

Số: **2124** /QĐ-BCT

Hà Nội, ngày **10** tháng **8** năm **2020**

QUYẾT ĐỊNH

Về việc ban hành Kế hoạch hoạt động Xúc tiến thương mại giai đoạn 2020 - 2025 góp phần phát triển xuất khẩu bền vững trong bối cảnh thực thi EVFTA, CPTPP và các hiệp định thương mại tự do

BỘ TRƯỞNG BỘ CÔNG THƯƠNG

Căn cứ Nghị định số 98/2017/NĐ-CP ngày 18 tháng 8 năm 2017 của Chính phủ quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Bộ Công Thương;

Căn cứ Nghị định số 28/2018/NĐ-CP ngày 01 tháng 3 năm 2018 của Chính phủ quy định chi tiết Luật Quản lý ngoại thương về một số biện pháp phát triển ngoại thương;

Theo đề nghị của Trưởng Ban Quản lý Chương trình cấp quốc gia về Xúc tiến thương mại - Cục trưởng Cục Xúc tiến thương mại,

QUYẾT ĐỊNH:

Điều 1. Ban hành kèm theo Quyết định này Kế hoạch hoạt động Xúc tiến thương mại giai đoạn 2020 -2025 góp phần phát triển xuất khẩu bền vững trong bối cảnh thực thi EVFTA, CPTPP và các hiệp định thương mại tự do.

Điều 2. Quyết định này có hiệu lực thi hành kể từ ngày ký.

Điều 3. Chánh Văn phòng Bộ, Cục trưởng Cục Xúc tiến thương mại, Thủ trưởng các đơn vị thuộc Bộ Công Thương, Thủ trưởng các đơn vị chủ trì Chương trình cấp quốc gia về Xúc tiến thương mại và các cơ quan có liên quan chịu trách nhiệm thi hành Quyết định này./.

Nơi nhận:

- Như Điều 3;
- Bộ Tài chính;
- Lãnh đạo Bộ;
- Các Vụ: AM, AP, TTTN;
- Cục XNK ;
- Lưu: VT, XTTM.



BỘ TRƯỞNG

Trần Tuấn Anh

KẾ HOẠCH

Hoạt động Xúc tiến thương mại giai đoạn 2020-2025 góp phần phát triển xuất khẩu bền vững trong bối cảnh thực thi EVFTA, CPTPP và các hiệp định thương mại tự do

(Ban hành kèm theo Quyết định số 2124/QĐ-BCT ngày 10 tháng 8 năm 2020 của Bộ trưởng Bộ Công Thương)

I. MỤC TIÊU

1. Mục tiêu chung

Duy trì tốc độ tăng trưởng xuất khẩu ở mức 5%-10% cho nhóm mặt hàng chủ lực thông qua trực tiếp nâng cao chất lượng hoạt động xúc tiến thương mại, phối hợp với các ngành hàng để hướng dẫn, gián tiếp nâng cao chất lượng sản phẩm được xúc tiến, từ đó nâng cao giá trị sản phẩm xuất khẩu, kim ngạch và thị phần xuất khẩu của ngành hàng, từng bước khẳng định vị trí của Việt Nam trong chuỗi giá trị toàn cầu.

2. Mục tiêu cụ thể:

- Rà soát, chọn lọc 10 ngành hàng cùng các mặt hàng có tiềm năng, còn dư địa phát triển tại thị trường các nước đối tác đã ký kết hiệp định thương mại tự do (FTA) với Việt Nam;
- Hình thành được hệ thống nghiên cứu và cung cấp thông tin thị trường chuyên sâu cho 10 ngành hàng chủ lực; rà soát, xác định các thị trường mục tiêu tiềm năng (căn cứ các tiêu chí về dung lượng, nhu cầu thị trường, cam kết FTA với Việt Nam);
- Xây dựng kế hoạch và đề xuất quy trình, các chương trình xúc tiến thương mại phù hợp để thúc đẩy xuất khẩu có hiệu quả và bền vững. Các đề xuất này gồm quy trình triển khai, cơ chế phối hợp với các đơn vị, tổ chức liên quan.
- Nâng cao năng lực cho các hiệp hội ngành hàng và các cơ quan xúc tiến thương mại thông qua 5-10 khoá tập huấn nghiệp vụ xúc tiến thương mại hàng năm.
- Các kết quả cụ thể chính:
 - + Triển khai các đề án thành phần để duy trì và mở rộng thị phần xuất khẩu tại các thị trường chính với tốc độ trung bình 10%/năm;

