

XÂY DỰNG MÔ HÌNH ĐÁNH GIÁ HIỆU SUẤT NĂNG LỰC KINH DOANH THƯƠNG MẠI CỦA DOANH NGHIỆP XUẤT KHẨU NÔNG PHẨM

● NGUYỄN KIM OANH

TÓM TẮT:

Trong nội dung bài báo này, tác giả hướng tới mục tiêu xây dựng và đề xuất mô hình nghiên cứu về hiệu suất năng lực kinh doanh thương mại của doanh nghiệp xuất khẩu nông phẩm Việt Nam. Cùng với đó, tác giả cũng tiến hành xây dựng bộ thang đo nghiên cứu để đánh giá hiệu suất năng lực của doanh nghiệp. Với mục tiêu chính là có thể hoàn thiện được bộ thang đo phục vụ cho những nghiên cứu tiếp theo của tác giả trong giai đoạn tới.

Từ khóa: hiệu suất, năng lực kinh doanh, xuất khẩu nông phẩm.

1. Cơ sở lý luận

1.1. Khái niệm về nông sản

Theo WTO, sản phẩm nông nghiệp được định nghĩa của Hiệp định Nông nghiệp. Định nghĩa này liên quan đến Hệ thống hài hòa phân loại sản phẩm, các sản phẩm nông nghiệp nằm trong Chương I đến Chương XXIV Hệ thống thuế mã HS (Hệ thống hài hòa hóa mã số thuế), trừ cá và các sản phẩm từ cá, bao gồm một phạm vi khá rộng các loại hàng hóa có nguồn gốc từ hoạt động nông nghiệp [7].

Theo quan điểm của Tổ chức Lương thực và Nông nghiệp Liên Hiệp quốc (FAO), các sản phẩm nông nghiệp gồm: sản phẩm nhiệt đới (chè, ca cao, cà phê, tiêu,...), ngũ cốc (mì, lúa gạo, kê, ngô, sắn,...), thịt và sản phẩm từ thịt (thịt bò, thịt lợn, thịt gia cầm,...), dầu mỡ và sản phẩm từ dầu (các loại hạt có dầu như đậu tương, hướng dương và các loại dầu thực vật), sữa và các sản phẩm từ sữa (bơ, pho

mát và các sản phẩm làm từ sữa), nông sản nguyên liệu (bông, đay, sợi, cao su thiên nhiên,...) nông sản nguyên liệu (bông, đay, sợi, cao su thiên nhiên,...), rau quả (rau củ quả tươi,...) [6].

Đối với Việt Nam, nông sản được hiểu là sản phẩm hàng hóa được làm ra từ tư liệu sản xuất đất đai. Tổng hợp từ các quan điểm trên cho thấy: “Nông sản là sản phẩm của hoạt động sản xuất nông nghiệp, bao gồm thành phẩm hoặc bán thành phẩm thu được từ cây trồng, vật nuôi hoặc sự phát triển của cây trồng, vật nuôi (không bao gồm sản phẩm của ngành lâm nghiệp và ngư nghiệp)”. Khái niệm này tương đối rộng và phức tạp, để phù hợp với nội dung nghiên cứu, luận án sẽ đi sâu nghiên cứu với một số mặt hàng nông sản cụ thể thuộc nhóm cây trồng (sản phẩm làm ra từ tư liệu sản xuất đất đai) gồm những mặt hàng xuất khẩu (XK) chủ lực như: gạo, cà phê, sắn và các sản phẩm của sắn, rau quả,...

