

Quan hệ thương mại Việt Nam - Ấn Độ

Hoàng Thị Bích Loan *

Tóm tắt: Quan hệ thương mại Việt Nam - Ấn Độ đã có từ rất lâu và hiện nay đang phát triển tốt đẹp. Việt Nam - Ấn Độ đã trở thành những đối tác kinh tế quan trọng của nhau, kim ngạch thương mại hai chiều tăng trưởng mạnh và bền vững trong những năm vừa qua, đặc biệt là kể từ sau khi Hiệp định Thương mại hàng hóa ASEAN - Ấn Độ (AITIG) được ký kết vào năm 2009. Hiện nay, Ấn Độ là một trong mười đối tác thương mại lớn nhất của Việt Nam.

Từ khóa: Quan hệ thương mại; xuất khẩu; nhập khẩu; hàng hóa; Việt Nam; Ấn Độ.

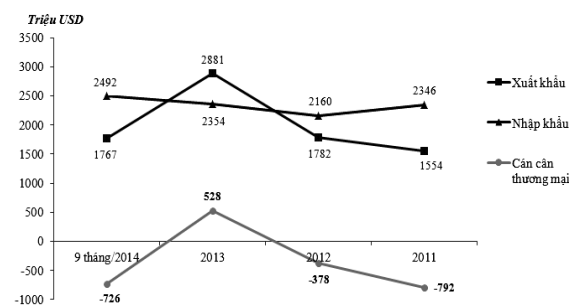
1. Mở đầu

Quan hệ hữu nghị truyền thống Việt Nam - Ấn Độ được Chủ tịch Hồ Chí Minh và Thủ tướng G.Nêru đặt nền móng từ những thập niên đầu thế kỷ XX và được các thế hệ lãnh đạo, nhân dân hai nước dày công vun đắp. Việt Nam và Ấn Độ thiết lập quan hệ ngoại giao ngày 07 tháng 01 năm 1972. Kể từ đó đến nay, đặc biệt từ khi quan hệ đối tác chiến lược giữa hai nước được thiết lập năm 2007, quan hệ thương mại giữa hai nước phát triển mạnh mẽ. Bài viết phân tích thực trạng quan hệ thương mại giữa Việt Nam - Ấn Độ và đề xuất một số giải pháp thúc đẩy quan hệ thương mại Việt Nam và Ấn Độ trong thời gian tới.

2. Thực trạng quan hệ thương mại Việt Nam - Ấn Độ

Theo số liệu thống kê của Tổng cục Hải quan, tính riêng trong năm 2013, tổng trị giá xuất nhập khẩu giữa Việt Nam - Ấn Độ đạt 5,23 tỷ USD, tăng 32,7% so với năm 2012. Trong đó, xuất khẩu đạt gần 2,9 tỷ USD, tăng mạnh 61,6% và nhập khẩu đạt 2,35 tỷ USD, tăng 8,9%. Đáng lưu ý, trong năm 2013 cán cân thương mại trong trao đổi giữa 2 quốc gia đã có sự đảo chiều. Nếu

như trong các năm 2011 và 2012, Việt Nam phải đối mặt với mức thâm hụt khá cao trong quan hệ thương mại với Ấn Độ (lần lượt là 792 triệu USD và 378 triệu USD, chiếm tỷ trọng 50% và 21% trong tổng trị giá xuất khẩu của Việt Nam sang Ấn Độ) thì đến năm 2013, cán cân thương mại lại nghiêng về phía Việt Nam với mức thặng dư gần 528 triệu USD (Hình 1).