+ Giữ vững sự đa dạng thị trường (so với 2019) và tăng dần tỷ trọng tại các thị trường cao cấp và các nhóm sản phẩm chất lượng cao (5%-10%/năm cho các mặt hàng chủ lực).

II. NỘI DUNG KẾ HOẠCH

1. Ngành hàng trọng tâm

Căn cứ vào tiềm năng thị trường, khả năng cung ứng của Việt Nam và nội dung của FTA, khuyến nghị 11 nhóm ngành hàng dưới đây vào trọng tâm cho hoạt động xúc tiến xuất khẩu giai đoạn 2021-2025. Đây là những ngành hàng được xác định có tiềm năng phát triển xuất khẩu bởi hầu hết mới chỉ khai thác 40%-60% tiềm năng. Ban Quản lý Chương trình cấp quốc gia về Xúc tiến thương mại - Cục Xúc tiến thương mại sẽ cùng các đơn vị chức năng thuộc Bộ Công Thương và hiệp hội ngành hàng rà soát, cập nhật theo tình hình thị trường khi cần thiết. 11 nhóm ngành hàng bao gồm:

- Nhóm Nông sản thực phẩm: (1) Thủy sản; (2) Trái cây; (3) Chè, Cà phê; (4) hạt Điều, (5) hồ Tiêu, gia vị; (6) Cao su; (7) Gạo;
- Nhóm Công nghiệp chế biến: (8) Dệt may; (9) Da giày & Túi xách; (10) đồ Gỗ);
- (11) Phần mềm.

Trong dài hạn, đề xuất khẩu bền vững sẽ cần lựa chọn và hỗ trợ được những ngành hàng tạo giá trị gia tăng, tự chủ động được về nguyên vật liệu, đa dạng hoá các thị trường xuất khẩu, và kết hợp đồng thời nhiều hình thức xúc tiến thương mại.

2. Thị trường trọng điểm

Định hướng xúc tiến thương mại nói chung trong thời gian tới sẽ tập trung vào các thị trường sau:

- Giữ vững thị trường truyền thống tại Trung quốc, Hoa Kỳ, Ấn Độ và thị trường các nước đối tác đã ký kết FTA với Việt Nam như EU, các nước CPTPP (Canada, Mexico), Nhật Bản, Hàn Quốc,... và thị trường ASEAN.
- Khai thác các thị trường mới như Trung Đông – châu Phi, Úc, New Zealand, Mỹ Latinh (các nước thuộc khối thị trường chung Nam Mỹ MERCOSUR và các thị trường ngách khu vực Mỹ Latinh), Liên bang Nga, Đông Âu, Nam Á, Myanmar,...

Các đề xuất thị trường trên đây mang tính chất định hướng chiến lược. Để triển khai cụ thể, các tổ chức, hiệp hội ngành hàng cần phối hợp với Cục Xúc tiến thương mại và các đơn vị chức năng thuộc Bộ Công Thương để phân tích và đánh giá cụ thể cơ hội và triển vọng thị trường tại các khu vực để đề ra kế hoạch khả thi, hiệu quả cho phát triển xuất khẩu bền vững.

3. Đối tượng tham gia

Ban Quản lý Chương trình cấp quốc gia về Xúc tiến thương mại - Cục Xúc tiến thương mại phối hợp chặt chẽ với các Đơn vị chủ trì để lựa chọn và giám sát chặt chẽ hiệu quả tham gia các Chương trình, hoạt động xúc tiến thương mại, đặc biệt những hoạt động được đầu tư kinh phí đáng kể. Dựa trên kinh nghiệm đã triển khai của giai đoạn vừa qua, dự báo yêu cầu tiêu chuẩn của thị trường, các tiêu chí để lựa chọn sẽ bao gồm: Doanh nghiệp có uy tín, có chứng chỉ; tham gia các chương trình quản lý chất lượng, thương hiệu quốc gia; có tiềm năng trở thành doanh nghiệp dẫn dắt, đầu đàn trong ngành; có khả năng đầu tư, tham gia tích cực các hoạt động chia sẻ, đóng góp cho ngành. Đối với lĩnh vực nông, lâm, thủy sản, các doanh nghiệp này cần có vùng nguyên liệu có chứng chỉ, hệ thống sản xuất và quy trình quản lý chất lượng đảm bảo.

