

**VIỆN HÀN LÂM KHOA HỌC XÃ HỘI VIỆT NAM**  
**HỌC VIỆN KHOA HỌC XÃ HỘI**

-----

**ĐÀM HẢI VÂN**

**GIẢI PHÁP THÚC ĐẨY XUẤT KHẨU HÀNG HÓA**  
**VIỆT NAM SANG ẨM ĐỘ**

**Ngành: Quản trị kinh doanh**

**Mã số: 8.34.01.01**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:**  
**PGS. TS. NGUYỄN XUÂN TRUNG**

**Hà Nội, 2018**

## **LỜI CAM ĐOAN**

Tôi xin cam đoan luận văn này là do tự bản thân thực hiện có sự hỗ trợ từ giáo viên hướng dẫn và không sao chép các công trình nghiên cứu của người khác. Các dữ liệu thông tin thứ cấp sử dụng trong nghiên cứu này là có nguồn gốc và trích dẫn rõ ràng.

Tôi xin chịu hoàn toàn trách nhiệm về lời cam đoan này!

Học viên

**Đàm Hải Vân**

## MỤC LỤC

|  |           |
|--|-----------|
| <b>MỞ ĐẦU .....</b>  | <b>1</b>  |
| <b>Chương 1: NỀN TẢNG PHÁP LÝ VÀ CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN XUẤT KHẨU HÀNG HÓA CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM SANG THỊ TRƯỜNG ẤN ĐỘ.....</b> | <b>5</b>  |
| 1.1. Khái niệm, vai trò và các hình thức xuất khẩu hàng hóa.....   | 5         |
| 1.2. Nền tảng xuất khẩu hàng hoá từ Việt Nam sang Ấn Độ.....   | 11        |
| 1.3. Các yếu tố tác động đến xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang thị trường Ấn Độ.....  | 15        |
| <b>Chương 2: THỰC TRẠNG XUẤT KHẨU HÀNG HOÁ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM SANG ẤN ĐỘ.....</b>   | <b>24</b> |
| 2.1. Tình hình xuất khẩu hàng hoá của các doanh nghiệp Việt Nam sang Ấn Độ ..  | 24        |
| 2.2. Đánh giá tình hình xuất khẩu của Việt Nam sang Ấn Độ.....   | 38        |
| <b>Chương 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM THÚC ĐẨY XUẤT KHẨU HÀNG HÓA SANG ẤN ĐỘ.....</b>   | <b>45</b> |
| 3.1. Phân tích SWOT cho hoạt động xuất khẩu hàng hoá sang thị trường Ấn Độ ...   | 45        |
| 3.2. Định hướng xuất khẩu sang thị trường Ấn Độ của Việt Nam .....   | 47        |
| 3.3. Một số giải pháp nhằm đẩy mạnh xuất khẩu hàng hoá của doanh nghiệp Việt Nam sang thị trường Ấn Độ.....                              | 50        |
| <b>KẾT LUẬN .....</b>  | <b>72</b> |
| <b>TÀI LIỆU THAM KHẢO .....</b>  | <b>74</b> |

## **DANH MỤC BẢNG BIỂU**

|  |    |
|--|----|
| Bảng 1.1. Một số chỉ tiêu kinh tế vĩ mô của Ấn Độ.....                                   | 18 |
| Bảng 2.1. Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Ấn Độ .....                              | 23 |
| Bảng 2.2. Cơ cấu các mặt hàng xuất khẩu chủ yếu.....                                     | 24 |
| Bảng 3.1. Phân tích SWOT cho hoạt động xuất khẩu hàng hoá sang thị trường Ấn Độ<br>..... | 45 |
| Bảng 3.2. Dự báo tăng trưởng nhập khẩu của Ấn Độ từ một số thị trường.....               | 46 |
| Bảng 3.3. Dự báo tăng trưởng một số ngành hàng nhập khẩu của Ấn Độ .....                 | 48 |

## MỞ ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết của đề tài

Ấn Độ là một trong những thị trường lớn nhất thế giới, một thị trường đầy tiềm năng được các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam đã và đang vươn tới. Với tư cách là thành viên của WTO, Việt Nam sẽ có cơ hội lớn trong việc thúc đẩy mạnh mẽ xuất khẩu vào thị trường Ấn Độ. Bên cạnh đó, kim ngạch nhập khẩu của Ấn Độ liên tục ở mức cao trong những năm gần đây (482,3 tỷ USD năm 2014, 472 tỷ USD năm 2015, 432 tỷ USD năm 2016) cũng là cơ hội cho các doanh nghiệp Việt Nam tăng mạnh xuất khẩu vào thị trường này.

Những năm gần đây, quan hệ Việt Nam và Ấn Độ về thương mại tăng trưởng mạnh kể từ khi hiệp định thương mại tự do ASEAN - Ấn Độ có hiệu lực vào năm 2010, hàng hóa của Việt Nam xuất khẩu vào thị trường Ấn Độ đạt kim ngạch cao và gia tăng liên tục (3,76 tỷ USD năm 2017, tăng 39,7% so với năm 2016), trong đó trước hết phải kể đến những nhóm hàng như: nông sản, thủy hải sản, da giày, đồ gỗ, thủ công mỹ nghệ...

Tuy nhiên, trong điều kiện nền kinh tế toàn cầu đang có nhiều biến động, chính sách nhập khẩu của Ấn Độ đã được điều chỉnh, các rào cản thương mại tăng cường được áp dụng đã gây khó khăn rất lớn cho các doanh nghiệp Việt Nam khi tham gia xuất khẩu vào thị trường Ấn Độ. Nhóm hàng chủ lực, chiếm tỷ trọng lớn trong kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Ấn Độ vẫn là những sản phẩm thuộc nhóm hàng không được giảm thuế như cao su, sản phẩm từ cao su hay những nhóm hàng không được hưởng ưu đãi về thuế từ Hiệp định AIFTA như điện thoại các loại, máy vi tính... dẫn đến việc giá trị gia tăng cho Việt Nam không cao. Bên cạnh đó, tuy tổng kim ngạch xuất khẩu gia tăng nhưng cũng có nhiều mặt hàng sự tăng trưởng lại không đều, có năm tăng có năm giảm, do biến động kinh tế thế giới cũng như sự cạnh tranh về giá từ các nước xuất khẩu khác.

Trước tình hình những khó khăn của các doanh nghiệp Việt Nam trong việc định hướng phát triển xuất khẩu sang thị trường Ấn Độ tác giả quyết định chọn đề tài: “Giải pháp thúc đẩy xuất khẩu hàng hoá Việt Nam sang Ấn Độ” làm đề tài luận văn thạc sỹ chuyên ngành Quản trị kinh doanh của mình.

## **2. Tình hình nghiên cứu đề tài**

Trong quá trình nghiên cứu, tác giả đã tham khảo một số đề tài nghiên cứu có liên quan như:

Đề tài khoa học cấp Bộ: “Xuất khẩu nông sản Việt Nam trong thời kỳ khủng hoảng kinh tế toàn cầu hiện nay – Thách thức và cơ hội” của TS. Nguyễn Minh Đức, Đại học Nông Lâm TP. Hồ Chí Minh nghiệm thu tháng 07/2009 tại Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn. Mục đích nghiên cứu là đề ra những phương hướng thúc đẩy xuất khẩu nông sản của Việt Nam trong thời kỳ khủng hoảng kinh tế toàn cầu những năm 2008 - 2010 và đề ra giải pháp trong những năm tiếp theo.

Báo cáo thường niên “Quan hệ thương mại Việt Nam - Ấn Độ” của tác giả Hoàng Thị Bích Loan năm 2013 tại VCCI phân tích thực trạng quan hệ thương mại song phương giữa Việt Nam và Ấn Độ và đề ra một số giải pháp thúc đẩy mối quan hệ thương mại này.

Ấn phẩm “Giới thiệu thị trường Ấn Độ và giải pháp đẩy mạnh quan hệ thương mại giữa Việt Nam và Ấn Độ” của tác giả Đỗ Hữu Huy, Vụ thị trường châu Á – châu Phi phát hành năm 2017 đã cung cấp thông tin khái quát về thị trường tiềm năng Ấn Độ cho các doanh nghiệp Việt Nam.

Tuy nhiên, tác giả nhận thấy chưa có đề tài nào tập trung nghiên cứu về hoạt động xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam vào thị trường Ấn Độ. Do đó luận văn sẽ đi sâu vào phân tích và đưa ra những giải pháp về hoạt động này.

## **3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu**

### ***3.1. Mục đích nghiên cứu***

Phân tích, đánh giá thực trạng xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang Ấn Độ và các yếu tố tác động, từ đó đề xuất một số giải pháp có cơ sở khoa học và thực tiễn nhằm đẩy mạnh xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang Ấn Độ.

### ***3.2. Nhiệm vụ nghiên cứu***

- Hệ thống hóa những vấn đề lý luận về hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh.

- Đánh giá thực trạng hoạt động xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang thị trường Ấn Độ trong những năm vừa qua.

- Đưa ra các giải pháp khả thi cho doanh nghiệp Việt Nam nhằm đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang thị trường Ấn Độ trong những năm tới.

#### **4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

Đối tượng nghiên cứu của luận văn là hoạt động xuất khẩu hàng hoá của doanh nghiệp Việt Nam sang thị trường Ấn Độ.

Thời gian nghiên cứu tập trung vào các năm 2015, 2016, 2017.

#### **5. Phương pháp nghiên cứu**

##### ***5.1. Phương pháp thu thập số liệu***

Nguồn thông tin và số liệu: Thông tin và số liệu được sử dụng trong bài luận văn chủ yếu là các thông tin và số liệu thứ cấp, đến từ ba nguồn thông tin và số liệu chính: Internet, Báo cáo Hồ sơ thị trường Ấn Độ năm 2017 của VCCI và sách tham khảo “Giới thiệu thị trường Ấn Độ và giải pháp đẩy mạnh quan hệ thương mại giữa Việt Nam và Ấn Độ” của Bộ Công thương năm 2017. Vì lí do hạn chế về nguồn lực điều tra nên bài luận văn chưa thể tiến hành những cuộc điều tra với các doanh nghiệp thực tế đang xuất khẩu vào thị trường Ấn Độ để có được những dữ liệu sơ cấp.

Phương pháp thu thập dữ liệu được sử dụng chủ yếu trong bài luận văn là phương pháp quan sát

##### ***5.2. Phương pháp phân tích số liệu***

Với cách tiếp cận dưới góc độ của doanh nghiệp, tác giả sử dụng một số phương pháp truyền thống như phương pháp phân tích và tổng hợp, phương pháp thống kê và kế toán.

Phương pháp phân tích tổng hợp: Trên cơ sở phân tích từng nội dung cụ thể, luận văn đưa ra những đánh giá khái quát chung về hoạt động xuất khẩu hàng hoá của doanh nghiệp Việt Nam vào Ấn Độ.

Phương pháp phân tích thống kê: Luận văn sử dụng các số liệu thống kê phù hợp để phục vụ cho việc phân tích hoạt động xuất khẩu hàng hoá của doanh nghiệp Việt Nam vào Ấn Độ.

Phương pháp logic: Dựa trên cơ sở lý luận và kinh nghiệm quốc tế đã hệ thống hóa, luận văn phân tích thực trạng hoạt động xuất khẩu hàng hoá của doanh

ng nghiệp Việt Nam sang Ấn Độ và có các đánh giá cụ thể.

## **6. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn**

Luận văn cung cấp những vấn đề lý luận thực tiễn trong việc vận dụng các lý thuyết về xuất khẩu nói chung và hoạt động xuất khẩu hàng hoá của doanh nghiệp Việt Nam sang Ấn Độ nói riêng để từ đó nâng cao hiệu quả trong hoạt động xuất khẩu hàng hoá của doanh nghiệp Việt Nam sang Ấn Độ trong những năm tiếp theo.

## **7. Kết cấu của Luận văn**

Ngoài Lời mở đầu, mục lục, phụ lục, tài liệu tham khảo, luận văn được kết cấu theo 3 chương:

Chương 1: Nền tảng pháp lý và các yếu tố tác động đến xuất khẩu hàng hoá của các doanh nghiệp Việt Nam sang thị trường Ấn Độ

Chương 2: Thực trạng xuất khẩu hàng hóa của các doanh nghiệp Việt Nam sang Ấn Độ

Chương 3: Một số giải pháp nhằm thúc đẩy xuất khẩu hàng hoá sang Ấn Độ

Do những hạn chế về thời gian, về tài liệu và khả năng của người viết, nội dung của luận văn khó tránh khỏi những sai sót và khiếm khuyết. Tác giả rất mong nhận được sự chỉ dẫn tận tình của các thầy cô cũng như những góp ý của đông đảo bạn đọc. Xin chân thành cảm ơn!



## Chương 1

# NỀN TẢNG PHÁP LÝ VÀ CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN XUẤT KHẨU HÀNG HÓA CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM SANG THỊ TRƯỜNG ÁN ĐỘ

### 1.1. Khái niệm, vai trò và các hình thức xuất khẩu hàng hóa

#### 1.1.1. Khái niệm xuất khẩu

Xuất khẩu là hoạt động đưa các hàng hoá, dịch vụ từ quốc gia này sang quốc gia khác. Dưới góc độ kinh doanh, xuất khẩu là việc bán các hàng hoá và dịch vụ, một hình thức thâm nhập thị trường nước ngoài có thể ít rủi ro hơn và chi phí thấp hơn. Dưới góc độ phi kinh doanh như quà tặng hoặc viện trợ không hoàn lại thì hoạt động xuất khẩu chỉ là việc lưu chuyển hàng hoá hoặc dịch vụ qua biên giới quốc gia [8,15]

#### 1.1.2. Vai trò của xuất khẩu hàng hoá

Xuất khẩu hàng hoá có bốn vai trò cơ bản sau đây:

- *Xuất khẩu tạo nguồn vốn chủ yếu cho việc nhập khẩu phục vụ phát triển đất nước*

Theo lý thuyết về lợi thế so sánh của David Ricardo trong tác phẩm “Những nguyên lý về kinh tế chính trị 1817” thì mọi quốc gia đều có lợi khi tham gia vào phân công lao động quốc tế bởi vì “ngoại thương cho phép mở rộng khả năng tiêu dùng của một nước” do chỉ chuyên môn hoá vào sản xuất một số sản phẩm nhất định và xuất khẩu hàng hoá của mình để đổi lấy hàng nhập khẩu từ nước khác.

Đối với các nước phát triển, trên cơ sở trình độ sản xuất cao thì xuất khẩu giúp họ tiêu thụ những sản phẩm thừa do sản xuất vượt quá nhu cầu nội địa và nhập khẩu những mặt hàng không phải thế mạnh của họ trong sản xuất.

Đối với các nước đang phát triển thì việc xuất khẩu sẽ giúp cho họ có được một phần vốn ngoại tệ để nhập khẩu máy móc, thiết bị, kỹ thuật và công nghệ tiên tiến. Chẳng hạn với Việt Nam, công nghiệp hoá đất nước theo những bước đi thích hợp là con đường tất yếu để khắc phục tình trạng nghèo và chậm phát triển của nước ta. Để công nghiệp hoá đất nước trong một thời gian ngắn, đòi hỏi phải có số vốn rất lớn để nhập khẩu máy móc, thiết bị, kỹ thuật, công nghệ tiên tiến. Nguồn

vốn để nhập khẩu có thể được hình thành từ các nguồn như: Xuất khẩu hàng hoá, đầu tư nước ngoài, vay nợ, viện trợ, thu từ hoạt động du lịch, dịch vụ, xuất khẩu sức lao động... Các nguồn vốn như đầu tư nước ngoài, vay nợ và viện trợ... tuy quan trọng nhưng rồi cũng phải trả bằng cách này hay cách khác ở thời kỳ sau này. Nguồn vốn quan trọng nhất để nhập khẩu, công nghiệp hoá đất nước chính là xuất khẩu. Quy mô xuất khẩu sẽ quyết định qui mô và tốc độ tăng trưởng của nhập khẩu. Ở Việt Nam thời kỳ 1986 – 1990, nguồn thu từ xuất khẩu hàng hoá đảm bảo tới trên 75% nhu cầu ngoại tệ cho nhập khẩu, tương tự, thời kỳ 1991 – 1995 là 66% và 1996 – 2000 là 50% (đó là chưa thống kê nguồn vốn thông qua xuất khẩu dịch vụ). Trong tương lai, nguồn vốn bên ngoài sẽ tăng lên nhưng mọi cơ hội đầu tư và vay nợ nước ngoài và các tổ chức quốc tế chỉ thuận lợi khi chủ đầu tư và người cho vay thấy được khả năng xuất khẩu – nguồn vốn chủ yếu để trả nợ – trở thành hiện thực.

***- Xuất khẩu đóng góp vào việc chuyển dịch cơ cấu kinh tế, thúc đẩy sản xuất phát triển***

Có hai cách nhìn nhận về tác động của xuất khẩu đối với sản xuất và chuyển dịch cơ cấu kinh tế:

Một là, xuất khẩu chỉ là việc tiêu thụ các sản phẩm thừa do sản xuất vượt quá nhu cầu nội địa. Trong trường hợp nền kinh tế còn lạc hậu, chậm phát triển như nước ta, sản xuất về cơ bản còn chưa đủ tiêu dùng. Do vậy, nếu chỉ thụ động chờ ở sự “thừa ra” của sản xuất thì xuất khẩu sẽ vẫn cứ nhỏ bé và tăng trưởng chậm chạp. Sản xuất và sự thay đổi cơ cấu kinh tế sẽ diễn ra rất chậm chạp.

Hai là, coi thị trường, đặc biệt là thị trường thế giới là hướng quan trọng để tổ chức sản xuất. Quan điểm thứ hai chính là xuất phát từ nhu cầu của thị trường thế giới để tổ chức sản xuất. Điều đó có tác động tích cực đến chuyển dịch cơ cấu kinh tế, thúc đẩy sản xuất phát triển.

***- Xuất khẩu có tác động tích cực đến việc giải quyết công ăn việc làm và cải thiện đời sống người dân***

Tác động của xuất khẩu đến việc làm và đời sống bao gồm rất nhiều mặt. Trước hết, sản xuất, chế biến và dịch vụ hàng xuất khẩu đang trực tiếp là nơi

thu hút hàng triệu lao động vào làm việc với mức thu nhập không thấp. Xuất khẩu tạo ra nguồn vốn để nhập khẩu vật phẩm tiêu dùng thiết yếu phục vụ trực tiếp đời sống và đáp ứng ngày một phong phú thêm nhu cầu tiêu dùng của nhân dân.

