng thể hiện chất lượng, nguồn gốc và tính bền vững trong sản xuất. Nghiên cứu của Chaturvedi và Sinha (2025) cho thấy thương hiệu có tác động trực tiếp đến nhận thức của người tiêu dùng quốc tế, làm tăng niềm tin và khuynh

hướng mua hàng, đặc biệt khi các sản phẩm nông nghiệp có đặc tính đồng nhất và khó phân biệt bằng cảm quan.

Trong bối cảnh toàn cầu hóa, thương hiệu nông sản không chỉ giới hạn ở cấp độ doanh nghiệp mà còn mang tính hệ thống, thể hiện hình ảnh quốc gia trên thị trường quốc tế. Theo Zheng và Li (2024), thương hiệu quốc gia trong lĩnh vực nông nghiệp góp phần tạo ra giá trị gia tăng, phân phối lợi nhuận công bằng hơn giữa các bên trong chuỗi cung ứng, đồng thời giảm bất bình đẳng thu nhập cho nông hộ nhỏ. Đối với các quốc gia đang phát triển, việc xây dựng thương hiệu nông sản gắn với vùng trồng, chỉ dẫn địa lý và tiêu chuẩn chất lượng trở thành chiến lược quan trọng để khẳng định vị thế xuất khẩu và đảm bảo tính bền vững trong thương mại nông nghiệp.

Mối quan hệ giữa thương hiệu và hiệu suất xuất khẩu

Hiệu suất xuất khẩu phản ánh khả năng của doanh nghiệp trong việc duy trì và mở rộng thị phần trên thị trường quốc tế, được đo lường thông qua doanh thu, tốc độ tăng trưởng và khả năng định giá sản phẩm. Theo Ngo-Thị-Ngoc và Nguyen-Viet (2021), hiệu suất xuất khẩu của các doanh nghiệp nông sản Việt Nam chịu tác động mạnh mẽ bởi năng lực quản trị, chiến lược marketing và khả năng phát triển thương hiệu. Trong đó, thương hiệu đóng vai trò trung gian giúp doanh nghiệp chuyển tải giá trị sản phẩm đến người tiêu dùng quốc tế, làm gia tăng khả năng chấp nhận và mức độ sẵn lòng chi trả cao hơn.

Weerasekara và Rajakaruna (2024) cho rằng sự phát triển của thương hiệu có thể làm thay đổi đáng kể kết quả xuất khẩu thông qua các cơ chế tâm lý và kinh tế. Một thương hiệu mạnh tạo dựng niềm tin, nâng cao hình ảnh quốc gia, giúp doanh nghiệp dễ dàng tiếp cận các thị trường có yêu cầu cao về chất lượng. Bên cạnh đó, thương hiệu còn tạo ra tác động lan tỏa đối với chuỗi cung ứng, thúc đẩy các tiêu chuẩn sản xuất, bao bì, truy xuất nguồn gốc và khả năng đáp ứng tiêu chí môi trường. Các doanh nghiệp có thương hiệu mạnh

thường được hưởng lợi từ mối quan hệ bền vững với nhà nhập khẩu, đồng thời có khả năng giảm thiểu rủi ro trong biến động giá cả toàn cầu.

Trong lĩnh vực cà phê, Wendt (2022) chỉ ra rằng thương hiệu giúp các doanh nghiệp nông sản tại các thị trường mới nổi chuyển đổi mô hình xuất khẩu từ hàng thô sang hàng chế biến và tiêu dùng cuối cùng. Đây là yếu tố quan trọng trong chiến lược nâng cấp chuỗi giá trị, giúp sản phẩm nông nghiệp không còn phụ thuộc hoàn toàn vào giá hàng hóa cơ bản mà hướng đến giá trị thương hiệu và trải nghiệm người tiêu dùng.

Thương hiệu như một yếu tố nâng cấp trong chuỗi giá trị nông sản

Theo khung lý thuyết chuỗi giá trị toàn cầu của Gereffi (2020), các quốc gia đang phát triển muốn gia tăng lợi ích từ xuất khẩu cần chuyển từ vị trí cung cấp nguyên liệu sang các công đoạn có giá trị gia tăng cao hơn như chế biến, đóng gói, phân phối và phát triển thương hiệu. Trong chuỗi giá trị nông sản, thương hiệu chính là một công cụ nâng cấp quan trọng, giúp sản phẩm vươn tới các thị trường tiêu chuẩn cao, đồng thời giảm thiểu rủi ro về giá cả và phụ thuộc vào nhà thu mua trung gian.

Các nghiên cứu gần đây khẳng định rằng thương hiệu không chỉ tạo ra sự khác biệt về hình ảnh mà còn là cơ chế đảm bảo chất lượng và truy xuất nguồn gốc - những yếu tố ngày càng được người tiêu dùng quốc tế coi trọng (Zhang et al., 2023). Khi thương hiệu được xây dựng trên nền tảng câu chuyện vùng miền, cam kết chất lượng và chứng nhận quốc tế, nó trở thành một “tín hiệu tin cậy” trong giao dịch xuyên biên giới. Đối với ngành cà phê, việc phát triển thương hiệu gắn với địa danh như “Buôn Ma Thuật Coffee” hay “Kona Coffee” được xem là hướng đi giúp nâng cao giá trị sản phẩm và khả năng nhận diện toàn cầu.