4. Các nội dung, hoạt động chính về Xúc tiến thương mại

Các đề án xúc tiến thương mại sẽ phải đảm bảo mức độ sáng tạo, đa dạng nhưng có sự hỗ trợ và phối hợp lẫn nhau:

- Kết hợp tuyên truyền, quảng bá bằng nhiều hình thức, trên các phương tiện khác nhau cho các sản phẩm/dịch vụ của Việt Nam trước trong và sau mỗi hoạt động xúc tiến thương mại.

- Mỗi thị trường lớn, trọng điểm: hàng năm thực hiện tối thiểu 02 đến 03 hoạt động xúc tiến thương mại tại thị trường và 01 hoạt động đón đoàn mua hàng vào cho 05 ngành hàng/mặt hàng trọng điểm.

- Mỗi thị trường mới: hàng năm thực hiện 01 hoạt động xúc tiến thương mại tại thị trường và 01 đoàn khách mua hàng vào Việt Nam.

- Đa dạng hình thức:

- + Hoạt động xúc tiến thương mại tại thị trường: tham gia hội chợ, triển lãm, hội nghị giới thiệu tiềm năng cung ứng, đoàn giao dịch thương mại, kết nối kinh doanh, quảng bá thông qua hệ thống thương vụ, các tổ chức tương đồng hoặc đơn vị tư vấn.

- + Hoạt động tại Việt Nam: đón khách mua hàng, hội nghị quốc tế giới thiệu tiềm năng sản xuất, năng lực xuất khẩu, chương trình kết nối kinh doanh (business matching), hội chợ triển lãm quốc tế hàng hóa xuất khẩu, hội chợ triển lãm trên nền tảng số, ...

- + Có thể kết hợp 01 thị trường lớn và 01 thị trường mới ở cùng khu vực để tăng tính khả thi trong việc mời doanh nghiệp và tổ chức đoàn.

- + Kết hợp nhiều sự kiện (ví dụ: đoàn giao thương kết hợp làm việc tại hội chợ chuyên ngành hoặc sự kiện diễn đàn doanh nghiệp lớn tại thị trường triển khai hoạt động xúc tiến); kết hợp nguồn lực và chương trình của địa phương gắn kết hoạt động xúc tiến thương mại ngành hàng cho cùng một chương trình.

- Đẩy mạnh tuyên truyền xuất khẩu, quảng bá ngành hàng, sản phẩm có thế mạnh xuất khẩu của vùng, miền. Tập trung thực hiện quảng bá sâu rộng tối

thiếu mỗi năm 3-5 ngành hàng vào các thị trường trọng điểm theo chu kỳ 3 năm liên tiếp.

5. Các nội dung, hoạt động xúc tiến thương mại hỗ trợ

a) Giải pháp ứng phó trong bối cảnh dịch COVID-19

Để thích ứng các kịch bản và giải pháp phục hồi nền kinh tế đang được Chính phủ chỉ đạo thực hiện nhằm giúp nền kinh tế vượt qua khó khăn và có thể đón các cơ hội mới sau đại dịch, tận dụng cơ hội từ các FTA đặt ra sự cần thiết phải điều chỉnh nói chung cho cả nền kinh tế cũng như riêng cho hoạt động thương mại, xuất nhập khẩu. Đối với công tác xúc tiến thương mại, một số định hướng điều chỉnh cấp thiết bao gồm:

- Đẩy mạnh việc ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động xúc tiến thương mại, xúc tiến xuất khẩu, quảng bá thương hiệu thông qua môi trường thương mại điện tử và các nền tảng công nghệ số.