Việc xuất khẩu tác động trực tiếp đến sản xuất, làm cho cả qui mô lẫn tốc độ sản xuất tăng lên, các ngành nghề cũ được khôi phục, ngành nghề mới ra đời, sự phân công lao động mới đòi hỏi lao động được sử dụng nhiều hơn, năng suất lao động cao và đời sống nhân dân được cải thiện.

**- *Xuất khẩu là cơ sở để mở rộng và thúc đẩy các quan hệ kinh tế đối ngoại của đất nước***

Xuất khẩu và các quan hệ kinh tế đối ngoại có tác động qua lại phụ thuộc lẫn nhau. Thường thì hoạt động xuất khẩu có sớm hơn các hoạt động kinh tế đối ngoại khác và tạo điều kiện thúc đẩy các quan hệ kinh tế này phát triển. Chẳng hạn, xuất khẩu và công nghệ sản xuất hàng xuất khẩu thúc đẩy quan hệ tín dụng, đầu tư, mở rộng vận tải quốc tế... Ngược lại, chính các quan hệ kinh tế đối ngoại kể trên lại tạo tiền đề cho việc mở rộng xuất khẩu. [8,16-20]

Bởi những lí do trên, việc đẩy mạnh xuất khẩu có vai trò to lớn trong việc tăng trưởng và phát triển kinh tế của mọi quốc gia.

### ***1.1.3. Các hình thức xuất khẩu hàng hoá***

Theo TS. Nguyễn Minh Đức [3,7], có những hình thức xuất khẩu chủ yếu sau đây:

#### ***1.1.3.1. Xuất khẩu trực tiếp***

Xuất khẩu trực tiếp là hoạt động bán hàng trực tiếp của một công ty cho các khách hàng của mình ở thị trường nước ngoài.

Xuất khẩu trực tiếp có 2 hình thức chủ yếu là:

***Đại diện bán hàng:*** Đại lý bán hàng là hình thức bán hàng không mang danh nghĩa của mình mà lấy danh nghĩa của người ủy thác nhằm nhận lương và một phần hoa hồng trên cơ sở giá trị hàng hoá bán được. Trên thực tế, đại diện bán hàng hoạt động như là nhân viên bán hàng của Công ty ở thị trường nước ngoài. Công ty sẽ ký hợp đồng trực tiếp với khách hàng ở nước đó.

***Đại lý phân phối:*** Đại lý phân phối là người mua hàng hoá của Công ty để

bán theo kênh tiêu thụ ở khu vực mà Công ty phân định. Công ty không chế phạm vi phân phối, kênh phân phối ở thị trường nước ngoài. Đại lý phân phối chấp nhận toàn bộ rủi ro liên quan đến việc bán hàng hoá ở thị trường đã phân định và thu lợi nhuận qua chênh lệch giữa giá mua và giá bán.

***Ưu điểm của phương thức xuất khẩu trực tiếp:***

- Cho phép người xuất khẩu nắm bắt được nhu cầu của thị trường về số lượng, chất lượng, giá cả để người bán thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của thị trường.
- Giúp cho người bán nắm bắt được thông tin thị trường một cách kịp thời và chính xác, không bị chia sẻ lợi nhuận và xây dựng chiến lược tiếp thị quốc tế phù hợp.

***Nhược điểm của phương thức xuất khẩu trực tiếp:***

- Chi phí tiếp thị thị trường nước ngoài cao cho nên những doanh nghiệp có quy mô nhỏ, vốn ít thì nên xuất khẩu ủy thác có lợi hơn.
- Kinh doanh xuất khẩu trực tiếp đòi hỏi có những cán bộ nghiệp vụ kinh doanh xuất khẩu giỏi: Giỏi về giao dịch đàm phán, am hiểu và có kinh nghiệm buôn bán quốc tế đặc biệt là nghiệp vụ thanh toán quốc tế thông thạo, có như vậy mới bảo đảm kinh doanh xuất khẩu trực tiếp có hiệu quả.

**1.1.3.2. Xuất khẩu gián tiếp**

Xuất khẩu gián tiếp là hình thức bán hàng hoá và dịch vụ của công ty ra nước ngoài thông qua trung gian (thông qua người thứ ba).

Ba loại trung gian mua bán chủ yếu trong kinh doanh xuất khẩu là: Đại lý, công ty quản lý xuất khẩu và công ty kinh doanh xuất khẩu. Các trung gian mua bán này không chiếm hữu hàng hoá của công ty nhưng trợ giúp công ty xuất khẩu hàng hoá sang thị trường nước ngoài.

**Đại lý:** là các cá nhân hay tổ chức đại diện cho nhà xuất khẩu thực hiện một hay một số hoạt động nào đó ở thị trường nước ngoài. Đại lý chỉ thực hiện một công việc nào đó cho Công ty uỷ thác và nhận thù lao. Đại lý không chiếm hữu và sở hữu hàng hoá. Đại lý là người thiết lập quan hệ hợp đồng giữa Công ty và khách hàng ở thị trường nước ngoài.

**Công ty quản lý xuất khẩu:** là Công ty nhận uỷ thác và quản lý công tác xuất

khẩu hàng hoá. Công ty quản lý xuất khẩu hàng hóa hoạt động trên danh nghĩa của Công ty xuất khẩu nên là nhà xuất khẩu gián tiếp. Công ty quản lý xuất khẩu đơn thuần làm các thủ tục xuất khẩu và thu phí dịch vụ xuất khẩu. Bản chất của công tác quản lý xuất khẩu là làm các dịch vụ quản lý và thu được một khoản thù lao nhất định từ các hoạt động đó.

*Công ty kinh doanh xuất khẩu:* là Công ty hoạt động như nhà phân phối độc lập có chức năng kết nối các khách hàng nước ngoài với các Công ty xuất khẩu trong nước để đưa hàng hoá ra nước ngoài tiêu thụ. Bản chất của Công ty kinh doanh xuất khẩu là thực hiện các dịch vụ xuất khẩu nhằm kết nối khách hàng nước ngoài với Công ty xuất khẩu.

***Ưu điểm của hình thức xuất khẩu gián tiếp:***

- Người trung gian thường là những người am hiểu thị trường xâm nhập, pháp luật và tập quán buôn bán của địa phương, họ có khả năng đẩy mạnh buôn bán và tránh bớt rủi ro cho người ủy thác.

- Những người trung gian, nhất là các đại lý thường có cơ sở vật chất nhất định, do đó khi sử dụng họ, người ủy thác đỡ phải đầu tư trực tiếp ra nước tiêu thụ hàng.

- Nhờ dịch vụ của trung gian trong việc lựa chọn phân loại, đóng gói, người ủy thác có thể giảm bớt chi phí vận tải.

***Nhược điểm của hình thức xuất khẩu gián tiếp:***

- Công ty kinh doanh xuất nhập khẩu mất sự liên hệ trực tiếp với thị trường.

- Công ty phải đáp ứng những yêu sách của đại lý và môi giới nên vốn hay bị bên nhận đại lý chiếm dụng và lợi nhuận bị chia sẻ.

Do những lợi hại nêu trên, trung gian chỉ được sử dụng trong những trường hợp thật cần thiết như: khi thâm nhập vào thị trường mới, mặt hàng mới; khi tập quán đòi hỏi phải bán hàng qua trung gian.

Sau khi đã xác định được nhất định phải sử dụng đại lý, thì tiếp theo phải nghiên cứu những vấn đề sau một cách kỹ lưỡng:

- Mặt hàng ủy thác tiêu thụ, hoặc ủy thác mua vào là mặt hàng nào?

- Địa bàn hoạt động của đại lý uỷ thác nên ở chỗ nào?

- Thời gian ủy thác cho đại lý nên là bao nhiêu?

#### 1.1.3.3. Gia công xuất khẩu

Gia công xuất khẩu là hoạt động trong đó một bên gọi là bên đặt hàng, sẽ giao nguyên vật liệu, bán thành phẩm, máy móc, thiết bị và chuyên gia cho bên kia, gọi là bên nhận gia công, để sản xuất một mặt hàng mới theo yêu cầu của bên đặt hàng. Sau khi sản xuất xong, bên đặt hàng nhận hàng hoá đó từ bên nhận gia công và trả tiền công cho bên làm hàng gọi là hoạt động gia công. Khi hoạt động gia công vượt ra khỏi phạm vi biên giới quốc gia thì gọi là gia công xuất khẩu.

Do đó, gia công xuất khẩu là đưa các yếu tố sản xuất (chủ yếu là nguyên liệu) từ nước ngoài về để sản xuất hàng hoá, nhưng không phải để tiêu dùng trong nước mà để xuất khẩu thu ngoại tệ chênh lệch do tiền công đem lại. Vì vậy, suy cho cùng, gia công xuất khẩu là hình thức xuất khẩu lao động, nhưng là loại lao động dưới dạng được sử dụng (được thể hiện trong hàng hoá), chứ không phải dưới dạng xuất khẩu nhân công ra nước ngoài.

Có 2 loại quan hệ gia công quốc tế:

Một là, bên đặt gia công cung cấp nguyên liệu hoặc bán thành phẩm (không chịu thuế quan) cho người nhận gia công để chế biến sản phẩm và giao trở lại cho bên đặt gia công. Ở đây chưa có sự chuyển giao quyền sở hữu đối với nguyên liệu, bán thành phẩm. Thực chất đây là hình thức “làm thuê” cho bên đặt gia công, bên nhận gia công không có quyền chi phối sản phẩm làm ra.

Hai là, nguyên liệu hoặc bán thành phẩm được xuất đi nhằm gia công chế biến và sau đó nhập thành phẩm trở lại. Trong quan hệ này, quyền sở hữu đối với nguyên liệu, bán thành phẩm đã được chuyển giao. Vì vậy, khi nhập trở lại các bộ phận giá trị thực tế tăng thêm đều phải chịu thuế quan. Thực chất đây là hình thức bên đặt gia công giao nguyên vật liệu, giúp đỡ kỹ thuật cho bên nhận gia công và bao tiêu sản phẩm.

#### 1.1.3.4. Tái xuất khẩu và chuyển khẩu

Mỗi quốc gia có một định nghĩa riêng về tái xuất. Nhiều nước Tây Âu và Mỹ Latinh quan niệm tái xuất là xuất khẩu những hàng ngoại quốc từ kho hải quan, chưa qua chế biến ở nước mình. Anh, Mỹ và một số nước khác lại coi đó là việc

xuất khẩu những hàng ngoại quốc chưa qua chế biến ở trong nước dù hàng đó đã qua lưu thông nội địa. Như vậy, các nước đều thống nhất quan niệm tái xuất là lại xuất khẩu trở ra nước ngoài những hàng trước đây đã nhập khẩu, chưa qua chế biến ở nước tái xuất.

Giao dịch tái xuất bao gồm nhập khẩu và xuất khẩu với mục đích thu về một số ngoại tệ lớn hơn vốn bỏ ra ban đầu. Giao dịch này luôn luôn thu hút ba nước: nước xuất khẩu, nước tái xuất và nước nhập khẩu. Vì vậy người ta còn gọi giao dịch tái xuất là giao dịch ba bên hay giao dịch tam giác.

Các loại hình tái xuất: tái xuất có thể được thực hiện bằng một trong hai hình thức sau:

*Tái xuất* theo đúng nghĩa của nó: hàng hoá đi từ nước xuất khẩu tới nước tái xuất, rồi lại được xuất khẩu từ nước tái xuất sang nước nhập khẩu. Ngược chiều với sự vận động của hàng hoá là sự vận động của đồng tiền: nước tái xuất trả tiền nước xuất khẩu và thu tiền của nước nhập khẩu.

*Chuyển khẩu*: hàng hoá đi thẳng từ nước xuất khẩu sang nước nhập khẩu. Nước tái xuất trả tiền cho nước xuất khẩu và thu tiền của nước nhập khẩu.

Có sự khác biệt giữa các loại hình tái xuất khẩu với kinh doanh quá cảnh. Kinh doanh quá cảnh là kinh doanh dịch vụ vận tải chở hàng nước ngoài từ một cửa khẩu này đến một cửa khẩu biên giới khác.

## **1.2. Nền tảng xuất khẩu hàng hoá từ Việt Nam sang Ấn Độ**

*Về Quan hệ ngoại giao - chính trị*, Việt Nam và Ấn Độ thiết lập quan hệ lãnh sự từ năm 1956 và nâng lên thành quan hệ ngoại giao ở cấp Đại sứ ngày 7/1/1972. Quan hệ hữu nghị truyền thống Việt Nam - Ấn Độ khởi nguồn từ những mối giao lưu về văn hóa, lịch sử, tôn giáo, được Chủ tịch Hồ Chí Minh và Thủ tướng J.Nê-ru đặt nền tảng, được các thế hệ lãnh đạo hai nước gìn giữ, vun đắp trong giai đoạn thống nhất và phát triển kinh tế - xã hội của hai nước.

Quan hệ hai nước đã được Cố Thủ tướng Phạm Văn Đồng đánh giá “Trong sáng không một gợn mây” và đã được nâng cấp lên tầm quan hệ Đối tác chiến lược năm 2007 trên cơ sở sự tương đồng về lợi ích chiến lược thực sự giữa hai nước. Mối quan hệ này tiếp tục được nâng cấp thành “Đối tác Chiến lược Toàn

diện” (tháng 9/2016), phản ánh sự phát triển sâu rộng, tin cậy và hiệu quả của quan hệ Việt Nam - Ấn Độ.

Trong những năm gần đây, quan hệ hữu nghị truyền thống và Đối tác chiến lược Việt Nam-Ấn Độ ngày càng sâu rộng, đi vào thực chất trên tất cả các lĩnh vực. Hai nước có quan hệ chính trị phát triển tốt đẹp, thường xuyên trao đổi các chuyến thăm cấp cao. Trong đó đáng chú ý là các chuyến thăm Ấn Độ của Chủ tịch nước Trương Tấn Sang năm 2011, Tổng Bí thư Nguyễn Phú Trọng năm 2013, Thủ tướng Nguyễn Tấn Dũng năm 2014 và chuyến thăm Việt Nam của Tổng thống Ấn Độ Pranab Mukhjee năm 2014. Gần đây là chuyến thăm Việt Nam của Thủ tướng Ấn Độ Narendra Modi vào tháng 9/2016. Trong chuyến thăm này của Thủ tướng Ấn Độ, hai bên đã thực hiện một bước tiến lịch sử, nâng mối quan hệ của hai nước lên quan hệ Đối tác chiến lược toàn diện, một minh chứng rõ ràng về tình hữu nghị truyền thống lâu dài Việt Nam-Ấn Độ.

Cho đến nay, hai nước đã ký các Hiệp định thương mại, Tránh đánh thuế hai lần, Khuyến khích và bảo hộ đầu tư, Lãnh sự, Hợp tác văn hoá, Hàng không, Du lịch, Tương trợ tư pháp về hình sự...; đã ký các Thỏa thuận về tham khảo chính trị giữa hai Bộ Ngoại giao, Hợp tác về mỏ và địa chất, môi trường, y học dân tộc và nghị định thư về hợp tác quốc phòng. Tại Hội nghị cấp cao ASEAN 15 tháng 10/2009 tại Thái Lan, hai nước ký bản ghi nhớ công nhận Việt Nam có nền kinh tế thị trường đầy đủ (MES).[4,16]

### ***Hiệp định Thương mại tự do ASEAN-Ấn Độ (AIFTA)***

Hiệp định thương mại tự do ASEAN - Ấn Độ được ký ngày 13 tháng 08 năm 2009 tại Thái Lan. Qua đó, về phía Việt Nam, cam kết cắt giảm thuế quan của Việt Nam, xóa bỏ 80% số dòng thuế vào năm cuối lộ trình là năm 2021 (71% số dòng thuế vào 2018, và 9% số dòng thuế vào 2021), 10% số dòng thuế còn lại chỉ cắt giảm vào cuối lộ trình (năm 2024), danh mục loại trừ gồm 468 dòng HS 6 số (chiếm khoảng 10% số dòng thuế). [9,27]

Bộ Tài chính đã ban hành Biểu thuế nhập khẩu ưu đãi đặc biệt ASEAN-Ấn Độ giai đoạn 2015-2018 kèm theo Thông tư số 169/2014/TT-BTC ngày 14/11/2014 có hiệu lực từ ngày 01/01/2015. Năm 2015-2018 có 1170 dòng có mức



thuế suất là 0%, chiếm 12,3% tổng số dòng thuế, trong đó chỉ có 8 dòng thuế ưu đãi hơn so với thuế suất MFN hiện hành. Việt Nam sẽ kết thúc thực hiện lộ trình cam kết xóa bỏ/cắt giảm thuế vào 2024 với tỷ lệ xóa bỏ 70% số dòng thuế, tập trung vào nhóm chè, cà phê, cao su, rau củ quả, giày dép, hàng gia dụng, thủy sản, hoá chất, kim loại, sắt thép, khoáng sản, Máy móc, thiết bị, vật liệu xây dựng.

Diện mặt hàng không cam kết (30% số dòng thuế) gồm: trứng, đường, muối, xăng dầu, phân bón, nhựa, cao su, kim loại quý, sắt thép, máy móc, thiết bị điện, ô tô, xe máy, thiết bị phụ tùng, và các mặt hàng an ninh quốc phòng (pháo hoa, súng, thuốc phiện,...).

Cam kết Ấn Độ dành cho Việt Nam: Ấn Độ cam kết xóa bỏ 80% số dòng thuế vào 2016 (71% số dòng thuế vào 2013, và thêm 9% số dòng thuế vào 2016), 10% số dòng thuế hoàn thành cắt giảm một phần thuế suất vào 2019, danh mục loại trừ chiếm khoảng 10% số dòng thuế. Mặt hàng Ấn Độ cam kết xóa bỏ thuế quan gồm động vật sống, thịt, cá, sữa, rau quả, dầu mỡ, bánh kẹo, nước hoa quả, hóa chất, mỹ phẩm, nguyên phụ liệu dệt may, sản phẩm dệt may, kim loại, sắt thép, máy móc, thiết bị điện, đồng hồ, ...

***Về quan hệ hợp tác giáo dục, văn hóa, thể thao và du lịch***, Ấn Độ đang giúp Việt Nam đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao trên nhiều lĩnh vực như: Công nghệ thông tin, kinh tế, luật, tiếng Anh... thông qua nhiều học bổng ngắn hạn và dài hạn; hai nước đã gia hạn Chương trình giao lưu văn hóa giữa Việt Nam và Ấn Độ.