Theo Zheng và Li (2024), quá trình nâng cấp chuỗi giá trị thông qua thương hiệu không chỉ gia tăng thu nhập cho người sản xuất mà

còn góp phần củng cố vị thế cạnh tranh của quốc gia trong chuỗi giá trị toàn cầu. Trong trường hợp Việt Nam, điều này đặc biệt có ý nghĩa khi phần lớn lượng cà phê xuất khẩu vẫn ở dạng thô, chưa được định vị rõ ràng về mặt thương hiệu. Sự chuyển dịch sang sản phẩm chế biến có thương hiệu mạnh sẽ mở ra cơ hội tăng trưởng bền vững và cải thiện giá trị xuất khẩu.

Tổng hợp mô hình lý thuyết đề xuất

Dựa trên các luận điểm trên, có thể hình thành khung lý thuyết thể hiện mối quan hệ giữa thương hiệu và hiệu suất xuất khẩu nông sản như sau: thương hiệu (gồm các yếu tố như uy tín, nhận diện, giá trị cảm nhận và câu chuyện thương hiệu) có tác động trực tiếp và tích cực đến hiệu suất xuất khẩu (được đo lường qua doanh thu, giá trị gia tăng và khả năng mở rộng thị trường). Bên cạnh đó, các yếu tố trung gian như năng lực quản trị, chiến lược marketing quốc tế và đặc điểm thị trường xuất khẩu có thể ảnh hưởng đến mức độ tác động của thương hiệu.

Trong bối cảnh Việt Nam, việc xây dựng thương hiệu cà phê quốc gia không chỉ là vấn đề kinh doanh mà còn là chiến lược phát triển kinh tế nông nghiệp bền vững. Mô hình nghiên cứu đề xuất vì vậy cần làm rõ hai nhóm quan hệ: (1) tác động trực tiếp của thương hiệu tới hiệu suất xuất khẩu, và (2) vai trò điều tiết của năng lực doanh nghiệp, marketing quốc tế và yếu tố thị trường. Cách tiếp cận này giúp đánh giá toàn diện hơn về vai trò của thương hiệu trong việc thúc đẩy xuất khẩu nông sản, đặc biệt với sản phẩm cà phê Việt Nam - một lĩnh vực có tiềm năng nhưng vẫn còn nhiều hạn chế về giá trị thương hiệu và chuỗi cung ứng.

3. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp tiếp cận

Nghiên cứu này được thực hiện dựa trên cách tiếp cận định lượng kết hợp với phân tích định tính bổ trợ nhằm đảm bảo tính toàn diện trong việc xác định và đo lường tác động của thương hiệu đến hiệu suất xuất khẩu nông sản, cụ thể là sản phẩm cà phê Việt Nam. Theo

Creswell (2014), phương pháp hỗn hợp cho phép nhà nghiên cứu không chỉ kiểm định các giả thuyết bằng dữ liệu định lượng mà còn khai thác sâu sắc hơn các yếu tố hành vi, nhận thức và chiến lược thông qua phỏng vấn chuyên sâu.

Trước hết, nghiên cứu tiến hành tổng quan lý thuyết và các công trình quốc tế liên quan đến thương hiệu nông sản, hiệu suất xuất khẩu và vai trò trung gian của năng lực doanh nghiệp và chiến lược marketing. Các thang đo được kế thừa từ những nghiên cứu có độ tin cậy cao như Keller (2013), Ngo-Thi-Ngoc và Nguyen-Viet (2021), cùng các công trình của Weerasekara và Rajakaruna (2024) và Zheng và Li (2024). Sau đó, nghiên cứu sử dụng khảo sát doanh nghiệp xuất khẩu cà phê tại các tỉnh Tây Nguyên (Đắk Lắk, Gia Lai, Lâm Đồng) và Thành phố Hồ Chí Minh - nơi tập trung phần lớn các doanh nghiệp chế biến và xuất khẩu cà phê Việt Nam.

Mẫu khảo sát được lựa chọn theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện, kết hợp với tiêu chí doanh nghiệp có hoạt động xuất khẩu thực tế trong ít nhất ba năm gần đây. Phiếu khảo sát được thiết kế với các thang đo Likert 5 mức (từ 1 - hoàn toàn không đồng ý đến 5 - hoàn toàn đồng ý) nhằm đo lường cảm nhận của doanh nghiệp về thương hiệu, năng lực marketing và hiệu quả xuất khẩu. Đồng thời, nhóm nghiên cứu thực hiện phỏng vấn sâu với 10 nhà quản lý và chuyên gia trong ngành cà phê để thu thập thêm quan điểm về vai trò của thương hiệu trong chuỗi giá trị xuất khẩu.

Mô hình nghiên cứu

Dựa trên cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu trước, mô hình nghiên cứu được đề xuất thể hiện mối quan hệ giữa thương hiệu và hiệu suất xuất khẩu, đồng thời xem xét vai trò trung gian của năng lực doanh nghiệp và chiến lược marketing quốc tế.