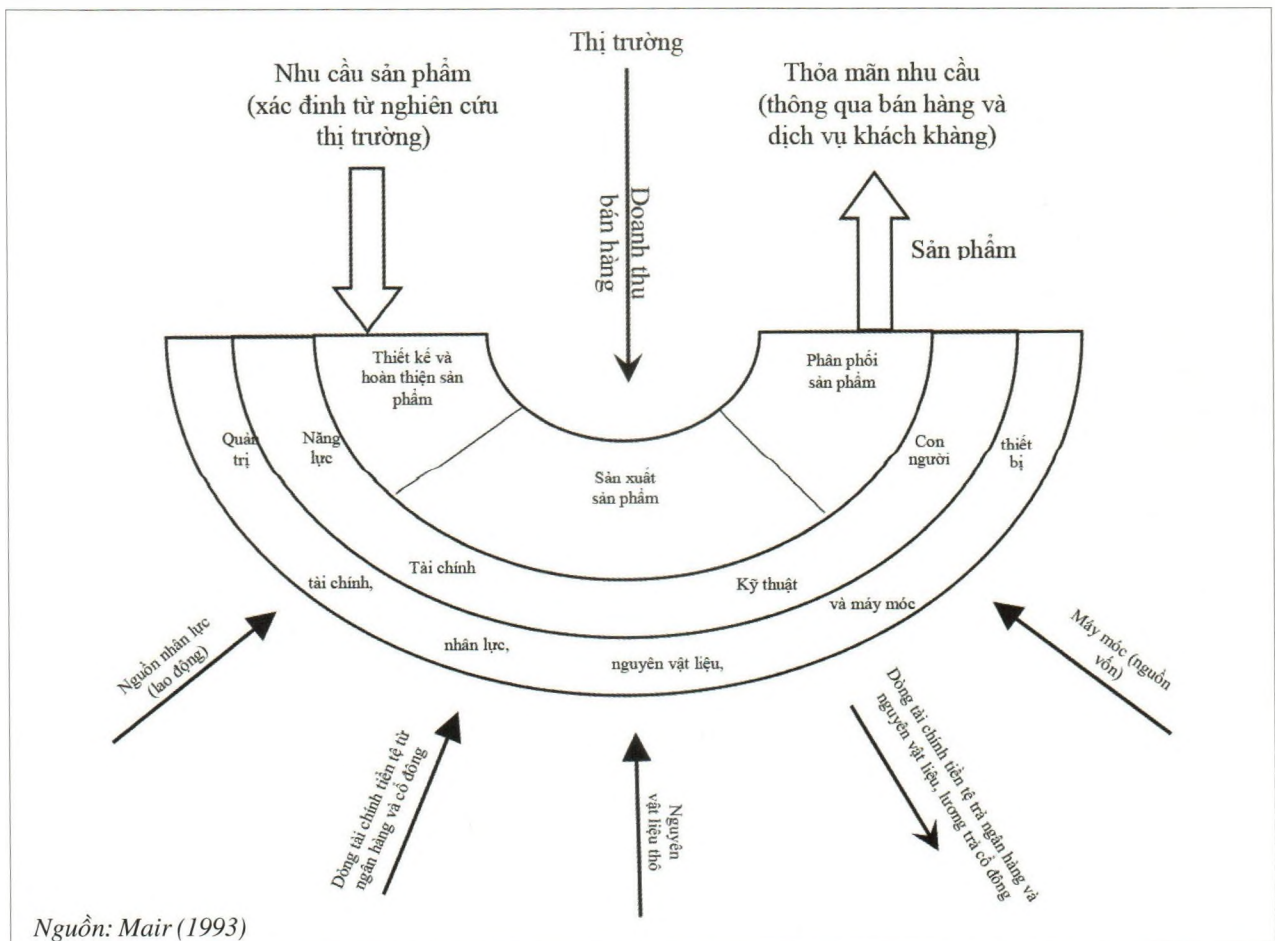
Khái niệm về kinh doanh thương mại

Kinh doanh là bất cứ hoạt động hay doanh nghiệp (DN) nào tham gia vào vì mục đích lợi nhuận. Bên cạnh đó, kinh doanh là phương thức hoạt động kinh tế trong điều kiện tồn tại nền kinh tế hàng hóa, gồm tổng thể những phương pháp, hình thức và phương tiện mà chủ thể kinh tế sử dụng để thực hiện các hoạt động kinh tế của mình (bao gồm quá trình đầu tư, sản xuất, vận tải, thương mại, dịch vụ,...) trên cơ sở vận dụng quy luật giá trị cùng với các quy luật khác, nhằm đạt mục tiêu vốn sinh lời cao nhất. Hoạt động kinh doanh thường được thông qua các thể chế kinh doanh như tập đoàn, công ty nhưng cũng có thể là hoạt động tự thân của các cá nhân như sản xuất - buôn bán nhỏ kiểu hộ gia đình. Để đánh giá các hoạt động kinh doanh, người ta có nhiều chỉ tiêu khác nhau như doanh thu, tăng trưởng, lợi nhuận biên, lợi nhuận ròng,...

