

ĐÁNH GIÁ KHẢ NĂNG BIẾN ĐỘNG TĂNG SẢN LƯỢNG GẠO XUẤT KHẨU – TRƯỜNG HỢP CÁC DOANH NGHIỆP XUẤT KHẨU GẠO VIỆT NAM

NGUYỄN TRẦN CẨM LINH

Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh - linh.nguyen4@oude.edu.vn

PHAN THỊ YÊN

Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh - yenphan020293@gmail.com

(Ngày nhận: 27/04/2015; Ngày nhận lại: 25/04/2016; Ngày duyệt đăng: 18/08/2016)

TÓM TẮT

Mặc dù là một cường quốc về xuất khẩu gạo nhưng giá trị xuất khẩu gạo tại Việt Nam lại giảm. Thêm vào đó, nguy cơ cạnh tranh về xuất khẩu gạo ngày càng gia tăng vì sản lượng cung ứng gạo của các nước trong khu vực ngày càng cao. Chính vì thế nghiên cứu này được thực hiện thông qua kiểm định Binary Logistic nhằm tìm ra các yếu tố ảnh hưởng đến sản lượng gạo xuất khẩu. Kết quả nghiên cứu tìm thấy 3 yếu tố có ý nghĩa thống kê ảnh hưởng đến sản lượng gạo xuất khẩu là việc Xây dựng mối quan hệ, Giá xuất khẩu và Chính sách vĩ mô. Trong đó, yếu tố Xây dựng mối quan hệ có tương quan thuận chiều mạnh nhất ($\beta_{0\text{ MQH}} = 1.846$), hai yếu tố còn lại tác động nghịch chiều ($\beta_{0\text{ Giá}} = -0.991$ và $\beta_{0\text{ VM}} = -1.278$). Hai yếu tố không có ảnh hưởng đến sản lượng gạo xuất khẩu là Chất lượng gạo và Năng lực marketing. Kết quả nghiên cứu này có ý nghĩa chiến lược đối với các nhà quản trị của một số doanh nghiệp xuất khẩu gạo nói riêng và xuất khẩu nông sản nói chung. Các nhà quản trị có thể dựa vào mức độ ảnh hưởng của các yếu tố để thực hiện các điều tiết trong việc quản lý xuất khẩu và điều tiết biến động sản lượng xuất khẩu gạo.

Từ khóa: xuất khẩu gạo; biến động sản lượng gạo; hồi quy binary logistic.

Evaluating the ability of increasing volatility of rice export output - In case of Vietnam's Rice Export Enterprises

ABSTRACT

Vietnam's rice export value has dropped though the country has been known as one of the rice exporting powers. In addition, the competition among rice-exporting countries is rising because of an increase in the rice output of regional countries. Therefore, using the quantitative research method of Binary Logistic Regression, this study is conducted to figure out what factors affecting rice export output. The study found 3 statistically significant factors which have impact on rice export output. They are Relationship building, Rice export price and Macroeconomic policies, of which, relationship building has the strongest positive correlation ($\beta_{0\text{ Building relationships}} = 1.846$), the other 2 factors have negative correlation ($\beta_{0\text{ Price}} = -0.991$ and $\beta_{0\text{ Macroeconomic policies}} = -1.278$). 2 factors have no correlation with export rice output are Rice grain quality and Marketing capability. The research findings are strategically meaningful to managers of some rice export enterprises in particular and agricultural export enterprises in general. The managers can rely on the impact level of these factors to moderate the export management and regulate the volatility of rice export output.

Keywords: volatility of rice export output; rice export; binary logistic regression.

1. Giới thiệu

Mặc dù là một cường quốc về xuất khẩu gạo trong những năm gần đây nhưng trị giá xuất khẩu của Việt Nam những năm qua có lúc giảm hoặc có lúc tăng nhưng mức tăng

không tương xứng so với sản lượng gạo xuất khẩu và vị thế của Việt Nam trên thế giới vẫn còn cách hai đối thủ Thái Lan và Ấn Độ một khoảng rất xa (Nguyễn Văn Sơn, 2013). Năm 2015 được dự đoán là năm khá khó khăn cho

các doanh nghiệp xuất khẩu gạo Việt khi mà sản lượng cung ứng của hầu hết các đối thủ trong khu vực tăng trong khi nhu cầu nhập khẩu tại một số thị trường lại giảm do chính sách hạn chế nhập khẩu của Philippines (Vietnam+, 2014) và chính sách tự túc lương thực của Indonesia (TTXVN, 2014). Tình hình cạnh tranh diễn ra ngày càng mạnh mẽ và sâu rộng hơn do sự tham gia của một số quốc gia mới nổi như Campuchia hay Myanmar (An Nhiên, 2015). Ngoài ra, xuất khẩu tiểu ngạch sang Trung Quốc (thị trường nhập khẩu gạo lớn nhất của Việt Nam hai năm qua) đang dần bị siết chặt (Trường Giang, 2014). Tuy nhiên, việc tìm hiểu các nghiên cứu trước đây đã cho thấy số công trình nghiên cứu tại Việt Nam cho đến nay còn tương đối hạn chế và đa phần đi sâu vào phân tích định tính như nghiên cứu của hai tác giả Nguyễn Đình Luận (2013) hay Trần Huỳnh Thúy Phượng (2013). Hai bài viết này đánh giá tình hình cung – cầu thế giới, phân tích thực trạng xuất khẩu gạo của Việt Nam mùa vụ 2011/2012 và đưa ra một số kiến nghị về mặt giải pháp. Ngoài ra, cũng có một số ít các nghiên cứu điển hình như nghiên cứu của tác giả Nguyễn Văn Phúc (2014) đánh giá chiến lược xuất khẩu gạo của Việt Nam qua phân tích hiệu ứng giá và lượng xuất khẩu. Việc tìm hiểu các nghiên cứu trước đây đã cho thấy vẫn còn ít các nghiên cứu định lượng trong ngành gạo. Do đó, nghiên cứu được chọn thông qua phân tích định lượng bằng kiểm định hồi quy Binary Logistic để đánh giá khả năng biến động sản lượng gạo xuất khẩu đã thể hiện được tầm quan trọng của nó trong ngành gạo Việt Nam hiện nay.