Mô hình gồm bốn nhóm biến chính:

Thương hiệu nông sản (BR): phản ánh mức độ uy tín, nhận diện, giá trị cảm nhận, câu chuyện thương hiệu và sự khác biệt của sản phẩm trên thị trường quốc tế (Chaturvedi & Sinha, 2025; Keller, 2013).

Năng lực doanh nghiệp (FC): thể hiện khả năng quản trị, nguồn lực tài chính, kỹ năng nhân sự và khả năng đổi mới trong hoạt động xuất khẩu (Ngo Thi Ngoc & Nguyen Viet, 2021).

Chiến lược marketing quốc tế (IM): bao gồm các chính sách về sản phẩm, giá, phân phối và truyền thông phù hợp với thị trường nhập khẩu (Wendt, 2022).

Hiệu suất xuất khẩu (EP): được đo lường bằng các chỉ tiêu doanh thu, lợi nhuận, tăng trưởng thị phần, giá trị xuất khẩu bình quân và mức độ duy trì khách hàng (Weerasekara & Rajakaruna, 2024).

Mối quan hệ giữa các biến được khái quát như sau: Thương hiệu (BR) tác động trực tiếp đến hiệu suất xuất khẩu (EP), đồng thời tác động gián tiếp thông qua năng lực doanh nghiệp (FC) và chiến lược marketing quốc tế (IM).

Hệ thống giả thuyết nghiên cứu

Dựa trên mô hình lý thuyết, các giả thuyết nghiên cứu được xây dựng như sau:

Giả thuyết H1: Thương hiệu nông sản có tác động tích cực đến hiệu suất xuất khẩu của doanh nghiệp.

Giả thuyết H2: Thương hiệu nông sản có tác động tích cực đến năng lực doanh nghiệp trong hoạt động xuất khẩu.

Giả thuyết H3: Thương hiệu nông sản có tác động tích cực đến chiến lược marketing quốc tế của doanh nghiệp.

Giả thuyết H4: Năng lực doanh nghiệp có tác động tích cực đến hiệu suất xuất khẩu.

Giả thuyết H5: Chiến lược marketing quốc tế có tác động tích cực đến hiệu suất xuất khẩu.

Giả thuyết H6: Năng lực doanh nghiệp và chiến lược marketing quốc tế đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa thương hiệu nông sản và hiệu suất xuất khẩu.

Các giả thuyết này được phát triển dựa trên nền tảng lý thuyết của Keller (2013) về giá trị thương hiệu, mô hình năng lực doanh nghiệp của Teece (2014) và khung phân tích hiệu suất xuất khẩu trong nghiên cứu của Ngo Thi Ngoc và Nguyen Viet (2021).

Phương pháp phân tích dữ liệu

Dữ liệu thu thập được mã hóa và xử lý bằng phần mềm SmartPLS phiên bản 4.0. Phương pháp mô hình phương trình cấu trúc bình phương bé nhất từng phần (PLS-SEM) được sử dụng để đánh giá mối quan hệ giữa các biến và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Phương pháp này phù hợp với các mô hình có cấu trúc phức tạp và cỡ mẫu vừa phải, đồng thời cho phép phân tích đồng thời mối quan hệ trực tiếp và gián tiếp giữa các biến tiềm ẩn (Hair et al., 2021).

Quy trình phân tích gồm bốn bước:

- Đánh giá độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo, thông qua hệ số Cronbach's Alpha, Composite Reliability (CR) và Average Variance Extracted (AVE).

- Kiểm định giá trị phân biệt, sử dụng tiêu chí Fornell-Larcker và hệ số Heterotrait-Monotrait (HTMT).

- Phân tích mô hình cấu trúc, xác định hệ số đường dẫn (path coefficient), giá trị R^2 và mức độ ảnh hưởng của từng biến độc lập đến biến phụ thuộc.

- Kiểm định giả thuyết trung gian, áp dụng kỹ thuật Bootstrapping để đánh giá ý nghĩa thống kê của các mối quan hệ gián tiếp.

Kết hợp với kết quả định lượng, dữ liệu định tính từ các cuộc phỏng vấn chuyên sâu được phân tích bằng phương pháp mã hóa chủ đề (thematic analysis) nhằm củng cố và lý giải sâu hơn cơ chế tác động của thương hiệu đến hiệu suất xuất khẩu.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Đánh giá mô hình đo lường

Việc kiểm định mô hình đo lường là bước đầu tiên nhằm đánh giá chất lượng của các thang đo trước khi tiến hành phân tích mô hình cấu trúc. Nghiên cứu sử dụng bốn cấu trúc phản xạ chính gồm: Thương hiệu nông sản (BR), Năng lực doanh nghiệp (FC), Marketing quốc tế (IM) và Hiệu suất xuất khẩu (EP). Mỗi cấu trúc được đo bằng bốn biến quan sát với thang đo Likert 5 mức, kế thừa từ các công trình của Keller (2013), Ngo Thi Ngoc và Nguyen Viet (2021), Chaturvedi

Bảng 1: Độ tin cậy và giá trị hội tụ của các cấu trúc nghiên cứu

Cấu trúc	Cronbach's Alpha	CR	AVE	Hệ số tải (min-max)
Thương hiệu (BR)	0.872	0.903	0.694	0.742 - 0.838
Năng lực doanh nghiệp (FC)	0.853	0.889	0.662	0.721 - 0.812
Marketing quốc tế (IM)	0.832	0.872	0.635	0.705 - 0.801
Hiệu suất xuất khẩu (EP)	0.886	0.912	0.716	0.754 - 0.845

(Nguồn: Kết quả phân tích từ dữ liệu)

và Sinha (2025), cùng một số nghiên cứu quốc tế khác.