1.2. Kinh doanh thương mại của DN sản xuất

Sản xuất là tạo ra sản phẩm từ nguyên vật liệu thô thông qua sử dụng các quy trình, công cụ, nghiệp vụ, nguồn nhân lực khác nhau theo kế hoạch chi tiết đã đề ra. Trong quá trình sản xuất, nguyên vật liệu thô trải qua nhiều thay đổi, trở thành bán thành phẩm hoặc thành phẩm có giá trị trên thị trường. DN sản xuất là loại hình DN thành lập với mục đích sử dụng các nguồn lực cần thiết (nhân lực - tài lực - vật lực) tạo ra các sản phẩm để đem trao đổi trong thương mại, đáp ứng nhu cầu sử dụng và tiêu dùng của con người (Scallan, 2003; Nguyễn Thừa Lộc và Trần Văn Bảo, 2016). Vận hành tổng thể của DN sản xuất được mô hình hóa như Hình 1. Trong đó, nội dung tập trung của luận án này là hoạt động kinh doanh thương mại của DN sản xuất, có một số đặc điểm như mô tả ở Hình 1.

Hình 1: Mô hình vận hành hoạt động của doanh nghiệp sản xuất



1.3. Khái quát về doanh nghiệp XK nông sản

DN xuất khẩu nông sản (XKNS) là tổ chức kinh tế được thành lập hợp pháp, tuy nhiên XK không phải là ngành nghề kinh doanh mà là quyền mặc định của DN nghĩa là DN kinh doanh mặt hàng nào thì được phép XK mặt hàng đó.

Theo điều 7 Luật DN 2014 nêu rõ “Kinh doanh XK, nhập khẩu (NK)” là quyền của DN. Thêm nữa theo Thông tư số 20/2015/TT-BKHĐT, hoạt động xuất nhập khẩu (XNK) thuộc thông tin “đăng ký thuế” chứ thuộc thông tin “ngành nghề kinh doanh” [39].

Tuy nhiên, hoạt động kinh doanh XK là lĩnh vực kinh doanh có điều kiện theo quy định của pháp luật, DN phải đáp ứng đủ điều kiện mới được kinh doanh XK:

Hàng hóa XK phải theo giấy phép, DN muốn XK hàng hóa phải có giấy phép của Bộ Công Thương hoặc các Bộ quản lý liên quan.

Hàng hóa XK phải đảm bảo các quy định liên quan về kiểm dịch động, thực vật, an toàn vệ sinh thực phẩm và tiêu chuẩn, chất lượng, phải chịu sự kiểm tra của các cơ quan chuyên ngành trước khi thông quan.

Hàng hóa XK không thuộc quy định tại Điều 5, Nghị định số 187/2013/NĐ-CP (quy định hàng hóa cấm XK, cấm NK).

1.4. Vai trò của DN XKNS

Trong các chuỗi cung ứng, các DN XKNS đóng vai trò như các mắt xích kết nối các giao dịch về hàng hóa giữa các nhà sản xuất và các nhà NK. Các DN XKNS tham gia vào thị trường cung ứng dịch vụ XK để hỗ trợ các DN sản xuất - NK mang lại nhiều lợi ích hơn. Tầm quan trọng của việc sử dụng các dịch vụ ủy thác từ phía các nhà sản xuất và các nhà NK đã đem đến cho các DN XKNS một vai trò quan trọng. Các DN XKNS giữ vai trò đáng kể trong mối quan hệ giữa nhiều bên dựa vào những tiềm năng sẵn có của mình, vừa có vai trò cố vấn và vừa có vai trò như một trụ cột trung gian trong mô hình liên minh cùng phát triển.