2. Cơ sở lý thuyết

Sản lượng gạo xuất khẩu

Từ trước đến nay, hoạt động xuất khẩu gạo của Việt Nam đi theo một chuỗi cung ứng ngược. Trong đó, các doanh nghiệp xuất khẩu căn cứ trên giá hợp đồng, dự kiến mức lợi nhuận sau khi trừ đi các khoản chi phí và thuế sẽ định giá mua gạo từ các doanh nghiệp cung ứng (Trần Tiến Khai, 2010). Khi có sự chênh lệch lớn giữa giá quốc tế và giá nội địa thì đối

tượng hưởng lợi chính là doanh nghiệp (Võ Thị Thanh Lộc và Nguyễn Đoàn Khôi, 2011). Do đó trong hầu hết các trường hợp, họ luôn thu được lợi nhuận vì họ là người định giá đầu vào dựa trên cơ sở giá xuất khẩu. Tuy nhiên, cũng có những trường hợp các doanh nghiệp này không đạt được lợi nhuận vì mục đích thu hút các khách hàng mới hay giữ chân các khách hàng quan trọng thông qua việc hạ giá gạo xuất khẩu trong bối cảnh giá đầu vào không đổi. Về mặt lâu dài, tần suất xuất hiện của những trường hợp này không nhiều vì xét cho cùng thì mục tiêu quan trọng nhất của doanh nghiệp là lợi nhuận (Porter, 2009a). Do đó, doanh nghiệp sẽ tìm cách gia tăng khối lượng gạo xuất khẩu trong mức giới hạn cho phép của Chính phủ để gia tăng mức lợi nhuận. Chính vì thế, sản lượng xuất khẩu gạo tăng qua các năm sẽ thể hiện được hiệu quả hoạt động kinh doanh về mặt lâu dài của doanh nghiệp. Trong nghiên cứu này, mức biến động của sản lượng được đo lường dựa trên sự đánh giá của nhân viên xuất khẩu trong doanh nghiệp về những đơn hàng xuất khẩu trong ba năm gần đây. Biến phụ thuộc (biến động tăng của sản lượng gạo) nhận giá trị là 1 nếu sản lượng tăng và 0 nếu sản lượng không tăng. Sự đánh giá tăng giảm của sản lượng xuất khẩu gạo dựa vào đánh giá biến động của sản lượng gạo của các đơn hàng xuất khẩu sau so với các đơn hàng cùng kì của những năm trước cũng như dựa vào kinh nghiệm của nhân viên xuất khẩu.

Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động xuất khẩu gạo

Theo tác giả Nguyễn Văn Thọ (2003), hoạt động xuất khẩu gạo của Việt Nam chịu ảnh hưởng bởi nhiều nhân tố như chính sách vĩ mô (cơ chế điều hành xuất khẩu gạo, môi trường pháp lý, môi trường hành chính), nội lực doanh nghiệp (trang thiết bị, máy móc, nguồn vốn hoạt động), chất lượng và thương hiệu hạt gạo, cung - cầu thị trường thế giới và giá gạo (giá thế giới, cơ chế quản lý giá xuất khẩu và quan hệ cung - cầu trong nước). Nghiên cứu này sẽ đánh giá hiệu quả hoạt động xuất khẩu gạo thông qua bốn yếu tố là

Giá xuất khẩu (1), Chính sách vĩ mô (2), Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp (3) và Chất lượng gạo (4).

Giá xuất khẩu

Giá xuất khẩu là giá bán sản phẩm từ nước xuất khẩu sang nước nhập khẩu mà tại mức giá đó người mua hay nhà nhập khẩu phải cảm nhận rằng họ đã nhận được toàn bộ giá trị tương xứng với số tiền mà họ bỏ ra, đồng thời người bán hay nhà xuất khẩu phải thu được lợi nhuận ngắn hạn hay dài hạn tùy theo mục tiêu tổng thể của họ (Trần Minh Đạo và Vũ Trí Dũng, 2011). Đối với mặt hàng gạo, giá gạo xuất khẩu chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác nhau như yếu tố tỷ giá, nhu cầu thế giới (Sawaengkun, 2014) hay các yếu tố biến đổi khí hậu, sản lượng cung ứng của các quốc gia và sự biến động của chỉ số giá cả (Subramanian, 2010). Các doanh nghiệp kinh doanh trong ngành có thể nâng cao năng lực cạnh tranh về giá bằng cách tác động lên các yếu tố có ảnh hưởng được nêu ở trên. Nếu có thể kiểm soát giá và bán chúng ở mức thấp hơn các đối thủ cạnh tranh khác thì doanh nghiệp sẽ kinh doanh tốt hơn vì suy cho cùng, các đối tác nhập khẩu thường không phải là khách hàng tiêu dùng cuối cùng, nên các đối tác này sẽ không tiêu dùng nhiều hơn khi giá gạo giảm vì đây là nhu yếu phẩm. Nhưng xét về mặt kinh tế, khi giá gạo xuất khẩu thấp hơn, xét trên cùng một loại gạo có chất lượng như nhau thì nhà nhập khẩu hay các khách hàng si sẽ mua nhiều gạo hơn, doanh nghiệp cũng sẽ đạt được nhiều lợi ích hơn khi sản lượng xuất khẩu tăng và thị trường được mở rộng (Unnevehr và cộng sự, 1992). Vì vậy, giả thuyết được đề xuất như sau:

H1: Giá gạo xuất khẩu tác động nghịch chiều với biến động tăng của sản lượng gạo xuất khẩu

Chính sách vĩ mô

Nhà nước dùng các chính sách kinh tế làm công cụ để điều tiết hoạt động vĩ mô. Các chính sách quan trọng là chính sách tài khóa, chính sách tiền tệ, chính sách thu nhập và chính sách ngoại thương (Nguyễn Như Ý và cộng sự, 2005). Trong đó, chính sách ngoại

thương là công cụ chính để điều tiết hoạt động xuất nhập khẩu của một quốc gia. Các chính sách liên quan đến hoạt động xuất khẩu gạo là chính sách điều hành xuất khẩu gạo, hạn ngạch xuất khẩu và chính sách dự trữ lương thực quốc gia (Võ Thị Thanh Lộc và Nguyễn Đoàn Khôi, 2011). Đồng quan điểm trên, tác giả Trần Tiến Khai (2011) đi sâu vào phân tích cơ chế điều hành xuất khẩu gạo, cơ chế xuất khẩu, cơ chế thu mua gạo xuất khẩu và cơ chế bình ổn giá thị trường thông qua hoạt động dự trữ cấp quốc gia và cấp doanh nghiệp. Các chính sách mà Chính phủ đưa ra có thể là cơ hội, là sự hỗ trợ đối với doanh nghiệp này, nhưng lại là những thách thức, là sự hạn chế đối với các doanh nghiệp khác. Nhìn chung, mức độ ảnh hưởng của chính sách vĩ mô lên doanh nghiệp như thế nào còn tùy thuộc vào tính chất của chính sách đó, loại hình, quy mô của doanh nghiệp và cơ chế quản lý của các cơ quan, bộ ngành có liên quan. Theo nhóm tác giả Meenaphant và Sorrayuth (1981), các chính sách thương mại của Chính phủ làm giảm khối lượng gạo xuất khẩu thông qua cơ chế hạn ngạch xuất khẩu với mục đích điều chỉnh giá gạo nội địa, đảm bảo an ninh lương thực trong nước và tránh các cuộc khủng hoảng thiếu đối với mặt hàng an ninh lương thực quốc gia này. Vì vậy, giả thuyết được đề xuất như sau:

H2: Chính sách vĩ mô tác động nghịch chiều đến biến động tăng của sản lượng gạo xuất khẩu

Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp

Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp là khả năng mà doanh nghiệp có thể đứng vững trên thị trường cạnh tranh, mở rộng thị phần và tăng lợi nhuận. Năng lực cạnh tranh có thể được đánh giá thông qua một số chỉ tiêu như năng suất, chất lượng, công nghệ, sự khác biệt về hàng hóa hay dịch vụ được cung cấp, giá trị tăng thêm, chi phí sản xuất. Ngoài ra, năng lực cạnh tranh còn được hiểu là khả năng mà doanh nghiệp thực hiện tốt hơn đối thủ cạnh tranh trong việc đạt được mục tiêu quan trọng nhất là lợi nhuận (Porter, 2009a). Theo Dunfold và cộng sự (2001), doanh nghiệp có

sức cạnh tranh là những doanh nghiệp đạt được mức độ cải tiến chất lượng của sản phẩm hay dịch vụ tốt hơn đối thủ cạnh tranh hoặc là họ có khả năng giảm các chi phí có liên quan để gia tăng lợi nhuận. Càng giảm được giá thành, gia tăng chất lượng sản phẩm thì sức cạnh tranh của doanh nghiệp càng cao.

Theo tác giả Nguyễn Việt Lâm (2014), năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp được xác định qua hai nhóm, nhóm thứ nhất là các chỉ tiêu liên quan đến kết quả sản xuất kinh doanh, nhóm thứ hai là các chỉ tiêu liên quan đến năng lực cạnh tranh. Hai tác giả Trần Thế Hoàng (2010) và Trần Hữu Ái (2013) nhìn nhận năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bao gồm 10 yếu tố. Đó là năng lực nghiên cứu, phát triển quan hệ kinh doanh, tổ chức sản xuất, tài chính, nguồn nhân lực, marketing, cạnh tranh thương hiệu, cạnh tranh về giá, quản trị và khả năng tranh chấp thương mại. Để tồn tại và đứng vững trong thị trường xuất khẩu gạo thì doanh nghiệp phải cạnh tranh gay gắt với không chỉ các doanh nghiệp khác trong nước mà còn với các đối thủ cạnh tranh từ các quốc gia xuất khẩu gạo khác. Do đó, nâng cao năng lực cạnh tranh trong điều kiện hội nhập là điều cần thiết cho sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Doanh nghiệp nào có năng lực cạnh tranh tốt sẽ chiếm ưu thế trong ngành hơn các đối thủ cạnh tranh trong việc thu được nhiều lợi nhuận hơn, có được nhiều khách hàng và chiếm thị phần cao hơn cả trong nước lẫn ngoài nước. Vì vậy, giả thuyết được đề xuất như sau:

H3: Năng lực cạnh tranh tương quan thuận chiều với biến động tăng của sản lượng gạo xuất khẩu

Chất lượng gạo

Chất lượng gạo bao gồm những thuộc tính về mặt vật lý ảnh hưởng đến hình dạng hạt gạo như kích cỡ và độ bóng, mức độ xay xát, tỷ lệ hạt nguyên, hạt bể, tạp chất và các thuộc tính về mặt hóa học ảnh hưởng đến chất lượng món ăn khi chế biến như hàm lượng tinh bột, hương vị, độ kết dính và nhiệt độ hóa hồ (Unnevehr cùng cộng sự, 1992). Webb (1985) cho rằng gạo thành phẩm được phân

loại dựa vào kích thước, hình dạng và độ bóng. Cruz & Khush (2000) bổ sung thêm yếu tố tỷ lệ xay xát và các thuộc tính khác khi nấu.

Nhu cầu thế giới về chất lượng gạo rất khác nhau ở mỗi khu vực và vì thị hiếu người tiêu dùng có xu hướng thay đổi theo thời gian nhưng không giống nhau trên toàn thế giới nên các doanh nghiệp phải thường xuyên cải tiến chất lượng gạo để đáp ứng kịp thời sự thay đổi đó. Để làm được điều đó, việc tìm hiểu các yếu tố có ảnh hưởng đến chất lượng hạt gạo là điều tất yếu mà các doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu gạo nên thực hiện. Một số tác giả trong những nghiên cứu trước đây đã đưa ra nhiều quan điểm khác nhau về các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng gạo. Theo Unnevehr và cộng sự (1992), chất lượng hạt gạo chịu ảnh hưởng bởi giống lúa, điều kiện sản xuất và thu hoạch, công nghệ xay xát và chế biến. Trong đó giống lúa gieo trồng là nhân tố quyết định trực tiếp một số đặc tính và thông qua sự tương tác với môi trường cũng như quy trình chế biến mà nó có ảnh hưởng gián tiếp tới những đặc tính khác. Kunze cùng cộng sự (1985) nhìn nhận các yếu tố ảnh hưởng dưới góc độ môi trường, tức là chúng bao gồm các khía cạnh kỹ thuật từ khâu thu hoạch, tách vỏ, sấy khô, bảo quản đến khâu xay xát và vận chuyển.

Đối với những quốc gia tự cung tự cấp, chất lượng gạo không quá quan trọng (như Bangladesh). Nhưng đối với những nước có thế mạnh là xuất khẩu thì chất lượng gạo lại đặc biệt quan trọng như Thái Lan (Unnevehr và cộng sự, 1992). Việc cải tiến chất lượng gạo đối với nhóm các quốc gia này không chỉ để đáp ứng sự thay đổi trong thị hiếu của người tiêu dùng mà còn để tạo ra sức cạnh tranh tốt hơn trên thị trường toàn cầu vì khi thị trường thế giới bội cung cộng với nhu cầu nhập khẩu giảm ở một số quốc gia nhập khẩu chính thì giá gạo sẽ giảm, đây là điều tất yếu không thể tránh khỏi. Theo tác giả Unnevehr cùng cộng sự (1992), giá giảm làm cho khách hàng có xu hướng tiêu dùng gạo có chất lượng cao hơn. Vì vậy, giả thuyết được đề xuất như sau:

H4: Chất lượng gạo tương quan thuận chiều với biến động tăng của sản lượng gạo xuất khẩu

3. Dữ liệu, mô hình nghiên cứu và kết quả

3.1. Dữ liệu nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu là 110 doanh nghiệp xuất khẩu gạo trên địa bàn Việt Nam. Dữ liệu được thu thập theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện, thu thập qua hai hình thức: một là gửi bảng khảo sát trực tiếp các công ty xuất khẩu (thu được 42 quan sát) hai là khảo sát trực tuyến bằng cách gửi qua email (thu được 83 quan sát). Tổng mẫu thu được là 125 quan sát, số quan sát hợp lệ là 110. Trong đó số doanh nghiệp có quy mô nhỏ (dưới 50 nhân viên) chiếm tỷ lệ 17.3%, doanh nghiệp có quy mô trung bình (từ 50 đến 100 nhân viên) chiếm tỷ lệ 40% và 42.7% còn lại là doanh nghiệp có quy mô lớn (hơn 100 nhân viên). Mẫu được thu thập theo tỷ lệ 5:1, cho thấy mức độ phù hợp của mô hình tổng thể (Bollen, 1989).