Kết quả trong Bảng 1 cho thấy tất cả các cấu trúc đều đạt ngưỡng độ tin cậy tốt. Hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo dao động từ 0.83 đến 0.89, cao hơn đáng kể so với ngưỡng chấp nhận 0.70 theo khuyến nghị của Hair và cộng sự (2021), cho thấy các biến quan sát trong cùng một cấu trúc có mức độ tương quan nội tại cao. Đồng thời, giá trị độ tin cậy tổng hợp (CR) đều vượt ngưỡng 0.80, phản ánh tính ổn định và bền vững của thang đo khi áp dụng vào thực tiễn doanh nghiệp xuất khẩu cà phê Việt Nam.

Giá trị phương sai trích trung bình (AVE) của các cấu trúc nằm trong khoảng 0.63 đến 0.72, vượt ngưỡng tối thiểu 0.50. Điều này khẳng định phần lớn phương sai của các biến quan sát được giải thích bởi nhân tố tiềm ẩn chung, qua đó xác nhận giá trị hội tụ của các thang đo. Nói cách khác, các biến quan sát thực sự phản ánh cùng một khái niệm mà chúng đại diện - cụ thể là các khía cạnh khác nhau của thương hiệu, năng lực, marketing và hiệu suất xuất khẩu.

Hệ số tải của các biến quan sát trong từng cấu trúc đều đạt từ mức trung bình khá đến cao (dao động 0.705-0.845). Điều này cho thấy mỗi chỉ báo đóng góp đáng kể vào việc hình thành nhân tố chung. Đặc biệt, các biến trong cấu trúc Thương hiệu (BR) thể hiện tải trọng ổn định, phản ánh rõ các thành phần cốt lõi như uy tín, nhận diện, giá trị cảm nhận và câu chuyện thương hiệu. Cấu trúc Năng lực doanh nghiệp (FC) đạt giá trị tải trọng cao nhất ở các chỉ báo về năng lực quản trị và năng lực đổi mới, phù hợp với đặc thù của doanh nghiệp xuất khẩu cà phê hiện nay - nơi

yêu cầu quản trị chất lượng và đổi mới công nghệ giữ vai trò quyết định trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh quốc tế.

Cấu trúc Marketing quốc tế (IM) có giá trị AVE 0.635, thể hiện mức độ hội tụ tốt của các chỉ báo về chiến lược sản phẩm, kênh phân phối, giá và xúc tiến quốc tế. Đây là bằng chứng thực nghiệm cho thấy hoạt động marketing quốc tế của doanh nghiệp cà phê Việt Nam đang từng bước chuyên nghiệp hóa, gắn liền với nỗ lực phát triển thương hiệu và mở rộng thị trường xuất khẩu. Đối với Hiệu suất xuất khẩu (EP), hệ số tải dao động 0.754-0.845, Cronbach's Alpha đạt 0.886, cho thấy các chỉ báo như doanh thu xuất khẩu, tăng trưởng thị phần và tỷ lệ khách hàng quay lại có sự liên kết chặt chẽ, phản ánh đầy đủ kết quả thực tế của doanh nghiệp.

Tổng hợp các kết quả trong Bảng 1 cho thấy toàn bộ các thang đo đạt độ tin cậy và giá trị hội tụ tốt, đảm bảo điều kiện cần để tiến hành phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (PLS-SEM) ở bước tiếp theo. Kết quả này khẳng định rằng các khái niệm lý thuyết được kế thừa từ các nghiên cứu quốc tế hoàn toàn phù hợp với bối cảnh của Việt Nam, đồng thời củng cố độ tin cậy cho các phân tích kiểm định giả thuyết trong các tiểu mục tiếp theo.

Giá trị phân biệt và ma trận tương quan

Sau khi xác nhận độ tin cậy và giá trị hội tụ, bước tiếp theo là kiểm định giá trị phân biệt của các cấu trúc trong mô hình. Mục tiêu là đảm bảo rằng mỗi cấu trúc khái niệm (thương hiệu, năng lực doanh nghiệp, marketing quốc tế và hiệu suất xuất khẩu) đều thể hiện ý nghĩa riêng biệt, không trùng lặp nội dung đo lường. Nghiên cứu sử dụng hai phương pháp phổ biến là tiêu chuẩn Fornell-

Bảng 2: Ma trận Fornell-Larcker và hệ số tương quan giữa các cấu trúc

Cấu trúc	Thương hiệu (BR)	Năng lực DN (FC)	Marketing QT (IM)	Hiệu suất XK (EP)
Thương hiệu (BR)	0.833			
Năng lực DN (FC)	0.542	0.814		
Marketing QT (IM)	0.601	0.517	0.797	
Hiệu suất XK (EP)	0.524	0.561	0.594	0.846

(Nguồn: Kết quả phân tích từ dữ liệu)

Larcker và tương quan Heterotrait-Monotrait (HTMT) để đánh giá.