+ Tăng cường triển khai các hình thức xúc tiến thương mại áp dụng các công cụ trực tuyến để duy trì thị trường, quan hệ với các đối tác, hỗ trợ doanh nghiệp nhanh chóng tìm được bạn hàng cho những mặt hàng nông sản thực phẩm, hàng hóa thiết yếu, sản phẩm phục vụ phòng chống dịch. Phối hợp với các Thương vụ Việt Nam tại nước ngoài, các tổ chức xúc tiến thương mại các nước triển khai tổ chức kết nối kinh doanh trực tuyến (B2B online); thúc đẩy giao dịch xuất khẩu hàng hóa qua môi trường thương mại điện tử, chú trọng công tác quảng bá sản phẩm qua nền tảng số, phương tiện điện tử và đề nghị đối tác có thể thăm tra năng lực của doanh nghiệp thông qua các cơ quan đại diện của Việt Nam tại nước sở tại trong bối cảnh dịch bệnh không thể thực hiện các chuyến giao thương, làm việc trực tiếp với nhau.

+ Triển khai đề án “Tổ chức kết nối giao thương trực tuyến trên các ứng dụng internet (webinar)” giữa các doanh nghiệp Việt Nam với các đối tác có nhu cầu nhập khẩu, doanh nghiệp với các tổ chức hỗ trợ kinh doanh tại các thị trường có khả năng phục hồi sớm như Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản; từng bước mở rộng sang các thị trường khác như châu Mỹ, châu Âu, Ấn Độ, Đài Loan, Đông Nam Á, Trung Đông... Theo đó ưu tiên kết nối xuất khẩu hàng nông, thủy sản và nhập khẩu nguyên phụ liệu phục vụ sản xuất, xuất khẩu. Hình thức kết nối trực tuyến này không chỉ giúp doanh nghiệp tìm kiếm đối tác mới mà còn giúp doanh nghiệp ổn định sản xuất, sẵn sàng đẩy mạnh xuất khẩu hàng hóa ngay khi hết dịch bệnh và các thị trường mở cửa trở lại.

- Thường xuyên rà soát tình hình triển khai hoạt động xúc tiến thương mại, cập nhật nhu cầu hỗ trợ của các doanh nghiệp, ngành hàng, địa phương để kịp thời điều chỉnh kế hoạch, tham mưu phương án ứng phó phù hợp với điều kiện thị trường. Đồng thời, thường xuyên rà soát nguồn kinh phí Chương trình cấp quốc gia về xúc tiến thương mại trong bối cảnh dịch COVID-19 nhằm kịp thời điều chuyển kinh phí từ đề án không thực hiện để bổ sung các đề án mới phù hợp trong điều kiện giãn cách xã hội cũng như có thể triển khai ngay sau dịch.

- Hỗ trợ các hiệp hội ngành hàng, địa phương nghiên cứu xây dựng đề án đề xuất khả thi, cấp bách, có thể triển khai ngay nhằm hỗ trợ doanh nghiệp giải quyết khó khăn về thị trường tiêu thụ và đề xuất Chương trình cấp quốc gia về xúc tiến thương mại để Bộ Công Thương tiến hành các thủ tục liên quan xem xét, phê duyệt theo quy định. Trong đó ưu tiên các đề án xúc tiến thương mại: Hoạt động xúc tiến thương mại nông sản, trái cây đang gặp khó khăn do tác động của COVID-19 để giải quyết tiêu thụ tại thị trường nội địa và xuất khẩu; Các hoạt động xúc tiến thương mại tìm kiếm nguyên liệu nhập khẩu phục vụ sản xuất; Hoạt động xúc tiến thương mại khai thác EVFTA, CPTPP và các FTA đã có hiệu lực; Các hoạt động xúc tiến thương mại phù hợp tại các thị trường sau dịch, đặc biệt đối với các thị trường có thể sớm hết dịch như Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc,...