3.2. Xây dựng thang đo

Thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động xuất khẩu gạo của các doanh nghiệp được xây dựng thành 22 biến quan sát. Các biến độc lập được sử dụng trong nghiên cứu này là năng lực cạnh tranh, chất lượng gạo xuất khẩu, giá xuất khẩu và chính sách vĩ mô. Tất cả các biến độc lập đều sử dụng thang đo Likert được đo lường trên thang điểm từ 1 đến 5 (1- hoàn toàn không đồng ý; 2 - không đồng ý; 3 - trung dung; 4 - đồng ý; 5 - hoàn toàn đồng ý).

Thang đo năng lực xây dựng mối quan hệ của doanh nghiệp được kí hiệu là MQH và được đo lường bằng 4 biến quan sát. Năng lực xây dựng mối quan hệ với khách hàng bao gồm các mối quan hệ cấu trúc (doanh nghiệp trao đổi thông tin với đối tác) và các mối quan hệ xã hội thông qua việc tiếp xúc chính thức và phi chính thức (doanh nghiệp dành thời gian để tiếp xúc và xây dựng mối quan hệ với đối tác), thang đo này được kế thừa từ tác giả Hoàng Thị Phương Thảo (2012).

○ Thang đo Năng lực marketing mix

được hiểu là các hoạt động quảng bá hình ảnh, thương hiệu sản phẩm và công ty đến các đối tượng của mình thông qua website công ty, các chương trình giảm giá, các chính sách cho khách hàng thân thuộc, các hoạt động mà doanh nghiệp tham gia tại hội chợ thương mại, triển lãm.... Các biến NLM_1 đến NLM_4 được dùng để đo lường yếu tố năng lực marketing mix được kế thừa từ hai nghiên cứu của các tác giả Trần Thế Hoàng (2010) và Võ Thị Quý và Nguyễn Thị Mai Thy (2012).

○ Thang đo Chất lượng gạo xuất khẩu được đo lường thông qua bốn yếu tố gồm giống lúa gieo trồng (thể hiện qua chủng loại gạo xuất khẩu), hệ thống xay xát, hệ thống bảo quản và hệ thống vận chuyển. Do đó, các biến từ CL_1 đến CL_4 được dùng để đo lường chất lượng gạo xuất khẩu và kế thừa từ nghiên cứu của Unnevehr và cộng sự (1992), và Huỳnh Quý Mão (2011).

○ Thang đo Giá gạo xuất khẩu được đo lường bằng 4 biến quan sát, kí hiệu từ Gia_1 đến Gia_4. Các biến này dùng để đo lường các yếu tố tác động đến giá gạo xuất khẩu. Giá xuất khẩu chịu tác động bởi yếu tố tỷ giá, yếu tố thời vụ, sản lượng sản xuất trong nước cũng như tác động cạnh tranh của sản lượng cung ứng của các quốc gia khác được kế thừa từ nghiên cứu của Sawaengkun (2014) và Subramanian (2010).

○ Thang đo chính sách vĩ mô được đo lường bằng ba biến quan sát bao gồm các chính sách hỗ trợ vay vốn của doanh nghiệp, chính sách điều hành xuất khẩu gạo (thể hiện qua việc doanh nghiệp đảm bảo lợi nhuận cho nông dân) và cuối cùng là chính sách về điều kiện để các doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu gạo. Thang đo này được kế thừa từ Trần Tiến Khai (2010) và Võ Thị Thanh Lộc và Nguyễn Đoàn Khôi (2011).

○ Từ trước đến nay, hoạt động xuất khẩu gạo Việt Nam đi theo một chuỗi cung ứng ngược. Trong đó, các doanh nghiệp xuất khẩu căn cứ trên giá hợp đồng, dự kiến mức lợi nhuận sau khi trừ đi các khoản chi phí và thuế sẽ định giá mua gạo từ các doanh nghiệp cung ứng (Trần Tiến Khai, 2010). Khi thị trường

xuất khẩu gặp khó khăn hay bất ổn thì đối tượng chịu nhiều thiệt thòi nhất là nông dân, chứ không phải doanh nghiệp vì họ là tác nhân cuối cùng trong chuỗi cung ứng tuy quan trọng nhưng đầu ra của sản phẩm lại phụ thuộc vào thương lái hay các doanh nghiệp. Khi có sự chênh lệch lớn giữa giá quốc tế và giá nội địa thì đối tượng hưởng lợi chính là doanh nghiệp chứ không phải Nhà nước hay nông dân (Võ Thị Thanh Lộc và Nguyễn Đoàn Khôi, 2011). Do đó trong hầu hết các trường hợp, họ luôn thu được lợi nhuận vì họ là người định giá đầu vào dựa trên cơ sở giá xuất khẩu. Tuy nhiên, cũng có những trường hợp doanh nghiệp xuất khẩu không thu được lợi nhuận vì họ muốn thu hút các khách hàng mới hay để giữ chân các khách hàng quan trọng thông qua việc hạ giá gạo xuất khẩu trong bối cảnh giá đầu vào không đổi. Về mặt lâu dài, những trường hợp

này có tần suất xuất hiện không nhiều vì xét cho cùng thì mục tiêu quan trọng nhất của doanh nghiệp là lợi nhuận (Porter, 2009a). Do đó, doanh nghiệp sẽ tìm cách gia tăng khối lượng gạo xuất khẩu trong mức giới hạn cho phép của Chính Phủ để gia tăng mức lợi nhuận. Chính vì thế, sản lượng xuất khẩu gạo của doanh nghiệp tăng qua các năm sẽ thể hiện được hiệu quả hoạt động kinh doanh về mặt lâu dài của doanh nghiệp. Vì những lý do đó, nghiên cứu này sử dụng “sản lượng gạo xuất khẩu của công ty ngày càng tăng” làm thang đo cho biến phụ thuộc thể hiện hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