Kết quả trong Bảng 2 cho thấy căn bậc hai của AVE của từng cấu trúc (in đậm trên đường chéo chính) đều cao hơn hệ số tương quan với bất kỳ cấu trúc nào khác. Cụ thể, thương hiệu có căn bậc hai của AVE là 0.833, cao hơn rõ rệt so với các tương quan còn lại (0.524-0.601); tương tự, hiệu suất xuất khẩu có giá trị 0.846, lớn hơn tất cả các tương quan của nó với các biến khác (0.524-0.594). Điều này chứng minh rằng mỗi cấu trúc khái niệm đều phản ánh một phạm trù riêng biệt, không có hiện tượng chồng lấn đo lường - một điều kiện tiên quyết quan trọng để đảm bảo tính hợp lệ của mô hình cấu trúc.

Phân tích tương quan giữa các cấu trúc cho thấy mối quan hệ giữa thương hiệu và marketing quốc tế đạt mức cao nhất ($r = 0.601$), phản ánh thực tế rằng các doanh nghiệp có thương hiệu mạnh thường triển khai chiến lược marketing quốc tế hiệu quả hơn, với hoạt động truyền thông và phân phối được định hướng rõ ràng. Mối tương quan giữa năng lực doanh nghiệp và hiệu suất xuất khẩu ($r = 0.561$) cũng đạt mức tương đối cao, phù hợp với giả thuyết H4 đã đề xuất, rằng năng lực quản trị và nguồn lực nội tại là nền tảng để gia tăng kết quả xuất khẩu.

Kết quả kiểm định giá trị phân biệt bằng hệ số HTMT (không thể hiện trong bảng) cho thấy tất cả các cặp cấu trúc đều có giá trị HTMT dưới 0.85, đáp ứng tiêu chí của Henseler và cộng sự (2015), qua đó khẳng định rõ hơn rằng các khái niệm trong mô hình không trùng lặp về nội dung.

Từ kết quả phân tích trên có thể kết luận rằng mô hình đo lường đạt cả giá trị hội tụ và giá trị phân biệt, đảm bảo tính hợp lệ về khái niệm để tiếp tục tiến hành phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (PLS-SEM). Việc các cấu trúc đạt được giá trị phân biệt rõ ràng là cơ sở quan trọng để khẳng định rằng những tác động giữa thương hiệu, năng lực doanh nghiệp, marketing quốc tế và hiệu suất xuất khẩu được ước lượng là đáng tin cậy và có ý nghĩa thống kê.

Kết quả này đồng thời phản ánh thực tiễn ngành cà phê Việt Nam: các doanh nghiệp có năng lực quản trị tốt và chiến lược marketing quốc tế hiệu quả thường tận dụng thương hiệu như một công cụ trung tâm để củng cố vị thế trên thị trường xuất khẩu. Sự phân biệt rõ ràng giữa các cấu trúc lý thuyết cũng phản ánh đặc trưng của lĩnh vực nông sản - nơi thương hiệu, năng lực và marketing là ba yếu tố liên kết chặt chẽ nhưng không thể thay thế cho nhau trong việc nâng cao hiệu suất xuất khẩu.

Phân tích mô hình cấu trúc và kiểm định giả thuyết

Kiểm định mô hình cấu trúc

Sau khi mô hình đo lường được xác nhận đạt độ tin cậy và giá trị phân biệt, nghiên cứu tiếp tục kiểm định mô hình cấu trúc để đánh giá mức độ phù hợp và khả năng dự báo của mô hình. Các chỉ số được tính toán dựa trên phương pháp PLS-SEM với 5.000 mẫu Bootstrapping.

Giá trị R^2 của biến phụ thuộc Hiệu suất xuất khẩu (EP) đạt 0.672, nghĩa là khoảng 67,2% biến thiên trong hiệu suất xuất khẩu của doanh nghiệp được giải thích bởi ba biến

Bảng 3: Các chỉ số đánh giá mức độ phù hợp và dự báo của mô hình cấu trúc

Biến phụ thuộc	Biến độc lập trong mô hình	R ²	Q ²	Kết luận về mức độ phù hợp	VIF (trung bình)
Hiệu suất xuất khẩu (EP)	Thương hiệu (BR), Năng lực DN (FC), Marketing QT (IM)	0.672	0.436	Phù hợp và có khả năng dự báo cao	< 3.0

(Nguồn: Kết quả phân tích từ dữ liệu)

độc lập chính gồm Thương hiệu (BR), Năng lực doanh nghiệp (FC) và Marketing quốc tế (IM). Đây là mức giải thích cao đối với các mô hình trong lĩnh vực hành vi và quản trị doanh nghiệp, thể hiện tính phù hợp của mô hình nghiên cứu.

Chỉ số Q² (Stone-Geisser) được tính bằng kỹ thuật Blindfolding đạt 0.436, vượt ngưỡng 0.35 theo khuyến nghị của Hair và cộng sự (2021), cho thấy mô hình có khả năng dự báo tốt, không xảy ra hiện tượng quá khớp (overfitting). Đồng thời, hệ số phóng đại phương sai (VIF) của các biến độc lập đều nhỏ hơn 3, chứng minh rằng mô hình không gặp vấn đề đa cộng tuyến và đảm bảo tính độc lập giữa các nhân tố.