- DN XKNS đóng vai trò cố vấn giúp các DN trong chuỗi cung ứng tập trung vào việc phát triển các năng lực cốt lõi, tăng cường tính chuyên môn hóa.

- DN XKNS đóng vai trò như một trụ cột trung gian trong mối quan hệ giữa các thành viên trong chuỗi tiêu thụ

2. Các giải thuyết nghiên cứu

Từ cơ sở lý luận trên có thể đưa ra một số quan điểm như sau:

Một là, các năng lực kinh doanh nói chung và năng lực kinh doanh thương mại nói riêng thường gắn với một quá trình hoặc hoạt động xác định.

Hai là, với đặc điểm là loại hình kinh doanh nhỏ nên việc xem xét năng lực kinh doanh thương mại thường không được phân định rõ 3 cấu trúc năng lực nguồn lực, năng lực hiển thị và năng lực động như với DN hoàn chỉnh, quy mô vừa và lớn, mà thường được xem xét tích hợp của 3 cấu trúc này trong 1 loại năng lực kinh doanh thương mại tổng hợp.

Ba là, đo lường năng lực kinh doanh thương mại của một đơn vị sản xuất kinh doanh nông phẩm được thể hiện tập trung ở hiệu suất của nó, ở đây từ khái niệm trên, hiệu suất năng lực kinh doanh thương mại được xác lập bởi 2 nhóm thang đo: nhóm thang đo về mức độ đáp ứng thị trường mục tiêu thông qua các chỉ số giá trị mà kinh doanh thương mại cung ứng cho thị trường được khách hàng cảm nhận; nhóm thang đo phản ánh chất lượng hệ thống kinh doanh thương mại của đơn vị thông qua 5 cột trụ: triết lý khách hàng, thông tin thương mại, tổ chức bộ phận kinh doanh thương mại, định hướng chiến lược kinh doanh tổng thể, hiệu năng vận hành hệ thống kinh doanh thương mại. Với tiếp cận này, các yếu tố tác động đến năng lực kinh doanh thương mại của DN XK nông phẩm tùy thuộc vào quan niệm và cách thức tiếp cận khác nhau về các quá trình kinh doanh thương mại mà có định dạng khác nhau. Trong nghiên cứu này dựa trên lựa chọn quan niệm kinh doanh thương mại trong marketing, kinh doanh thương mại dựa trên quá trình cung ứng giá trị, kinh doanh thương mại là sự tích hợp và tiếp nối các quá trình chuỗi cung ứng và marketing thương mại, kinh doanh thương mại ở đơn vị sản xuất kinh doanh nhỏ đòi hỏi năng lực có tính tích hợp cao, các yếu tố năng lực cấu thành có tác động trực tiếp đến hiệu suất năng lực kinh doanh thương mại của một DN XK nông phẩm được nhận dạng gồm:

Giả thiết 1: Năng lực lựa chọn thị trường mục tiêu dựa trên phát triển thị trường chuỗi cung ứng có tác động trực tiếp, đồng biến tới hiệu suất năng lực kinh doanh thương mại của đơn vị (H1).

Giả thiết 2: Năng lực điều phối các quá trình chuỗi cung ứng cốt lõi định hướng thị trường mục tiêu có tác động trực tiếp, đồng biến tới hiệu suất năng lực kinh doanh thương mại của đơn vị. (H2).

Giả thiết 3: Năng lực phát triển chào hàng thị trường mục tiêu có tác động trực tiếp và đồng biến tới hiệu suất năng lực kinh doanh thương mại của đơn vị (H3).

Giả thiết 4: Năng lực phát triển phân phối - xúc tiến - bán hàng hỗn hợp có tác động trực tiếp, đồng biến tới hiệu suất kinh doanh thương mại của đơn vị (H4).

Giả thiết 5: Năng lực kinh doanh thương mại có tác động trực tiếp, đồng biến tới hiệu suất năng lực kinh doanh thương mại của đơn vị (H5).

