# **BÁO CÁO RÀ SOÁT NĂNG LỰC TỔ CHỨC CHO VIETRADE**

# ***SIPPO/Vietrade Organizational Capacity Assessment (OCA) Workshop***

# 29-30 July 2024 | Ha Noi, with experts online[[1]](#footnote-2)

BỐI CẢNH/*Context*

Cùng với Vietrade, SIPPO đã tổ chức hội thảo vào ngày 29 và 30 tháng 7 năm 2024 nhằm mục tiêu rà soát, đánh giá năng lực tổ chức hiện nay của Vietrade theo bộ công cụ và quy trình OCA của SIPPO.

Công cụ và quy trình thực hiện OCA giúp đánh giá chất lượng, năng lực của tổ chức trên cơ sở có sự tham gia nhằm giúp SIPPO và các đối tác là BSO nhìn nhận năng lực cung cấp các dịch vụ xúc tiến xuất khẩu tại mỗi thời điểm; và theo thời gian sẽ ghi nhận đóng góp của SIPPO trong hỗ trợ thay đổi năng lực cho các BSO; thông qua đó thúc đẩy quá trình học hỏi và cải tiến liên tục.

Nếu thực hiện thường xuyên, kết quả rà soát bằng OCA cũng sẽ giúp chính các BSOs theo dõi những phát triển trong dịch vụ xúc tiến xuất khẩu của mình; nội bộ có thể cùng nhau nhìn nhận một cách trọng tâm về năng lực xúc tiến xuất khẩu của đơn vị; và cung cấp thông tin quan trọng để thiết kế, điều chỉnh, lập kế hoạch phát triển các quy trình và dịch vụ mới có mục tiêu hơn, sát với nhu cầu hơn.

OCA rà soát các năng lực theo 6 khía cạnh như sau:

*SIPPO organized a workshop with Vietrade on 29 and 30 July 2024[[2]](#footnote-3) with the objective of undertaking an Organizational Capacity Assessment (OCA) using SIPPO’s OCA process.*

*The OCA process is used to facilitate a participatory and qualitative assessment of the capacity of SIPPO partner Business Support Organizations (BSOs) to deliver export promotion services; to demonstrate SIPPO’s contribution to changes in capacity of their partner BSOs; and to promote continuous learning and improvement.*

*The findings of the OCA process can be used to track progress in BSO export promotion service development; conduct focused reflections about export promotion capacity within the BSO; and as input to planning processes to make these more targeted and needs-driven.*

*The OCA process consists of six (sub-)sections, each corresponding to an area of BSO capacity that is important for the successful delivery of high-quality export promotion services.*

1. Cung cấp dịch vụ*/Service delivery*
2. Củng cố thể chế tổ chức*/Institutional strengthening*
   1. Chiến lược*/Strategy*
   2. Theo dõi và đo lường kết quả/*Monitoring and Results Measurement (MRM)*
3. Kết nối & Hợp tác/*Network and cooperation*
4. Số hoá/*Digitalization*
5. Bền vững/*Sustainability*

Trong hai ngày hội thảo OCA, 12 lãnh đạo, cán bộ của Vietrade đã áp dụng quy trình OCA thông qua việc so sánh các dịch vụ, hoạt động của Vietrade hiện nay với các năng lực mạnh và từ đó nhìn nhận thẳng thắng, khách quan:

• Thế mạnh hiện tại về năng lực của Vietrade;

• SIPPO đã đóng góp thay đổi cho năng lực nào của Vietrade; và

• Các lĩnh vực hiện tại cần nâng cao năng lực.

Dựa trên các rà soát, đánh giá đó các cán bộ đã cùng nhau cho điểm thể hiện năng lực hiện tại. Điểm này được tính theo thang điểm từ 1 đến 4, trong đó ‘1’ biểu thị không có hoặc ít năng lực và ‘4’ biểu thị năng lực mạnh.

**Để tạo điều kiện thuận lợi cho quá trình thảo luận, đảm bảo sự có mặt của các nhân viên liên quan, hội thảo với Vietrade bắt đầu với khía cạnh về Kết nối và Hợp tác, sau đó là Theo dõi, đánh giá kết quả, Cung cấp dịch vụ trong ngày đầu tiên và Số hóa, Tính bền vững và kết thúc bằng Chiến lược thảo luận trong ngày thứ 2. Kết quả cho điểm được thể hiện trên biểu đồ mạng nhện trên.**

*During the workshop, 12 managers and officials from Vietrade applied the OCA process. Referring to the description of what strong capacity looks like, for each capacity area they discussed and benchmark current processes and services of Vietrade to find::*

* *Current strengths of Vietrade’s capacity.*
* *How SIPPO has contributed to changes in the Vietrade’s capacity.*
* *Current areas to improve for Vietrade.*

*Finally, based on their discussions, participants agreed on a score that summarizes Vietrade’s current capacity. This score is on a scale of 1 to 4, where ‘1’ indicates no or little capacity and ‘4’ indicates strong capacity.*

***In order to facilitate the process of discussion, ensuring the presence of relevant staff, the workshop with Vietrade started with Network and cooperation, then MRM, Service Delivery in the 1st day, and Digitalisation, Sustainability, and conclude with discussion Strategy in the 2nd day.***

# Các phát hiện chính về Năng lực tổ chức (OCA Tool Findings)

1. Cung cấp dịch vụ/ Service delivery

**Description of what strong capacity looks like**

The BSO is **able to develop and deliver** export promotion services, having a clear **mandate** and the necessary **resources** (human and financial) to implement it. Different departments within the BSO **collaborate** and **share information** related to export promotion services. Potential service **users** are **aware** of the services and these are **accessible** to and **used** by their intended users. The BSO assesses the **needs and expectations** of its export-ready members/clients[[3]](#footnote-4) and uses this information to **adapt** its export promotion services overall (the number and kinds of services offered) and to **improve** and **design** specific services. The BSO can **identify and select** the members/clients who are most suitable to participate in the services.