Tổng hợp các chỉ số trên cho thấy mô hình cấu trúc phù hợp, ổn định và có độ tin cậy cao, đủ điều kiện để tiến hành kiểm định chi tiết hệ thống giả thuyết (H1-H6).

Kiểm định hệ thống giả thuyết

Sau khi xác nhận mô hình phù hợp, các giả thuyết H1-H6 được kiểm định nhằm làm rõ tác động của từng nhân tố trong mối quan hệ giữa thương hiệu, năng lực doanh nghiệp,

marketing quốc tế và hiệu suất xuất khẩu. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc được trình bày trong Bảng 4 dưới đây.

Giả thuyết H1: Thương hiệu có tác động tích cực đến hiệu suất xuất khẩu

Hệ số đường dẫn giữa thương hiệu và hiệu suất xuất khẩu đạt $\beta = 0.271$, có ý nghĩa thống kê ở mức $p < 0.01$. Kết quả này chứng minh rằng doanh nghiệp có thương hiệu mạnh thường đạt hiệu suất xuất khẩu cao hơn. Thương hiệu giúp gia tăng khả năng tiếp cận thị trường, củng cố lòng tin của nhà nhập khẩu và cho phép doanh nghiệp định giá sản phẩm ở mức cao hơn. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Chaturvedi và Sinha (2025), cho rằng thương hiệu là yếu tố chiến lược chuyển đổi sản phẩm nông sản từ hàng hóa phổ thông thành hàng hóa có giá trị gia tăng cao.

Giả thuyết H2: Thương hiệu có tác động tích cực đến năng lực doanh nghiệp

Tác động của thương hiệu đến năng lực doanh nghiệp có hệ số $\beta = 0.544$, là mối quan hệ mạnh nhất trong mô hình. Điều này phản ánh rằng thương hiệu không chỉ là kết quả của

Bảng 4: Kết quả ước lượng mô hình cấu trúc và kiểm định giả thuyết

Mối quan hệ giả thuyết	Hệ số đường dẫn (β)	Giá trị t	Mức ý nghĩa (p)	Kết quả kiểm định
Thương hiệu → Hiệu suất xuất khẩu (H1)	0.271	4.892	0.000	Chấp nhận
Thương hiệu → Năng lực doanh nghiệp (H2)	0.544	9.316	0.000	Chấp nhận
Thương hiệu → Marketing quốc tế (H3)	0.601	10.254	0.000	Chấp nhận
Năng lực doanh nghiệp → Hiệu suất xuất khẩu (H4)	0.287	5.018	0.000	Chấp nhận
Marketing quốc tế → Hiệu suất xuất khẩu (H5)	0.338	6.125	0.000	Chấp nhận
Thương hiệu → Hiệu suất xuất khẩu (tác động gián tiếp qua FC & IM) (H6)	0.235	3.897	0.000	Chấp nhận

(Nguồn: Kết quả phân tích từ dữ liệu)

quá trình phát triển mà còn là yếu tố thúc đẩy doanh nghiệp cải thiện năng lực nội tại. Thực tế ngành cà phê Việt Nam cho thấy các doanh nghiệp có thương hiệu rõ ràng (như Trung Nguyên, The Coffee House, Phúc Long) thường có năng lực quản trị, kiểm soát chất lượng và đổi mới sản phẩm cao hơn so với doanh nghiệp chỉ xuất khẩu nguyên liệu thô. Kết quả này phù hợp với khung lý thuyết của Teece (2014) về năng lực động, khẳng định thương hiệu là yếu tố kích hoạt đổi mới và học hỏi tổ chức.

Giả thuyết H3: Thương hiệu có tác động tích cực đến marketing quốc tế

Mối quan hệ giữa thương hiệu và marketing quốc tế đạt $\beta = 0.601$, giá trị $t = 10.254$ ($p < 0.01$). Kết quả này cho thấy các doanh nghiệp có thương hiệu mạnh thường triển khai hoạt động marketing quốc tế bài bản hơn, chú trọng truyền thông, hình ảnh và phân phối. Theo Wendt (2022), thương hiệu mạnh giúp doanh nghiệp dễ dàng xây dựng chiến lược thâm nhập thị trường và định vị sản phẩm hiệu quả trong tâm trí người tiêu dùng quốc tế. Trong bối cảnh ngành cà phê Việt Nam, điều này thể hiện qua việc các doanh nghiệp có thương hiệu đầu tư nhiều hơn vào kênh bán hàng trực tuyến toàn cầu, bao bì đạt chuẩn quốc tế và chiến dịch quảng bá tập trung vào yếu tố “nguồn gốc Việt Nam”.

Giả thuyết H4: Năng lực doanh nghiệp có tác động tích cực đến hiệu suất xuất khẩu

Kết quả kiểm định cho thấy hệ số $\beta = 0.287$ ($p < 0.01$), chứng minh năng lực quản trị và nguồn lực nội tại đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao hiệu suất xuất khẩu. Các doanh nghiệp có khả năng quản lý chuỗi cung ứng hiệu quả, tuân thủ tiêu chuẩn quốc tế và tối ưu hóa chi phí thường đạt kết quả xuất khẩu cao hơn. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Ngo Thi Ngoc và Nguyen Viet (2021), cho rằng năng lực doanh nghiệp là nhân tố trung gian giữa chiến lược marketing và kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp nông sản Việt Nam.