Giả thiết 6: Mức độ hỗ trợ của chính sách nhà nước và trợ giúp của DN trong chuỗi cung ứng có tác động trực tiếp, đồng biến tới hiệu suất năng lực kinh doanh thương mại của đơn vị (H6).

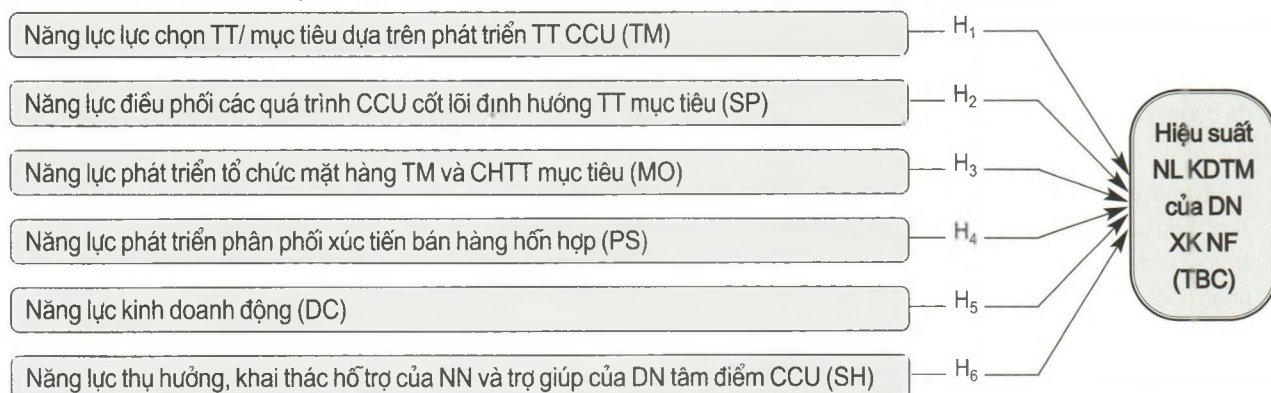
3. Mô hình nghiên cứu

Từ 6 giả thuyết nghiên cứu trên, có thể xác lập mô hình nghiên cứu lý thuyết năng lực kinh doanh thương mại của DN XK nông phẩm như Hình 2.

4. Thang đo nghiên cứu đề xuất

Cùng với việc đề xuất mô hình nghiên cứu như trên, tác giả đã tiến hành xây dựng bộ thang đo để đánh giá hiệu suất năng lực kinh doanh thương mại của DN XK nông phẩm. (Bảng 1)

Hình 2: Mô hình đánh giá hiệu suất năng lực kinh doanh của DN XK nông phẩm



Nguồn: Tác giả đề xuất

Bảng 1. Thang đo nghiên cứu lý thuyết

1. Năng lực lựa chọn mục tiêu dựa trên phát triển TTCCU (TM) - Tổng hợp các nghiên cứu P. Reed, N.H.Việt, N.T.T. Nhàn, gồm 6 biến quan sát sau:

- TM 1 - Nghiên cứu, cập nhật thông tin nhu cầu và điều kiện gia nhập các phân đoạn TT hấp dẫn.
- TM 2 - Phát triển quan hệ đối tác theo chiều ngang với các OPMs khác cùng tham gia CCU
- TM 3 - Lựa chọn TT mục tiêu dựa trên tối đa hóa độ hấp dẫn và khả năng thương mại hiệu quả của đơn vị
- TM 4 - Giao kết và phát triển QHĐT theo chiều dọc CCU đến các phân đoạn TT mục tiêu.
- TM 5 - Đề xuất và định vị giá trị khác biệt và duy nhất CHTT mục tiêu phù hợp, có tính cạnh tranh cao.
- TM 6 - Xác lập mục tiêu và mô hình CKKD TM trong dài hạn.