***Về quan hệ hợp tác an ninh***, quốc phòng giữa hai nước tiếp tục phát triển tốt. Trong đó, hợp tác quốc phòng hai nước đã được mở rộng trong cả 3 quân binh chủng: Hải, lục, không quân và tập trung vào 3 lĩnh vực: Đào tạo, công nghiệp quốc phòng và tàu thăm viếng; đồng thời, hai bên đã ký kết Chương trình hợp tác về các vấn đề gìn giữ hòa bình Liên hợp quốc và Thỏa thuận kỹ thuật về Chia sẻ thông tin hàng hải phi quân sự.

Hợp tác an ninh hai nước được tăng cường trong các lĩnh vực phòng chống tội phạm, khoa học hình sự, phòng chống ma túy, chống khủng bố. Đồng thời, hai nước cũng phối hợp chặt chẽ và ủng hộ lẫn nhau tại các Diễn đàn đa phương như: Liên hợp

quốc, ASEAN, ARF, ADMM+... Trong vai trò là điều phối viên quan hệ Ấn Độ-ASEAN (giai đoạn 2015- 2018), Việt Nam ủng hộ Ấn Độ thực hiện Chính sách “Hành động hướng Đông”, các sáng kiến kết nối khu vực...

**Về thương mại**, Ấn Độ hiện là một trong 10 đối tác thương mại lớn nhất của Việt Nam. Kim ngạch thương mại hai chiều tăng dần qua các năm kể từ khi hai nước thiết lập quan hệ đối tác chiến lược. Đặc biệt, hai nước đã thiết lập cơ chế Tiểu ban Hỗn hợp thương mại nhân chuyến thăm cấp Nhà nước tới Ấn Độ của Tổng Bí thư Nguyễn Phú Trọng và họp phiên đầu tiên tháng 1/2014.

Năm 2017, kim ngạch thương mại hai chiều ước đạt 7,5 tỷ đô la Mỹ, tăng mạnh 40,5% so với kết quả thực hiện trong năm 2016. Trong đó, xuất khẩu hàng hóa của Việt Nam sang thị trường Ấn Độ đạt gần 3,76 tỷ USD, tăng 39,7% so với năm 2016, chiếm 1,7 % tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang tất cả các đối tác thương mại trong năm 2017. Nhập khẩu các hàng hóa có xuất xứ Ấn Độ vào Việt Nam đạt 3,87 tỷ USD, tăng 41,2% so với năm 2016, chiếm 1,8% tổng trị giá nhập khẩu của cả nước trong năm 2017.

Theo Tổng cục Hải quan, xuất khẩu từ Việt Nam sang thị trường Ấn Độ trong những năm qua chủ yếu chú trọng vào các nhóm hàng máy móc phụ tùng và thiết bị điện tử. Trong đó, tính riêng trị giá xuất khẩu mặt hàng điện thoại các loại và linh kiện và máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện trong năm 2017 đã đạt 1,04 tỷ USD, chiếm gần 28% tổng trị giá xuất khẩu của Việt Nam sang Ấn Độ. Một số mặt hàng xuất khẩu chính khác bao gồm: Kim loại thường khác; Máy móc, thiết bị dụng cụ và phụ tùng; Máy vi tính; Hóa chất...

Ở chiều ngược lại, các mặt hàng nhập khẩu chính có xuất xứ từ Ấn Độ được các doanh nghiệp Việt Nam chủ yếu nhập khẩu trong năm 2017 là: Sắt thép các loại đạt 811 triệu USD, chiếm 20,9% tổng kim ngạch nhập khẩu của cả nước từ quốc gia này; Máy móc thiết bị dụng cụ và phụ tùng đạt 512 triệu USD, chiếm 13,2%; Hàng thủy sản đạt 357 triệu USD, chiếm 9,2%...

Tính đến hết tháng 11/2017, tổng vốn đăng ký đầu tư Ấn Độ vào Việt Nam đạt 756 triệu đô la Mỹ, với 168 dự án đầu tư, đứng thứ 28/126 quốc gia và vùng lãnh thổ đầu tư vào Việt Nam. Trong đó, Ấn Độ đã xác định các lĩnh vực ưu tiên

trong hợp tác kinh tế thương mại với Việt Nam đó là: Điện khí hóa, điện, năng lượng tái tạo, cơ sở hạ tầng, du lịch, dệt may, giày dép, dược phẩm...Việt Nam hiện có 7 dự án đầu tư sang Ấn Độ với tổng vốn đăng ký là 6,15 triệu đô la Mỹ, chủ yếu trong lĩnh vực phân phối các sản phẩm thức ăn gia súc, phân phối vật liệu xây dựng, xuất khẩu mỹ phẩm, các sản phẩm tin học. Đến nay, hai nước đã trở thành đối tác thương mại quan trọng của nhau và Tuyên bố chung Việt Nam - Ấn Độ về chuyển thăm cấp Nhà nước tới Ấn Độ của Chủ tịch nước Cộng hòa Xã hội chủ nghĩa Việt Nam Trần Đại Quang từ ngày 2-4/3/2018 vừa qua nhấn mạnh mục tiêu đưa kim ngạch thương mại giữa hai nước đạt 15 tỷ USD vào năm 2020.

### 1.3. Các yếu tố tác động đến xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang thị trường Ấn Độ

#### 1.3.1. Các yếu tố vĩ mô của Ấn Độ



Nguồn: *Báo cáo thường niên về thị trường Ấn Độ của VCCI 2017*

**Về lịch sử**, Ấn Độ có trên 5000 năm lịch sử, là một trong những cái nôi văn minh của loài người. Từ cuối thế kỉ 15, người châu Âu bắt đầu đến Ấn Độ, đầu tiên là người Bồ Đào Nha, sau đó là người Hà Lan, Anh, Pháp... Đến năm 1858, Anh chiếm toàn bộ tiểu lục địa Ấn Độ. Anh trao trả độc lập cho Ấn Độ ngày 15/8/1947. Ngày 26/1/1950, Ấn Độ tuyên bố thành lập nước cộng hoà.

*Như vậy, ngôn ngữ chính được sử dụng khi các doanh nghiệp Việt Nam giao thương với Ấn Độ là tiếng Anh. Các doanh nghiệp Ấn Độ đã có rất nhiều kinh nghiệm giao thương với nước ngoài nên các doanh nghiệp Việt Nam cần trang bị đầy đủ kiến thức về luật thương mại quốc tế, đặc biệt là Incoterm 2010 để tránh những rủi ro phát sinh khi giao thương với các doanh nghiệp Ấn Độ.*

**Về môi trường tự nhiên,** Ấn Độ bao trùm phần lớn tiểu lục địa Ấn Độ và nằm trên đỉnh của mảng kiến tạo Ấn Độ, có đường bờ biển dài 7.517 km. Theo biểu đồ thủy văn học của Hải quân Ấn Độ, bờ biển lục địa Ấn Độ gồm: 43% là bãi biển cát; 11% là bờ đá, gồm cả vách đá; và 46% là bãi bùn hay bãi lầy.

Các sông lớn bắt nguồn từ dãy Himalaya về căn bản chảy qua lãnh thổ Ấn Độ gồm có sông Hằng và Brahmaputra, cả hai đều đổ nước vào vịnh Bengal. Các sông chính ở phần bán đảo có độ dốc lớn hơn nên giúp ngăn ngừa nạn lụt.

*Có thể thấy đường vận chuyển hàng hoá đến Ấn Độ từ Việt Nam có thể là đường bộ, đường sắt, đường thuỷ hay đường hàng không, tùy vào sự lựa chọn của doanh nghiệp. Tuy nhiên với những mặt hàng hay xuất khẩu sang Ấn Độ như nông sản, thuỷ sản, lâm sản hay hàng điện tử thì các doanh nghiệp Việt Nam nên lựa chọn phương tiện đường thuỷ vì những ưu điểm của nó như chi phí thấp, khối lượng vận chuyển lớn, không kén chọn mặt hàng vận chuyển, và có thể dễ dàng tiếp cận đến nhiều khu vực địa lý của Ấn Độ.*

**Về chính trị,** Ấn Độ là một liên bang với một hệ thống nghị viện nằm dưới sự khống chế của Hiến pháp Ấn Độ. Đây là một nước cộng hòa lập hiến với chế độ dân chủ đại nghị, trong đó "quyền lực đa số bị kiểm chế bởi các quyền thiểu số được bảo vệ theo pháp luật". Chế độ liên bang tại Ấn Độ xác định rõ sự phân chia quyền lực giữa chính phủ liên bang và các bang. Chính phủ tuân theo sự kiểm tra và cân bằng của Hiến pháp.

Chính phủ liên bang gồm ba nhánh: *Hành pháp*: Tổng thống, Thủ tướng và Hội đồng Bộ trưởng do thủ tướng đứng đầu; *Lập pháp*: Cơ quan lập pháp của Ấn Độ là lưỡng viện quốc hội, là một thể chế thường trực gồm có 245 thành viên trong nhiệm kỳ 6 năm; *Tư pháp* gồm ba cấp: Tòa án Tối cao, tòa án thượng thẩm, và tòa án sơ thẩm.

*Rõ ràng là hệ thống chính trị pháp luật của Ấn Độ khá phức tạp, các doanh nghiệp Việt Nam cần phải tìm hiểu rõ hệ thống này khi xâm nhập vào thị trường Ấn Độ, đặc biệt là lực lượng hành pháp và tư pháp ở các bang địa phương, nếu không tìm hiểu kỹ thì rủi ro đối với các doanh nghiệp của chúng ta là rất cao.*

**Về kinh tế**, theo Quỹ Tiền tệ quốc tế, năm 2017, GDP danh nghĩa của Ấn Độ là 2,611.012 tỷ USD (đứng thứ 6 trên thế giới, đứng thứ 3 châu Á sau Trung Quốc và Nhật Bản) và có GDP theo sức mua tương đương là 9,446 tỷ đô la Mỹ. Ấn Độ có tốc độ tăng trưởng GDP trung bình đạt 5.8% mỗi năm trong hai thập niên qua, và đạt khoảng 7% trong giai đoạn 2012–2017, Ấn Độ là một trong các nền kinh tế tăng trưởng nhanh nhất thế giới. Tuy nhiên, Ấn Độ đều xếp hạng trên 100 thế giới về GDP danh nghĩa bình quân đầu người và GDP PPP bình quân đầu người.

*Vì vậy thị trường Ấn Độ là một thị trường rất tiềm năng cho các doanh nghiệp Việt Nam xuất khẩu hàng hoá, đặc biệt là những hàng hoá tiêu dùng nhanh (FMCG)*

Ấn Độ có lực lượng lao động gồm 521,9 triệu người theo số liệu năm 2017. Lĩnh vực dịch vụ chiếm 46,6% GDP, lĩnh vực công nghiệp chiếm 28,9% và lĩnh vực nông nghiệp chiếm 16,8%. Các nông sản chính của Ấn Độ là lúa gạo, lúa mì, hạt có dầu, bông, đậu, chè, mía, và khoai tây. Các ngành công nghiệp chính của Ấn Độ là dệt, viễn thông, hóa chất, dược phẩm, công nghệ sinh học, chế biến thực phẩm, thép, thiết bị vận tải, xi măng, khai mỏ, dầu mỏ, máy móc, và phần mềm. Năm 2008, Ấn Độ chiếm 1,68% giá trị ngoại thương toàn cầu; Năm 2011, Ấn Độ là nước nhập khẩu lớn thứ 10 và nước xuất khẩu lớn thứ 19 trên thế giới. Các mặt hàng xuất khẩu chính của Ấn Độ bao gồm các sản phẩm dầu mỏ, hàng dệt may, đồ kim hoàn, phần mềm, sản phẩm công nghệ, hóa chất, và gia công đồ da thuộc. Các mặt hàng nhập khẩu chính gồm dầu, máy móc, ngọc, đá quý, phân bón, và hóa chất. Từ năm 2001 đến năm 2011, đóng góp của các mặt hàng hóa dầu và công nghệ vào giá trị xuất khẩu tăng từ 14% lên 42%.

### **Bảng 1.1. Một số chỉ tiêu kinh tế vĩ mô của Ấn Độ**

| <b>Chỉ tiêu</b>             | <b>2013</b>  | <b>2014</b>  | <b>2015</b>  |
|-----------------------------|--|--------------|--------------|
| GDP (ppp)                   | 6.889 tỷ USD   | 7,277 tỷ USD | 8.027 tỷ USD |
| Tăng trưởng GDP             | 6,9%   | 7,3%         | 7,3%         |
| GDP theo đầu người          | 5.500 USD  | 5.900 USD    | 6.300 USD    |
| GDP theo ngành (2015)       | Nông nghiệp 16,1%, Công nghiệp 29,5%, Dịch vụ 54,4%  |              |              |
| Lực lượng lao động          | 487,3 triệu  | 502,2 triệu  | 502 triệu    |
| Tỉ lệ thất nghiệp           | 9,7%   | 7,3%         | 7,1%         |
| Mặt hàng nông nghiệp        | Gạo, lúa mì, bông, đay, chè, đường, hành, khoai tây, cừu, dê, gia cầm...   |              |              |
| Các ngành công nghiệp       | Dệt, hóa chất, chế biến thực phẩm, thép, thiết bị vận tải, xi măng, mỏ, dầu khí, máy móc, phần mềm, dược phẩm... |              |              |
| Kim ngạch xuất khẩu         | 319,7 tỷ USD   | 329 tỷ USD   | 287 tỷ USD   |
| Sản phẩm chính              | Sản phẩm dầu khí, đá quý, máy móc, sắt thép, hoá chất, phương tiện đồ chơi...                                    |              |              |
| Các đối tác xuất khẩu chính | US 13,4%; UAE 10,4%, Trung Quốc 4,2%   |              |              |
| Kim ngạch nhập khẩu         | 482,3 tỷ USD   | 472 tỷ USD   | 432 tỷ USD   |
| Sản phẩm chính              | Dầu thô, đá quý, máy móc, phân bón, sắt thép, hoá chất...  |              |              |
| Các đối tác nhập khẩu chính | Trung Quốc 12,7%; Arab Saudi 7,1%; UAE 5,9%, US 4,6%   |              |              |

(Nguồn: VCCI)

*Từ những thông tin trên, các doanh nghiệp Việt Nam cần né những hàng nông sản có thế mạnh của các doanh nghiệp Ấn Độ như lúa mì, chè mía, khoai tây, thịt cừu, thịt dê...; tập trung vào những hàng hoá thị trường Ấn Độ có nhu cầu nhập khẩu như gạo, rau, cao su, cà phê... Hiện nay dầu thực vật được nhập*

khẩu vào Ấn Độ khá nhiều, các sản phẩm dầu ăn nhập khẩu phổ biến là dầu cọ, dầu đậu nành và dầu hướng dương. Các doanh nghiệp Việt Nam cũng nên quan tâm đến thị trường sản phẩm từ sữa chất lượng cao như sữa bột, váng sữa bột, bột, dầu bơ, bột sữa chua, đường sữa, các sản phẩm cung cấp năng lượng như sữa chua giàu vitamin ngày một phát triển tại Ấn Độ, nhất là khi Ấn Độ đang phát triển hệ thống bán lẻ có tổ chức trong các siêu thị và khu mua bán, đặc biệt ở miền Nam Ấn Độ.

Rào cản thương mại của Ấn Độ, cả thuế quan và phi thuế quan đều tập trung vào những mặt hàng có thế mạnh sản xuất của họ như thủy sản, dầu thô, đá quý, máy móc và hoá chất nên các doanh nghiệp Việt Nam cũng nên tìm hiểu kỹ về những rào cản này trước khi quyết định xuất khẩu những mặt hàng trên vào thị trường Ấn Độ. Bên cạnh đó, vì các doanh nghiệp của Ấn Độ ưa thích sử dụng ngoại tệ giao dịch là USD nên tỷ giá của đồng rupee của Ấn Độ so với đồng USD cũng như tỷ giá của đồng USD so với Đồng của Việt Nam cũng cần các doanh nghiệp Việt Nam xem xét, nghiên cứu, dự báo để có những quyết định về dòng tiền hợp lý hơn.

Các sản phẩm chính xuất khẩu vào Ấn Độ của Việt Nam thường có lợi thế cạnh tranh về tính đa dạng, giá thấp. Tuy nhiên, các doanh nghiệp Việt Nam cũng không thể bỏ qua các đối thủ rất lớn ở từng loại mặt hàng. Với hàng rau quả, đó là Thái Lan và Trung Quốc. Trái cây Thái Lan có mẫu mã đẹp, trái to mọng nhưng giá cao. Rau quả Trung Quốc có lợi thế về giá do chi phí vận chuyển thấp. Cà phê và cao su là Brasil, hạt điều là Bờ Biển Ngà...

Với những hàng hoá Ấn Độ hay nhập nhiều từ trước đến nay như dầu khí, đồ may mặc, sắt thép, phân bón... các doanh nghiệp Việt Nam nên tiến hành những đánh giá về nhu cầu thực tế, tiềm lực của các đối thủ cũng như năng lực cạnh tranh của mình đối với những mặt hàng này tại thị trường Ấn Độ cũng như phối hợp chặt chẽ với tham tán thương mại của Việt Nam tại Ấn Độ để có thể tận dụng những cơ hội xâm nhập thị trường này.

**Về văn hoá xã hội**, với dân số 1.339 tỷ người theo điều tra năm 2017, Ấn Độ là quốc gia đông dân thứ hai trên thế giới. Tốc độ tăng trưởng dân số của Ấn

Độ trung bình 1,76% mỗi năm. Số người Ấn Độ sinh sống tại thành thị tăng trưởng nhanh chóng nhưng vẫn có trên 70% cư dân Ấn Độ sinh sống tại các vùng nông thôn (số liệu điều tra dân số của Ấn Độ 2015). Tiếng Hindi có số lượng người nói lớn nhất và là ngôn ngữ chính thức của chính phủ. Tiếng Anh được sử dụng rộng rãi trong kinh doanh và hành chính và có địa vị "ngôn ngữ phó chính thức"; và có vị thế quan trọng trong giáo dục, đặc biệt là trong môi trường giáo dục đại học. 800 triệu người Ấn Độ (80,5% tổng dân số) là tín đồ Ấn Độ giáo, Ấn Độ giáo do vậy là tôn giáo lớn nhất tại Ấn Độ, sau đó là Hồi giáo (13,4%), Kito giáo (2,3%), Sikh giáo (1,9%), Phật giáo (0,8%)...