**CÁC TỪ KHÓA NĂNG LỰC MẠNH**

|  |  |
| --- | --- |
| **Competency** | **Dịch Tiếng Việt** |
| Utilizing partnership with other sub-national, national, regional, and/or international BSOs | Triển khai có hiệu quả quan hệ đối tác với các BSO địa phương, quốc gia, khu vực và/hoặc quốc tế khác |
| Having strong local network and trust | Có mạng lưới đối tác sâu rộng và đáng tin cậy tới các địa phương |
| Leading to increased cooperation, openness to sharing knowledge | liên tục tăng cường hợp tác, cởi mở chia sẻ kiến ​​thức |
| Having a good understanding of their national and regional export promotion system | Có hiểu biết tốt về hệ thống xúc tiến xuất khẩu quốc gia và khu vực |
| Identiying and interacting with the other trade promotion actors | Nhận biết và tương tác với các chủ thể khác trong hệ thống XTTM |
| Evaluating current partnerships and introducing new form of cooperations and new connections | Thường xuyên rà soát, đánh giá các quan hệ đối tác hiện tại và phát triển các phương thức hợp tác và kết nối mới |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **DIỂM MẠNH/*Strengths in capacity and SIPPO contribution to changes in capacity*** | | |
| * Cục đã **sử dụng nhiều phương tiện truyền thông** khác nhau như: zalo, công ty dịch vụ viễn thông, … gửi tin nhắn đến các đối tượng khác nhau để thông tin rộng rãi về các hoạt động * [[4]](#footnote-5)Các đơn vị XTTM thường **xây dựng kế hoạch từ năm trước để thực hiện năm tiếp theo** * Các đơn vị XTTM c**ó kinh nghiệm tổ chức hoạt động XTTM quy mô lớn** quốc gia, quốc tế với một số hội chợ quốc tế tại Việt Nam thu hút được đông đảo nhà mua hàng, đối tác quốc tế; * **Có định hướng ngành hàng**, * **Có tiêu chí và hội đồng thẩm định** để lựa chọn các hoạt động XTTM. * *Vietrade* ***employs various communication means*** *such as zalo, telecommunications service companies, to disseminate information to various target audiences to inform them about their activities.* * ***Trade promotion planning:*** *Trade promotion units often develop their implementation plans* ***a year in advance*** *to ensure proper execution in the following year****.*** * ***Ability to organise large-scale events:*** *With extensive experience, trade promotion units are confident about organizing national and international trade promotion activities. This includes hosting international fairs in Vietnam that attract a substantial number of international buyers and partners.* * ***Sectors prioritized with established criteria******for activities:*** *Clear guidance exists for selecting activities and services within specific industries and sectors. This is supported by* ***established criteria*** *and an assessment board to ensure focused and effective trade promotion efforts.* | | |
| **KHÍA CẠNH, NĂNG LỰC CẦN CẢI THIỆN/*Areas to improve*** | | |
| * So với các nước trong khu vực, số lượng hoạt động của Việt Nam làm nhiều hơn rõ rệt nhưng xét **về quy mô và chất lượng thì còn cần xem lại**; * Nguồn **kinh phí hạn hẹp, phân bổ khá thấp**, không đáp ứng được hết các nhu cầu cho hoạt động XTTM; * Với các thị trường truyền thống thì có thông tin sẵn nhưng với **các thị trường mới thì chưa có năng lực để tự đánh giá;** * **Rất khó theo kịp nhu cầu của các khách hàng, nhà đầu tư nước ngoài** bởi nhu cầu thay đổi rất nhanh theo thời gian. Thiếu thông tin nên khó cải thiện phát triển dịch vụ chuyên biệt dành cho nhà đầu tư nước ngoài, hay cải thiện các chương trình, sự kiện đáp ứng nhu cầu của doanh nghiệp; * Khả năng **cập nhật theo số lượng, chất lượng quốc tế là còn hạn chế**, mảng yếu nhất có lẽ chính là tiếp cận và đánh giá nhu cầu khách hàng. **Chưa có công cụ** tiếp xúc khách hàng và đánh giá nhu cầu thực sự sát thực. * Việc **xác định và lựa chọn đúng được doanh nghiệp tham gia hoạt động xúc tiến thương mại cũng còn khó khăn:** chỉ có một số đơn vị chủ trì nêu được yêu cầu tiêu chí sát thực và có lẽ chỉ 20-30% áp dụng được tiêu chí. * ***Evaluation of quality****: While Vietnam leads the region in the number of trade promotion activities, there is a recognized* ***need to review and enhance the scale and quality*** *of these activities to better compete with neighboring countries.* * ***Limited funding and resource allocation:*** *The available funding for marketing activities is limited, with allocations falling short of the requirements.* * ***Market assessments for new markets:*** *While information is accessible and available for traditional markets, there is a challenge in assessing new markets due to limited capacity and resources.* * ***Adapting to changing client needs:*** *Keeping pace with the evolving needs of foreign clients, such as buyers and investors, is a major challenge. This hinders the development of specialized services and the improvement of programs and events that cater to the business sector.* * ***Meeting international standards:*** *The ability to update practices in line with international quality requirements is limited. The team faces challenges in assessing customer needs, as* ***there are no effective tools*** *to contact customers and evaluate their real demands.* * ***Difficulties in selecting qualified enterprises****: Identifying and selecting qualified enterprises for trade promotion activities is challenging. Only a few agencies can specify relevant criteria, and perhaps only 20-30% can effectively apply these criteria throughout the selection process.* | | |
| **Score** | **2.0** |  |

1. CỦNG CỐ THỂ CHẾ TỔ CHỨC/Institutional strengthening

2A.Chiến lược/ Strategy

**Description of what strong capacity looks like**

The BSO has a clear **vision** and **mission** that considers the ecosystem it is a part of. The BSO has a clear **export promotion** **strategy** (and others as relevant)[[5]](#footnote-6) for the **management** and operational **planning** of export promotion services, which is regularly reviewed to ensure its relevance. The BSO has embedded well-defined, effective, and efficient **procedures** to **plan, prepare, and implement** its export promotion services. The BSO is able to **identify its own needs** for the successful delivery of its export promotion services and has a corresponding plan to **develop its internal capacities** or engage outside expertise where necessary.