2. NL nhà điều phối của quá trình CCU cốt lõi định hướng TT mục tiêu. (SP) Thang đo này tổng hợp các nghiên cứu của D. Lu, S. Cohen & J. Roussel và N. B. Khoa gồm 6 biến quan sát sau:

- SC1 - Hoạch định kế hoạch tác nghiệp - bán hàng thống nhất, tương hợp theo định hướng CL KDTM.
- SC2 - Triển khai quá trình mua - nhập đầu vào SXSP được điều phối đáp ứng yêu cầu SX KDTM sản phẩm theo TT mục tiêu.

SC3 - Hoạch định và tổ chức sản xuất theo chuẩn Việt GAP/Globa/GAP với quản trị công suất và năng suất, chi phí, giá thành phù hợp đáp ứng yêu cầu KDTM theo TT mục tiêu.

SC4 - Hoạch định và tổ chức quá trình chuyển giao hàng được điều phối đủ số lượng, đúng phương thức và tiêu chuẩn chất lượng theo đặt hàng của khách hàng CCU.

SC5 - Tổ chức thay thế hàng không đảm bảo yêu cầu và xử lý hàng hoàn trả, hàng dư thừa được điều phối nghiêm ngặt, hiệu suất cao và tín nhiệm.

SC6 - Xây dựng và phát triển thương hiệu tập thể và/hoặc chứng nhận xuất xứ hàng hóa được điều phối thống nhất, tin cậy và hiệu quả.

3. NL phát triển chào hàng TT mục tiêu (MO) - Tổng hợp các nghiên cứu P. Kotler, T. Lawrence, N. H. Việt, N.B. Khoa gồm 7 biến quan sát sau:

MO1 - Có cơ cấu nhóm hàng ổn định với quy mô đủ lớn dựa trên đa dạng hóa chủng loại sản phẩm theo mùa vụ.

MO2 - Mặt hàng thương mại được kiểm soát chất lượng thương phẩm và VSATTP, được phân cấp và phân hóa giá/chất lượng minh bạch giữa các hạng phẩm cấp, trong mỗi hạng đảm bảo sự đồng đều, nhất quán sản phẩm.

MO3 - Mặt hàng có cấu trúc các lớp sản phẩm hoàn chỉnh và giá trị thương hiệu đặc sản cao.

MO4 - Mặt hàng có cấu trúc dịch vụ thương mại hỗn hợp gắn với sản phẩm (bao gói, bao bì, dán nhãn, gắn mã truy suất và phòng chống hàng giả, hàng rôm).

MO5 - Mặt hàng được định giá theo maigin thay cho theo markup dựa trên đường cong kinh nghiệm và năng suất yếu tố tổng hợp (TFP).

MO6 - Thực hành định giá theo CKS, theo giai đoạn mùa vụ và thực hành chiết giá thanh toán nhanh và bao tiêu gọn.

MO7 - Thực hành phối thức giá trị khách hàng của CKTT chất lượng - giá - dịch vụ có tính cạnh tranh cao (khác biệt hóa, đa dạng hóa, mới, chi phí thấp)

4. NL phát triển dịch vụ phân phối, xúc tiến và bán hàng hỗn hợp (SP)

Tổng hợp các nghiên cứu của Kotler, H, Morris et al, E. Gummesson et al và N.H. Việt gồm 7 biến quan sát sau:

PS1 - Đa dạng hóa tổ chức kênh thương mại, quản trị tốt các dòng giao dịch, đặt hàng, giao hàng, thanh toán, trong kênh phân phối.

PS2 - Xây dựng tổ chức phân phối, bán hàng được trên Trung tâm phân phối - tiêu thụ có tính hợp tác, tích hợp ngang và/hoặc bao tiêu sản phẩm của doanh nghiệp trong CCU.

PS3 - Tổ chức hệ thống đảm bảo và nâng cao chất lượng dịch vụ giao chuyển hàng và dịch vụ khách hàng trước, trong và sau bán.

PS4 - Thực hành tốt phương pháp bán "giải pháp khách hàng", khách hàng hóa.

PS5 - Xây dựng hình ảnh thương hiệu đơn vị sản xuất đặc sản có truyền thống lâu đời, được ưa chuộng, thân thiện, tín nhiệm và đi đầu trong tiêu dùng KH - CN mới.