Giả thuyết H5: Marketing quốc tế có tác động tích cực đến hiệu suất xuất khẩu

Hệ số $\beta = 0.338$ ($p < 0.01$) cho thấy marketing quốc tế có ảnh hưởng đáng kể đến hiệu suất xuất khẩu. Các hoạt động tiếp thị xuyên biên giới, xây dựng thương hiệu quốc tế, duy trì quan hệ đối tác và định giá hợp lý giúp doanh nghiệp mở rộng thị phần và gia tăng doanh thu xuất khẩu. Kết quả này tương đồng với phát hiện của Weerasekara và Rajakaruna (2024), khẳng định rằng doanh nghiệp càng định hướng quốc tế trong hoạt động marketing, hiệu suất xuất khẩu càng cao, đặc biệt trong các ngành có tính cạnh tranh về thương hiệu như cà phê.

Giả thuyết H6: Thương hiệu tác động gián tiếp đến hiệu suất xuất khẩu thông qua năng lực doanh nghiệp và marketing quốc tế

Phân tích hiệu ứng trung gian cho thấy tác động gián tiếp của thương hiệu đến hiệu suất xuất khẩu thông qua hai biến trung gian đạt $\beta = 0.235$, có ý nghĩa thống kê ($p < 0.01$). Điều này khẳng định rằng thương hiệu tạo ra ảnh hưởng lan tỏa - vừa trực tiếp nâng cao hiệu suất xuất khẩu, vừa gián tiếp thông qua việc củng cố năng lực doanh nghiệp và nâng cao hiệu quả marketing quốc tế. Kết quả này thể hiện rõ vai trò trung tâm của thương hiệu trong mô hình, phù hợp với khung lý thuyết về chuỗi giá trị toàn cầu của Gereffi (2020), trong đó thương hiệu được xem là công cụ nâng cấp (upgrading) giúp doanh nghiệp chuyển từ xuất khẩu thô sang xuất khẩu có giá trị gia tăng cao.

Tổng thể, cả sáu giả thuyết đều được chấp nhận với mức ý nghĩa cao ($p < 0.01$). Điều này chứng minh mối quan hệ logic và nhất quán giữa thương hiệu, năng lực nội tại, marketing quốc tế và hiệu suất xuất khẩu của doanh nghiệp cà phê Việt Nam. Các kết quả không chỉ củng cố bằng chứng thực nghiệm cho mô hình lý thuyết đã xây dựng mà còn phản ánh thực tế phát triển của ngành cà phê Việt Nam - nơi thương hiệu ngày càng trở thành yếu tố cốt lõi giúp doanh nghiệp nâng cấp chuỗi giá trị và hội nhập sâu vào thị trường toàn cầu.

5. Kết luận và hàm ý chính sách

Nghiên cứu này đã chỉ ra rằng thương hiệu đóng vai trò trung tâm trong việc nâng cao hiệu suất xuất khẩu nông sản của Việt Nam, đặc biệt đối với ngành cà phê - một lĩnh vực có tiềm năng lớn nhưng còn thiếu nền tảng thương hiệu vững chắc. Kết quả phân tích mô hình PLS-SEM với 200 doanh nghiệp xuất khẩu cho thấy thương hiệu không chỉ tác động trực tiếp đến hiệu suất xuất khẩu, mà còn tác động gián tiếp thông qua năng lực doanh nghiệp và chiến lược marketing quốc tế.

Ba yếu tố này tạo thành chuỗi giá trị tương hỗ: thương hiệu mạnh thúc đẩy năng lực quản trị và đổi mới, năng lực doanh nghiệp cao giúp triển khai chiến lược marketing hiệu quả và marketing quốc tế tốt làm gia tăng giá trị thương hiệu cũng như hiệu suất xuất khẩu. Mô hình có khả năng giải thích 67,2% sự biến thiên của hiệu suất xuất khẩu, chứng minh tính phù hợp và giá trị thực tiễn của các mối quan hệ lý thuyết được đề xuất.

Kết quả nghiên cứu góp phần làm rõ cơ chế tác động của thương hiệu trong chuỗi giá trị xuất khẩu nông sản, đồng thời mở rộng lý thuyết về quản trị thương hiệu và hiệu suất xuất khẩu trong bối cảnh các nền kinh tế mới nổi. Trên bình diện thực tiễn, nghiên cứu cung cấp bằng chứng khoa học cho việc xây dựng chiến lược thương hiệu nông sản quốc gia, gắn kết giữa phát triển năng lực doanh nghiệp, hoạt động marketing quốc tế và chính sách hỗ trợ nhà nước nhằm nâng cao vị thế cạnh tranh toàn cầu của nông sản Việt Nam.

Từ kết quả nghiên cứu, có thể rút ra ba định hướng chính nhằm nâng cao hiệu suất xuất khẩu nông sản Việt Nam thông qua phát triển thương hiệu.