3.3. Mô hình nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp định lượng hồi quy Binary Logistic để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sản lượng gạo xuất khẩu với mô hình như sau:

$$P_i = E(Y=1/X_i) = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k}}$$

P_i : là xác suất sản lượng gạo xuất khẩu tăng ($Y=1$) ; $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$: là các hệ số hồi quy; X_i ($i=1, 2, \dots, k$) là các biến độc lập

$$\text{Đặt } Z = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$$

$$\text{Suy ra : } P_i = \frac{e^Z}{1 + e^Z} = \frac{1}{1 + e^{-Z}} = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k)}}$$

Mô hình được viết lại như sau:

$$L_i = \ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right) = Z = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$$

Mô hình cụ thể như sau:

$$\ln(P_i/1-P_i) = \beta_0 + \beta_1 \text{NANG_LUC_CANH_TRANH} + \beta_2 \text{CHAT_LUONG_GAO} + \beta_3 \text{GIA_XUAT_KHAU} + \beta_4 \text{CHINH_SACH_VI_MO} + \pi$$

Do đó, xác suất để sản lượng gạo xuất khẩu tăng được diễn tả như sau:

$$P_i = E(\text{SAN_LUONG_TANG}) = 1/X_i$$

$$= \frac{1}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 \text{NANG_LUC_CANH_TRANH} + \beta_2 \text{CHAT_LUONG_GAO} + \beta_3 \text{GIA_XUAT_KHAU} + \beta_4 \text{CHINH_SACH_VI_MO} + \pi}}$$

3.4. Phân tích kết quả nghiên cứu

Kiểm định độ tin cậy thang đo

Kiểm định Cronbach's Alpha được thực hiện cho từng yếu tố của mô hình gốc đạt từ 0.646 (biến Chính sách vĩ mô) đến 0.782 (biến Giá gạo xuất khẩu), thể hiện tất cả các

yếu tố đạt tiêu chuẩn khi chúng có độ tin cậy Alpha từ 0.6 trở lên (Nunnally & Burnstein, 1994). Từ 22 biến ban đầu, kết quả loại còn 17 biến, các biến bị loại có hệ số tương quan giữa biến và tổng (Corrected Item - Total Correlation) nhỏ hơn 0.3 (Nunnally &

Burnstein, 1994) và hệ số tải xuất hiện ở cả hai nhân tố. Trong đó, hệ số tương quan biến - tổng biến động từ 0.364 đến 0.540 (biến Năng lực cạnh tranh), từ 0.561 đến 0.662 (biến Chất lượng gạo), từ 0.568 đến 0.704 (biến Giá xuất khẩu) và từ 0.393 đến 0.526 (biến Chính sách vĩ mô). Hệ số Alpha khi loại biến của tất cả các biến đều nhỏ hơn hệ số Alpha tổng. Hệ số KMO đạt giá trị 0.614 thể hiện việc phân tích nhân tố là thích hợp. Tổng phương sai trích được là 63.05% do đó thang đo được chấp nhận (Gerbing & Anderson, 1988). Sau khi phân EFA, nhân tố NLCT lại tách ra thành hai nhóm. Nhóm thứ nhất gồm các biến NLCT_1, NLCT_2, NLCT_3, NLCT_4, được đổi tên thành “Xây dựng mối quan hệ” (MQH) và nhóm thứ hai gồm các biến NLCT_5, NLCT_6, NLCT_8, được đổi tên thành “Năng lực marketing” (NLM).

Sở dĩ hai nhóm biến đó được đổi tên như vậy vì theo tác giả Hoàng Thị Phương Thảo (2012), phát triển mối quan hệ với khách hàng bao gồm mối quan hệ cấu trúc và mối quan hệ xã hội. Trong đó, mối quan hệ xã hội được hiểu là việc doanh nghiệp đầu tư thời gian và công sức để xây dựng mối quan hệ tích cực với khách hàng từ việc tiếp xúc chính thức đến phi chính thức (bao gồm việc xây dựng niềm tin, thực hiện các cam kết của mình). Còn mối quan hệ cấu trúc là việc hai bên sẽ thích nghi với nhau như thế nào thông qua việc chia sẻ thông tin với nhau, các thỏa thuận hợp đồng cũng như là việc hiệu chỉnh bản thân để thích nghi với nguồn lực của đối tác. Trong mô hình nghiên cứu, biến NLCT_1 và biến NLCT_2 thuộc về mối quan hệ xã hội chính thức. Biến NLCT_3 thuộc mối quan hệ cấu trúc và cuối cùng là biến NLCT_4 nằm trong mối quan hệ xã hội phi chính thức. Do đó, nhóm biến này được đổi tên thành Xây dựng mối quan hệ là phù hợp. Tác giả Tzokas

& Saren (1997) cho rằng việc xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng là rất quan trọng. Vì mối quan hệ giữa công ty và khách hàng của họ làm tăng thêm giá trị, vượt ra ngoài sự trao đổi thông thường. Vì vậy, giả thuyết được đề xuất như sau:

H5: Xây dựng mối quan hệ với khách hàng tác động thuận chiều đến biến động tăng của sản lượng gạo xuất khẩu.

Tác giả Trần Thế Hoàng (2010) đã đưa ra khái niệm năng lực marketing của các doanh nghiệp xuất khẩu bao gồm việc quảng bá hình ảnh thông qua các hội chợ, triển lãm, quảng cáo trên tạp chí chuyên ngành, mở văn phòng đại diện tại nước ngoài và các hình thức marketing. Mà các hình thức marketing thì rất đa dạng, có thể kể đến như chính sách cho các khách hàng thân thuộc, chương trình khuyến mại, tạo dựng mối quan hệ với đối tác, ... (Võ Thị Quý và Nguyễn Thị Mai Thy, 2012). Trong mô hình nghiên cứu, các biến NLCT_5, NLCT_6 và NLCT_8 thuộc về các hình thức marketing, còn biến NLCT_7 quảng cáo các chủng loại sản phẩm của doanh nghiệp. Do đó, nhóm biến này được đổi tên thành năng lực marketing là phù hợp.

Theo Hooley và cộng sự (2005), nguồn lực marketing tác động gián tiếp vào kết quả tài chính của doanh nghiệp. Các tác giả Morgan cùng cộng sự (2009) cho rằng năng lực marketing có ảnh hưởng trực tiếp đến lợi nhuận và hiệu suất hoạt động của công ty dựa trên giá trị cảm nhận. Lợi nhuận và hiệu suất hoạt động của công ty sẽ thể hiện hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Mà sản lượng xuất khẩu cũng được dùng để đo lường hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp. Vì vậy giả thuyết được đề xuất như sau:

H6: Năng lực marketing tương quan thuận chiều với biến động tăng của sản lượng gạo xuất khẩu.