PS6 - Thực hành tốt lắng nghe, thu thập và xử lý tốt các phàn nàn, khiếu nại của khách hàng và quản trị rủi ro thị trường và thương mại sản phẩm.

PS7 - Phát triển các hoạt động truyền thông marketing và bán hàng trực tuyến trên mạng xã hội để mở rộng thị trường và xúc tiến TM.

5. NL KDTM động (DC)

Tổng hợp các nghiên cứu của Barney; Wang, N.P. Nguyễn và V. Q. Anh; N.H. Việt gồm 6 biến quan sát sau:

DC1 - Nhận biết, tiên lượng và tổ chức đáp ứng nhanh, sớm các cơ hội/đe dọa mới nổi từ phía thị trường và ĐTCT.

DC2 - Đi đầu ứng dụng kết quả R&D sản phẩm mới, dịch vụ mới, công nghệ sản phẩm mới và gia nhập TT mới, mới nổi.

DC3 - Đề xuất và thực hành CHTT có giá trị cao, hiếm, khó bắt chước và duy nhất.

DC4 - Nhận biết ứng xử nhanh, hiệu quả với các thủ pháp cạnh tranh của đối thủ.

DC5 - Kích hoạt các KFS với quan điểm nâng cao TFP và tiết giảm chi phí, giá thành SP

DC6 - Thực hành tiên phong Marketing trách nhiệm xã hội của đơn vị.

6. Khai thác hỗ trợ của NN và trợ giúp của DN tâm điểm CCU (SH)

Tổng hợp các nghiên cứu của N. B. Khoa; Đ. Viên et al, N. M. Dũng; C. T. Quang và N. T. H. Giang gồm 6 biến quan sát sau:

SH1 - Hiệu suất khai thác CSNN hỗ trợ phát triển SX - KD vùng Tây Bắc về quy hoạch vùng chuyên canh, tiếp cận vốn, công nghệ, thủy lợi, đào tạo nhân lực,...

SH2 - Hiệu suất khai thác hỗ trợ chương trình mục tiêu quốc gia và ĐP về phát triển hàng hóa công, DV công, khuyến nông, xúc tiến TM, ĐT - DL.

SH3 - Hiệu suất khai thác cơ chế CSNN hỗ trợ phát triển CCU, thành lập HTXNN và TM - DV kiểu mới, thu hút DN tâm điểm tham gia CCU, liên kết 4 nhà.

SH4 - Hiệu suất khai thác trợ giúp của doanh nghiệp tâm điểm về thông tin TT và TM, phương án đầu tư, tổ chức và quy trình công nghệ sản xuất và SP, quản lý chất lượng và chứng nhận kiểm định.

SH5 - Hiệu suất khai thác trợ giúp DN tâm điểm trong bao tiêu, giao nhận SP, tiết giảm chi phí logistics, loại bỏ ép cấp, sản phẩm giả, giảm thiểu rủi ro.

SH6 - Hiệu suất khai thác sự ủng hộ, hỗ trợ của CQ, toàn thể, trưởng thôn/bản trong phát triển liên kết, hợp tác. chia sẻ giữa các OPMs.

7. Hiệu suất NLKD TM của doanh nghiệp xuất khẩu nông phẩm (TBC)

Tổng hợp nghiên cứu của A. Rowe et al, P. Reed, N. B. Khoa gồm 8 biến quan sát sau:

Từ góc độ khách hàng của đơn vị:

TBC1 - Mua hàng của đơn vị X có độ tin cậy cao

TBC2 - Mua hàng của đơn vị X mang lại giá trị lớn hơn đáng kể chi phí bỏ ra.

TBC3 - Mức hài lòng với quyết định mua hàng của đơn vị X.

TBC4 - Dù có nhiều đơn vị bán cùng loại hàng, tôi vẫn quyết định chọn đơn vị X để ưu tiên mua và mua dài hạn.

Từ góc độ tự đánh giá của đơn vị và chuyên gia:

TBC5 - Mức hài lòng với tỷ suất hàng hóa và doanh thu/khối lượng hàng tiêu thụ của đơn vị.