Hình 1: Thương mại Việt Nam - Ấn Độ trong giai đoạn 2011 - 2013 và 9 tháng đầu năm 2014

Nguồn: Tổng cục Hải quan Việt Nam

Hiện nay, Việt Nam - Ấn Độ đã trở thành những đối tác kinh tế quan trọng của

(*) Phó giáo sư, tiến sĩ, Học viện Chính trị quốc gia Hồ Chí Minh. ĐT: 0918943616.
Email: Hoangbichloan0812@gmail.com.

nhau, kim ngạch trao đổi thương mại hai chiều tăng từ 2 tỷ USD năm 2009 lên 5,2 tỷ USD năm 2013 (tăng 2,6 lần); và trong 11 tháng năm 2014, tổng kim ngạch thương mại song phương đạt 5,15 tỷ USD, trong đó xuất khẩu đạt 2,27 tỷ USD tăng 4,5% và nhập khẩu đạt 2,88 tỷ USD, tăng 12,5% so với cùng kỳ năm 2013. Tổng kim ngạch xuất nhập khẩu của Việt Nam - Ấn Độ trong 4 tháng đầu năm 2015 đạt 1,76 tỷ USD, giảm 3% so với cùng kỳ năm trước. Trong đó:

+ Kim ngạch xuất khẩu

Trong những năm gần đây, kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Ấn Độ luôn đạt được mức tăng trưởng khả quan với tốc độ tăng ấn tượng. Năm 2010, giá trị xuất khẩu đạt 992 triệu USD thì sau 05 năm, kim ngạch xuất khẩu đã tăng gần 2,5 lần và đạt trên 2,4 tỷ USD trong năm 2014. Điều này thể hiện mối quan hệ hợp tác kinh tế, thương mại song phương đầy tiềm năng giữa hai nước (Bảng 1).

Bảng 1: Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Ấn Độ

Đơn vị: triệu USD

Năm	Kim ngạch xuất khẩu	Tăng/Giảm	
		Triệu USD	%
2010	992	572	136,19
2011	1.523	531	53,53
2012	1.778	255	16,74
2013	2.355	577	32,2
2014	2.460	105	4,4

Nguồn: Tổng cục Hải quan Việt Nam

Bảng trên cho thấy, năm 2014 kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Ấn Độ tăng trưởng chậm hơn hai năm 2012 và 2013, đạt trên 2,4 tỷ USD, tăng 4,4%. Một

nguyên nhân khách quan dẫn tới việc kim ngạch xuất khẩu tăng chậm là do năm 2014 tình hình chính trị, kinh tế tài chính toàn cầu có nhiều biến động, khó khăn với hàng loạt thách thức đã gây những tác động nhất định tới tình hình kinh tế nói chung, tình hình xuất khẩu của Việt Nam cũng như nhu cầu nhập khẩu của Ấn Độ nói riêng.

Kim ngạch xuất khẩu các mặt hàng nông, lâm, thủy sản của Việt Nam sang Ấn Độ 10 tháng đầu năm 2014 đạt 335,65 triệu USD, bằng 97,8% so với cùng kỳ năm 2013.

Về nông sản, kim ngạch xuất khẩu các mặt hàng nông sản nói chung của Việt Nam sang Ấn Độ 10 tháng đầu năm 2014 đạt 274,85 triệu USD, giảm nhẹ (- 5,1%) so với cùng kỳ năm 2013. Nguyên nhân chủ yếu là do kim ngạch của mặt hàng hạt điều, cao su và chè giảm do nhu cầu tiêu thụ nội địa của nước này giảm. Việc Ấn Độ tăng mức thuế nhập khẩu tối thiểu đối với mặt hàng điều bóc vỏ từ 288 - 400 Rup/kg cũng gây ảnh hưởng không nhỏ đến việc xuất khẩu điều của Việt Nam sang nước này. Song xuất khẩu mặt hàng hạt tiêu và cà phê của Việt Nam lại đạt mức tăng trưởng tốt. Kim ngạch xuất khẩu cà phê của Việt Nam sang Ấn Độ 10 tháng đầu năm 2014 đạt 73,3 triệu USD, tăng 36,5% so với cùng kỳ năm 2013.