**CÁC TỪ KHÓA NĂNG LỰC MẠNH**

|  |  |
| --- | --- |
| **Competency** | **Dịch Tiếng Việt** |
| Having a clear vision and mission | Có **tầm nhìn và sứ mệnh** rõ ràng |
| Having a clear export promotion strategy for management and planning | Có **chiến lược XTTM** rõ ràng, tạo cơ sở cho công tác điều hành, lập kế hoạch và quản lý các hoạt động XTTM |
| Having procedure to plan, prepare and implement export promotion services | Có **quy trình** lập kế hoạch, chuẩn bị và triển khai các dịch vụ XTTM |
| Having plan to develop its internal capacities | Có kế hoạch phát triển **năng lực nội bộ** |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **DIỂM MẠNH/*Strengths in capacity and SIPPO contribution to changes in capacity*** | | |
| * Có **chiến lược xúc tiến xuất khẩu**, bám sát theo chiến lược XK hàng hoá của Việt Nam đến 2030 theo QĐ 493 của Chính phủ * Cục XTTM có kế hoạch XTTM giai đoạn 2021-2025, tầm nhìn 2030, giúp Cục xây dựng được kế hoạch cụ thể, bám sát để hàng năm hướng dẫn các đơn vị chủ trì xây dựng đề án XTTM; * **Trong quá trình xây dựng đề án** đều xây dựng mục tiêu nhiệm vụ cụ thể làm cơ sở cho triển khai, đánh giá kết quả * Tham mưu trình chính phủ, lãnh đạo bộ **xây dựng chương trình Thương hiệu quốc gia Việt Nam**, giai đoạn 2020-2030; * **Có kế hoạch phát triển năng lực nội bộ** - phối hợp với đối tác như Kotra, nhưng thực sự chưa tối ưu được nhiều; * ***Strategic alignment with national export targets****: Vietrade follows a comprehensive export promotion strategy aligned with the Government's Decision No. 493/QD-TTg, guiding Vietnam's export activities through 2030.* * ***Long-term trade promotion planning****: A detailed trade promotion plan has been developed for 2021-2025, with a vision extending to 2030. This plan enables Vietrade to create specific annual guidelines for units and agencies responsible for trade promotion projects. Vietrade has established both medium-term and annual trade promotion plans that align with the broader import-export strategy and market development goals.* * ***Structured implementation and evaluation****: New projects and activities require standardized templates outlining specific objectives and tasks, providing a solid foundation for both implementation and the evaluation of results.* * ***National brand development****: Vietrade has played a key advisory role in helping the government and ministry leaders develop the Vietnam National Brand program for the period 2020-2030.* * ***Capacity building initiatives****: There is a plan to enhance internal capacity, including coordination with partners like KOTRA, though optimization of these efforts remains a challenge.* | | |
| **NĂNG LỰC CẦN CẢI THIỆN/*Areas to improve*** | | |
| * Cục và các đơn vị XTTM đã xây dựng sứ mệnh và tầm nhìn chung, nhưng **chưa xây dựng cụ thể các sứ mệnh, tầm nhìn, chiến lược phát triển cho từng ngành, sản phẩm,…; cũng chưa có chiến lược cụ thể** liên quan đến **số hóa, chuyển đổi xanh và phát triển bền vững trong các hoạt động XTTM** cụ thể và chi tiết cho cả ngắn hạn và dài hạn. * Chiến lược, kế hoạch **bị ảnh hưởng rất lớn bởi ngân sách;** * Chưa định kỳ tổ chức phân tích **để nắm bắt được đầy đủ nhu cầu, đòi hỏi của thị trường**, doanh nghiệp, đối tác, định hướng của chính phủ **nên chưa xác định được thiếu hụt hiện nay** là gì; * **Chưa có kế hoạch tổng thể hàng năm cho hoạt động đánh giá và nâng cao năng lực cho chính cho các đơn vị của Cục**: Hiện nay có xem xét lại dịch vụ này dịch vụ kia nhưng theo chủ quan của lãnh đạo, **chưa thực sự có quy trình định kỳ**; * Các hoạt động của Cục **cần có tầm nhìn hơn nữa** để thực sự có được **đội ngũ chuyên gia, dự báo được thị trường:** ví dụ hiện nay nhiều bản tin XK nhưng phần dự báo thị trường, công tác thị trường còn rất thiếu. * Chưa có **tài liệu, giáo trình đủ mô phạm, xây dựng cơ sở lý luận về XTTM**, cán bộ Cục nhiều nhưng khả năng chủ động đề xuất, phản biện dựa trên cơ sở có lý luận và thực tiễn còn hạn chế; * ***Need for industry-specific strategies****: While Vietrade and its trade promotion units have a common mission and vision, there is a need to develop more specific missions, visions, development strategies, and evaluation measures tailored to individual industries, products, and* ***also not yet for areas like digitalization, green transformation, and sustainable development.*** * ***Impact of limited funding on long-term strategy****: Short and limited funding is negatively affecting the long-term export promotion strategy.* * ***Inadequate market demand analysis****: There is a lack of periodic analysis and assessment of market demands based on the needs of businesses, partners, and government orientations, making it difficult to identify current gaps.* * ***Lack of a master plan for capacity building****: There is no comprehensive annual master plan for assessing and building the capacity of Vietrade's main units. Current efforts are ad hoc, relying on the subjectivity of leadership* ***without a well-planned, structured process****.* * ***Need to improve market forecasting****: Vietrade needs a clearer vision to build a team of experts and improve market forecasting. Although there is a wealth of export news and information, there is a lack of insightful market forecasts and timely marketing updates.* * ***Insufficient training resources****: There are very few training materials and curricula to provide Vietrade officials with the theoretical knowledge and methodological framework needed for trade promotion. This gap limits their ability to proactively assess existing services and propose new ones.* | | |
| **Score** | **2.5** |  |

2B. THEO DÕI, ĐO LƯỜNG KẾT QUẢ/Monitoring and results measurement (MRM)

**Description of what strong capacity looks like**

The BSO has a clear **theory of change** for its export promotion services. The BSO has **indicators** linked to the theory of change that are specific and measurable and used to set realistic **targets**; and has **measurement methods** specified for each indicator. **Staff** are assigned **responsibility** for MRM and are **skilled** in MRM best practices. **Data** is regularly **collected, analyzed, and shared** with stakeholders[[6]](#footnote-7) who contribute to and benefit from the MRM system. MRM processes and tools are adapted to BSO needs and are easy to use. The BSO has a process in place to make **data-driven decisions** and use the knowledge gained through its MRM systems for continuous **learning and improvement**.