*Do đó, các doanh nghiệp Việt Nam cần phải có những kiến thức cơ bản về văn hoá của thị trường Ấn Độ, tránh việc thất bại trên thị trường này do sự khác biệt về văn hoá*

### **1.3.2. Nhân tố từ tình hình thế giới**

#### ***Xu hướng toàn cầu hóa, tự do hóa:***

Trong những điều kiện thế giới hiện nay, kinh tế các nước vừa phát triển vừa tăng cường liên kết. Mỗi nước không chỉ tăng cường tiềm lực kinh tế của mình, mà còn mở rộng buôn bán với các nước khác. Ngày nay, trừ Cộng hòa Dân chủ Nhân dân Triều Tiên, các nước trên thế giới đều được liên kết với nhau và trở thành bộ phận của thị trường toàn cầu. Thậm chí, cả Cuba do Đảng Cộng Sản cầm quyền, cũng coi đầu tư nước ngoài có vai trò quan trọng nhất định trong nền kinh tế.

Xu hướng liên kết toàn thế giới thành một thị trường thống nhất đang được đẩy mạnh hơn. Nó phản ánh quá trình toàn cầu hoá nền kinh tế hiện nay. Với việc thành lập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), hầu như tất cả các nền kinh tế của thế giới có khả năng thiết lập ngày càng nhiều mối quan hệ phụ thuộc lẫn nhau.[4,22]

#### ***Sự phát triển mạnh mẽ của cách mạng khoa học công nghệ:***

Cách mạng khoa học công nghệ phát triển mạnh, đặc biệt là cách mạng thông tin bùng nổ đã có những tác động mạnh mẽ đến quan hệ quốc tế. Cuộc cách mạng này đã làm giảm chi phí viễn thông cũng như vận tải, xóa đi khoảng cách



trong hoạt động kinh tế. Chi phí điện thoại, điện tín và vận tải giảm mạnh đã cho phép có sự liên kết chặt chẽ hơn giữa các thị trường, nhà sản xuất, nhà cung ứng và người tiêu dùng. Các hoạt động kinh doanh, bao gồm hoạt động mua bán và dịch vụ cũng như các giao dịch tài chính khác, có thể được thực hiện từ xa thông qua mạng lưới viễn thông. Điều này còn được tiến hành thuận lợi hơn nữa thông qua Internet và các công nghệ hiện đại khác. Kết quả là việc mua bán thông qua điện thoại và hệ thống Internet, hội thảo qua điện thoại, giáo dục từ xa qua băng hình và trên vô tuyến truyền hình, và thậm chí, cả làm việc qua điện thoại đã trở thành các hoạt động phổ biến, đem lại hiệu quả về chi phí. Điều này làm cho quá trình hội nhập khu vực và hội nhập toàn cầu phát triển nhanh và trở thành xu thế không thể đảo ngược. Tình hình đó đặt tất cả các nước dù lớn hay nhỏ trước những cơ hội mới và thách thức mới.

### ***Sự nổi lên của Trung Quốc với chiến lược vươn ra biển Đông:***

Sự nổi lên của Trung Quốc cũng là một nhân tố được tính đến khiến cho Ấn Độ và các nước Đông Nam Á trong đó có Việt Nam xích lại gần nhau hơn. Về nhiều mặt như kinh tế, quốc phòng, công nghệ, Trung Quốc ngày càng nổi lên như một siêu cường quốc. Lực lượng Hoa kiều ở Đông Nam Á mạnh, đóng vai trò quan trọng trong đời sống chính trị, kinh tế của nhiều quốc gia trong khu vực. Dù cựu thủ tướng Manmohan Singh nói rằng có đủ không gian để Ấn Độ và Trung Quốc phát triển song không thể xóa tan mối lo ngại về Trung Quốc.[4,25]

### **1.3.3. Chính sách hướng Đông của Ấn Độ**

Vào đầu những năm 1990, dưới thời thủ tướng Narasimha Rao, Ấn Độ bắt đầu đề xuất "chính sách hướng Đông" (LEP). Mặc dù vậy, đến giữa những năm 1990, chính sách này mới được triển khai. Mục tiêu chính của chính sách hướng Đông khi mới hình thành đầu những năm 1990 là tăng cường quan hệ với ASEAN. Chính sách này dần được mở rộng ra các khu vực Viễn Đông và Thái Bình Dương, tạo thuận lợi cho Ấn Độ có các mối liên kết gần gũi hơn với Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc, Ôxtrâylia, New Dilân, Fiji, Papua New Guinea và các quốc đảo ở Thái Bình Dương."[4,29]

Chính sách hướng Đông được chính phủ Ấn Độ chia làm 2 giai đoạn: giai

đoạn đầu bắt đầu từ đầu những năm 1990 đến năm 2002 với mục tiêu tập trung vào ASEAN và hướng chủ yếu vào các mối liên kết thương mại và đầu tư, chính sách này được thực hiện trong giai đoạn đầu để làm sống lại mối quan hệ kinh tế với Đông Nam Á, chuyển hướng thương mại từ các đối tác thương mại chính của Ấn Độ trước đây ở Bắc Mỹ và châu Âu sang các đối tác thương mại ở phía Đông và Đông Nam Á. Giai đoạn 2 là từ năm 2002 đến nay, với phạm vi mở rộng về hướng Đông, mở rộng từ Ôxtrâyliia tới Đông Á với ASEAN là trọng tâm của chính sách này.

#### ***1.3.4. Chính sách đối ngoại của Việt Nam với Ấn Độ***

Trong chính sách đối ngoại của mình, Việt Nam luôn xem Ấn Độ là một trong những đối tác ưu tiên quan trọng nhất. Việt Nam hoan nghênh Ấn Độ tiếp tục phát huy vai trò quan trọng ở khu vực, nhất quán ủng hộ Ấn Độ tham gia tích cực vào các cơ chế liên kết, hợp tác khu vực, kể cả APEC, cũng như trở thành Ủy viên Thường trực Hội đồng Bảo an Liên hợp quốc.

Hiện nay, hai nước đã thiết lập quan hệ Đối tác chiến lược toàn diện, cùng chia sẻ lợi ích và giá trị tương đồng, nhận thức và quan điểm về các vấn đề khu vực và quốc tế. Hai bên đang đẩy mạnh thực hiện Chương trình hành động giai đoạn 2017 - 2020 với nhiều kết quả tích cực. Hợp tác chính trị, quốc phòng, an ninh được mở rộng và trở thành trụ cột chiến lược trong quan hệ hai nước. Hợp tác kinh tế - thương mại tăng trưởng với tốc độ cao. Hợp tác phát triển, giáo dục - đào tạo, văn hóa, du lịch, giao lưu nhân dân ngày càng đi vào chiều sâu, vun đắp nền tảng xã hội bền chặt cho quan hệ hai nước. [4,34]

Năm 2017 là Năm hữu nghị kỷ niệm 45 năm thiết lập quan hệ ngoại giao Việt Nam - Ấn Độ. Quan hệ giữa hai nước bước vào một giai đoạn phát triển mới, cần những nỗ lực mới, quyết tâm mới của cả hai bên để đạt được những thành tựu to lớn hơn, đáp ứng kỳ vọng của nhân dân hai nước. Mục tiêu của quan hệ Đối tác chiến lược toàn diện giữa hai nước là một Việt Nam giàu mạnh, phát triển bền vững, một Ấn Độ hùng cường có uy tín và vị thế ngày càng cao trên trường quốc tế, cùng đóng góp tích cực vào việc duy trì hòa bình, ổn định, hợp tác và phát triển của khu vực cũng như thế giới.

## **TIỂU KẾT CHƯƠNG 1**

Chương 1 của bài luận văn đã khái quát những lý thuyết cơ bản về hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp như vai trò, ý nghĩa và phân loại các hoạt động xuất khẩu. Bên cạnh đó nền tảng pháp lý cũng như các yếu tố tác động lên hoạt động xuất khẩu hàng hoá của các doanh nghiệp Việt Nam sang thị trường Ấn Độ cũng đã được bài luận văn đề cập đến. Dựa trên những lý thuyết này, bài luận văn sẽ phân tích thực trạng xuất khẩu hàng hoá của các doanh nghiệp Việt Nam sang thị trường Ấn Độ ở chương 2 và đưa ra một số giải pháp cho các doanh nghiệp nhằm thúc đẩy hoạt động xuất khẩu hàng hoá của các doanh nghiệp Việt Nam sang thị trường Ấn Độ ở chương 3.

## Chương 2

### THỰC TRẠNG XUẤT KHẨU HÀNG HOÁ CỦA CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM SANG ẤN ĐỘ

#### 2.1. Tình hình xuất khẩu hàng hoá của các doanh nghiệp Việt Nam sang Ấn Độ

##### 2.1.1. Giá trị kim ngạch xuất khẩu

Theo số liệu thống kê của Tổng cục Hải quan, tính riêng trong năm 2017, tổng trị giá xuất nhập khẩu giữa Việt Nam - Ấn Độ đạt 7,5 tỷ USD, tăng 40,5% so với năm 2016. Trong đó, xuất khẩu đạt gần 3,76 tỷ USD, tăng mạnh 39,7% và nhập khẩu đạt 3,87 tỷ USD, tăng 41,2%. Đáng lưu ý, trong năm 2017 cán cân thương mại trong trao đổi giữa 2 quốc gia đã bớt chênh lệch. Nếu như trong các năm 2015 và 2016, 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 2017, mức thâm hụt này chỉ còn 110 triệu USD (chiếm tỷ trọng 2,9% giá trị xuất khẩu).

**Bảng 2.1. Kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Ấn Độ**

Đơn vị: triệu USD

| Năm  | Kim ngạch xuất khẩu | Tăng/giảm so với năm trước |               |
|------|---------------------|----------------------------|---------------|
|      |                     | Tuyệt đối                  | Tương đối (%) |
| 2013 | 1.523               | 531                        | 53,53         |
| 2014 | 1.778               | 255                        | 16,74         |
| 2015 | 2.355               | 577                        | 32,2          |
| 2016 | 2.690               | 335                        | 14,2          |
| 2017 | 3.760               | 1.070                      | 39,7          |

Nguồn: Tổng cục Hải quan Việt Nam

Bảng trên cho thấy, năm 2017 kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Ấn

Độ tăng trưởng nhanh trở lại sau một năm 2016 tăng trưởng chậm. Một nguyên nhân khách quan dẫn tới việc kim ngạch xuất khẩu năm 2016 tăng chậm là do 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. Qua năm 2017, tình hình chính trị thế giới đã ổn định hơn, thêm vào đó là một số chính sách thúc đẩy hỗ trợ của chính phủ Việt Nam đối với các doanh nghiệp xuất khẩu sang Ấn Độ như giảm thuế xuất khẩu một số mặt hàng đã làm cho kim ngạch xuất khẩu tăng trưởng nhanh.

### **2.1.2. Các mặt hàng xuất khẩu chủ yếu của Việt Nam sang Ấn Độ**

#### **2.1.2.1. Giá trị xuất khẩu các mặt hàng chủ yếu**

Theo Tổng cục Hải quan, các mặt hàng xuất khẩu chính của Việt Nam sang Ấn Độ ngoài những mặt hàng truyền thống như nông, lâm, thủy sản thì trị giá xuất khẩu mặt hàng điện thoại các loại và linh kiện và máy vi tính, sản phẩm điện tử và linh kiện trong năm 2017 đã tăng đáng kể, đạt 0,4 tỷ USD, chiếm gần 10,64% tổng trị giá xuất khẩu của Việt Nam sang Ấn Độ.

**Bảng 2.2. Cơ cấu các mặt hàng xuất khẩu chủ yếu**

| <b>Mặt hàng xuất khẩu</b> | <b>Trị giá xuất khẩu (triệu USD)</b> | <b>Tỷ trọng (%)</b> |
|---------------------------|--------------------------------------|---------------------|
| <b>Nông sản</b>           | 940                                  | 25,00               |
| <b>Lâm sản</b>            | 760                                  | 20,21               |
| <b>Thủy sản</b>           | 820                                  | 21,80               |
| <b>Điện tử-linh kiện</b>  | 400                                  | 10,64               |
| <b>Khác</b>               | 840                                  | 22,35               |

Nguồn: *Tổng cục Hải quan*

**Về nông sản**, kim ngạch xuất khẩu các mặt hàng nông sản nói chung của Việt Nam sang Ấn Độ năm 2017 đạt 940 triệu USD, giảm nhẹ 5,1% so với cùng năm 2016. 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/ki-lô 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 năm 2017 đạt 123,3 triệu USD, tăng 36,5% so với năm 2016.

Trong các nhóm hàng nông sản xuất khẩu của Việt Nam sang Ấn Độ, có 6 nhóm hàng đạt giá trị hơn 100 triệu USD là: Hàng rau quả (112 triệu USD), cà phê (123,3 triệu USD), hạt điều (101 triệu USD), hạt tiêu (114 triệu USD), gạo (107 triệu USD) và cao su (116 triệu USD). Nhóm hàng cà phê xuất khẩu bứt phá mạnh với mức tăng trưởng 36,5%, tiếp theo là rau quả tăng 24,7%, gạo tăng 18,3% so với năm 2016. Trong khi đó, xuất khẩu nhóm hàng sắn và các sản phẩm từ sắn giảm 10,2% về lượng và giảm tới 24,1% về giá trị. Xuất khẩu hạt điều cũng giảm tới 26,6% về lượng và giảm 22,5% về giá trị so với năm 2016.

*Hàng rau quả* là nhóm hàng có mức tăng trưởng tốt và ổn định nhất trong những năm vừa qua. So với năm 2016, kim ngạch xuất khẩu nhóm hàng này năm 2017 đã tăng 24,7%, đạt 112 triệu USD và là mặt hàng có kim ngạch lớn thứ 4 trong số các mặt hàng nông sản xuất khẩu của Việt Nam sang Ấn Độ. Mặc dù rau quả đang trở thành điểm sáng trong xuất khẩu sang Ấn Độ, nhưng cũng tiềm ẩn nhiều rủi ro, thách thức. Trước hết là lượng xuất khẩu rau quả của Việt Nam tuy tăng, nhưng lượng và giá nhập luôn thất thường. Các doanh nghiệp nhập khẩu của Ấn Độ lại khá “dễ tính” khi không có yêu cầu về chất lượng, kiểm định quy chuẩn. Vì vậy về lâu dài, khi cạnh tranh ngày càng gay gắt, chính phủ Ấn Độ ngày càng siết chặt các tiêu chuẩn an toàn chất lượng đối với hàng rau quả thì không những rau quả Việt bị “rớt giá”, mà còn khó nâng cao được thương hiệu, chất lượng, cũng như mẫu mã bao bì để tăng tính cạnh tranh, và xấu nhất sẽ là không còn chỗ đứng ở thị trường này. Chẳng hạn như công ty TNHH sản xuất thương mại nông sản thực phẩm Trí Việt chuyên xuất khẩu các sản phẩm mang thương hiệu TRIVIE dưới 3 dạng bột trái cây; trái cây sấy; nước cốt trái cây, được chế biến từ trái cây tươi vừa qua đã buộc phải nâng cấp dây chuyền sản xuất công nghệ tiêu chuẩn của

các nước trong nhóm G7 nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh, đáp ứng tiêu chuẩn an toàn theo quy định của chính phủ Ấn Độ, và có truy xuất nguồn gốc rõ ràng.

Cà phê là nhóm hàng có nông sản có kim ngạch xuất khẩu cao nhất trong năm 2017 nhưng thực tế là trong giai đoạn 2012-2017 thì đây lại là mặt hàng có nhiều biến động nhất. Lí do chính là cà phê Việt Nam xuất khẩu là cà phê Robusta, chịu sự cạnh tranh khốc liệt từ Brasil và Colombia về giá, nhất là khi lượng tồn kho cà phê của 2 nước này rất lớn cũng như chính sách tiền tệ duy trì giá trị thấp để tăng năng lực cạnh tranh của họ. Bên cạnh đó, khả năng kiểm soát giá cà phê xuất khẩu của Việt Nam cũng rất khó khăn vì việc quy hoạch sản xuất cũng như tạo nên chuỗi xuất khẩu của chúng ta còn nhiều bất cập.

*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 năm 2017 đạt 760 triệu USD, tăng 8% so với năm 2016. 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. Tuy nhiên, chiếm cơ cấu chính trong mặt hàng xuất khẩu lâm sản vẫn là nguyên liệu gỗ thô và đã qua xử lí chế biến. Bên cạnh những thuận lợi từ thị trường cũng như thuế xuất khẩu, việc Việt Nam và Ấn Độ đang dần tiến đến kí kết Hiệp định tự do thương mại song phương (IVFTA) cũng có những tác động gây khó khăn cho các doanh nghiệp gỗ trong nước, trong đó có việc truy xuất nguồn gốc hợp pháp chứng nhận cho các sản phẩm sản xuất từ gỗ. IVFTA sẽ không chỉ đơn thuần xóa bỏ thuế quan mà chú trọng nhiều đến việc giải quyết các rào cản kỹ thuật nhằm tạo ra sân chơi bình đẳng giữa các doanh nghiệp; đồng thời tập trung bảo vệ các tiêu chuẩn xã hội và môi trường. Theo các chuyên gia, mặc dù ngành gỗ Việt Nam đã tạo được chỗ đứng nhất định về mặt kỹ thuật, nhưng các nhà nhập khẩu của Ấn Độ hiện đang quan ngại về vấn đề truy xuất nguồn gốc gỗ, việc sử dụng hóa chất trong sản xuất, tính bền vững và đặc biệt là việc tuân thủ quyền sở hữu trí tuệ của các doanh nghiệp sản xuất tại Việt Nam. Việc truy xuất nguồn gốc gỗ và các trách nhiệm xã hội đang là vướng mắc lớn của doanh nghiệp gỗ Việt Nam. Nhất là hiện nay, quy trình chứng minh nguồn gốc gỗ

hợp pháp còn phức tạp, kể cả các nguyên liệu gỗ trồng như: cao su, trà... Cũng có quan điểm cho rằng, việc xuất khẩu gỗ của các doanh nghiệp thời gian tới sẽ gặp nhiều khó khăn, nhất là sau sự kiện các Hiệp hội gỗ và lâm sản Việt Nam (VIFORES), Hội mỹ nghệ và chế biến gỗ TP Hồ Chí Minh (HAWA), Hiệp hội gỗ và lâm sản Bình Định (FPA Bình Định), Hiệp hội chế biến gỗ tỉnh Bình Dương (BIFA) ra tuyên bố chung về việc sử dụng, sản xuất và kinh doanh các mặt hàng gỗ và sản phẩm gỗ đồng thời ký cam kết nói không với gỗ bất hợp pháp. Việc loại bỏ các nguồn gỗ nguyên liệu có rủi ro cao là yêu cầu cấp bách giúp xây dựng và phát triển thương hiệu và hình ảnh của ngành gỗ, duy trì ổn định thị trường xuất khẩu đồng thời cũng là đòi hỏi bắt buộc đối với toàn ngành. Tuy nhiên, trước mắt, một số doanh nghiệp chưa chủ động được nguồn nguyên liệu để sản xuất sẽ gặp nhiều khó khăn, từ đó gây ảnh hưởng đến mục tiêu xuất khẩu của toàn ngành gỗ và lâm sản nói chung.