Về lâm sản, Ấn Độ cũng là nước nhập khẩu gỗ và các sản phẩm từ gỗ của Việt Nam. Kim ngạch xuất khẩu nhóm hàng này của Việt Nam sang Ấn Độ 10 tháng đầu năm 2014 đạt 47,3 triệu USD, tăng 8% so với cùng kỳ năm 2013. Các sản phẩm nội thất từ gỗ của Việt Nam với chất lượng đảm bảo, mẫu mã phù hợp với thị hiếu của người dân với mức giá phù hợp, cạnh tranh đang dần chiếm được cảm tình của người tiêu dùng tại thị trường này.

Về thủy sản, kim ngạch xuất khẩu mặt hàng thủy sản của Việt Nam sang Ấn Độ 10 tháng đầu năm 2014 đạt 13,5 triệu USD, tăng 37,8% so với cùng kỳ năm ngoái. Thủy sản Việt Nam có nhiều ưu thế so với thủy sản nội địa tại Ấn Độ, như: nguồn cung ổn định, chất lượng đảm bảo và giá cả phù hợp nên được nhiều doanh nghiệp và nhà hàng lựa chọn tiêu thụ. Trong đó, đặc biệt phải kể đến cá tra Việt Nam rất được ưa chuộng tại thị trường Ấn Độ nhờ có hương vị thơm ngon và dễ chế biến.

Theo số liệu của Tổng cục Hải quan Việt Nam, trong 4 tháng đầu năm 2015, kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Ấn Độ đạt 848,66 triệu USD, tăng 26,35% (so với 671,70 triệu USD) cùng kỳ năm 2014. Riêng trong tháng 4, xuất khẩu từ Việt Nam sang Ấn Độ đạt 204,95 triệu USD tăng 16,11% so với cùng kỳ năm 2014. Trong đó, các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam sang Ấn Độ tăng mạnh trong thời gian qua bao gồm: hạt điều tăng 454,8%; sản phẩm từ sắt thép tăng 517,7%; sản phẩm từ gốm, sứ tăng 237,2%; chất dẻo nguyên liệu tăng 205,6%; kim loại thường và sản phẩm từ kim loại tăng 124,3%; gỗ và sản phẩm từ gỗ tăng 60,8%... Điều này phản ánh tiềm năng xuất khẩu những mặt hàng này của Việt Nam trên thị trường Ấn Độ.

+ Kim ngạch nhập khẩu

Kim ngạch nhập khẩu của Việt Nam từ Ấn Độ đạt xấp xỉ 1,7 tỷ USD năm 2010 và đến năm 2014 đạt 3,09 tỷ USD, tăng 1,39 tỷ USD so với năm 2010. Trong 5 năm qua, kim ngạch nhập khẩu của Việt Nam từ Ấn Độ tăng trưởng trung bình 16%/năm. Đây là một dấu hiệu khả quan đối với Việt Nam trong vấn đề thu hẹp khoảng cách thâm hụt thương mại với Ấn Độ (Bảng 2).

Bảng 2: Kim ngạch nhập khẩu của Việt Nam từ Ấn Độ

Đơn vị: triệu USD

Năm	Kim ngạch nhập khẩu	Tăng/Giảm	
		Triệu USD	%
2010	1.762	127	7,77
2011	2.342	580	32,92
2012	2.160	- 182	- 7,77
2013	2.355	195	9,02
2014	3.091	736	31,2

Nguồn: Tổng cục Hải quan Việt Nam

Số liệu thống kê trên có thể thấy rằng, kim ngạch nhập khẩu của Việt Nam từ thị trường Ấn Độ tăng trưởng không ổn định. Năm 2011, kim ngạch nhập khẩu tăng cao so với các năm trước đó, đạt xấp xỉ 2,3 tỷ USD. Tuy nhiên, đến năm 2012, kim ngạch nhập khẩu giảm 7,7% so với năm 2011. Hai năm tiếp theo, kim ngạch tăng trở lại với các mức tăng 9,02% vào năm 2013 và 31,2% vào năm 2014. Ấn Độ là một trong những quốc gia mà Việt Nam nhập khẩu nhiều hàng hóa nhất, các mặt hàng nhập khẩu có sự đa dạng về chủng loại, ngành hàng và khá đồng đều về kim ngạch.