**CÁC TỪ KHÓA NĂNG LỰC MẠNH**

|  |  |
| --- | --- |
| **Competency** | **Dịch Tiếng Việt** |
| Having a clear theory of change for its export promotion services | Có **Lý thuyết, khung và các bước logic, rõ ràng** về trình tự thay đổi, kết quả cần đạt được cho các dịch vụ XTTM của đơn vị (Theory of Change) |
| Having specific and measurable indicators | Có các **chỉ số** cụ thể và đo đếm, báo cáo được |
| Having realistic targets | Có **mục tiêu thực tế** |
| Having measurement methods | Có các **phương pháp đo lường kết quả**, hiệu quả hoạt động |
| Skilled staffs are assigned responsibility for MRM | Có **cán bộ chuyên trách** và có chuyên môn phụ trách đo lường, đánh giá kết quả, hiệu quả |
| Data is regularly collected, analyzed, and shared with stakeholders | Thường xuyên tổ chức **thu thập, phân tích dữ liệu và chia sẻ** kết quả với các bên |
| Having data-driven decision | Các **quyết định đều được dựa trên số liệu**, bằng chứng |
| Using MRM system for continuous learning and improvement | Sử dụng hệ thống theo dõi đo lường hiệu quả để **học hỏi và cải tiến liên tục** |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **DIỂM MẠNH/*Strengths in capacity and SIPPO contribution to changes in capacity*** | | |
| * **Có cơ sở và dữ liệu để đánh giá** – có báo cáo định kỳ hàng năm của địa phương, có báo cáo sau khi kết thúc hoạt động được quy định trong hợp đồng của từng hoạt động xúc tiến thương mại từ các đơn vị chủ trì; * **Có hoạt động giám sát đánh giá của cơ quan quản lý**; có giao trách nhiệm và có tổ chức giám sát thực tế hoạt động XTTM ở địa phương. * **Đã** xây dựng và bước đầu áp dụng bộ chỉ số TPCI, bộ chỉ số về ứng dụng CNTT, chuyển đổi số. * ***There existing some data and assessment frameworks****: Vietrade has a good foundation of data for assessments, including annual reports from provinces and Trade Promotion Organizations (TPOs), and activity reports following each promotion activity as specified in contracts with TPOs and associations.* * ***There existing supervision and evaluation****: There are supervision and evaluation activities conducted by the management agency, with clearly assigned responsibilities for overseeing trade promotion activities at the local level.* * ***Use of digital resources:*** *Vietrade has developed and begun applying the TPCI index, a set of indicators focused on IT application and digital transformation, marking a significant step forward.* | | |
| **NĂNG LỰC CẦN CẢI THIỆN/*Areas to improve*** | | |
| * Ở Việt Nam, vai trò của cơ quan quản lý nhà nước phải đi theo định hướng hàng năm, theo khung pháp lý - muốn đánh giá **cần phải có hướng dẫn, quy định - cần phương pháp luận rõ ràng**; * Tuy có thực hiện một số hoạt động (được mô tả ở phần điểm mạnh) nhưng hiện các hoạt động đánh giá chỉ mang tính tức thời trong khi XTTM là cả một quá trình, phải căn cứ vào kết quả của xuất khẩu nên phải dựa trên báo cáo của đơn vị sau cả **một giai đoạn dài** nên thực ra bảo có nhưng là **chưa có đánh giá đầy đủ**; * Một số phòng ban được giao đã tự xây dựng biểu mẫu thu thập thông tin ở từng đơn vị, nhưng **chưa có văn bản quy phạm, hướng dẫn phải làm như thế nào;** * **Chưa có chia sẻ dữ liệu** để đánh giá được tổng thể; **thông tin còn tản mạn**; * **Chưa có công cụ hay ứng dụng CNTT để thu thập thông tin** hỗ trợ đánh giá; * Cũng **chưa giao nhiệm vụ dài hạn, chiến lược dài hạn và tổng thể:** hoạt động thương mại phải 3-5 năm mới nhìn được bức tranh tổng thể, chứ hiện nay chủ yếu là cứ thành công rồi là dừng. * **Chưa có nhân viên thực hiện MRM** chuyên biệt, có kỹ năng phân tích. * ***Need for clear guidelines and methodology****: In Vietnam, the role of state management agencies requires adherence to annual orientations within the legal framework. However, to properly evaluate, there is a need for clear guidelines and regulations, along with a well-defined methodology.* * ***Inadequate long-term assessment****: Current assessments are often ad hoc, while trade promotion is a long-term process that requires consistent follow-up to collect export results. Present assessments are mostly incomplete, providing limited information on actual outcomes.* * ***Lack of institutionalized data collection****: While some departments have developed their own data collection forms, these are not widely institutionalized, and there are few guidelines on measurement and reporting.* * ***Scattered information and limited data sharing****: There is no* comprehensive *data-sharing system for assessments, leading to scattered and fragmented information.* * ***Absence of IT tools for data collection****: There are currently no tools or IT applications to facilitate the collection of information needed for supporting assessments.* * ***Lack of long-term strategy for support to enable results data collection****: There is few long-term support to sectors so as to achieve full results, to enable tasks or strategy for data collection and results measurement. Trade activities typically take 3-5 years to yield results, but support is often discontinued as soon as initial success is observed.* * ***Need for specialized MRM analysts****: There is a lack of specialized Monitoring, Reporting, and Measurement (MRM) employees with the necessary analytical skills to effectively support the evaluation process.* | | |
| **Score** | **1** |  |

1. HỢP TÁC & KẾT NỐI/Network and cooperation

**Description of what strong capacity looks like**

The BSO actively creates, maintains, and utilizes **partnerships** with other sub-national, national, regional, and/or international **BSOs** to support its mandate to provide export promotion services. The BSO has strong local networks and **trust** among different BSOs, leading to increased **cooperation**, openness to **sharing knowledge** and a sense of moving towards the shared goals in providing export promotion services. The BSO has a good understanding of their **national and regional export promotion system** and regularly identifies and interacts with the other **trade promotion actors**[[7]](#footnote-8) to support its export promotion services. The BSO regularly evaluates **current** **partnerships** and introduces new forms of cooperation, while also seeking out **new connections**.