**Về thủy sản**, kim ngạch xuất khẩu mặt hàng thủy sản của Việt Nam sang Ấn Độ năm 2017 đạt 820 triệu USD, tăng 37,8% so với năm 2016. 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. Bên cạnh đó, nhóm sản phẩm giáp xác luộc/tôm, cá thu/cá ngừ, cá đã chế biến và ăn liền, thủy sản phối trộn... cũng rất được ưa chuộng tại thị trường Ấn Độ. Năm 2017 cũng là năm thứ hai Việt Nam bắt đầu những mặt hàng như bột cá tươi, thủy sản ướp lạnh, đông lạnh, khô, ướp muối, cá mòi, cá hồi và sản phẩm dạng mắt từ cá đã sơ chế, bảo quản hoặc đóng hộp sang thị trường Ấn Độ và thu được những tín hiệu tích cực.

Tại Ấn Độ, ngành nuôi trồng thủy sản, nhất là cá nước ngọt không phát triển do đó phải nhập khẩu để đáp ứng nhu cầu trong nước. Mặt khác, cá da trơn ngày càng được ưa chuộng do được đánh giá có chứa ít cholesterol. Hiện nay, xu hướng dùng hàng thủy sản thay thế cho thịt trong bữa ăn của người dân Ấn Độ đang mở ra cơ hội cho các doanh nghiệp Việt Nam đẩy mạnh xuất khẩu mặt hàng này, thậm



chỉ có thể nghiên cứu phương án nuôi trồng thủy sản tại nước sở tại phục vụ nhu cầu địa phương và xuất khẩu sang các nước lân cận. Trong khi đó nguồn cung cá tra trong nước dồi dào với mức giá ổn định sẽ là điều kiện thuận lợi để các doanh nghiệp nước ta đẩy mạnh xuất khẩu sang thị trường này. Tuy nhiên, khoảng cách địa lý xa xôi, thiếu các đường bay trực tiếp nên việc xuất khẩu hàng thủy sản tươi sống gặp nhiều khó khăn. Trong khi đó, hàng đông lạnh và đồ hộp vận chuyển bằng máy bay đòi hỏi chi phí khá cao, dẫn đến giảm lợi nhuận. Ấn Độ có bờ biển dài, nguồn lợi hải sản rất lớn nên nhu cầu tiêu thụ thủy sản đóng hộp không cao. Hơn nữa, người dân Ấn Độ có truyền thống ăn thịt và ít có thói quen tiêu thụ thủy sản, nhất là cá da trơn. Vì vậy, mặc dù có tiềm năng phát triển nhưng dung lượng thị trường thủy sản tại thị trường Ấn Độ nhìn chung không lớn và việc đẩy mạnh xuất khẩu đòi hỏi phải có thời gian.

**Về điện tử linh kiện**, các mặt hàng chính Việt Nam xuất sang Ấn Độ là điện thoại, máy vi tính, sản phẩm điện tử, máy móc thiết bị dụng cụ và các phụ kiện, phụ tùng kèm theo. Mức tăng trưởng xuất khẩu của nhóm mặt hàng này cũng tăng 10,64% so với cùng kỳ năm 2016. Đặc biệt, mặt hàng điện thoại đã đóng góp đáng kể trong việc giảm nhập siêu Việt Nam từ Ấn Độ trong năm qua. Hiện nay, điện thoại các loại và linh kiện từ Việt Nam cũng đã được xuất khẩu đến nhiều thị trường như EU, Trung Quốc, các Tiểu vương quốc Ả rập thống nhất, Hàn Quốc, Mỹ... Tuy nhiên, theo ông Trần Thanh Hải - Phó Cục trưởng Cục Xuất nhập khẩu (Bộ Công Thương) cho biết, mặt hàng điện thoại đã gặp một số khó khăn trong đầu năm nay khi kim ngạch xuất khẩu suy giảm vì cuối năm ngoái, sản phẩm Galaxy Note7 của Samsung bị thu hồi do sự cố. Tuy nhiên, Samsung đã có nỗ lực bù lại bằng cách tăng cường xuất khẩu các mặt hàng khác và kim ngạch xuất khẩu dần phục hồi. Đến năm 2017, Samsung đã ra mắt nhiều sản phẩm mới, tiếp tục chiếm lĩnh vị trí tốt trên thị trường thế giới, làm sản phẩm sản xuất từ Việt Nam tiêu thụ tốt hơn, từ đó tăng cường kim ngạch xuất khẩu, trong đó có thị trường Ấn Độ.

#### 2.1.2.2. Đặc điểm các mặt hàng chủ yếu

**Về hàng nông sản**, dòng hàng này có một số đặc điểm cần lưu ý như sau:

*Tính thời vụ:* Sản xuất nông nghiệp mang tính thời vụ cao. Đó là một đặc thù điển hình nhất của sản xuất nông nghiệp, vì một mặt quá trình sản xuất nông nghiệp là quá trình sản xuất kinh tế gắn liền với quá trình tái sản xuất tự nhiên, thời gian hoạt động và thời gian sản xuất xen kẽ vào nhau, song lại không hoàn toàn trùng hợp nhau, sinh ra tính thời vụ cao trong nông nghiệp. Mặt khác do sự biến thiên về điều kiện thời tiết, khí hậu mỗi loại cây trồng lại có sự thích ứng nhất định với điều kiện đó, dẫn đến những mùa vụ khác nhau. Vì vậy mà hàng nông sản mang tính thời vụ cao.

*Tính khu vực:* Sản xuất nông nghiệp được tiến hành trên địa bàn rộng lớn, phức tạp, phụ thuộc vào điều kiện tự nhiên nên mang tính khu vực rõ rệt. Ở đâu có đất đai và lao động là ở đó tiến hành sản xuất nông nghiệp. Nhưng mỗi vùng, mỗi quốc gia có điều kiện đất đai, khí hậu thời tiết rất khác nhau nên hoạt động sản xuất nông nghiệp cũng khác nhau, sản phẩm nông nghiệp cũng khác nhau. Vì vậy sản phẩm nông nghiệp mang tính khu vực rõ rệt.

*Tính phân tán:* Do đặc điểm sản xuất nông nghiệp mang tính khu vực cao, nên hàng nông sản phân tán ở vùng nông thôn và trong tay hàng triệu nông dân đã trở thành một trở ngại trong việc thu mua hàng nông sản của các doanh nghiệp.

*Tính tươi sống:* Hàng nông sản phần lớn là cơ thể sống cây trồng và vật nuôi. Các loại cây trồng và vật nuôi phát sinh, phát triển theo quy luật sinh học. Do là cơ thể sống nên chúng rất nhạy cảm với yếu tố ngoại cảnh, mọi sự thay đổi về thời tiết, khí hậu đều tác động trực tiếp đến sự phát triển của cây trồng, vật nuôi, đến kết quả thu hoạch sản phẩm cuối cùng. Vì vậy hàng nông sản dễ bị hư hỏng, kém phẩm chất.

*Tính không ổn định:* Do đặc điểm của sản xuất nông nghiệp phụ thuộc nhiều vào khí hậu, thời tiết nên sản phẩm hàng nông sản không ổn định, lên xuống thất thường, có nơi được mùa nhưng cũng có nơi mất mùa, chất lượng hàng nông sản không đồng đều.

Các mặt hàng nông sản như: Gạo, cà phê, cao su, điều...là những hàng hoá thiết yếu đối với đời sống và sản xuất của mỗi quốc gia, cho nên đa số các nước trên thế giới đều trực tiếp hoạch định các chính sách can thiệp vào sản xuất, xuất

khẩu lương thực và nước nào cũng chú trọng chính sách dự trữ quốc gia và bảo hộ nông nghiệp. Mặt hàng nông sản là mặt hàng sản xuất chủ yếu của các nước chậm và đang phát triển, nó chủ yếu được sản xuất và tiêu thụ trong nội địa là chính, có rất ít quốc gia có khả năng xuất khẩu ra bên ngoài. Hàng nông sản là một trong những mặt hàng có tính chiến lược, do vậy đại bộ phận buôn bán hàng nông sản quốc tế được thực hiện thông qua hiệp định giữa các Nhà nước mang tính dài hạn.

***Về hàng lâm sản***, gỗ và sản phẩm gỗ tham gia vào thị trường xuất khẩu bao gồm một số mặt hàng chính sau:

***Gỗ nguyên liệu***: Bao gồm gỗ xẻ, gỗ tròn, gỗ nhân tạo (ván dăm, ván sợi, ván dán, gỗ ghép thanh...). Các loại sản phẩm này đều đến từ hai nguồn, khai thác, chế biến trong nước và nhập khẩu. Trong đó khai thác từ các nguồn trong nước chiếm ưu thế cao hơn. Chẳng hạn như trong giai đoạn 2012-2015 cả nước chỉ nhập khẩu mỗi năm khoảng 4,0-4,5 triệu m<sup>3</sup> nguyên liệu gỗ tự nhiên và 400.000 m<sup>3</sup> ván nhân tạo MDF trong tổng số 20-25 triệu m<sup>3</sup> gỗ nguyên liệu sử dụng cho chế biến các loại.

***Sản phẩm đồ gỗ ngoài trời*** (ngoại thất): các thị trường nhập khẩu gỗ ít quan tâm đến các loại đồ gỗ ngoài trời, trừ một số nước Đông Nam Á sử dụng một vài loại sản phẩm như bàn ghế để ở sân, vườn, song lại chủ yếu được chế biến từ các loại gỗ lũa, gốc cây... Có thể nói đồ gỗ ngoài trời đúng nghĩa hiện rất ít có mặt trên thị trường xuất khẩu hiện nay.

***Đồ gỗ nội thất***, bao gồm nội thất phòng ngủ (giường, tủ áo, bàn phấn, bàn trang điểm...), nội thất nhà bếp (bàn ăn, tủ bếp), nội thất phòng khách (bàn, ghế phòng khách, sofa, kệ tivi, tủ gương, tủ góc,...), nội thất văn phòng: Đây là các sản phẩm có tốc độ tăng trưởng cao trên thị trường xuất khẩu hiện nay.

***Sản phẩm gỗ phục vụ xây dựng***, bao gồm một số sản phẩm chính như cột pha, xà gồ, cột chống...

***Đồ gỗ thủ công mỹ nghệ***, bao gồm những sản phẩm như tượng gỗ, tranh khắc gỗ, khảm trai, tranh ghép gỗ, độc bình, đồ sơn mài, chạm khắc, các sản phẩm trang trí lưu niệm, quảng cáo như: cốc, chén, đĩa, khay, thìa, quạt, lọ, bình, cung, kiếm, đế lọ, guốc, bài vị, thảm hạt, chuỗi hạt, hộp các loại, huy hiệu, biểu tượng,

biểu trưng, khung tranh, khung ảnh, phào mỹ nghệ, thuyền buồm mỹ nghệ các loại, màn trang trí, giá đỡ hàng mỹ nghệ,...

Trong đó, gỗ nguyên liệu vẫn là mặt hàng chủ đạo trong xuất khẩu, còn sản phẩm gỗ nội thất thì đang có tốc độ tăng trưởng nhanh nhất.

**Về ngành thủy sản**, ở thời điểm hiện nay, có nhiều yếu tố khách quan và chủ quan tác động tới sự phát triển bền vững của ngành thủy sản xuất khẩu:

*Về tác động tích cực*: Việt Nam có nhiều yếu tố thiên nhiên ban tặng như đường bờ biển dài, hệ thống sông, hồ đa dạng rất thuận lợi cho nuôi trồng các loại thủy sản. Biển của Việt Nam có nhiều dòng hải lưu nóng, lạnh khác nhau nên nguồn cá, hải sản khá phong phú. Ngư dân Việt Nam có truyền thống đi biển khai thác hải sản lâu đời, hình thành các làng nghề đánh cá xa bờ cũng như có đặc điểm tính cách phù hợp với phát triển ngư nghiệp.

Bên cạnh đó, Chính phủ cũng đã quan tâm và tập trung phát triển ngành kinh tế mũi nhọn này, tạo lập hệ thống sản xuất – kinh doanh có chiến lược, bài bản. Nhờ đó, hải sản Việt Nam đã xây dựng được thương hiệu uy tín, được người tiêu dùng trong khu vực và thế giới ưa chuộng.

*Về tác động tiêu cực*: Ngành Thủy sản nước ta hiện nay đang phải đối mặt với yếu tố thời tiết, biến đổi khí hậu, tác động nghiêm trọng tới quy hoạch, cơ cấu sản xuất và tập quán nuôi trồng thủy sản của người dân. Đặc biệt, tình trạng ô nhiễm môi trường ở sông, hồ, một số vùng biển khiến thủy sản chết hàng loạt.

Tình trạng tăng trưởng “nóng” của một số thị trường thủy sản cũng để lại nhiều hệ lụy, nhất là “tình trạng được mùa mất giá”. Ngoài ra, sự thay đổi tỷ giá, biến động thị trường cũng tác động mạnh đến doanh nghiệp và toàn ngành Thủy sản.

Những năm gần đây, Chính phủ và các cơ quan chức năng đã tập trung xây dựng và ban hành nhiều chính sách, văn bản quy định nhằm phát triển xuất khẩu thủy sản bền vững. Cụ thể là Chính phủ đã tập trung vào 3 lĩnh vực trụ cột như: Nâng cao chất lượng tăng trưởng; Gắn việc sản xuất – xuất khẩu thủy sản với công tác bảo vệ môi trường; Đồng thời, sản xuất - kinh doanh thủy sản phải góp phần đảm bảo an sinh xã hội.

Nâng cao chất lượng tăng trưởng sản xuất - xuất khẩu thủy sản được coi là

nội dung chính của nhiều chính sách mà Chính phủ và cơ quan chức năng ban hành thời gian qua. Các chính sách liên quan lĩnh vực này có tính hệ thống cao và ngày càng được hoàn thiện. Ngành Thủy sản điều chỉnh sản xuất từ phát triển theo số lượng sang nâng cao chất lượng, hiệu quả nhằm tăng giá trị và lợi nhuận. Chính phủ cũng khuyến khích doanh nghiệp áp dụng công nghệ cao, quy trình thực hành nuôi tốt (GAP) phù hợp quy chuẩn quốc tế khác để nâng cao giá trị hàng thủy sản xuất khẩu.

Cơ quan chức năng cũng đã nghiên cứu và tham mưu Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Quy hoạch tổng thể phát triển thủy sản Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn 2030. Quy hoạch chỉ rõ bất cập trong tỷ trọng xuất khẩu nguyên liệu thô chiếm phần lớn giá trị xuất khẩu thủy sản, đề ra mục tiêu, định hướng và một số giải pháp thúc đẩy xuất khẩu thủy sản bền vững; Đồng thời, ban hành một số chính sách phát triển mặt hàng xuất khẩu chủ lực, có giá trị như cá tra, tôm...

Để thâm nhập và chiếm lĩnh thị trường lớn, Việt Nam cũng đề ra các chính sách khuyến khích sản xuất các mặt hàng thủy sản xuất khẩu đáp ứng các quy định và tiêu chuẩn an toàn thực phẩm, bảo vệ môi trường. Các quy định này khá cụ thể, nhất là Quy chuẩn kỹ thuật quốc gia về điều kiện an toàn thực phẩm đối với các mặt hàng thủy sản xuất khẩu; Quy phạm thực hành VietGAP nhằm kiểm soát lĩnh vực an toàn thực phẩm, giảm tác động đến môi trường.

**Về ngành điện tử**, với lợi thế là dân số trẻ, gần 60% trong tổng dân số ở độ tuổi lao động (17-60 tuổi), nguồn lao động dồi dào, vị trí địa lý thuận lợi và nằm trong khu vực có nền công nghiệp phát triển nhanh và năng động, đặc biệt là đối với ngành công nghiệp điện tử. Cho nên Việt Nam rất có cơ hội để thu hút vốn đầu tư, chuyển giao công nghệ và học tập các kiến thức quản lý và đào tạo nhân lực từ các ngành công nghiệp điện tử phát triển trong khu vực. Chi phí cho lao động ở Việt Nam cũng tương đối thấp. Cụ thể, chi phí hoạt động và giá thuê nhân công ở Việt Nam chỉ bằng 1/3 so với Ấn Độ và 1/2 so với Trung Quốc.

Bên cạnh đó, với đa dạng tài nguyên khoáng sản quan trọng cần thiết để phát triển công nghiệp vật liệu điện tử như quặng sắt, đất hiếm, titan, rutin, barit, ilmenit... Việt Nam hoàn toàn có khả năng để trở thành nhà cung ứng nguyên vật

liệu, hóa chất cho ngành công nghiệp điện tử của các nước dưới hình thức khai thác nguyên liệu thô, thành phẩm hoặc bán thành phẩm với giá rẻ. Đặc biệt, với dân số trên 90 triệu người, Việt Nam cũng là một thị trường tiêu thụ đầy tiềm năng. Chính phủ Việt Nam luôn khuyến khích và hỗ trợ các công ty nước ngoài đầu tư và hợp tác với các doanh nghiệp Việt Nam trong lĩnh vực công nghệ thông tin.