Các mặt hàng nhập khẩu của Việt Nam từ Ấn Độ có thể được chia thành 02 nhóm chính, bao gồm nhóm hàng công nghiệp và nhóm hàng nông, lâm, thủy sản. Giai đoạn 2010 - 2014, tổng kim ngạch nhập khẩu nhóm hàng nông, lâm, thủy sản có xu hướng lớn hơn so với kim ngạch của nhóm hàng công nghiệp. Nguyên nhân chủ yếu là do Việt Nam nhập khẩu mặt hàng thức ăn gia súc và nguyên liệu có giá trị lớn nhất kể từ năm 2005 đến nay. Riêng năm 2011, kim ngạch nhập khẩu mặt hàng này đã đạt mức cao nhất là 529 triệu USD, chiếm hơn 22,3% trong tổng kim ngạch nhập khẩu của

Việt Nam từ quốc gia này. Trong các năm tiếp theo từ 2012 - 2014, kim ngạch nhập khẩu mặt hàng thức ăn gia súc và nguyên liệu tuy có giảm sút nhưng vẫn có giá trị lớn nhất và chiếm tỷ trọng cao so với các mặt hàng khác. Đến hết năm 2014, các mặt hàng nhập khẩu từ Ấn Độ đã trở nên đồng đều hơn về kim ngạch cũng như cân bằng về tỷ trọng trong tổng kim ngạch nhập khẩu.

Tổng kim ngạch nhập khẩu từ Ấn Độ trong 4 tháng đầu năm 2015 đạt 914,23 triệu USD giảm 20,21% so với 1,15 tỷ cùng kỳ năm 2014. Song đáng chú ý là trong quý đầu năm 2015, nhập khẩu ô tô nguyên chiếc từ thị trường Ấn Độ tăng trưởng mạnh, tuy kim ngạch chỉ đạt 31,7 triệu USD. Trong những tháng đầu năm 2015, Việt Nam cũng nhập khẩu từ Ấn Độ các mặt hàng như: bông, thủy sản, máy móc thiết bị... trong đó bông là mặt hàng nhập chủ yếu, có kim ngạch cao nhất 102,5 triệu USD, với 67,1 nghìn tấn, chiếm gần 28% tổng lượng bông nhập khẩu, tăng 10,8% về lượng, nhưng lại giảm 10,17% về trị giá so với cùng kỳ năm 2014. Nhìn chung, những mặt hàng chủ chốt nhập khẩu từ thị trường Ấn Độ đều giảm kim ngạch. Cụ thể, giá trị nhập khẩu hàng hóa từ Ấn Độ trong tháng 4 đạt 214,13 triệu USD giảm 27,73% so với 296,30 triệu USD cùng kỳ năm trước.

Có thể thấy, Việt Nam nhập khẩu từ Ấn Độ chủ yếu là các mặt hàng dùng làm nguyên, nhiên phụ liệu phục vụ sản xuất, chế biến, xuất khẩu cũng như phục vụ nhu cầu dân sinh, không có mặt hàng tiêu dùng xa xỉ cao cấp. Giá cả và chủng loại hàng hóa từ thị trường Ấn Độ đối với một số mặt hàng như đậu tương, ngô hạt, bông các loại, hóa chất, dược phẩm, chất dẻo... có sức cạnh tranh hơn so với nhập khẩu từ các thị trường khác như Châu Mỹ, Châu Âu do

quãng đường vận tải ngắn hơn nên tiết kiệm được chi phí và thời gian vận chuyển.