Bảng 1

Thang đo và kết quả kiểm định EFA

Biến quan sát	Tên biến	Hệ số tải
MQH_1	Nhân viên có kiến thức và kỹ năng	.712
MQH_2	Nhân viên giao tiếp với khách hàng	.842
MQH_3	Thường xuyên liên lạc với đối tác	.654
MQH_4	Luôn thực hiện lời hứa, cam kết	.474
NLM_1	Dành thời gian tạo mối quan hệ	.607
NLM_2	Chính sách cho khách hàng quen	.814
NLM_3	Chính sách giảm giá thường xuyên	.701
CL_2	Hệ thống xay xát, chế biến đảm bảo quy cách gạo	.782
CL_3	Hệ thống kho bãi đảm bảo tiêu chuẩn bảo quản gạo	.815
CL_4	Hệ thống vận chuyển đảm bảo chất lượng gạo	.855
Gia_1	Tỷ giá biến động tăng	.790
Gia_3	Giá gạo cung ứng trong nước tăng	.802
Gia_4	Giá gạo cung ứng nước ngoài tăng	.874
VM_1	Chính sách hỗ trợ vay vốn tạo thuận lợi cho doanh nghiệp	.683
VM_2	Thực hiện chính sách đảm bảo nông dân có lời	.757
VM_3	Quy định về điều kiện kinh doanh tạo thuận lợi cho doanh nghiệp	.821

Bảng 2

Mô tả các biến trong mô hình nghiên cứu

Mô hình chưa hiệu chỉnh	Mô hình hiệu chỉnh	Định nghĩa	Kỳ vọng	Kết quả kiểm định giả thuyết
NLCT	MQH	Xây dựng mối quan hệ với khách hàng	+	Chấp nhận
	NLM	Năng lực marketing của doanh nghiệp	+	Bác bỏ
CL	CL	Chất lượng gạo xuất khẩu	+	Bác bỏ
Gia	Gia	Giá gạo xuất khẩu	-	Chấp nhận
VM	VM	Các chính sách vĩ mô ảnh hưởng đến gạo xuất khẩu	-	Chấp nhận

Kết quả kiểm định Binary Logistic:

Phương trình hồi quy Binary Logistic được viết như sau:

$$Y = 5.547 + 1.846 * MQH - 0.991 * Gia - 1.278 * VM$$

Phương trình trên cho thấy tại mức ý nghĩa thống kê 5%, yếu tố Xây dựng mối quan hệ tác động thuận chiều mạnh nhất với xác suất sản lượng tăng ($\beta_{0\text{ MQH}} = 1.846$, sig. $_{\text{MQH}} = 0.045$), trong khi yếu tố Giá xuất khẩu và yếu tố Chính sách vĩ mô tác động ngược chiều ($\beta_{0\text{ GIA}} = -0.991$, sig. $_{\text{GIA}} = 0.049$ và $\beta_{0\text{ VM}} = -1.278$, sig. $_{\text{VM}} = 0.014$).

4. Bàn luận kết quả nghiên cứu**Chính sách vĩ mô**

Biến chính sách vĩ mô cho thấy các gói hỗ trợ từ Chính phủ làm giảm sản lượng gạo xuất khẩu vì phải ưu tiên bình ổn tiêu dùng lương thực trong nước trước. Với một nước có chiến lược đẩy mạnh xuất khẩu gạo như Việt Nam, Chính phủ đã đưa ra nhiều gói hỗ trợ cho nông dân cũng như cho doanh nghiệp để nâng cao sản lượng gạo xuất khẩu trong mức giới hạn cho phép khi mà phân khúc thị trường gạo phẩm cấp thấp đang dần thu hẹp lại. Tuy nhiên, các chính sách vĩ mô này lại không phát huy được hiệu quả như mong muốn. Điển hình như hoạt động hỗ trợ vốn vay (tín dụng ngắn hạn) cho doanh nghiệp với cơ chế vốn vay khá linh hoạt, thời hạn vay từ 3 đến 4 tháng với lãi suất thị trường, giúp doanh nghiệp có thể thực hiện những hợp đồng lớn đến 30.000 tấn gạo. Nhưng chỉ khi nào hợp đồng xuất khẩu đã được ký và tín dụng thư được nhà nhập khẩu mở rồi thì doanh nghiệp mới tiếp cận được vốn vay. Khi đó, doanh nghiệp lại tranh mua nguyên liệu, làm cho giá cả biến động, đặc biệt là mùa cao điểm. Vì vậy, lợi nhuận xuất khẩu có thể giảm vì giá nguyên liệu cao hơn so với giá được tính toán khi ký hợp đồng (Nguyễn Văn Sơn, 2013).

Nghị định 109/2010 mới đây được ban hành đã lập lại trật tự kinh doanh ngành gạo, hạn chế các doanh nghiệp không đủ năng lực, giảm tình trạng bất ổn. Tuy nhiên, điều này lại vô tình gây ra không ít khó khăn cho các

doanh nghiệp vừa và nhỏ và hạn chế tính cạnh tranh của ngành gạo. Cụ thể là việc quy định các doanh nghiệp phải có kho dự trữ dung lượng 5.000 tấn mà không quy định kho đó phải có tiêu chuẩn như thế nào để bảo quản được chất lượng hạt gạo lại gây ra nhiều phiền phức, lãng phí khi không khai thác hết hiệu quả của kho, gây ứ đọng vốn của doanh nghiệp trong khi kho đó chưa chắc đã có thể bảo quản được chất lượng gạo về lâu dài (Hoàng Hữu Phước, 2010).

Xây dựng mối quan hệ khách hàng

Marketing hiện đại chú trọng rất lớn đến việc tạo mối quan hệ bền chặt với khách hàng vì điều này làm tăng chi phí đầu tư cho các giao dịch giảm xuống, hiệu quả tăng lên, việc kinh doanh sẽ có chiều sâu và bền lâu hơn. Trong môi trường cạnh tranh gay gắt toàn cầu thì việc giữ chân các khách hàng quan trọng là chìa khóa để duy trì sự thành công (Chablo, 2000). Do đó, doanh nghiệp nên tận dụng và phát triển mối quan hệ với các khách hàng thân thiết cũng như xây dựng ấn tượng tốt đẹp với các khách hàng mới, đặc biệt là các khách hàng giao dịch lần đầu.

Giá xuất khẩu

Trong phân khúc thị trường nhạy cảm với giá thì giá cả luôn được các nhà nhập khẩu quan tâm, nếu không muốn nói là yếu tố đầu tiên được xem xét khi họ lựa chọn quốc gia, đối tác để nhập khẩu. Việt Nam lại là quốc gia có thể mạnh cạnh tranh về giá - một lợi thế cạnh tranh không bền vững - với gạo phẩm cấp thấp (Nguyễn Văn Phúc, 2010). Do đó, làm thế nào để hạ giá gạo xuất khẩu, nâng cao năng lực cạnh tranh về giá là việc mà các doanh nghiệp Việt Nam nên quan tâm và cần nhắc thực hiện. Thông qua các yếu tố ảnh hưởng đến giá gạo trong nghiên cứu này, các doanh nghiệp có thể kiểm soát phần nào giá cả bằng cách xây dựng nguồn nguyên liệu cho riêng mình.