**CÁC TỪ KHÓA NĂNG LỰC MẠNH**

|  |  |
| --- | --- |
| **Competency** | **Dịch Tiếng Việt** |
| Utilizing partnership with other sub-national, national, regional, and/or international BSOs | Triển khai có hiệu quả **quan hệ đối tác** với các BSO địa phương, quốc gia, khu vực và/hoặc quốc tế khác |
| Having strong local network and trust | Có mạng lưới đối tác sâu rộng và đáng tin cậy tới các địa phương |
| Leading to increased cooperation, openness to sharing knowledge | liên tục tăng cường hợp tác, cởi mở **chia sẻ kiến ​​thức** |
| Having a good understanding of their national and regional export promotion system | Có hiểu biết tốt về **hệ thống xúc tiến xuất khẩu quốc gia và khu vực** |
| Identiying and interacting with the other trade promotion actors | Nhận biết và tương tác với **các chủ thể khác** trong hệ thống XTTM |
| Evaluating current partnerships and introducing new form of cooperations and new connections | **Thường xuyên rà soát, đánh giá các quan hệ đối tác** hiện tại và phát triển các phương thức hợp tác và kết nối mới |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **DIỂM MẠNH/*Strengths in capacity and SIPPO contribution to changes in capacity*** | | |
| * Cục đã ký kết **nhiều MOU với các tổ chức quốc tế,** chủ động kết nối với các BSOs, các tổ chức XTTM quốc tế và cơ quan đại diện VN ở nước ngoài; * Ngành công thương đã xây dựng **KH 3 - 5 năm, hàng năm với các ngành khác - công nghiệp, nông nghiệp,** với 63 tỉnh thành * **Cục có vai trò, uy tín, đầu mối quản lý nhà nước về XTTM ở Việt Nam** - phòng Chính sách được giao làm đầu mối kết nối mạng lưới XTTM trong nước; có kế hoạch XTTM luân phiên vùng. * Có **thu thập thông tin về các địa phương** - xây dựng bản tin cho Kotra thu thập hàng tháng thông tin về Xúc tiến đầu tư, về các nhà đầu tư Hàn Quốc, nước ngoài; đang **Tổ chức đón nhà đầu tư** vào các địa phương và hiệp hội ngành hàng. * **Đang xây dựng Bộ chỉ số đánh giá năng lực xúc tiến thương mại - TPCI** để củng cố kết nối và hỗ trợ nâng cao năng lực cho các đơn vị tham gia chương trình quốc gia về XTTM. * ***International collaboration and networking****: Vietrade has signed numerous MOUs with international organizations, establishing strong connections with BSOs, international trade promotion organizations, and Vietnamese representative agencies abroad.* * ***Multi-sector planning****: The industry and trade sector has developed 3-5 year plans, along with annual plans in coordination with other industries such as agriculture, involving all 63 provinces and cities in Viet Nam.* * ***Brand value****: Vietrade holds the authorized role as the technical hub and focal point for the state management of trade promotion in Vietnam. The Policy Department is designated as the core for connecting the national trade promotion network and has a plan for regional rotation of trade promotion activities.* * ***Data collection for investment promotion****: Vietrade collects data and information on provinces for investment promotion purposes, including developing a newsletter in collaboration with KOTRA to gather monthly updates on investment promotion and information on Korean and foreign investors.* ***Collaboration on in-bound missions****: Vietrade analyzes and implements inbound trade missions in cooperation with provincial authorities and sectoral associations.* * ***Development of trade promotion capacity assessment index (TPCI)****: Vietrade is actively developing the TPCI to strengthen connections and support capacity building for agencies and units* participating *in the National Trade Promotion Program (NTPP).* | | |
| **NĂNG LỰC CẦN CẢI THIỆN/*Areas to improve*** | | |
| * **Nguồn lực còn hạn chế** (về cả nhân lực, vật lực) nên kể cả có ký kết MOU, mức độ triển khai, tận dụng các ý tưởng gắn kết cũng còn hạn chế; * **Thiếu kết cấu hạ tầng XTTM** (Việt Nam chưa có trung tâm XTTM quốc tế, hạ tầng giao thông, hạ tầng công nghệ thông tin, hạ tầng về logistics và kho bãi, hạ tầng pháp lý và chính sách chưa đồng bộ và hiện đại) * Các đơn vị XTTM trong cả nước **hoạt động chưa đồng đều, chưa đồng bộ**; một số đơn vị trong cục nhiều khi khó nắm bắt được đơn vị khác đang làm gì. * Tuy có kết nối đủ 63 tỉnh nhưng **chưa hỗ trợ được hết,** tương tác mới chủ yếu ở các thành phố là chính * **Hợp tác với các Hiệp hội ngành hàng chưa tốt** - đặc biệt với các hiệp hội ngành công nghiệp * **Mô hình tổ chức** của các TPO địa phương **chưa thống nhất**; * Hàng năm có thu thập báo cáo XTTM của địa phương, hiệp hội nhưng vẫn chỉ làm cho có, chưa đồng bộ**, chưa phân tích và đánh giá hoạt động của từng đơn vị;** * **Chưa có đánh giá hiệu quả các MOUs đã ký kết**. * ***Limited resources for implementation****: Despite signing MOUs, Vietrade faces limitations in both human and material resources, which constrains the level of implementation.* * ***Lack of trade promotion infrastructure****: Vietnam lacks sufficient trade promotion infrastructure, including international exhibition centers, transport, technology, logistics, and warehousing facilities, as well as updated regulations and policies.* * ***Fragmentation of trade promotion activities****: There is a fragmentation of trade promotion units and activities within Vietrade, leading to a lack of communication between units and agencies.* * ***Inadequate support across provinces****: While Vietrade connects with all 63 provinces, its support is mainly concentrated in cities, leaving many TPOs without adequate assistance.* * ***Weak cooperation with sectoral associations****: There is insufficient cooperation with sectoral associations, particularly those related to industrial products.* * ***Inconsistent organizational models of local TPOs****: There is inconsistency in the organizational models of local TPOs, which affects their effectiveness and coordination.* * ***Inconsistent reporting and lack of analysis****: Although localities and associations submit annual trade promotion reports, there is no synchronization, analysis, or evaluation to provide comprehensive insights or technical advice.* * ***Limited evaluation of foreign cooperation****: There is a lack of thorough evaluation of the factual cooperation with foreign BSOs that have MOUs with Vietrade.* | | |
| **Score** | **3** |  |

1. SỐ HOÁ/Digitalization

**Description of what strong capacity looks like**

The BSO has **processes** for and dedicates a **budget** to digitalization. The BSO is **continuously learning, through networks, advice and knowledge sharing,** and **maintaining its** **awareness** of the potential of different digital tools to support the efficient and effective **implementation** of its export promotion services and to **improve their** **quality**. The BSO is able to **identify its own needs** in this regard and can assess the suitability of different interoperable[[8]](#footnote-9) **digital tools** to meet their current and future needs. The BSO uses digital tools, like online training platforms, and **data** to meet their needs for the implementation and improvement of its export promotion services. BSO **staff** are **trained** on the use of digital tools for the implementation of export promotion services.