3. Giải pháp tăng cường quan hệ thương mại Việt Nam - Ấn Độ

Hiện nay, Ấn Độ là một trong mười đối tác thương mại lớn nhất của Việt Nam. Các mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam sang Ấn Độ là: điện thoại di động, sắt, than đá, cao su, quặng, chất dẻo nguyên liệu, hóa chất, hạt tiêu, cà phê, vải, giày dép, phôi thép... Các mặt hàng nhập khẩu chính của Việt Nam từ Ấn Độ gồm nguyên liệu thức ăn gia súc, ngô, các loại linh kiện điện tử, tân dược, bông, hóa chất, nguyên liệu da giày, sợi, chất dẻo, nguyên phụ liệu thuốc lá... Tuy nhiên, việc xuất khẩu các mặt hàng của Việt Nam sang Ấn Độ vẫn còn hạn chế, chưa tương xứng với tiềm năng của hai nước.

Việt Nam và Ấn Độ đã nhất trí phân đầu đạt kim ngạch thương mại hai chiều 7 tỷ USD vào năm 2015 và 15 tỷ USD vào năm 2020. Để đạt mục tiêu thương mại song phương đạt 15 tỷ USD vào năm 2020 mà lãnh đạo cấp cao hai nước đặt ra, thì cả cộng đồng doanh nghiệp và Chính phủ hai nước cần phải có nhiều nỗ lực.

Để khai thác hết tiềm năng hợp tác trong lĩnh vực thương mại Việt Nam và Ấn Độ, cần tập trung thực hiện tốt một số giải pháp sau:

Một là, hoàn thiện hệ thống luật pháp, tạo ra môi trường pháp lý thuận lợi cho hàng xuất khẩu của Việt Nam sang Ấn Độ

Môi trường pháp lý có ý nghĩa quan trọng, Nhà nước cần phải tạo ra được một môi trường pháp lý thuận lợi cho các doanh nghiệp Việt Nam ở thị trường nước ngoài. Do vậy cần hoàn thiện hệ thống luật và chính sách theo hướng: ban hành thêm một số luật còn thiếu nhằm đảm bảo tính bình đẳng trong cạnh tranh. Hệ thống luật pháp

phải rõ ràng, ổn định và mang tính cạnh tranh cao. Cần chủ động xây dựng và hoàn chỉnh hệ thống pháp luật từng bước phù hợp với thông lệ, tập quán quốc tế nhằm tạo hành lang pháp lý có hiệu lực, đảm bảo sự bình đẳng, an toàn cho mọi chủ thể hoạt động trên lãnh thổ Việt Nam. Cần khẩn trương rà soát các văn bản hướng dẫn thi hành luật để loại bỏ những văn bản chồng chéo, trùng lặp, trái ngược nhau, không phù hợp với thực tiễn và thiếu tính khả thi; nâng cao chất lượng các văn bản quy phạm pháp luật để có hiệu lực tương đối ổn định trong một thời gian nhất định. Cần ưu tiên các văn bản pháp luật và các thiết chế như: đối xử tối huệ quốc, đối xử quốc gia, các biện pháp tự vệ, chống bán phá giá, chống trợ cấp và các biện pháp đối kháng trong thương mại quốc tế.

Khuôn khổ pháp lý phải bảo đảm: nhất quán, đồng bộ, ổn định và đặc biệt phải đảm bảo thực thi trong thực tế. Khuôn khổ pháp lý phải nhất quán với đường lối, quan điểm của Đảng. Hoàn thiện hệ thống pháp lý chung về kinh tế để tạo môi trường kinh doanh ổn định, bình đẳng. Phải coi yếu tố pháp lý vừa là một nhân tố quan trọng trong việc thu hút các đối tác nước ngoài, vừa là cơ sở để giữ vững quyền tự chủ về kinh tế, chính trị của đất nước. Hoàn thiện pháp luật thương mại theo hướng phù hợp với thông lệ quốc tế và các điều ước quốc tế mà Việt Nam đã ký kết và tham gia, tạo cơ sở pháp lý đáp ứng yêu cầu tự do hóa thương mại, đầu tư và dịch vụ. Tiếp tục hoàn thiện cơ chế quản lý xuất nhập khẩu hàng hóa theo hướng hiệu quả hơn. Đẩy mạnh cải cách hành chính trong hoạt động xuất nhập khẩu, xoá bỏ các thủ tục rườm rà, tạo môi trường thuận lợi và thông thoáng cho hoạt động xuất nhập khẩu theo hướng thị trường, phù hợp với các cam kết của Tổ chức Thương