Bởi vậy, khả năng xuất khẩu hàng hóa công nghệ thông tin, linh kiện điện tử của Việt Nam đang tăng cao. Từ ngày 1/1/2006, các cam kết của khu vực Mậu dịch tự do ASEAN (AFTA) về lộ trình giảm thuế đối với các mặt hàng điện tử đã có hiệu lực hoàn toàn. Việc Việt Nam gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) và một loạt Hiệp định Thương mại tự do thế hệ mới (TPP, FTA EU-Việt Nam...) cũng đã tạo điều kiện thuận lợi cho các DN ngành Công nghiệp điện tử phát huy tiềm năng to lớn đưa các sản phẩm vươn ra khu vực và thế giới. Trong thời gian qua, doanh số xuất khẩu mặt hàng điện tử, máy tính, điện thoại là mục tiêu/cơ hội đầu tư lý tưởng của các tập đoàn lớn về công nghệ thông tin thế giới.

Giá các sản phẩm điện tử, viễn thông sẽ giảm nhiều khi gỡ bỏ hàng rào thuế quan và đây cũng là động lực phát triển nền công nghiệp điện tử, công nghiệp sản xuất thiết bị viễn thông. Và đây cũng là cơ hội cho các doanh nghiệp Việt Nam tiếp cận thị trường rộng lớn trong nước và quốc tế: Việt Nam đã gia nhập WTO với 150 nước thành viên (Chiếm hơn 90% dân số, 95% GDP, 95% giá trị thương mại toàn cầu); đã trở thành thành viên của Cộng đồng kinh tế ASEAN; đã và đang hoàn tất các Hiệp định Thương mại tự do mới như: TPP, FTA EU – Việt Nam...

Cuối cùng, đẩy mạnh xuất khẩu cũng là cơ hội đưa Việt Nam trở thành “công xưởng thứ hai của thế giới” khi một loạt tập đoàn điện tử, viễn thông lớn tuyên bố rút lui khỏi thị trường Trung Quốc, chuyển sang khu vực Đông Nam Á. Sự quan tâm và tăng cường đầu tư của ba quốc gia hàng đầu về công nghệ thông tin là Mỹ, Nhật Bản, Hàn Quốc sẽ tạo đà kéo theo nhiều nhà đầu tư khác tham gia vào công cuộc phát triển của Việt Nam... [4,54]

### ***2.1.3. Xu hướng và đặc điểm chính của thị trường tiêu dùng Ấn Độ***

GDP của Ấn Độ đang tăng trưởng với tốc độ 7,5%, khiến nước này trở thành một trong những nền kinh tế mới nổi tăng trưởng nhanh nhất trên thế giới. Phân

tích các thống kê tăng trưởng trong thực tế, nền kinh tế tiêu dùng tăng ở mức 5,7% mỗi năm từ năm 2005 đến năm 2015. Trên cơ sở này, ước tính rằng tốc độ tăng trưởng hàng năm của thị trường người tiêu dùng có thể đạt mức 6,7% giữa năm 2015 và 2020, và 7,1% giữa năm 2021 và 2025. Điều này tạo ra một giá trị thị trường tiêu dùng khoảng 507,46 triệu USD (34 tỉ rupee) cho năm tài chính hiện nay, và có thể phát triển tới 746 triệu USD (50 tỉ rupee) vào năm tài chính 2021.

### ***Ấn Độ trẻ và sự phát triển của tầng lớp trung lưu***

Với một lượng lớn dân số trẻ và ở độ tuổi lao động, Ấn Độ đã được dự báo có thể vượt qua con số tăng trưởng của Trung Quốc. Trong thực tế, độ tuổi trung bình của Ấn Độ là 25 và đến năm 2025 sẽ có 55% dân số của đất nước ở trong độ tuổi lao động. Sự tăng trưởng như vậy về dân số chắc chắn sẽ chuyển sang cả mức tăng tiêu dùng cá nhân. Tỷ lệ dân số phụ thuộc cũng sẽ giảm, giảm bớt căng thẳng cho chính phủ và tài chính công về chi tiêu phúc lợi. Các công ty đa quốc gia (MNCs) nhìn nhận một cách tích cực về thị trường Ấn Độ do những dự báo về nhân khẩu học này - khi lực lượng lao động tăng nhanh hơn dân số phụ thuộc, và tăng thu nhập bình quân đầu người. Tăng trưởng kinh tế nhanh chóng cũng đã dẫn đến một sự gia tăng đáng kể trong quy mô của tầng lớp trung lưu ở Ấn Độ, và đã đẩy mạnh thu nhập của họ.

Bên cạnh đó, tầng lớp trung lưu tại Ấn Độ chiếm tỷ lệ cao, với thu nhập ngày càng tăng. Thu nhập sau thuế của một quốc gia là một chỉ số quan trọng được sử dụng để đánh giá tổng thể sức mạnh của nền kinh tế. Khoản tiền này tăng lên đồng nghĩa với sức mua hàng hóa và dịch vụ ngày càng tăng. Một số ước tính cho thấy tầng lớp trung lưu sẽ chiếm 59% tổng lượng tiêu thụ của Ấn Độ vào năm 2025.

### ***Phần lớn thị trường nông thôn lớn của Ấn Độ chưa được khai thác***

Thị trường Ấn Độ do người tiêu dùng điều khiển, và chia thành thị trường đô thị và nông thôn. Thị trường tiêu dùng Ấn Độ chủ yếu phát triển tại các khu vực đô thị. Mặc dù dân số tại khu vực nông thôn của Ấn Độ chiếm khoảng 70% dân số, nhưng chỉ chiếm 40% tổng lượng tiêu thụ hàng hóa của cả nước. Cho đến nay, thị trường bán lẻ chưa thể thâm nhập vào các thị trường địa phương do đây

chuyển cung cấp thiếu hiệu quả, và việc liên kết kém ở các vùng nông thôn. Thực tế này đáng quan tâm, khi 53% chi tiêu khu vực hộ gia đình xuất phát từ nông thôn Ấn Độ.

Nhận định về tiềm năng rất lớn của thị trường này, một báo cáo trong dự án của tập đoàn Nielsen cho thấy, ngành hàng tiêu dùng nhanh có thể vượt qua 20 tỷ USD vào năm 2018 và đạt 100 tỷ USD vào năm 2025 ở vùng nông thôn và bán đô thị Ấn Độ nói riêng. Sự phát triển nhanh chóng của ngành công nghiệp thương mại điện tử của Ấn Độ đã nhận rõ điều này.

Các công ty thương mại trực tuyến hàng đầu như Flipkart, Snapdeal, Infibeam và công ty ví tiền di động (mobile wallet) Paytm đã ký kết biên bản ghi nhớ (MoU) với chính phủ để tiếp cận các khu vực xa xôi và nông thôn. Trong việc hỗ trợ cơ sở hạ tầng, Bộ Giao thông và Công nghệ thông tin đã thiết lập được 100.000 trung tâm dịch vụ công cộng ở các làng để kết nối với các công ty thương mại điện tử và hướng tới bổ sung thêm 90.000 trung tâm vào cuối tháng ba, năm 2016. Hơn nữa, liên tục chương trình điện khí hóa nông thôn đã được tiến hành nhanh chóng và sẽ mở rộng và đa dạng hóa các tiềm năng của thị trường nông thôn. [4,61]

### ***Mô hình chi tiêu của người tiêu dùng Ấn Độ***

Chi tiêu của Ấn Độ có thể được chia thành hai loại thiết yếu và chi tiêu tùy ý. Các chi tiêu thiết yếu bao gồm các mặt hàng cơ bản như thực phẩm và quần áo, chi tiêu tùy ý bao gồm tất cả các chi phí khác. Trong những năm qua, mô hình chi tiêu tùy ý đã dần dần tăng lên trong thị trường tiêu dùng của Ấn Độ và dự kiến sẽ đạt đến 55% tổng tiêu thụ năm 2021.

Nói chung, các chi tiêu tối đa của người tiêu dùng mang lại lợi nhuận cho các lĩnh vực thực phẩm, nhà ở, hàng tiêu dùng, vận chuyển, và truyền thông. Ngành hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) đóng góp quan trọng vào GDP của cả nước. Ngành công nghiệp này bao gồm các mặt hàng gia dụng, chăm sóc cá nhân, thực phẩm và đồ uống. Ngày nay, nó là ngành lớn thứ tư trong nền kinh tế Ấn Độ.

Tăng trưởng của thị trường điện thoại thông minh đã nhảy vọt tại Ấn Độ và hiện đứng thứ hai thế giới, sau Mỹ. Các công ty hàng đầu như Samsung và Apple



đang quan tâm đến việc thu hút thị trường Ấn Độ, trong khi các hãng khác như Lenovo và Xiaomi đã khai thác thành công thị trường đang bùng nổ này bằng cách giảm chi phí thông qua sản xuất tại địa phương.

Một sự thay đổi dần dần cũng đã được nhận thấy trong chi tiêu của người tiêu dùng từ nhu yếu phẩm sang xa xỉ phẩm. Theo Phòng Thương mại Ấn Độ (ASSOCHAM), thị trường hàng xa xỉ ở Ấn Độ có thể vượt qua Mỹ 22,6 tỷ USD vào năm 2020.

Cuối cùng, dự báo của tập đoàn tư vấn Boston (BCG) và Liên đoàn Công nghiệp Ấn Độ (CII) cho rằng phần đóng góp của Ấn Độ trong tổng tiêu thụ toàn cầu sẽ ở mức 5,8% vào năm 2020, hơn gấp đôi thị phần hiện tại.[9,11]

#### ***2.1.4. Các đối thủ chính của Việt Nam khi xuất khẩu vào thị trường Ấn Độ***

***Về hàng nông sản***, Việt Nam đối mặt với các đối thủ rất lớn ở từng loại mặt hàng. Với hàng rau quả, đó là Thái Lan và Trung Quốc. Trái cây Thái Lan thường có mẫu mã đẹp, trái to, mọng. Còn rau quả của Trung Quốc lại có lợi thế về giá do chi phí vận chuyển thấp. Cà phê và cao su của Việt Nam lại đối mặt với Brasil, hạt điều đối mặt với các nước châu Phi như Bờ Biển Ngà... [4,41]

***Về hàng lâm sản***, Việt Nam đã vươn lên vị trí thứ 4 trên thế giới về giá trị xuất khẩu. Tuy nhiên ở thị trường Ấn Độ chúng ta gặp sự cạnh tranh mạnh mẽ đến từ các nước như Trung Quốc, Đức hay Italia. Trung Quốc cạnh tranh mạnh ở mặt hàng gỗ nguyên liệu, Đức cạnh tranh ở mặt hàng gỗ ốp lát xây dựng, còn Italia cạnh tranh với Việt Nam ở mặt hàng gỗ nội thất. Lợi thế cạnh tranh chính của Trung Quốc vẫn là giá cả, còn của Đức và Italia là chất lượng, an toàn và thương hiệu. [4,45]

***Về hàng thủy sản***, Việt Nam đối mặt với tôm của chính Ấn Độ và Indonesia, cá ngừ của Na Uy và Nhật Bản, cá hồi và cá mòi của Mỹ... Bên cạnh những xúc tiến cạnh tranh của các đối thủ thì Việt Nam còn phải đối phó với chính sách bảo hộ của Ấn Độ với thủy sản nội địa và các tiêu chuẩn về vệ sinh an toàn ngày một khắt khe hơn. [4,47]

***Về hàng điện tử linh kiện***, đối thủ lớn nhất của Việt Nam chính là Trung Quốc, chẳng hạn như Xiaomi của Trung Quốc trong năm 2017 đã vươn lên vượt

qua thị phần của điện thoại Samsung tại thị trường Ấn Độ nhờ những dòng smartphone giá rẻ rất phù hợp với khả năng mua sắm của người Ấn Độ nhưng cũng đầy đủ các tính năng cơ bản của 1 chiếc điện thoại thông minh. [4,49]

## **2.2. Đánh giá tình hình xuất khẩu của Việt Nam sang Ấn Độ**

### ***2.2.1. Những kết quả đạt được***

***Hiệp định AIFTA đã góp phần thúc đẩy mạnh mẽ hoạt động xuất khẩu hàng hóa Việt Nam vào Ấn Độ, mở ra nhiều cơ hội hợp tác cho doanh nghiệp hai nước.***

Kể từ khi AIFTA có hiệu lực, nhiều mặt hàng đã tận dụng được các ưu đãi về thuế để đạt được kim ngạch xuất khẩu vào Ấn Độ ngày càng cao. Theo số liệu thống kê của Tổng cục Hải quan Việt Nam, xuất khẩu tăng trưởng ổn định trong giai đoạn sau khi AIFTA có hiệu lực, năm 2012 tăng 53,53%, năm 2013 tăng 16,74%, năm 2014 tăng 32,2%, năm 2015 tăng 14,2% và năm 2016 tăng 39,7%. Nhiều mặt hàng mới của các doanh nghiệp sản xuất, chế biến Việt Nam đã thâm nhập vào thị trường Ấn Độ như cao su, phần cứng máy vi tính, các mặt hàng điện tử, quần áo và dệt may... Điều này cho thấy cơ cấu xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang Ấn Độ đang có chiều hướng thay đổi tích cực và bền vững hơn.

Ấn Độ là thị trường đầy tiềm năng, không những chỉ thu hút doanh nghiệp Việt Nam mà còn hấp dẫn đối với các doanh nghiệp trên thế giới. Theo nhận định của Ngân hàng phát triển Châu Á (ADB), Ấn Độ sẽ là đầu tàu tăng trưởng của các nền kinh tế đang nổi ở Châu Á. Việc nâng cao tính cạnh tranh của hàng hoá Việt Nam xuất khẩu sang Ấn Độ thông qua thực hiện và hưởng các ưu đãi về thuế từ Hiệp định AIFTA đã thu hút thêm nhiều doanh nghiệp quốc tế đầu tư vào Việt Nam, góp phần vào quá trình sản xuất, tạo công ăn việc làm cho người dân và đem đến lợi ích kinh tế cho đất nước. Bên cạnh đó, Hiệp định còn tác động tích cực tới việc thu hút vốn FDI từ Ấn Độ, theo số liệu của Cục Đầu tư nước ngoài, tính đến hết tháng 11/2017, tổng vốn đăng ký đầu tư Ấn Độ vào Việt Nam đạt 756 triệu đô la Mỹ, với 168 dự án đầu tư, đứng thứ 28/126 quốc gia và vùng lãnh thổ đầu tư vào Việt Nam. Trong đó, Ấn Độ đã xác định các lĩnh vực ưu tiên trong hợp tác kinh tế thương mại với Việt Nam đó là: Điện khí hóa, điện, năng lượng tái tạo, cơ

sở hạ tầng, du lịch, dệt may, giày dép, dược phẩm..., tiêu biểu là Dự án của Tập đoàn năng lượng Tata. Việt Nam hiện có 7 dự án đầu tư sang Ấn Độ với tổng vốn đăng ký là 6,15 triệu đô la Mỹ, chủ yếu trong lĩnh vực phân phối các sản phẩm thức ăn gia súc, phân phối vật liệu xây dựng, xuất khẩu mỹ phẩm, các sản phẩm tin học.

***Năng lực cạnh tranh của hàng hoá Việt Nam vào Ấn Độ được nâng cao, góp phần đa dạng hoá thị trường và các mặt hàng xuất nhập khẩu của Việt Nam***

Với dân số trên 1,2 tỷ người, Ấn Độ có nhu cầu hàng hoá đa dạng về chủng loại và lớn về số lượng. Trung bình hàng năm, Ấn Độ nhập khẩu khoảng 450 tỷ USD, chủ yếu là các mặt hàng dầu thô, máy móc, sắt thép..., thu hút nhiều nước xuất khẩu lớn trên thế giới muốn cung cấp hàng hoá vào quốc gia này như Trung Quốc, UAE, Mỹ... Đây đều là những quốc gia có năng lực cạnh tranh về hàng hoá lớn hơn so với Việt Nam.

Tuy nhiên, quá trình tham gia AIFTA của Việt Nam đã góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của hàng hoá Việt Nam. Việc dần gỡ bỏ hàng rào thuế quan từ AIFTA mang lại những ưu đãi lớn về thuế, làm giảm chi phí xuất khẩu của hàng Việt Nam sang Ấn Độ. Điều này khiến năng lực cạnh tranh của hàng hoá Việt Nam, đặc biệt là hàng hoá sử dụng công nghệ thấp được gia tăng, vì tiếp tục sử dụng được lợi thế nhân công giá rẻ của mình.

Bên cạnh đó, trong mối quan hệ xuất khẩu cần tránh phụ thuộc quá mức vào bất cứ một thị trường nào. Tuy nhiên cho đến năm 2017, 70% nhập khẩu và 50% xuất khẩu của Việt Nam là với thị trường Đông Nam Á. Ngoài ra một số mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam như nông sản, thủy sản, dệt may, giày dép... cũng phụ thuộc khá nhiều vào những thị trường như Mỹ, Trung Quốc, EU... Cơ cấu thị trường xuất nhập khẩu của Việt Nam hiện nay đặt ra nhu cầu cân bằng lại, chính vì thế thông qua việc tiếp cận thị trường Ấn Độ thuận lợi hơn, tạo điều kiện để Việt Nam cơ cấu lại thị trường xuất nhập khẩu theo hướng cân bằng hơn.

Thực tế cũng cho thấy các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam vào Ấn Độ cũng đã trở nên đa dạng và phong phú hơn. Năm 2016, Việt Nam xuất khẩu vào Ấn Độ 78 mặt hàng, tăng gấp 1,5 lần so với số mặt hàng năm 2015 và tăng 39,7%

về kim ngạch xuất khẩu. Một số mặt hàng xuất khẩu được giảm thuế của Việt Nam đã có kim ngạch tăng trưởng đột biến như máy móc thiết bị, nhang hương, ốc quế...

***Cơ cấu kinh tế đất nước được chuyển dịch và nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp Việt Nam***

Với việc thực hiện các FTAs, trong đó có AIFTA, Việt Nam đã tạo ra cơ hội to lớn trong thu hút đầu tư nước ngoài, chuyển dịch luồng vốn đầu tư vào Việt Nam, trong đó nhiều doanh nghiệp đã tiếp cận được với những khoản đầu tư ưu đãi. Điều này tạo động lực cho các doanh nghiệp đẩy nhanh cải cách, tự sắp xếp lại, chủ động chuyển hướng đầu tư, chuyển giao công nghệ để tăng khả năng cạnh tranh, từ đó tạo ra tư duy làm ăn mới, thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu kinh tế và nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh.