Chất lượng gạo

Theo tác giả Nguyễn Đình Long và cộng sự (2000), chất lượng hạt gạo của Việt Nam còn rất thấp, công nghệ sau thu hoạch còn yếu kém, cơ sở hạ tầng, kho bãi thì chưa đáp ứng.

Nông dân thường chỉ trồng các loại giống cho năng suất cao chứ chưa chú trọng vào chất lượng. Các doanh nghiệp cũng chỉ thu mua và xuất khẩu mà không chú tâm đến xây dựng nguồn nguyên liệu. Do đó, thị trường xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam thời gian qua cũng chỉ quanh quẩn ở châu Á và châu Phi, những nước không đòi hỏi về chất lượng gạo (Trịnh Thị Ái Hoa, 2007). Chiến lược xuất khẩu gạo trong thời gian qua cũng đã thể hiện rõ Việt Nam có thể mạnh cạnh tranh là giá, chứ không phải chất lượng (Nguyễn Văn Phúc, 2014). Do đó, yếu tố chất lượng gạo không ảnh hưởng đến sản lượng gạo xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam, theo kết quả kiểm định Binary Logistic.

Thị trường tiêu dùng gạo thế giới được phân chia thành hai nhóm chính. Nhóm thứ nhất có mức sống thấp, tiêu dùng nhiều gạo với mức giá hợp lý và ít có quan tâm đến sự khác biệt của chất lượng gạo. Nhóm thứ hai là nhóm nước có thu nhập cao, người tiêu dùng sẽ chi trả nhiều hơn cho loại gạo có chất lượng và sẽ không mua gạo có chất lượng thấp hơn tại bất cứ mức giá nào (Efferson, 1985). Theo như kết quả khảo sát, gạo Việt Nam thường được tiêu dùng ở các quốc gia châu Phi và châu Á, nơi có mức sống tương đối thấp và không đòi hỏi nhiều về chất lượng gạo. Vì thế, các nhà nhập khẩu gạo chỉ thường tìm đến Việt Nam với loại gạo phẩm cấp thấp và giá rẻ.

Năng lực marketing

Một doanh nghiệp có năng lực cạnh tranh mạnh sẽ đứng vững trên thị trường và việc nâng cao năng lực marketing luôn là điều mà các doanh nghiệp nên cân nhắc thực hiện một cách thường xuyên. Tuy nhiên, các doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu Việt lại chưa quan tâm đúng mức đến hoạt động marketing xuất khẩu của mình. Điều này được thể hiện qua website của các công ty chỉ được dùng để giới thiệu chủng loại sản phẩm, các trang tin Xúc tiến thương mại hay hoạt động hỗ trợ của

các Tham tán thương mại của Chính phủ ở nước ngoài chưa được các doanh nghiệp khai thác hiệu quả, các kênh marketing sẵn có như quảng cáo trên các tạp chí chuyên ngành, hội chợ thương mại cũng chưa được các doanh nghiệp tận dụng, chưa có nhiều doanh nghiệp có văn phòng đại diện tại nước ngoài. Ngoài ra, hoạt động marketing xuất khẩu cũng còn yếu do đội ngũ nhân viên chưa đáp ứng nhu cầu và thiếu kinh phí hoạt động, hệ thống thông tin marketing yếu, bộ phận tiếp thu thông tin phản hồi từ khách hàng chưa đáp ứng yêu cầu (Trần Thế Hoàng, 2010). Mặt hàng gạo lại chưa có thương hiệu riêng, công tác quảng cáo tại thị trường nhập khẩu còn rất hạn chế. Hơn nữa, hầu hết các doanh nghiệp xuất khẩu qua hình thức gián tiếp nên họ ít có quan tâm đến hoạt động nâng cao năng lực marketing xuất khẩu của mình (Nguyễn Đông Phong, 2009).

5. Kết luận

Kết quả nghiên cứu “Đánh giá khả năng biến động sản lượng gạo xuất khẩu của các doanh nghiệp xuất khẩu gạo Việt Nam” dựa trên cơ sở khảo sát 110 doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực xuất khẩu gạo đã thể hiện có 3 yếu tố có ý nghĩa thống kê ảnh hưởng đến sản lượng gạo xuất khẩu. Ba yếu tố đó là Xây dựng mối quan hệ với khách hàng, Giá xuất khẩu và Chính sách vĩ mô. Trong khi yếu tố Xây dựng mối quan hệ với khách hàng có tác động thuận chiều mạnh nhất ($\beta_{0MQH} = 1.846$) thì hai yếu tố còn lại tác động nghịch chiều ($\beta_{0GIA} = -0.991$ và $\beta_{0VM} = -1.278$). Vì thế, để gia tăng sản lượng gạo xuất khẩu thì doanh nghiệp nên tăng cường phát triển các mối quan hệ với khách hàng song song với việc kiểm soát giá xuất khẩu vì hạ giá thành cũng là một cách giúp tăng khối lượng xuất khẩu. Các chính sách vĩ mô tương quan nghịch chiều tương đối mạnh. Do đó, doanh nghiệp nên cập nhật các văn bản pháp luật thường xuyên để có lộ trình, phương hướng phát triển cho phù hợp ■