mại thế giới (WTO); đồng thời hệ thống các chính sách phải phù hợp với thực tiễn. Bản thân các chính sách phù hợp lại tạo nền tảng cho cải cách hành chính trong xuất nhập khẩu. Kịp thời phát hiện khó khăn của doanh nghiệp để bổ sung, sửa đổi nhanh các thủ tục hành chính đảm bảo đơn giản, gọn nhẹ, công khai, minh bạch. Thủ tục hành chính cũng phải được thể chế hoá để nghiêm minh, tránh tùy tiện trong thực hiện.

Hai là, tăng cường nghiên cứu thị trường Ấn Độ

Một trong những khó khăn từ phía doanh nghiệp Việt Nam xuất khẩu vào thị trường Ấn Độ là khả năng hiểu biết thị trường Ấn Độ còn hạn chế. Đây là vấn đề mà đối tác Việt Nam cần quan tâm, đặc biệt là một số vấn đề cơ bản như: hệ thống chính trị, luật pháp, luật thương mại có như vậy chúng ta mới nắm vững những đặc điểm khác biệt giữa Việt Nam và Ấn Độ. Cần nắm được hệ thống luật pháp và các quy định về thuế và hải quan của Ấn Độ, đặc biệt hệ thống hàng rào phi thuế quan với những quy định chi tiết về danh mục hàng hoá hạn chế nhập khẩu, cấm nhập khẩu, hạn ngạch nhập khẩu, luật đối kháng, luật thuế chống bán phá giá. Nắm vững các cơ quan có vị thế quyết định chính sách thương mại của Ấn Độ. Nghiên cứu kỹ về chính sách thương mại của Ấn Độ, những thay đổi, biến động về chính sách và tổ chức trong mỗi thời kỳ, giai đoạn phát triển. Nắm vững thông tin về hệ thống phân phối hàng hoá của thị trường Ấn Độ, về đối thủ cạnh tranh... Để khai thác tốt hơn những lợi thế, doanh nghiệp Việt Nam cần đẩy mạnh công tác nghiên cứu thị trường, nắm bắt kịp thời nhu cầu và thị hiếu người tiêu dùng, đổi mới mẫu mã, bao bì, đưa ra chiến lược cạnh tranh về giá, áp dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật vào việc nuôi trồng,

sản xuất nông-thủy sản, đặc biệt chú ý về tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của hàng Việt Nam tại Ấn Độ.

Ba là, đẩy mạnh hoạt động xúc tiến thương mại, chú trọng giới thiệu hàng hoá Việt Nam trên thị trường Ấn Độ

Xây dựng và phát triển các tổ chức xúc tiến thương mại, trợ cấp thích hợp; đây là điều cần thiết, đầu mối giúp các doanh nghiệp thâm nhập thị trường nước ngoài, cung cấp thông tin thương mại, nghiên cứu thị trường... Tổ chức tốt công tác xúc tiến thương mại trong việc cung cấp thông tin thị trường, giới thiệu cơ hội việc làm, tư vấn pháp lý về các lĩnh vực liên quan đến thương mại quốc tế. Xây dựng, bảo vệ và phát triển nhãn hiệu hàng hóa và thương hiệu doanh nghiệp là những vấn đề cần được quan tâm bởi những lợi ích đặc biệt mà nó mang lại. Để doanh nghiệp đứng vững trong cạnh tranh, mà cái đích cuối cùng của doanh nghiệp là phải làm thế nào để sản phẩm của mình bán được nhanh nhất, nhiều nhất thì cần phải nhận thức được ích lợi của thương hiệu như một công cụ hữu hiệu để củng cố vị trí và nâng cao hiệu quả, sức cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường và có những hướng ưu tiên cho việc xây dựng thương hiệu nhằm mang tới người tiêu dùng những sản phẩm có chất lượng tốt, mẫu mã đẹp.