Cơ cấu xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Ấn Độ chuyển dịch dần từ sản phẩm thô (than đá, hạt tiêu, cao su, cà phê...) sang sản phẩm công nghiệp chế biến, kể cả sản phẩm có hàm lượng công nghệ và giá trị gia tăng cao hơn (như điện thoại di động và linh kiện, máy móc, thiết bị, dụng cụ và phụ tùng, sản phẩm điện tử...). Điều này chứng tỏ Việt Nam bước đầu đã phát huy được các lợi thế mới từ các FTAs bên cạnh tiếp tục những lợi thế cũ trong hoạt động xuất khẩu của mình.

*Về quan hệ hợp tác giáo dục, văn hóa, thể thao và du lịch*, Ấn Độ đang giúp Việt Nam đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao trên nhiều lĩnh vực như: Công nghệ thông tin, kinh tế, luật, tiếng Anh... thông qua nhiều học bổng ngắn hạn và dài hạn; hai nước đã gia hạn Chương trình giao lưu văn hóa giữa Việt Nam và Ấn Độ.

*Quan hệ hợp tác an ninh, quốc phòng* giữa hai nước tiếp tục phát triển tốt. Trong đó, hợp tác quốc phòng hai nước đã được mở rộng trong cả 3 quân binh chủng: Hải, lục, không quân và tập trung vào 3 lĩnh vực: Đào tạo, công nghiệp quốc phòng và tàu thăm viếng; đồng thời, hai bên đã ký kết Chương trình hợp tác về các vấn đề gìn giữ hòa bình Liên hợp quốc và Thỏa thuận kỹ thuật về chia sẻ thông tin hàng hải phi quân sự.

Hợp tác an ninh hai nước được tăng cường trong các lĩnh vực phòng chống tội phạm, khoa học hình sự, phòng chống ma túy, chống khủng bố. Đồng thời, hai nước cũng phối hợp chặt chẽ và ủng hộ lẫn nhau tại các Diễn đàn đa phương như: Liên hợp quốc, ASEAN, ARF, ADMM+... Trong vai trò là điều phối viên quan hệ Ấn Độ-ASEAN (giai đoạn 2015- 2018), Việt Nam ủng hộ Ấn Độ thực hiện Chính sách “Hành động hướng Đông”, các sáng kiến kết nối khu vực...

### **2.2.2. Những hạn chế và nguyên nhân**

*Kim ngạch xuất khẩu tăng chưa đúng với tiềm năng, nhiều mặt hàng tăng trưởng không đều*

*Về ảnh hưởng của AIFTA*, nhóm hàng chủ lực, chiếm tỷ trọng lớn trong kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Ấn Độ vẫn là những sản phẩm thuộc nhóm hàng không được giảm thuế như cao su, sản phẩm từ cao su hay những nhóm hàng không được hưởng ưu đãi về thuế từ Hiệp định AIFTA như điện thoại các loại, máy vi tính... dẫn đến việc giá trị gia tăng cho Việt Nam không cao. Nhiều mặt hàng Việt Nam có lợi thế như dệt may, da giày, nhựa,... thuộc danh mục nhạy cảm của Ấn Độ. Còn một số mặt hàng như thủy sản, rau quả, thực phẩm chế biến, dệt may... lại thuộc danh mục loại trừ, tức là Ấn Độ không cam kết giảm thuế. Bên cạnh đó, tuy tổng kim ngạch xuất khẩu gia tăng nhưng cũng có nhiều mặt hàng sự tăng trưởng lại không đều, có năm tăng có năm giảm, do biến động kinh

tế thế giới cũng như sự cạnh tranh về giá từ các nước xuất khẩu khác.

***Về phía Việt Nam***, cũng tồn tại rất nhiều lí do dẫn đến tác động tiêu cực vào hoạt động xuất khẩu của chúng ta vào thị trường Ấn Độ:

Thứ nhất, khung pháp lí cho việc xuất khẩu hàng hoá từ Việt Nam sang Ấn Độ chưa hoàn chỉnh, nhiều văn bản còn chồng chéo, chưa ổn định dẫn đến thiệt thòi trong cạnh tranh cho các doanh nghiệp Việt Nam.

Thứ hai, sự hiểu biết về thị trường Ấn Độ của các doanh nghiệp Việt Nam còn rất hạn chế dù đã nhận được sự giúp đỡ của tham tán thương mại của Việt Nam tại Ấn Độ hay văn phòng VCCI, đặc biệt là về hệ thống luật pháp thuế quan của Ấn Độ hay sự khác biệt trong văn hoá. Điều này dẫn đến những khó khăn trong công tác mở rộng thị trường.

Thứ ba, các hoạt động xúc tiến của chính phủ Việt Nam nói chung và các doanh nghiệp Việt Nam nói riêng còn thiếu và yếu. Sự nhận biết cũng như mức độ hiểu biết của thị trường Ấn Độ về các sản phẩm cũng như các doanh nghiệp Việt Nam rất thấp. Bài toán về xây dựng thương hiệu cho các dòng sản phẩm xuất khẩu từ Việt Nam cũng gần như không có.

Thứ tư, hạ tầng cơ sở phục vụ cho việc giao thương với Ấn Độ còn nhiều hạn chế. Chất lượng hệ thống giao thông vận tải, cáp quang, sân bay quốc tế, cảng trung chuyển... chưa đáp ứng được nhu cầu thực tế của việc xuất khẩu hàng hoá sang thị trường Ấn Độ.

Thứ năm, chất lượng nguồn nhân lực của Việt Nam còn hạn chế, đặc biệt là nhân lực phục vụ cho ngành công nghệ điện tử và nhân lực hiểu biết về luật thương mại quốc tế và đàm phán quốc tế.

### ***Về phía các doanh nghiệp***

Các doanh nghiệp Việt Nam phải trực tiếp đối đầu với những rào cản về kỹ thuật, về tiêu chuẩn lao động, về tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm, giảm dần các hàng rào bảo hộ của Chính phủ Việt Nam... trong khi các doanh nghiệp Việt Nam nguồn vốn hạn chế, quy mô kinh doanh nhỏ, kỹ thuật sản xuất còn lạc hậu, thiếu kinh nghiệm thương trường. Những hạn chế lớn nhất của các doanh nghiệp Việt Nam là:

Thứ nhất, công tác thu thập, xử lý thông tin và xúc tiến thương mại còn yếu kém. Thông tin chính là tiền đề cho sự phát triển, cho khả năng chi phối thị trường và cho thành công của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp Việt Nam thiếu thông tin về thị trường Ấn Độ, từ những thông tin về điều kiện vĩ mô như nhân khẩu, đặc điểm địa lý, sự khác biệt về văn hoá đến thông tin về điều kiện ngành hàng xuất khẩu như các yếu tố cung cầu. Nguyên nhân của hạn chế này là các doanh nghiệp chưa chủ động tìm kiếm thông tin cũng như chưa có sự hợp tác đầy đủ với tham tán thương mại tại Ấn Độ.

Thứ hai, các doanh nghiệp Việt Nam chưa tích cực tổ chức xúc tiến thương mại nhằm thâm nhập thị trường Ấn Độ, cung cấp thông tin thương mại đến các đối tác nhập khẩu tiềm năng. Mức độ nhận biết về các mặt hàng của Việt Nam tại thị trường Ấn Độ còn quá thấp, mà đó mới chỉ là cấp độ thấp nhất của công tác xây dựng thương hiệu cho hàng hoá xuất khẩu. Nguyên nhân chính của hạn chế này là nhiều doanh nghiệp Việt Nam còn chưa mặn mà với thị trường Ấn Độ vì họ e ngại về những yếu tố như khoảng cách địa lý, khác biệt văn hoá, khả năng chi trả... của thị trường này

Thứ ba, trình độ chuyên môn xuất khẩu cũng như khả năng ngoại ngữ ngoại ngữ tiếng Anh của các cán bộ làm xuất khẩu cho các doanh nghiệp còn yếu kém. Đối với các doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp xuất khẩu hàng hoá nói riêng, nguồn nhân lực là một vấn đề nan giải và khó giải quyết trong thời gian ngắn. Tuy nhiên nếu không nỗ lực thay đổi thì hiệu quả của hoạt động xuất khẩu hàng hoá của các doanh nghiệp Việt Nam sẽ không thể tăng lên.

### ***Tồn tại nhiều rào cản thương mại và rào cản phi thuế quan khác của Ấn Độ***

Ấn Độ là một trong những nước áp dụng nhiều biện pháp bảo vệ thị trường trong nước như áp thuế chống bán phá giá, tự vệ thương mại, thuế chống trợ cấp... Đối với Việt Nam, Ấn Độ là một trong những nước tiến hành điều tra chống bán phá giá và áp dụng biện pháp phòng vệ thương mại nhiều nhất với 5 vụ chống bán phá giá và 4 vụ việc tự vệ thương mại trong năm 2016. Các sản phẩm bị điều tra tương đối đa dạng, từ đĩa DVD, đèn huỳnh quang cho đến sợi, một trong những

sản phẩm quan trọng của Việt Nam sang thị trường Ấn Độ.

Ngoài ra Ấn Độ còn tồn tại các hàng rào phi thuế quan như hạ tầng cơ sở nghèo nàn, quản lí kém, tình trạng tham nhũng nhiều, cơ chế giải quyết tranh chấp còn bảo thủ thiên vị. Đó là những rào cản không nhỏ đối với các doanh nghiệp Việt Nam khi tiếp cận và thâm nhập vào thị trường Ấn Độ.

## **TIỂU KẾT CHƯƠNG 2**

Chương hai của bài luận văn đã khái quát thực trạng hoạt động xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam sang thị trường Ấn Độ, từ kim ngạch xuất khẩu những mặt hàng chính, đặc điểm của các mặt hàng xuất khẩu chính đến những thành tựu đạt được cũng như hạn chế và tồn tại của hoạt động xuất khẩu hàng hoá sang Ấn Độ. Từ thực trạng này kết hợp với khung lý thuyết ở chương 1, tác giả sẽ đề xuất một số giải pháp nhằm thúc đẩy hoạt động xuất khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam sang thị trường Ấn Độ ở chương 3 của bài luận văn.



### Chương 3

## MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM THÚC ĐẨY XUẤT KHẨU HÀNG HÓA SANG ẨM ĐỘ

### 3.1. Phân tích SWOT cho hoạt động xuất khẩu hàng hoá sang thị trường ẨM ĐỘ

#### *Về điểm mạnh:*

Một là, các hàng hoá xuất khẩu chính sang thị trường ẨM ĐỘ đều là những mặt hàng có thế mạnh của Việt Nam như nông sản (gạo, cà phê, hạt điều), thủy sản (cá da trơn, tôm), lâm sản (nguyên liệu gỗ)...

Hai là, các doanh nghiệp Việt Nam ngày càng nhận thức tốt hơn về những cơ hội xuất khẩu sang thị trường ẨM ĐỘ

Ba là, lợi thế cạnh tranh về giá của các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam là có và rất phù hợp với thị trường ẨM ĐỘ.

#### *Về điểm yếu:*

Một là, năng lực xuất khẩu của nhiều doanh nghiệp Việt Nam còn yếu kém, nhất là về khả năng ngoại ngữ và nghiệp vụ giao thương quốc tế.

Hai là, hoạt động xuất khẩu của các doanh nghiệp mang tính tự phát, ít có sự phối hợp cũng như có sự quản lý đồng bộ của Nhà nước về hoạt động xuất khẩu.

Ba là, về lâu dài thì cạnh tranh về giá của các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam sẽ yếu thế hơn các lợi thế cạnh tranh khác của các đối thủ cạnh tranh.

#### *Về cơ hội:*

Một là, thị trường ẨM ĐỘ là một thị trường rộng lớn, có nhu cầu đa dạng, đặc biệt là với những hàng tiêu dùng nhanh.

Hai là, mối quan hệ giữa Việt Nam và ẨM ĐỘ ngày càng khăng khít về nhiều mặt, tạo điều kiện thuận lợi cho giao thương giữa các doanh nghiệp hai nước.

Ba là, kim ngạch thương mại hai chiều ngày càng tăng, tạo tiền đề cho việc phát triển giao thương hai nước, trong đó có hoạt động xuất khẩu hàng hoá sang ẨM ĐỘ.

Bốn là, nỗ lực cải thiện môi trường kinh doanh và chính sách thu hút đầu tư của Ấn Độ cũng là một tín hiệu tốt cho các doanh nghiệp xuất khẩu của Việt Nam.

***Về thách thức:***

Một là, thông tin thị trường của các doanh nghiệp còn thiếu nhiều, thông tin về nhu cầu, thông tin về đối thủ, thông tin về hệ thống pháp luật, thuế quan...

Hai là, khoảng cách địa lý, giao thông không thuận tiện. Điều kiện cơ sở hạ tầng phục vụ cho việc xuất khẩu sang Ấn Độ chưa phát triển, đặc biệt là xuất khẩu qua đường biển.

Ba là, sự khác biệt khá lớn về văn hóa, tập quán, ngôn ngữ giữa hai nước Việt Nam và Ấn Độ.

Bốn là, cơ chế thanh toán còn nhiều khó khăn, độ rủi ro cao do chưa có nhiều sự tin tưởng giữa đối tác hai bên dẫn đến thường phải sử dụng trung gian thanh toán.

Năm là, có nhiều đối thủ cạnh tranh mạnh trên thị trường Ấn Độ.

**Bảng 3.1 Phân tích SWOT cho hoạt động xuất khẩu hàng hoá sang thị trường Ấn Độ**

| <b>Strengths/Điểm mạnh</b>  | <b>Weaknesses/Điểm yếu</b>  |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Xuất khẩu các mặt hàng thế mạnh</li> <li>- Nhận thức doanh nghiệp tốt hơn</li> <li>- Lợi thế cạnh tranh về giá</li> </ul>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Năng lực xuất khẩu của doanh nghiệp thấp</li> <li>- Chưa có sự phối hợp giữa các doanh nghiệp</li> </ul> |
| <b>Opportunities/Cơ hội</b>   | <b>Threats/Thách thức</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Thị trường Ấn Độ lớn, nhiều tiềm năng phát triển</li> <li>- Quan hệ giữa 2 nước Việt Nam và Ấn Độ ngày càng tốt đẹp</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nhiều đối thủ cạnh tranh</li> <li>- Nhiều rào cản về văn hoá, cơ sở hạ tầng, thanh toán...</li> </ul>    |

### **3.2. Định hướng xuất khẩu sang thị trường Ấn Độ của Việt Nam**

#### **3.2.1. Xu hướng xuất khẩu hàng hoá sang thị trường Ấn Độ**

Ấn Độ là một trong những đối tác thương mại quan trọng nhất của Việt Nam trên thế giới nói chung và đối với khu vực châu Á nói riêng. Việc phát triển thị trường Ấn Độ trong những năm tới là nhiệm vụ mang tính chiến lược của Nhà nước và của các doanh nghiệp Việt Nam. Thị trường Ấn Độ là thị trường có kích cỡ lớn, không quá khó tính đòi hỏi hàng hóa phải có chất lượng cao hay đảm bảo các tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm cao. Tuy nhiên, các tiêu chuẩn này cũng ngày càng được nâng cao hơn, đặc biệt là một số tiêu chuẩn mang tính chất tạo rào cản đối với hàng nhập khẩu do chính phủ Ấn Độ ban hành. Thực tế cho thấy nhiều doanh nghiệp lớn khi thâm nhập vào thị trường Ấn Độ không tập trung đảm bảo chất lượng sản phẩm tiêu thụ nên nhanh chóng bị mất thị trường.

Ấn Độ đang tích cực triển khai kế hoạch phát triển kinh tế xã hội 5 năm lần thứ XIII của mình (giai đoạn 2018-2023) hướng tới việc tăng trưởng nhanh, toàn diện và bền vững hơn. Trong đó Ấn Độ phấn đấu tăng trưởng GDP đạt từ 9-10%. Điều này cũng sẽ góp phần làm gia tăng nhu cầu nhập khẩu hàng hoá, xu hướng tăng trưởng nhập khẩu của Ấn Độ được dự báo ở mức bình quân 15-20% từ nay cho đến năm 2020.

**Bảng 3.2. Dự báo tăng trưởng nhập khẩu của Ấn Độ từ một số thị trường**

Đơn vị: %

| STT | Thị trường nhập khẩu | Tăng trưởng 2016-2020 |
|-----|----------------------|-----------------------|
| 1   | Việt Nam             | 16                    |
| 2   | Trung Quốc           | 16                    |
| 3   | Thổ Nhĩ Kỳ           | 17                    |
| 4   | Ba Lan               | 16                    |

Nguồn: Dự báo của Ngân hàng HSBC

**Bảng 3.3. Dự báo tăng trưởng một số ngành hàng nhập khẩu của Ấn Độ**  
Đơn vị: %

| STT | Ngành hàng nhập khẩu    | Tăng trưởng 2016-2020 |
|-----|-------------------------|-----------------------|
| 1   | Khoáng sản              | 15                    |
| 2   | Phương tiện vận tải     | 10                    |
| 3   | Nông sản                | 10                    |
| 4   | Hàng dệt và sản phẩm gỗ | 9                     |
| 5   | Thủy sản                | 6                     |
| 6   | May mặc                 | 5                     |
| 7   | Dược phẩm               | 5                     |

Nguồn: *Dự báo của Ngân hàng HSBC*

Bên cạnh đó quan hệ thương mại Việt Nam - Ấn Độ mới được xúc tiến phát triển kể từ khi hiệp định thương mại song phương có hiệu lực từ năm 1997. Hàng xuất khẩu của Việt Nam phải chịu cạnh tranh mạnh mẽ và trực tiếp từ các nước như Brasil, Na-Uy, Đức, Trung Quốc, Thái Lan, Malaysia những nước có tiềm năng xuất khẩu lớn vào Ấn Độ. Năm 2014 và 2015, nền kinh tế thế giới tăng trưởng rất chậm đã ảnh hưởng sâu sắc tới xuất khẩu của Việt Nam, trong đó có xuất khẩu vào thị trường Ấn Độ. Năm 2018 và những năm tiếp theo dự báo xuất khẩu các sản phẩm nông sản, thủy sản cũng như lâm sản sang Ấn Độ có thể sẽ còn tiếp tục gặp khó khăn nhiều hơn.

Để xuất khẩu vào Ấn Độ tiếp tục duy trì được đà tăng trưởng cao trong những năm tiếp theo nhà nước ta cần phải phát huy hiệu quả năng lực xúc tiến thương mại ở cả ba cấp độ là Nhà nước, hiệp hội và doanh nghiệp.