**CÁC TỪ KHÓA NĂNG LỰC MẠNH**

|  |  |
| --- | --- |
| **Competency** | **Dịch Tiếng Việt** |
| Having processes for and dedicates a budget to digitalization | Có **quy trình** và phân bổ **ngân sách** riêng cho số hóa |
| Continuously learning, through networks and maintaining its awareness of digital tools | **Không ngừng học hỏi, tìm hiểu** thông qua mạng lưới và để thường xuyên nắm bắt, **nhận thức** về các công cụ kỹ thuật số |
| Effective **implementation** of its export promotion services and to **improve their** **quality** | Áp dụng triển khai hiệu quả các dịch vụ XTTM trên môi trường số và **thường xuyên nâng cao chất lượng** |
| Identifying its own needs and interoperable digital tools | **Xác định được những thiếu hụt về năng lực**, nhu cầu riêng của đơn vị mình về số hoá, cùng phối hợp vận hành các **công cụ kỹ thuật số** |
| Using data to implement export promotion services | Sử dụng **dữ liệu** để triển khai các dịch vụ XTTM |
| BSO **staff** are **trained** on the use of digital tools for the implementation of export promotion services | **Nhân sự** được đào tạo sử dụng các công cụ số và ứng dụng triển khai trong các dịch vụ XTTM |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **DIỂM MẠNH/*Strengths in capacity and SIPPO contribution to changes in capacity*** | | |
| * **Có văn bản chỉ đạo**- Quyết định của Thủ tướng số 1968 năm 2021 đã chỉ đạo một số công cụ, nền tảng phục vụ số hoá. Các định hướng đã hướng dẫn cho cả 3 nhóm: cho Vietrade, cho BSOs, cho Doanh nghiệp; * Cục đã xây dựng được **kế hoạch, ngân sách đưa vào hoạt động của Cục hàng năm**; * Cục là một trong những đơn vị **tiên phong khai thác các công cụ kết nối, sử dụng CNTT** cho các phương thức XTTM mới. Và cho tới nay, các công cụ số vẫn được khai thác ở các hình thức hybrid; đồng thời hướng dẫn cho các BSOs trong mạng lưới tiếp cận các công cụ, phương thức mới; * **Có sự quan tâm, đầu tư rõ rệt,** thể hiện trong cơ cấu bộ máy có phân công rõ rệt cho chuyển đổi số: một trong số ít các đơn vị **có hẳn một trung tâm** có tên gọi phụ trách chuyển đổi số * **Lãnh đạo có nhận thức mạnh mẽ** về chuyển đổi số, luôn định hướng trong tổ chức; * **Đã tổ chức tập huấn sử dụng công cụ số-** đã khởi động hệ sinh thái XTTM CRM- Decobiz, landing pages để hỗ trợ các hoạt động nghiệp vụ….- vd thu hồ sơ trực tuyến đăng ký tham dự sự kiện XTTM; * ***Strategic digitalization guidance****: Vietrade follows the strategic direction set by the Prime Minister’s Decision No. 1968 (2021), which provides guidance on tools and platforms for digitalization, applicable to Vietrade, BSOs, and enterprises.*   + - * ***Annual digitalization planning****: Vietrade has developed detailed annual plans and budgets specifically for digitalization activities, demonstrating a commitment to modernizing trade promotion.*       * ***Pioneering in digital marketing****: Vietrade has been one of the pioneers in exploiting tools to connect and use IT for new marketing methods, and continues to apply hybrid forms effectively while guiding BSOs in the network to access these new tools and methods.*       * ***Strong interest and investment****: Vietrade is one of the few agencies with a unit set up with a clear mandate for digital transformation (INTEC).* * ***Leadership awareness and direction****: Vietrade’s leaders have a strong awareness of digital transformation and actively steer the organization in this direction.*   + - * ***Training and tool implementation****: Vietrade has organized training on the use of digital tools, including the launch of the CRM-Decobiz ecosystem and landing pages to support professional activities.* | | |
| **NĂNG LỰC CẦN CẢI THIỆN/*Areas to improve*** | | |
| * **Nhận thức và kỹ năng** về chuyển đổi số trong đội ngũ cán bộ **chưa đồng đều** * Có tổ chức đào tạo nội bộ về CRM, nhưng ngân sách để xây dựng **các nền tảng hoàn chỉnh còn hạn chế** nên chưa thể triển khai các dịch vụ một cách toàn diện; * **Đào tạo cho các phòng ban chưa được thường xuyên;** sự tham gia của các phòng ban còn hạn chế; Nên đào tạo mỗi năm ít nhất từ 1-2 lần về các công cụ; * **Cần đầu tư bài bản cho việc thu thập, quản lý, khai thác CSDL** dùng chung về XTTM; * **Chuyển đổi số trong Cục chưa hiệu quả**, tuy đã khởi động CSDL chưa thực sự chưa chia sẻ thông tin tới đầy đủ các phòng ban; ngược lại, thiếu sự hợp tác giữa các đơn vị trong Cục trong chuyển đổi số; * **Chưa có hệ thống đào tạo trực tuyến** - vẫn đang ở quá trình lập kế hoạch, xin ngân sách; * Đã thiết kế biểu mẫu thu thập thông tin và **chủ yếu mới có dữ liệu thu về một chiều**, nhưng chưa có phương thức cập nhật được dẫn đến độ tin cậy và hiệu quả để triển khai các hoạt động chưa cao; chưa có thông tin để cải thiện, điều chỉnh các dịch vụ XTTM; * **Thiếu kinh nghiệm, kỹ năng trong việc tận dụng các công cụ số sẵn có** vào quy trình, nhiệm vụ chuyên môn.   + - * ***Uneven awareness and skills****: There is uneven awareness and skills regarding digital transformation among staff, along with a lack of human resources in IT.*       * ***Incomplete platform implementation****: Although there is an internal training organization for CRM, the budget to build complete platforms is limited, preventing comprehensive implementation of services.*       * ***Irregular training sessions****: Training for units is irregular, with limited participation, and there should be at least 1-2 sessions per year focused on tools.*       * ***Need for better data management****: More guidance is needed on reliable methods for the collection, management, and exploitation of shared databases on trade promotion.*       * ***Limited effectiveness of digital transformation****: Despite initiating a database, Vietrade has not fully shared information across all units, and there is a lack of cooperation between INTEC and other units.*       * ***Absence of an online training system****: There is no online training system in place yet, as it is still in the planning stages and awaiting budget approval.*       * ***One-way data collection methods****: The current information collection form is designed for one-way data input, without methods to update data, leading to low reliability for trade promotion activities. There is also no mechanism for feedback to improve and adjust trade promotion services.*       * ***Lack of experience in digital tools****: There is a lack of experience and skills in utilizing available digital tools within professional processes and tasks.* | | |
| **Score** | **2.5** |  |