TBC6 - Mức hài lòng với năng suất và lợi nhuận/doanh thu bán hàng của đơn vị.

TBC7 - Mức hài lòng với kết quả SX phù hợp yêu cầu KDTM trình độ cao, chất lượng cao.

TBC8 - Mức độ tin tưởng về NL KDTM có đủ sức cạnh tranh đối sách, ngang bằng với các đối thủ trên thị trường mục tiêu.

Tổng hợp: Mô hình lý thuyết gồm 6 biến độc lập 38 thang đo biến quan sát và biến phụ thuộc hiệu suất - NL KDTM của đơn vị với 8 biến quan sát. Tổng số bộ thang đo có 46 biến quan sát.

5. Kết luận

Từ những cơ sở lý luận thiết yếu, tác giả bài viết đã xây dựng mô hình nghiên cứu hiệu suất năng lực kinh doanh thương mại của doanh nghiệp xuất khẩu nông phẩm, đồng thời cũng đưa ra bộ thang đo để

đánh giá hiệu suất. Thông qua những việc này, tác giả bài báo đủ cơ sở để thực hiện tiếp các nghiên cứu để có thể đưa ra những giải pháp hữu hiệu nhằm đẩy mạnh xuất khẩu nông phẩm của Việt Nam trong giai đoạn tới ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Phạm Minh Đạt (2015), *Hoạch định chuỗi cung ứng xuất khẩu đặc sản nông nghiệp vùng Tây Bắc Việt Nam*, Tạp chí Khoa học Thương mại.
2. Đào Thị Bích Hòa, Doãn Kế Bôn, Nguyễn Quốc Thịnh (2009), *Quản trị tác nghiệp thương mại quốc tế*, Nxb Thống kê, Hà Nội.

3. Trịnh Ái Hoa (2016), *Chính sách xuất khẩu nông sản của Việt Nam - Thực trạng và giải pháp*, Nxb Lao động - Xã hội, Hà Nội.
4. Nguyễn Phương Lê, Đỗ Kim Chung (2015), *TCC ngành nông nghiệp: Kinh nghiệm quốc tế, quan điểm và định hướng cho Việt Nam*, Kỷ yếu HT KHQG “Tái cơ cấu nông nghiệp Việt Nam: Từ chính sách đến thực tiễn” 4/2015, tại Học viện NNVV.
5. Lục Thị Thu Hường (2015), *Thực trạng quản trị chuỗi cung ứng hàng TPCB tại đồng bằng sông Hồng và giải pháp hoàn thiện*, *Tạp chí Khoa học Thương mại* số 77+78/2015.
6. FAO (2007), *Hướng dẫn thực hành cho người sản xuất và xuất khẩu ở châu Á - Các quy định, tiêu chuẩn và chứng nhận đối với nông sản xuất khẩu*.
7. WTO (1995), *Hiệp định về Nông nghiệp (Agreement on Agriculture - là AoA)*
8. Dinh Van Son, Le Thi Viet Nga and Pham Minh Dat. (2021). Some Factors Impinging on Exports of Agricultural Products in Vietnam. *PJAE*, 18(7).

Ngày nhận bài: 7/4/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 3/5/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 13/5/2022

Thông tin tác giả:

NGUYỄN KIM OANH

Vụ Ổn định Tiền tệ - Tài chính, Ngân hàng Nhà nước Việt Nam

BUILDING A MODEL TO EVALUATE THE COMMERCIAL PERFORMANCE OF AGRICULTURAL PRODUCT EXPORTERS

● **NGUYEN KIM OANH**

Department of Monetary and Financial Stabilization
State Bank of Vietnam

ABSTRACT:

This study is to build and propose a research model on the performance of commercial business capacity of Vietnamese agricultural product exporters. In addition, the study also develops a set of research scales to evaluate the capacity performance of enterprises. The main goal of this study is to complete the set of scales to serve the author's further researches in the coming period.

Keywords: performance, business capacity, export of agricultural products.