- Nghiên cứu, đề xuất sửa đổi, bổ sung quy định về một số hoạt động xúc tiến thương mại mới, ứng phó hiệu quả trong bối cảnh thiên tai, dịch bệnh vào Thông tư số 11/2019/TT-BCT ngày 30 tháng 7 năm 2019 hướng dẫn thực hiện hoạt động xúc tiến thương mại phát triển ngoại thương thuộc Chương trình cấp quốc gia về Xúc tiến thương mại.

b) Kết hợp xây dựng Thương hiệu, hình ảnh

Các Đơn vị chủ trì, tham gia hoạt động xúc tiến xuất khẩu bền vững tham khảo Quyết định số 30/2019/QĐ-TTg ban hành Quy chế xây dựng, quản lý, thực hiện Chương trình Thương hiệu quốc gia Việt Nam và Quyết định số 1320/QĐ-TTg phê duyệt Chương trình Thương hiệu quốc gia Việt Nam từ năm 2020 đến năm 2030 và và Chương trình Thương hiệu ngành Thực phẩm Việt Nam để tận dụng các cơ chế, chính sách và nguồn lực để triển khai các hoạt động:

- Nâng cao nhận thức của các cấp, các ngành và cộng đồng doanh nghiệp về tầm quan trọng của việc xây dựng, phát triển và bảo vệ thương hiệu;

- Hỗ trợ các doanh nghiệp nâng cao năng lực xây dựng, quản trị và phát triển thương hiệu;

- Tăng cường các hoạt động truyền thông và quảng bá Thương hiệu quốc gia Việt Nam, các thương hiệu sản phẩm tiêu biểu của doanh nghiệp đại diện cho thương hiệu quốc gia Việt Nam, các tài sản sở hữu trí tuệ của Việt Nam đặc biệt là chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận trên thị trường trong và ngoài nước.

c) Ứng dụng Công nghệ Thông tin trong hoạt động xúc tiến thương mại

Các Đơn vị chủ trì có thể kết hợp với các chương trình đã có hướng dẫn về chính sách và chế độ hỗ trợ như:

- Trưng bày, giới thiệu và xuất khẩu hàng hóa qua gian hàng chung cho doanh nghiệp thành viên trên sàn giao dịch Thương mại điện tử quốc tế. Nội dung hỗ trợ gồm mở tài khoản, duy trì tư cách thành viên; tư vấn, hỗ trợ pháp lý đăng ký nhãn hiệu sản phẩm tại thị trường xuất khẩu theo yêu cầu của sàn giao dịch và thị trường, xây dựng lại bao bì, nhãn mác theo quy chuẩn của sàn và thị

trường, thực hiện quản lý, quảng bá gian hàng chung thông qua mạng xã hội, công cụ tìm kiếm,...

- Ứng dụng xúc tiến thương mại trên điện thoại (App XTTM) để cập nhật trực tiếp các hoạt động xúc tiến thương mại trong nước và quốc tế như hội chợ, triển lãm, các sự kiện kết nối giao thương, cơ hội kết nối giao thương B2B, B2C. Tổ chức, doanh nghiệp có thể nắm bắt thông tin, đăng ký tham gia trực tiếp vào các hoạt động này, hưởng lợi trực tiếp, nhanh chóng và tiết kiệm từ các chương trình xúc tiến thương mại của Bộ Công Thương.

- Phối hợp với Cục Xúc tiến thương mại và các đơn vị liên quan tiếp tục các hoạt động như: xây dựng và hỗ trợ cung cấp cơ sở dữ liệu thị trường, dữ liệu doanh nghiệp xuất khẩu, xây dựng các kênh tương tác trực tiếp với các doanh nghiệp, hiệp hội để hỗ trợ doanh nghiệp và kết nối giao thương.

d) Phát triển thương mại điện tử

Bộ Công Thương đã ký kết chương trình hợp tác với Amazon Global Selling để thường xuyên tổ chức đào tạo cho các cán bộ xúc tiến thương mại, doanh nghiệp Việt Nam về thương mại điện tử và hỗ trợ tiếp cận thị trường nội địa Hoa Kỳ thông qua môi trường thương mại điện tử của Amazon. Cụ thể chương trình sẽ Hướng dẫn các doanh nghiệp vừa và nhỏ áp dụng "Amazon Brand Registry" 2.0 nhằm xây dựng và bảo vệ thương hiệu cho các doanh nghiệp trên Amazon; phối hợp với Amazon lựa chọn những sản phẩm, thương hiệu của Việt Nam bán chạy, có uy tín và đưa vào danh sách ưu tiên hiển thị trên Amazon thông qua Modeling Store trên Amazon. Theo đó, mỗi gian hàng chung này sẽ là đại diện bán hàng cho hàng chục doanh nghiệp với hàng trăm sản phẩm của hiệp hội ngành nghề liên quan.