1. BỀN VỮNG/Sustainability

**Description of what strong capacity looks like**

The BSO **continually develops its knowledge** of sustainability.[[9]](#footnote-10) **BSO staff** is **knowledgeable** about country- and sector-specific environmental, social and governance (ESG) criteria as they relate to trade, regulatory frameworks, and voluntary sustainability standards (VSS) for the export of sustainable products and services. The BSO has **policies/guidelines** about sustainability. The BSO supports its **members/clients** to improve their **knowledge** of sustainability issues and has the capacity to **promote knowledge exchange** on good sustainability practices in the export promotion system. The BSO is able to **capture and market information** about their members/clients (sustainable business practices, certifications and sustainability standards) and their products/services.

**CÁC TỪ KHÓA NĂNG LỰC MẠNH**

|  |  |
| --- | --- |
| **Competency** | **Dịch Tiếng Việt** |
| Continually develops knowledge of sustainability | **Thường xuyên học, cập nhật** kiến thức về Bền vững |
| BSO staffs are knowledgeable about country and sector ESG criterias | Nhân sự am hiểu các tiêu chí ESG phù hợp với quốc gia và theo từng ngành |
| Having policies/guidelines about sustainability | Có **chính sách/hướng dẫn** về Bền vững |
| Having its members/clients to improve their knowledge of sustainability issues and has the capacity to promote knowledge exchange on good sustainability practices in the export promotion system | Có **các thành viên/khách hàng được nâng cao kiến ​​thức** về các vấn đề bền vững và có năng lực thúc đẩy trao đổi kiến ​​thức về các thực hành bền vững tốt trong hệ thống xúc tiến xuất khẩu |
| Able to capture and market information about their members/clients (sustainable business practices, certifications and sustainability standards) and their products/services. | Có **khả năng nắm bắt và tuyên truyền, giới thiệu tới thị trường** về các nỗ lực bền vững tại các doanh nghiệp thành viên/khách hàng của họ (hoạt động kinh doanh bền vững, chứng nhận và tiêu chuẩn bền vững) và sản phẩm/dịch vụ của họ. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **DIỂM MẠNH/*Strengths in capacity and SIPPO contribution to changes in capacity*** | | |
| * **Đã có nhận thức** rõ rệt * **Tham gia và tổ chức sự kiện cùng Eurocham (GEFE)** 2 năm liên tiếp, hỗ trợ các BSOs tiếp cận doanh nghiệp châu Âu, học hỏi về các định hướng bền vững theo tiêu chuẩn châu Âu; * Ngành Công thương **đang tổ chức triển khai Nghị quyết 01-02 của chính phủ**, đang quyết liệt chuyển đổi sản xuất - như tổ chức các chợ vùng sâu vùng xa, người Việt dùng hàng Việt. Đây chính là phần nhiệm vụ do Cục triển khai để thực hiện chiến lược bền vững; chiến lược Xuất khẩu bền vững; * Trong bộ tiêu chí đánh giá doanh nghiệp đạt thương hiệu quốc gia **đã có một số tiêu chí về bền vững - chủ yếu về môi trường**; * **Một số hoạt động nâng cao nhận thức** cho DN về bền vững đã được thực hiện. * ***Awareness****: Vietrade has developed a clear awareness of sustainability and its importance in trade promotion.* * ***Engagement with EuroCham****: Vietrade has participated in and organized events with EuroCham, including the Green Economy Forum & Exhibition (GEFE) for two consecutive years, supporting BSOs in engaging with European businesses and understanding sustainability standards according to European norms.* * ***Implementation of government resolutions****: The industry and trade sector is actively implementing the Government's Resolutions 01-02 by organizing markets in remote areas and promoting the use of Vietnamese goods, aligning with the sustainable commercial development strategy and sustainable export strategy.* * ***Incorporation of sustainability criteria****: The criteria for evaluating and recognizing enterprises with national brands (Viet Nam Value) include several sustainability-related criteria, primarily focused on environmental aspects.* * ***Raising awareness among businesses****: Vietrade has undertaken various activities to raise awareness about sustainability among businesses.* | | |
| **NĂNG LỰC CẦN CẢI THIỆN/*Areas to improve*** | | |
| * **Chưa có chiến lược, kế hoạch XTTM bền vững**: hiện chỉ đi theo các chức năng nhiệm vụ được giao chưa Cục chưa có chính sách, chiến lược riêng; chưa có quy định riêng cho hoạt động XTTM để có thể khuyến khích DN, tổ chức trong mạng lưới đáp ứng theo các yêu cầu ESG mới; * **Chưa chủ động nắm bắt và thích ứng với xu hướng** xuất khẩu xanh, bền vững của thế giới; * Đã có nhận thức nhưng còn **hạn chế kiến thức về bền vững** trong hoạt động XTTM; về các yêu cầu, xu hướng phát triển bền vững của thị trường ảnh hưởng đến xuất khẩu của Việt Nam; * **Chưa được định hướng, hướng dẫn, chính sách cụ thể** về phát triển bền vững tại cơ quan, đơn vị XTTM; * **Chưa có điều kiện cứng, chế tài** với chủ thể phát triển bền vững khi tham gia XTTM * Khả năng **tác động đến các đối tượng trong chuỗi cung ứng còn hạn chế**; * **Bộ Công thương** có hẳn một Vụ về chuyển đổi xanh và phát triển bền vững – nhưng cũng **chưa đưa ra được yêu cầu**, **hướng dẫn** là một cơ quan như Vietrade cần phải đáp ứng những tiêu chuẩn gì về phần cứng, về nhân sự phần mềm trong bối cảnh gia tăng yêu cầu phát triển bền vững; **Chưa có các quy định về cấp và sử dụng các chứng chỉ** kiểm định chất lượng, chứng chỉ xanh và bền vững cho các hoạt động xuất khẩu. * ***Lack of sustainable trade promotion strategy****: Vietrade currently follows assigned functions and tasks without a dedicated strategy or plan for sustainable trade promotion. There are no internal policies or strategies to encourage members and clients to adopt or improve ESG practices.* * ***Limited adaptation to global trends****: Vietrade is not actively adapting to the world's green and sustainable export trends.* * ***Awareness but limited knowledge****: While there is awareness of sustainability, there is limited knowledge within trade promotion activities about sustainability requirements and global trends impacting Vietnam's exports.* * ***No specific guidelines or policies****: There are no specific orientations, guidelines, or policies on sustainable development at Vietrade or its associated agencies and units.* * ***Absence of compulsory criteria****: There are no compulsory criteria or sanctions related to sustainable development for exporters participating in trade promotion. Additionally, there are no incentives to encourage customers to adopt sustainability practices, nor are there regulations on the issuance and use of quality inspection certificates or sustainability certificates for export activities.* * ***Limited influence on the supply chain****: Vietrade’s role in trade promotion has a limited ability to influence key players in the supply chain.* * ***No clear standards from MOIT****: Although the Ministry of Industry and Trade (MOIT) has a Department of Green Transformation and Sustainable Development, it has not provided clear requirements or guidelines for agencies like Vietrade regarding standards for hardware, software, and personnel in the context of growing sustainability demands. No regulations on quality standards verifications.* | | |
| **Score** | **1** |  |