Tài liệu tham khảo

- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- An Nhiên (23/09/2015). Chuyên gia Thái: Gạo Việt đi sau Thái Lan 100 năm, từ <http://baodatviet.vn/>
- Bollen, K. A. (1989). A new incremental fit index for general structural equation models. *Sociological Methods & Research*, 17(3), 303-316.
- Chablo E (2001). *Customer Relationship Management*. Vieweg and Teubner Verlag Publisher.
- Dunford M., Louri H. & Rosenstock M. (2001). *Competition, competitiveness, and enterprise policie*. Competitiveness and Cohesion in EU policies.
- Efferson J.N. (1985). *Rice Grain Quality and Marketing*. International Rice Research Institute.
- Hooley G.J., Greenley G.E., Cadogan J.W. & FahyJ. (2005). The performance impact of marketing resource. *Journal of Business Reasearch*, 58(1), 18-27.
- Hoàng Hữu Phước. (11/09/2010). *Tư vấn phát triển ngành Kỹ nghệ gạo Việt Nam*. Trích từ: <http://hoanghuuphuocthamluan.blog.com/2013/03/05/t%C6%B0-v%E1%BA%A5n-phat-tri%E1%BB%83n-nganh-k%E1%BB%B9-ng%E1%BB%87-g%E1%BA%A1o-vi%E1%BB%87t-nam/>.
- Hoàng Thị Phương Thảo (11/2012). Xây dựng mối quan hệ khách hàng tại các ngân hàng thương mại cổ phần Tp.HCM. *Tạp chí Phát Triển Kinh Tế*, 265, 28-37.
- Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với spss*. Nhà xuất bản Hồng Đức.
- Huỳnh Quý Mão (2011). *Một số yếu tố chính ảnh hưởng đến chất lượng gạo tại nhà máy xay xát và chế biến lương thực – chi nhánh công ty cổ phần lương thực Đà Nẵng*, Trường Cán bộ quản lý nông nghiệp và Phát triển nông thôn II, 9/2011.
- Meenaphant & Sorrayuth (1981). *An Economic Analysis Of Thailand's Rice Trade*. University Microfilms International.
- Morgan N., Vorhies D.W. & Hmason C. (2009). Marketing capabilities and firm performance. *Strategic Management Journal*, 30, 909-920.
- Nguyễn Đình Long, Nguyễn Tiến Mạnh & Nguyễn Võ Đình (1999). *Phát huy lợi thế nâng cao khả năng cạnh tranh của nông sản Việt Nam*. Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia.
- Nguyễn Đình Luận (7/2013). Xuất khẩu gạo Việt Nam: thực trạng và giải pháp. *Tạp chí Kinh tế và Phát Triển*, 193, 9-14.
- Nguyễn Đình Phong (5/2009). Giải pháp tăng cường marketing xuất khẩu của doanh nghiệp Việt Nam. *Tạp chí Phát Triển Kinh Tế*, 223, 25-32.
- Nguyễn Như Ý cùng cộng sự (2005). *Kinh tế vĩ mô*. Nhà xuất bản Thống Kê.
- Nguyễn Văn Phúc (6/2014). Đánh giá chiến lược xuất khẩu gạo của Việt Nam qua phân tích hiệu ứng giá và lượng xuất khẩu. *Tạp chí Kinh Tế và Phát Triển*, 204, 42-47.
- Nguyễn Văn Sơn (11/2013). Bàn về việc hoàn thiện chuỗi cung ứng gạo xuất khẩu của Việt Nam. *Tham luận đọc tại Hội thảo và triển lãm quốc tế về Hậu cần vận tải hàng hải Việt Nam 2011*.
- Nguyễn Văn Thọ (2003). *Một số biện pháp hoàn thiện chiến lược marketing xuất khẩu gạo Việt Nam*. Nhà xuất bản Thành phố Hồ Chí Minh.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). The assessment of reliability. *Psychometric theory*, 3(1), 248-292.
- Porter, 2009a, trong: Nguyễn Việt Lâm (8/2014). Bàn về phương pháp xác định năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp Việt Nam. *Tạp chí Kinh tế và Phát Triển*, 206, 47-53.
- Sawaengkun S. (2014). Economic factors affecting rice export of Thailand. *International Journal of Social, Education, Economics and Management Engineering*, 8 (9).

- Subramanian V. (2010). *Vietnam Economic Monitor Weekly. Terminal Report of IDRC Projects National Grain Quality (Asia) and International Grain Quality Economics (Asia)*, 5-7.
- Thông tấn xã VN. (10/30/2014). *Indonesia: Tự túc lương thực - tiền đề quan trọng cho sự thành công của Jokowiomics*. Trích từ: <http://xttm.mard.gov.vn/Site/vi-vn/76/tapchi/67/112/9593/Default.aspx>. <http://baodatviet.vn/kinh-te/thi-truong/vu-khi-gia-re-cua-gao-viet-that-thu-truoc-myanmar-3108541/>.
- Trần Huỳnh Thúy Phượng (3-4/2013). Xuất khẩu gạo Việt Nam năm 2012 và định hướng năm 2013. *Tạp chí Phát Triển và Hội Nhập*, 9(19), 48-56.
- Trần Thế Hoàng (12/2010). Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản Việt Nam. *Tạp chí Phát Triển Kinh Tế*, 242, 28-33.
- Trần Tiến Khai (2010). Chính sách xuất khẩu lúa gạo Việt Nam. *Kỷ yếu Hội thảo Khoa học xã hội và phát triển bền vững vùng đồng bằng sông Cửu Long*.
- Trần Minh Đạo và Vũ Trí Dũng (2011). *Marketing quốc tế*. Nhà xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân.
- Trịnh Thị Ái Hoa (2007). Chính sách xuất khẩu nông sản Việt Nam - Lý luận và thực tiễn. Nhà xuất bản Chính trị quốc gia.
- Trường Giang (09/12/2014). “Siết” xuất, nhập khẩu gạo qua Trung Quốc, Campuchia. Trích từ: <http://infonet.vn/siet-xuat-nhap-khau-gao-qua-trung-quoc-campuchia-post145289.info>.
- Tzokas N. & Saren M. (1997). “Building relationship platforms in consumer markets: a value chain approach”. *Journal of Strategic Marketing*, 5(2), 105-120.
- Trường Giang (12/09/2014). “Siết” xuất, nhập khẩu gạo qua Trung Quốc, Campuchia, từ <http://infonet.vn/>
- TTXVN (30/10/2014). Indonesia: Tự túc lương thực – tiền đề quan trọng cho sự thành công của Jokowiomics, từ <http://xttm.mard.gov.vn/>
- Tzokas, N., & Saren, M. (1997). Building relationship platforms in consumer markets: a value chain approach. *Journal of Strategic Marketing*, 5(2), 105-120.
- Unnevehr, L., Duff, B., & Juliano, B. O. (Eds.). (1992). Consumer Demand for Rice Grain Quality: Terminal Report of IDRC Projects, National Grain Quality (Asia), and International Grain Quality Economics (Asia). Int. Rice Res. Inst..
- Võ Thị Quý và Nguyễn Thị Mai Thy (12/2012). Các yếu tố tác động đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ quản lý chuỗi cung ứng của Damco Việt Nam. *Tạp chí Phát Triển Kinh Tế*, 266, 02-12.
- Võ Thị Thanh Lộc và Nguyễn Đăng Khôi (2011). Phân tích tác động các chính sách và chiến lược nâng cấp chuỗi ngành hàng lúa gạo. *Tạp chí Khoa học đại học Cần Thơ*, 19, 110-121.
- Vietnamplus (22/05/2014). Giá gạo ở Philippines tăng cao do chương trình hạn chế nhập khẩu, từ <http://www.vietnamplus.vn/>
- Webb, 1985; Cruz N.D., Khush G.S., in Singh R.K. & Sungh U.S. & Khush G.S. (2000). *Aromatic Rice*. Mohan Pramlani for Oxford & IBH Publishing Company.