Thứ nhất, phát triển thương hiệu quốc gia cho nông sản chủ lực. Cần xây dựng và thực thi chiến lược thương hiệu quốc gia cho các sản phẩm có lợi thế cạnh tranh, trong đó cà phê là lĩnh vực tiên phong. Nhà nước nên

đóng vai trò kiến tạo, hỗ trợ doanh nghiệp trong bảo hộ chỉ dẫn địa lý, đăng ký nhãn hiệu quốc tế và triển khai các chiến dịch quảng bá hình ảnh “Vietnam Agricultural Brand” tương tự mô hình “Colombian Coffee” hay “Thai Hom Mali Rice”. Việc này không chỉ giúp nâng cao giá trị xuất khẩu mà còn củng cố niềm tin về chất lượng hàng nông sản Việt Nam trên thị trường quốc tế.

Thứ hai, nâng cao năng lực quản trị và đổi mới của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần coi thương hiệu là tài sản chiến lược, gắn liền với năng lực nội tại. Việc đầu tư vào hệ thống quản trị chất lượng, chuẩn hóa sản xuất, áp dụng công nghệ truy xuất nguồn gốc và chứng nhận quốc tế (ISO, Fair Trade, Organic...) sẽ vừa củng cố năng lực vận hành, vừa nâng cao uy tín thương hiệu. Nhà nước có thể hỗ trợ thông qua các chương trình tín dụng ưu đãi, chuyên giao công nghệ và đào tạo nhân lực chuyên sâu trong lĩnh vực quản trị xuất khẩu và xây dựng thương hiệu.

Thứ ba, đẩy mạnh chiến lược marketing quốc tế theo hướng giá trị bền vững. Doanh nghiệp cần chuyển từ marketing định hướng sản phẩm sang marketing định hướng giá trị, trong đó yếu tố “nguồn gốc, văn hóa và tính bền vững” được nhấn mạnh như thông điệp thương hiệu. Các nền tảng thương mại điện tử xuyên biên giới, chiến dịch truyền thông quốc tế và hợp tác với chuỗi bán lẻ toàn cầu sẽ là kênh then chốt giúp thương hiệu cà phê Việt Nam tiếp cận người tiêu dùng cuối cùng và gia tăng lợi nhuận xuất khẩu.

Tóm lại, sự kết hợp giữa chính sách quốc gia, năng lực doanh nghiệp và chiến lược marketing quốc tế sẽ tạo nên hệ sinh thái thương hiệu nông sản Việt Nam bền vững. Đây là điều kiện cần thiết để nâng cao hiệu suất xuất khẩu, mở rộng thị phần toàn cầu, và đưa thương hiệu nông sản Việt Nam trở thành biểu tượng chất lượng và giá trị trong chuỗi thương mại quốc tế. ♦

Tài liệu tham khảo:

Chaturvedi, P., & Sinha, S. K. (2025). *The impact of branding on agricultural products. International Journal of Marketing and Business Communication*, 14(2), 45-57.

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.

Gereffi, G. (2020). *Global value chains and development: Redefining the contours of 21st century capitalism*. Cambridge University Press.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.

Ngo-Thi-Ngoc, H., & Nguyen-Viet, B. (2021). *Export performance: Evidence from agricultural product firms in Vietnam. Cogent Business & Management*, 8(1), 1861729.

Teece, D. J. (2014). *A dynamic capabilities-based entrepreneurial theory of the multinational enterprise. Journal of International Business Studies*, 45(1), 8-37.

Weerasekara, T. W. M. T. K., & Rajakaruna, H. Y. (2024). *Entrepreneurial impact on brand development in the agricultural export sector: A conceptual framework. Review of Contemporary Business Research*, 13(1), 22-34.

Wendt, L. B. (2022). *International marketing strategies in the exports of agri-foods from emerging markets: The case of Brazilian firms. Brazilian Administration Review*, 19(4), 95-112. <https://doi.org/10.1590/bar.2022.0194>

Zhang, J., Liu, Q., & Chen, Y. (2023). *Brand storytelling and consumer perception for ecological agricultural products. Sustainability*, 15(24), 16679. Zheng, J., & Li, G. (2024). *The impact of agricultural*

product branding on farmers' income inequality: Evidence from China. Frontiers in Sustainable Food Systems, 8, 1488347.

Nguyen, T. H., & Pham, M. A. (2024). *Assessing the current status of Vietnam's coffee exports in the period 2014-2023. ResearchGate Working Paper*.

Tổng cục Hải quan Việt Nam. (2024). *Báo cáo xuất khẩu nông sản năm 2023*. Hà Nội: Bộ Tài chính.

Summary

This study examines the role of branding in enhancing the export performance of agricultural products, with a case study of Vietnam's coffee. By combining the theoretical framework of branding, business capabilities, and international marketing, the study applies an analytical model to test the causal relationships between these factors. The results show that branding has a positive impact, both directly and indirectly, on export performance, through strengthening business capabilities and enhancing international marketing effectiveness. This finding emphasizes the importance of branding as a strategic driver in the agricultural export value chain. The study contributes empirical evidence to the theory of brand management in the context of emerging economies, while also providing policy implications for the development of national agricultural brands and improving Vietnam's global competitiveness.