Ngoài Amazon, Bộ Công Thương tiếp tục làm việc với Google, Alibaba... và các nhà cung cấp dịch vụ hỗ trợ xúc tiến thương mại qua các nền tảng kỹ thuật số để đẩy mạnh hoạt động hợp tác, hỗ trợ các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam sử dụng công cụ kết nối toàn cầu trong hoạt động xúc tiến thương mại.

III. TỔ CHỨC THỰC HIỆN

1. Nhiệm vụ của Bộ Công Thương (Ban Quản lý Chương trình cấp quốc gia về xúc tiến thương mại, các Vụ/Cục liên quan)

- Tổ chức hướng dẫn các Đơn vị chủ trì cách thức phân tích tiềm năng xuất khẩu, lựa chọn thị trường mục tiêu, lập Chiến lược/Kế hoạch Phát triển xuất khẩu (bao gồm kế hoạch xúc tiến thương mại) giai đoạn 3 năm, 5 năm.

- Hàng năm hướng dẫn các Đơn vị chủ trì cập nhật kế hoạch phát triển xuất khẩu, phân tích tình hình thị trường, rà soát thị trường mục tiêu để lựa chọn thị trường và phương thức xúc tiến thương mại phù hợp, xây dựng đề án.

- Điều phối, phối hợp hướng dẫn xây dựng, đề xuất đề án hàng năm.

- Lựa chọn kỹ đề án, ưu tiên các đề án thể hiện sự phối hợp đa dạng hoạt động, huy động được đa dạng đối tượng tham gia và nguồn lực đóng góp; đánh giá kỹ năng lực thực hiện trên cơ sở huy động nguồn lực, chuyên môn từ các chương trình, dự án.

- Mỗi năm tổng hợp Kế hoạch cụ thể (hoạt động, thời gian, phương thức triển khai, đối tác phối hợp), đối chiếu với các hoạt động của các địa phương, hiệp hội, ngành khác để kết hợp thời gian và nguồn lực; ứng dụng CNTT để công bố kế hoạch tổng thể; ứng dụng CNTT để công bố thông tin về các loại hình hoạt động cho các ngành hàng, theo địa bàn, thời gian.

- Công bố Chương trình, các nội dung, ý tưởng, sáng kiến mới, kinh nghiệm của các Đơn vị chủ trì với phương thức quản lý đánh giá hiệu quả mới, rõ ràng để tạo cơ chế chia sẻ thông tin, khuyến khích thi đua đảm bảo hiệu quả; đánh giá hiệu quả vào cuối năm.

- Hàng năm, hỗ trợ thực hiện: đào tạo năng lực triển khai cho các Đơn vị chủ trì, doanh nghiệp tham gia; kết nối mạng lưới các thương vụ, trung tâm xúc tiến thương mại Việt Nam ở nước ngoài hỗ trợ cho các hoạt động xúc tiến thương mại tại địa bàn.

- Phối hợp với các đơn vị liên quan nghiên cứu, đề xuất sửa đổi, bổ sung quy định về một số hoạt động XTTM mới, ứng phó hiệu quả trong bối cảnh thiên tai, dịch bệnh vào Thông tư số 11/2019/TT-BCT ngày 30/7/2019 hướng dẫn thực hiện hoạt động xúc tiến thương mại phát triển ngoại thương thuộc Chương trình cấp quốc gia về Xúc tiến thương mại.

2. Nhiệm vụ của các địa phương, hiệp hội ngành hàng, tổ chức xúc tiến thương mại

- Xây dựng Chiến lược/kế hoạch phát triển xuất khẩu, lựa chọn thị trường, ngành hàng sản phẩm có thế mạnh/tiềm năng.