Thương hiệu là một yếu tố tạo sức mạnh cạnh tranh, thu hút khách hàng và xâm nhập thị trường, tạo uy tín cho doanh nghiệp và là tài sản của doanh nghiệp, vì vậy việc xây dựng, bảo vệ và phát triển nhãn hiệu hàng hóa và thương hiệu doanh nghiệp cần phải được chú trọng. Các doanh nghiệp cần lựa chọn cho mình một kiểu nhãn hiệu hàng hóa, thương hiệu doanh nghiệp là điều cần

thiết tạo sự nhận biết của khách hàng; có sự đăng ký tại cơ quan đăng ký thương hiệu nhằm bảo hộ quyền sở hữu thương hiệu; có chiến lược bảo vệ và phát triển nhãn hiệu hàng hóa và thương hiệu doanh nghiệp. Xây dựng và củng cố thương hiệu sản phẩm của mình phải tiến hành đăng ký cho từng loại sản phẩm, nhất là sự chuẩn bị đầu tư nguồn lực cho các hoạt động đăng ký bảo hộ thương hiệu và bảo hộ nhãn hiệu hàng hoá tại nước ngoài. Để nâng cao chất lượng hoạt động xúc tiến thương mại thì chiến lược xây dựng hình ảnh và môi trường đầu tư kinh doanh của Việt Nam là cực kỳ cần thiết.

Các doanh nghiệp xuất khẩu hàng hoá Việt Nam phải giữ được chữ tín với khách hàng, cần chú trọng tập trung các nguồn lực, đổi mới sản xuất kinh doanh, đẩy mạnh nghiên cứu, ứng dụng khoa học công nghệ, cải tiến kỹ thuật, nâng cao chất lượng sản phẩm, tiết kiệm chi phí sản xuất, hạ giá thành sản phẩm, xây dựng chiến lược sản phẩm có khả năng cạnh tranh trong nước và thế giới, đẩy mạnh sản xuất, đặc biệt là sản xuất các mặt hàng có lợi thế cạnh tranh và xuất khẩu phù hợp tiêu chuẩn quốc tế. Các doanh nghiệp Việt Nam cần tích cực tham gia các hội chợ, triển lãm về các hàng hóa tổ chức tại Ấn Độ nhằm quảng bá, giới thiệu các mặt hàng của mình một cách sâu rộng hơn.

Bốn là, xây dựng và phát triển hệ thống kết cấu hạ tầng

Để kết nối thị trường trong và ngoài nước, cần chú trọng phát triển hệ thống kết cấu hạ tầng. Hệ thống kết cấu hạ tầng phát triển đồng bộ, hiện đại sẽ thúc đẩy tăng trưởng kinh tế, nâng cao năng suất, hiệu quả của nền kinh tế và góp phần giải quyết các vấn đề xã hội. Ngược lại, nó sẽ là một

lực cản lớn đối với sự phát triển. Đảng và Nhà nước Việt Nam đang tập trung xây dựng, tạo bước đột phá về hệ thống kết cấu hạ tầng kinh tế đáp ứng yêu cầu phát triển của đất nước. Do vậy, cần phải chú trọng xây dựng và nâng cao chất lượng hệ thống giao thông vận tải, đường cáp quang truyền dẫn, sân bay quốc tế, cảng trung chuyển quốc tế, tiếp tục hiện đại hóa hệ thống sân bay, bến cảng, bưu chính viễn thông có tính khu vực và quốc tế. Hình thành mạng lưới kết cấu hạ tầng liên kết và hiện đại, tạo điều kiện nâng cao hiệu quả hoạt động xuất nhập khẩu hàng hóa. Đẩy mạnh ứng dụng các phương thức phát triển hiện đại như thương mại điện tử, công nghệ thông tin trong các hoạt động kinh tế.