# PHỤ LỤC/Annex 1: DANH SÁCH NGƯỜI THAM DỰ/Workshop participant list

| **No.** | **Full name** | **Title** |
| --- | --- | --- |
| **Office** | | |
| 1 | Nhu Dinh Yen (day 1) | Deputy Chief of Office |
| 2 | Le Ngoc Huong Thao (day 1) | Expert |
| **Trade Promotion Policy Department** | | |
| 1 | Trinh Huyen Mai (day 1&2) | Deputy Head of Department |
| 2 | Hoang Le Duy (day 1&2) | Expert |
| **Trade Promotion Capacity Development Department** | | |
| 1 | Nguyen Thi Kim Ngan (day 1&2) | Expert |
| 2 | Nguyen Danh Toan (day 1&2) |  |
| **International Relations Department** | | |
| 1 | Dao Viet Anh (day 1&2) | Head of Department |
| 2 | Ta Quoc Anh(day 1&2) | Expert |
| **Planning and Finance Department** | | |
| 1 | Tran Ngoc Hai (day 1&2) | Head of Department |
| 2 | Hoang Minh Ngoc (day 1&2) | Expert |
| **Legal and Commercial Promotion Management Department** | | |
| 1 | Vu Mai Huong (day1) | Deputy Head of Department |
| **Export Support Center** | | |
| 1 | Nguyen Thi Thu Thuy (day 1) | Deputy Director |
| 2 | Dieu Ngoc (day 2) | Expert |
| **Industry and Trade Development Investment Promotion Center** | | |
| 1 | Nguyen Ba Hai (day 1,2) | Deputy Director |
| 2 | Le Ngoc Son (day 1,2) | Expert |
| **Center for IT Application and Digital Transformation in XTTM** | | |
| 1 | Nguyen Thanh Duong (day 2) | Deputy Director |

# Annex 2: List of documents

* Strategy for merchandise exports and imports by 2030 (Decision No. 493/QD-TTg)
* Promulgating action program for implementation of strategy for merchandise exports and imports by 2030 (Decision number 1445/QD-TTg)
* Document assigning annual monitoring and evaluation plan
* Promoting the application of information technology and digital transformation in trade promotion activities in the period 2021 – 2030 (Decision No.1968/QĐ-TTg)
* Resolution 01 & 02/ND-CQ on developing sustainable market.

[Link to documents](https://swisscont.sharepoint.com/:f:/r/sites/SIPPODevLearn/Shared%20Documents/MRM%20System%20Improvements/Roll-out%202024/99.%20Vietnam,%2029-30%20July%202024/BSO%20Documents?csf=1&web=1&e=RDQ53o)

1. Link to the cards [MIRO board.pptx](https://swisscont.sharepoint.com/:p:/r/sites/SIPPODevLearn/Shared%20Documents/MRM%20System%20Improvements/Roll-out%202024/99.%20Vietnam,%2029-30%20July%202024/Workshop%20preparation/MIRO%20board.pptx?d=w8a86c361a5d248bfb42ab28c811ed063&csf=1&web=1&e=4tZCvS) [↑](#footnote-ref-2)
2. Participant list in annex. [↑](#footnote-ref-3)
3. A company is “export-ready” when it has met all the requirements in their supply chain to be able to export their commodity, product or service, and is a client/member of a partner BSO in the sectors SIPPO works in (SIPPO MRM Methodological Notes).

   9 Point with ✓means SIPPO’s contribution [↑](#footnote-ref-4)
4. Các ý đánh dấu ✓ là những nội dung đã có sự tham gia, đóng góp của SIPPO, cần bổ sung giải thích, bằng chứng cụ thể về nội dung, mức độ đóng góp và tác dụng hỗ trợ. [↑](#footnote-ref-5)
5. For example, a sector strategy, service-specific strategy, segmentation strategy, etc. [↑](#footnote-ref-6)
6. For example, clients, management, donors, etc. [↑](#footnote-ref-7)
7. Trade promotion actors can include government agencies, sector associations, international support agencies, NGOs, knowledge hubs and import agencies (KPI5 Steering Manual). [↑](#footnote-ref-8)
8. Able to exchange and make use of information within computer systems or software. [↑](#footnote-ref-9)
9. For example, by actively seeking out the latest trends, understanding the regulatory framework, and by learning from good practice examples. [↑](#footnote-ref-10)