- Xây dựng đề án chặt chẽ, rõ ràng từ khâu lựa chọn doanh nghiệp, lựa chọn sản phẩm, luôn bổ sung ý tưởng, sáng kiến mới trong hoạt động xúc tiến thương mại.

- Phối hợp với các chương trình, nguồn lực khác để triển khai: chuẩn bị hàng hoá, trang bị kiến thức, kỹ năng chuyên môn,...

- Xây dựng và triển khai cơ chế giám sát, chăm sóc khách hàng/đối tác sau các hoạt động xúc tiến thương mại đầy đủ, rõ ràng.

3. Nhiệm vụ của các Doanh nghiệp tham gia

- Cùng nghiên cứu thị trường, đóng góp vào định hướng xuất khẩu cho hiệp hội ngành hàng, cùng chuẩn bị sản phẩm theo đúng xu hướng của các thị trường trọng điểm.

- Cùng đầu tư kinh phí marketing, đào tạo, chuẩn bị cán bộ tham gia các hoạt động xúc tiến xuất khẩu từ khâu chuẩn bị, tham gia đến chăm sóc khách hàng sau hoạt động.

- Không ngừng nâng cao năng lực sản xuất, phát triển sản phẩm, khả năng cung ứng theo nhu cầu thị trường quốc tế.

- Phối hợp với các chương trình, dự án hỗ trợ kỹ thuật nước ngoài để không chồng chéo; đảm bảo xây dựng hình ảnh quốc gia, thương hiệu quốc gia Việt Nam tích cực, thống nhất, đồng bộ trên thị trường và trong tâm trí khách hàng quốc tế.

4. Quản lý Chương trình cấp quốc gia về xúc tiến thương mại, Báo cáo, tổng kết, đánh giá hiệu quả

Nhằm cải thiện các hoạt động quản lý Chương trình, nâng cao chất lượng hoạt động xúc tiến thương mại, xây dựng hình ảnh và thương hiệu quốc gia, ngoài một số yêu cầu, tiêu chí cho các hoạt động quản lý và triển khai nêu trên, Ban Quản lý Chương trình - Cục Xúc tiến thương mại thực hiện thêm một số nhiệm vụ và đầu tư công cụ về quản lý như sau:

- Hàng năm, Ban Quản lý Chương trình - Cục Xúc tiến thương mại cùng các Đơn vị chủ trì xây dựng và rà soát Chiến lược/Kế hoạch phát triển Xuất khẩu để cùng cập nhật thị trường, cập nhật ngành hàng và sản phẩm phù hợp.

- Phối hợp các Đơn vị chủ trì lựa chọn kỹ các doanh nghiệp tham gia: về uy tín, đáp ứng yêu cầu của các thị trường (chứng chỉ sản phẩm, CSR,...)

- Quá trình thực hiện, triển khai hoạt động: phối hợp các chương trình để cập nhật thông tin thị trường, từ đó cùng rà soát, chuẩn bị kỹ cho doanh nghiệp tham gia; khuyến khích các doanh nghiệp tham gia đa dạng các hoạt động tại các sự kiện xúc tiến thương mại.

- Đẩy mạnh hoạt động thu thập dữ liệu hiệu quả tham gia hoạt động (KPI) để xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng; theo dõi đánh giá hiệu quả sau khi kết thúc 6 tháng và 1 năm.

- Định kỳ 3 năm sẽ tiến hành cùng các Đơn vị chủ trì đánh giá hiệu quả thực sự từ các doanh nghiệp tham gia cũng như ở cấp độ toàn ngành hàng dựa trên các số liệu đã thu thập được để có biện pháp điều chỉnh phù hợp.

- Hàng năm, lựa chọn, đề xuất đơn vị và ngành hàng tiêu biểu đạt hiệu quả Xúc tiến Xuất khẩu bền vững. Triển khai thường xuyên (2 lần/năm) các hoạt động chia sẻ kinh nghiệm, bài học thành công và những khó khăn, vướng mắc trong công tác Xúc tiến Xuất khẩu bền vững của các ngành hàng và tại các thị trường trọng điểm./.