Năm là, phát triển nguồn nhân lực, đặc biệt là nguồn nhân lực chất lượng cao
Nguồn nhân lực Việt Nam tuy có một số ưu điểm nhưng không ít hạn chế, nổi bật nhất là chưa phù hợp với thị trường lao động quốc tế. Do vậy cần khẩn trương đào tạo đội ngũ cán bộ kinh tế và kinh doanh quốc tế có chất lượng; chú trọng đào tạo đội ngũ cán bộ hoạt động kinh tế đối ngoại có bản lĩnh chính trị, vững vàng trong môi trường vừa hợp tác vừa đấu tranh. Trang bị tốt kiến thức chuyên môn, nghiệp vụ, thông thạo ngoại ngữ, nắm vững luật lệ, pháp luật và có năng lực đàm phán quốc tế. Đầu tư vào đội ngũ cán bộ là một vấn đề có tầm quan trọng chiến lược; đầu tư cả về cơ cấu cán bộ và cả về chất lượng cán bộ để đội ngũ cán bộ có đủ kiến thức, kinh nghiệm quản lý cạnh tranh với các nhà đầu tư nước ngoài. Đặc biệt coi trọng việc bồi dưỡng rèn luyện năng lực, phẩm chất của đội ngũ cán bộ, nhất là cán bộ làm công tác kinh tế đối ngoại và quản lý doanh nghiệp. Việc đào tạo, bồi dưỡng cán bộ một mặt tăng cường

việc học tập thâm nhuần đường lối, chủ trương, chính sách của Đảng, pháp luật của Nhà nước, nâng cao bản lĩnh và trình độ chuyên môn nghiệp vụ; mặt khác thông qua thực tiễn sản xuất kinh doanh, cọ sát với thị trường trong và ngoài nước, khuyến khích tinh thần dám nghĩ, dám làm, dám chịu trách nhiệm.

4. Kết luận

Quan hệ thương mại Việt Nam - Ấn Độ đang ngày càng phát triển mạnh mẽ, toàn diện với nhiều thành tựu quan trọng. Việt Nam và Ấn Độ là hai nước có nền kinh tế đang vươn lên mạnh mẽ. Triển vọng tăng cường quan hệ thương mại giữa hai nước trong thời gian tới là hết sức to lớn. Với dân số trên 1,27 tỷ người, có sức mua lớn thì Ấn Độ là thị trường đầy tiềm năng cho hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam. Việc Việt Nam gia nhập Hiệp định Đối tác Kinh tế chiến lược xuyên Thái Bình Dương (TPP) đem đến cơ hội để Việt Nam có thể kết nối nền kinh tế của mình với các thị trường đối tác nước ngoài thuận lợi, trong đó có Ấn Độ.

Tài liệu tham khảo

- [1] Đảng Cộng sản Việt Nam (2011), *Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XI*, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.
- [2] Tổng cục thống kê (2010 - 2014), *Tình hình thực hiện phát triển kinh tế - xã hội năm 2012, 2013, 2014*.
- [3] <http://www.moit.gov.vn/vn/tin-tuc/5568/tinh-hinh-nhap-khau-cua-viet-nam-tu-an-do-giai-doan-2010-2014.aspx>
- [4] <http://www.tapchiconsan.org.vn/Home/The-gioi-van-de-su-kien/2014/30647/Buoc-ngoat-lon-trong-quan-he-Viet-Nam-An-Do.aspx>
- [5] http://vinaindiabiz.com/vn/newdetail/1919/29902/thuong_mai_viet_nam__an_do_qui_i2015.vcci.