Quan hệ thương mại Việt Nam - Ấn Độ trong thời gian quá đã đạt được nhiều thành công đang chuyển sang thời kỳ gắn liền với những chuyển biến kinh tế từ hai phía. Theo đó, triển vọng và hiệu quả xuất khẩu vào Ấn Độ phụ thuộc vào đường lối, chính sách và những định hướng dài hạn về phát triển thị trường, những phương sách cụ thể nhằm tạo điều kiện cho các doanh nghiệp thâm nhập

thị trường này cũng như việc lôi cuốn các doanh nghiệp Ấn Độ vào thị trường Việt Nam. Đẩy mạnh xúc tiến thương mại, tăng cường các hoạt động thông tin về thị trường Ấn Độ, áp dụng các biện pháp hỗ trợ, khuyến khích các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh hàng hóa xuất khẩu vào Ấn Độ, đặc biệt khuyến khích các mặt hàng có lợi thế là việc làm cần thiết. Nhà nước cần tăng cường các chính sách và chương trình hỗ trợ doanh nghiệp tham gia hội chợ triển lãm chuyên ngành, quảng bá, giới thiệu sản phẩm tại thị trường Ấn Độ.

Cuối cùng, doanh nghiệp là nhân tố quyết định thắng lợi của chiến lược xuất khẩu vào thị trường Ấn Độ. Ngoài việc đẩy mạnh cải tiến sản xuất, doanh nghiệp cần chú trọng áp dụng các tiêu chuẩn HACCP (chứng chỉ quản lý vệ sinh an toàn thực phẩm), ISO 9000, ISO 9002, ISO 14001... để nâng cao chất lượng sản phẩm, đáp ứng các tiêu chuẩn về vệ sinh thực phẩm, môi trường và trách nhiệm xã hội. Bên cạnh đó, xuất khẩu vào Ấn Độ trong bối cảnh Việt Nam đã gia nhập WTO không thể vẫn cứ theo kiểu nhỏ lẻ mà phải biết đáp ứng theo đòi hỏi của thị trường và coi đó là phần không thể thiếu trong chiến lược sản xuất, kinh doanh. Vì vậy, cần phải phân tích kỹ sức mua, thị hiếu, tính đa dạng cũng như phân khúc thị trường, dân số của Ấn Độ nhằm đưa ra các mặt hàng phù hợp. Mặt khác, phải tích cực tiếp cận các thông tin thị trường, học hỏi kinh nghiệm của các nước và rút kinh nghiệm từ chính mình để tổ chức lại sản xuất.

Doanh nghiệp cũng cần biết chấp nhận và nâng cao khả năng thích ứng với các rào cản kỹ thuật ngày càng cao của Ấn Độ (vệ sinh an toàn thực phẩm, chống bán phá giá...), trên cơ sở đó có đối sách ứng phó kịp thời từ đầu để kiểm soát sản phẩm của mình và tránh bị động. Đồng thời, nên nắm rõ các quy định liên quan của Ấn Độ, đặc biệt coi trọng việc liên doanh, liên kết để nâng cao năng lực cạnh tranh.

### ***3.2.2. Mục tiêu xuất khẩu vào Ấn Độ đến năm 2020 và định hướng đến năm 2030***

Theo báo cáo của TS Hoàng thị Bích Loan về quan hệ thương mại Việt Nam - Ấn Độ trên Tạp chí Khoa học xã hội Việt Nam số 5/2016, các mục tiêu xuất khẩu vào thị trường Ấn Độ của chính phủ Việt Nam là:

Khẩn trương xây dựng các ngành hàng chế biến có sức cạnh tranh cao, chú trọng đẩy mạnh chế biến các nông lâm sản có lợi thế so sánh trên thị trường thế giới như thóc gạo, chè, cà phê. Phân đầu đến năm 2020, tổng sản lượng thóc được chế biến 100%, trong đó chế biến quy mô công nghiệp phục vụ tiêu dùng và xuất khẩu đạt 55%, tới năm 2030 đạt 60 - 65%.

Một số mặt hàng khác như điều, mía đường, giấy, gỗ, lâm sản... tăng tỷ trọng sản phẩm đã qua chế biến và tính chủ động trong sản xuất chế biến. Phân đầu đến năm 2020 giá trị sản xuất tăng trưởng bình quân/năm là 13% và định hướng đến năm 2020 là 16%. Tổng kim ngạch xuất khẩu nói chung năm 2020 đạt khoảng 28 tỷ USD và đến năm 2030 đạt khoảng 45 tỷ USD, trong đó kim ngạch xuất khẩu sang thị trường Ấn Độ ước đạt 7 tỷ USD vào năm 2020 và đạt 12 tỷ USD vào năm 2030.

Về cơ cấu kim ngạch xuất khẩu vào Ấn Độ, mục tiêu của Việt Nam đến năm 2020 cơ cấu của hàng nông sản phải chiếm 40% tổng kim ngạch ước tính khoảng 2,8 tỷ USD. Với tiềm năng to lớn về đất đai, khí hậu thuận lợi, nguồn nhân lực dồi dào nên triển vọng sản xuất và xuất khẩu hàng nông sản của Việt Nam trong những năm tới rất sáng sủa. Vấn đề đặt ra là làm thế nào để khai thác được tiềm năng đó một cách tốt nhất để vừa giải quyết nhu cầu lương thực trong nước vừa tăng khối lượng kim ngạch xuất khẩu nông sản tạo thêm tích lũy cho nền kinh tế quốc dân. Đảng và Nhà nước ta luôn coi Nông nghiệp là mặt trận hàng đầu, dành ưu đãi đầu tư trong và ngoài nước cho lĩnh vực sản xuất nông sản, nhất là hàng nông sản xuất khẩu, đưa ra những chủ trương, chính sách kinh tế nhằm đẩy mạnh xuất khẩu hàng nông sản.

### **3.3. Một số giải pháp nhằm đẩy mạnh xuất khẩu hàng hoá của doanh nghiệp Việt Nam sang thị trường Ấn Độ.**

Dựa trên thực trạng xuất khẩu của Việt Nam vào thị trường Ấn Độ, dựa trên định hướng phát triển thị trường cũng như mục tiêu xuất khẩu của Việt Nam đối với thị trường Ấn Độ, dưới đây tác giả xin đề xuất một số giải pháp nhằm đẩy mạnh xuất khẩu của Việt Nam vào thị trường Ấn Độ, trong đó tập trung hơn cho các giải pháp đối với mặt hàng nông sản, được xác định là mặt hàng xuất khẩu chủ

lực vào thị trường này.

### ***3.3.1. Giải pháp đối với doanh nghiệp***

Để nâng cao khả năng cạnh tranh của hàng Việt Nam tại thị trường Ấn Độ thì sự hỗ trợ từ phía Chính phủ là rất cần thiết, nhưng những nỗ lực của bản thân các doanh nghiệp trong ngành lại là điều quan trọng hơn hết, đặc biệt là trong điều kiện Việt Nam gia nhập WTO hiện nay. Khi mà các doanh nghiệp Việt Nam phải trực tiếp đối đầu với những rào cản về kỹ thuật, về tiêu chuẩn lao động, về tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm, giảm dần các hàng rào bảo hộ của Chính phủ... trong khi các doanh nghiệp Việt Nam nguồn vốn hạn chế, quy mô kinh doanh nhỏ, kỹ thuật sản xuất còn lạc hậu, thiếu kinh nghiệm thương trường.

Các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam phải thực hiện các biện pháp nhằm hoàn thiện chính bản thân mình, củng cố điểm mạnh để tận dụng cơ hội và biến thách thức thành cơ hội mới, khắc phục các yếu điểm giảm dần thách thức. Từ đó nâng cao khả năng cạnh tranh với thương hiệu Việt Nam trên trường quốc tế nói chung và trên thị trường Ấn Độ nói riêng.

***Phát triển hệ thống thông tin thị trường xuất khẩu:*** tổ chức tốt công tác thu thập, xử lý thông tin và xúc tiến thương mại. Bí quyết bảo đảm sức mạnh kinh doanh của doanh nghiệp trước hết là thông tin. Thông tin chính là tiền đề cho sự phát triển, cho khả năng chi phối thị trường và cho thành công của doanh nghiệp. Cả thị trường trong nước và thị trường thế giới đều tác động trực tiếp đến hoạt động của mỗi doanh nghiệp. Các doanh nghiệp cần có kế hoạch cụ thể về tiếp cận thị trường, thu thập và xử lý thông tin về tình hình cung cầu của các mặt hàng xuất khẩu khác nhau ở thị trường trong và ngoài nước, thông tin về các đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp, thông tin về giá cả, thông tin về chính sách của nhà nước và của nước ngoài đối với các mặt hàng xuất khẩu. Khi có đầy đủ thông tin thì các quyết định kinh doanh nói chung và xuất khẩu nói riêng của doanh nghiệp sẽ chính xác hơn, đồng thời là cơ sở để doanh nghiệp có thể nghiên cứu và áp dụng marketing mix phù hợp với điều kiện của doanh nghiệp.

***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. Thực tế đã chứng minh những thương hiệu có giá trị lớn trên thị trường đều có những lợi thế rất lớn trong việc xâm nhập, mở rộng thị trường cũng như thuyết phục khách hàng ra quyết định mua, nhất là các nhãn hàng tiêu dùng nhanh. 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.

Những công việc cụ thể mà các doanh nghiệp cần phải thực hiện trong thời gian tới:

Một là, thành lập một bộ phận chuyên trách việc thu thập và xử lý thông tin. Phòng này có các chức năng như: Điều tra, thăm dò nhu cầu thị trường; Chỉ ra các nhu cầu trên thị trường, các đoạn thị trường mà công ty có thể hướng tới; Thu hồi các thông tin phản hồi từ phía đối tác...

Hai là, xúc tiến các hoạt động mở văn phòng giao dịch tại những khu vực thị trường trọng điểm của doanh nghiệp, chọn các kiôt phân phối và tiêu thụ hàng hóa, tăng cường các hoạt động quảng cáo, khuyến trương và tuyên truyền thế mạnh của doanh nghiệp thông qua các phương tiện thông tin đại chúng như: tivi, đài, báo, tạp chí..., cải tiến hình thức quảng cáo sản phẩm để phù hợp với từng thị trường.

Ba là, thúc đẩy và tích cực tham gia các hoạt động xúc tiến thương mại được tổ chức trong và ngoài nước: tổ chức các triển lãm, hội chợ trong nước và ngoài nước, các cuộc thi sản phẩm, quảng bá hàng hoá và doanh nghiệp sản xuất hàng hoá, tiến tới thành lập các trung tâm giao dịch hàng hoá ở các vùng sản xuất hàng hoá tập trung, hướng dẫn các doanh nghiệp về thương mại điện tử, xây dựng các trang web, liên kết quốc tế trong sản xuất và xuất khẩu hàng hoá. Đây là cơ hội tốt cho các doanh nghiệp nâng cao uy tín, trao đổi thông tin, nắm bắt nhu cầu thị trường, chào hàng và tìm đối tác kinh doanh.

Bốn là, quan hệ với các nhà phân phối lớn, liên doanh liên kết với các doanh nghiệp nước ngoài có uy tín để lợi dụng uy tín của họ nâng cao uy tín hàng xuất khẩu của doanh nghiệp, đẩy mạnh hoạt động chế biến, xuất khẩu hàng hoá. Đồng thời đưa hàng hoá của doanh nghiệp vào kênh phân phối của họ, qua đó nâng cao khả năng xâm nhập thị trường Ấn Độ.

Năm là, tạo điều kiện cho các cán bộ làm công tác thị trường tiếp xúc được với thị trường trong và ngoài nước. Từ đó nâng cao khả năng phân tích, phán đoán, xử lý thông tin và đưa ra các giải pháp thích hợp nhằm ứng phó trước những biến động của thị trường.

Sáu là, tranh thủ triệt để cơ hội tiếp xúc, thu thập thông tin thị trường từ các tổ chức kinh tế, thương nhân nước ngoài đến thăm và tìm kiếm cơ hội kinh doanh tại Việt Nam. Thời gian gần đây, nước ta đã đón rất nhiều tổ chức kinh tế nước ngoài, các thương nhân đến Việt Nam, trong đó có nhiều thương nhân đến từ Ấn Độ. Các doanh nghiệp cần tận dụng cơ hội này để thu thập thông tin, tiếp xúc với các tổ chức, doanh nhân để chọn cho mình hướng kinh doanh thích hợp và ký kết được những hợp đồng xuất khẩu hàng hoá với khối lượng lớn.

***Đa dạng hóa các mặt hàng xuất khẩu, mở rộng thị trường xuất khẩu*** bên cạnh việc duy trì những mặt hàng xuất khẩu truyền thống tại thị trường Ấn Độ. Thị trường này có yêu cầu ngày càng cao về chất lượng sản phẩm, vệ sinh an toàn thực phẩm tương đối chặt chẽ, tuy nhiên quy mô thị trường rất rộng lớn và đa dạng trong nhu cầu tiêu dùng và giá cả là yếu tố quyết định. Do vậy, trong thời gian tới các doanh nghiệp phải tập trung chiến lược khai thác triệt để, mở rộng thị trường xuất khẩu, tăng kim ngạch. Sự đa dạng trong danh mục hàng hoá xuất khẩu sẽ là lợi thế lớn đối với doanh nghiệp Việt Nam đối với các quốc gia xuất khẩu khác. Ngoài ra, để duy trì và phát triển xuất khẩu hàng hoá tại Ấn Độ cần phải đặc biệt quan tâm đến các chính sách giá cả có liên quan. Đối với những mặt hàng tương tự như đối thủ cạnh tranh, các doanh nghiệp nên khuyến khích khách hàng mua hàng của công ty với các hình thức khuyến mại đặc biệt cho những khách hàng mua với khối lượng lớn và khách hàng mới của doanh nghiệp.

***Phát triển mạnh công nghiệp chế biến hàng nông sản***: Hàng nông sản là một mặt hàng chịu ảnh hưởng nhiều của các yếu tố khí hậu, thời tiết, sâu bệnh...Đặc biệt với khí hậu nóng ẩm như Việt Nam sẽ là điều kiện thuận lợi cho các loại nấm mốc, sâu bệnh phát triển. Ngoài ra, trong sự phát triển chung của nền kinh tế thế giới, người tiêu dùng có xu hướng giảm tiêu dùng các loại hàng nông sản có chất lượng thấp và tăng tiêu dùng các loại nông sản có chất lượng cao, các

yêu cầu về vệ sinh an toàn thực phẩm và hình thức sản phẩm ngày càng cao. Vì vậy, các doanh nghiệp cần phải đẩy mạnh công tác chế biến bảo quản hàng nông sản.

Để phát triển mạnh công nghiệp chế biến bảo quản hàng nông sản các doanh nghiệp cần giải quyết các vấn đề sau:

Quy hoạch xây dựng các vùng nguyên liệu tập trung, quy mô lớn theo định hướng xuất khẩu. Từ đó tập trung đầu tư thâm canh, ứng dụng các thành tựu khoa học và công nghệ mới để đáp ứng tốt yêu cầu chế biến xuất khẩu.

Tăng cường đầu tư phát triển công nghiệp chế biến nông sản gắn với vùng nguyên liệu. Có những chính sách ưu đãi kích thích sự tham gia của tất cả các thành phần kinh tế đầu tư phát triển công nghiệp chế biến xuất khẩu. Thực hiện song song hai hướng: đầu tư đổi mới, hiện đại hóa thiết bị công nghệ của các doanh nghiệp chế biến nông sản hiện có; đầu tư xây dựng các doanh nghiệp chế biến mới với trình độ công nghệ hiện đại. Thiết lập và củng cố mối quan hệ giữa các chủ thể sản xuất nguyên liệu và chủ thể chế biến nguyên liệu nông sản. Vấn đề quan trọng là đề cao trách nhiệm và sự hợp tác của các bên trong việc thực hiện những điều đã cam kết.

Đẩy mạnh việc triển khai các chương trình giống, công nghệ sinh học, cải thiện năng suất, chất lượng sản phẩm, đổi mới thiết bị, công nghệ sau thu hoạch tăng tỷ lệ nông sản chế biến và giá trị gia tăng bảo quản.

***Tăng cường huy động các nguồn vốn để phát triển hoạt động sản xuất, kinh doanh xuất khẩu hàng hoá:*** Hiện nay, vốn có ảnh hưởng trực tiếp đến quy mô sản xuất hàng hóa, chất lượng hàng hóa, đến công tác thu mua hàng hóa, đến quá trình nghiên cứu và tìm kiếm thị trường tiêu thụ hàng hóa....của các doanh nghiệp. Chính vì vậy, trong thời gian tới để tăng thêm vốn phục vụ cho công tác kinh doanh, ngoài nguồn vốn của mình các doanh nghiệp phải huy động thêm từ các nguồn vốn trong và ngoài nước. Cụ thể doanh nghiệp có thể huy động từ các nguồn vốn sau: Vốn vay từ các Ngân hàng, huy động vốn từ cán bộ công nhân viên trong doanh nghiệp, huy động vốn từ lợi nhuận tích lũy được của doanh nghiệp, vay từ các nhà nhập khẩu là khách hàng của doanh nghiệp, tận dụng nguồn

vốn của các bạn hàng, hợp tác đầu tư, liên doanh, liên kết với đối tác nước ngoài...

**Thực hiện tốt hơn công tác thu mua hàng nông sản xuất khẩu:** Công tác thu mua tạo nguồn hàng xuất khẩu của các doanh nghiệp hiện vẫn còn nhiều bất cập. Các doanh nghiệp chưa thiết lập được các mạng lưới thu mua hàng ổn định ngay tại địa phương, do vậy nguồn hàng cung cấp cho công ty bấp bênh, chất lượng chưa bảo đảm. Công tác kiểm tra chất lượng hàng khi thu mua được thực hiện chưa nghiêm túc, cách bảo quản và sơ chế hàng ngay sau khi thu mua vẫn chưa tốt, quá trình vận chuyển hàng về kho chưa được giám sát chặt chẽ. Do đó, trong thời gian tới để cải thiện công tác thu mua, tạo nguồn hàng xuất khẩu các doanh nghiệp cần thực hiện các công việc sau: Doanh nghiệp cần xây dựng mối quan hệ tốt với các địa phương sản xuất hàng xuất khẩu của doanh nghiệp và cần đưa ra những biện pháp để khuyến khích hoạt động thu mua có hiệu quả.

**Nâng cao trình độ chuyên môn cho cán bộ công nhân viên:** Bất kỳ một doanh nghiệp nào dù có vốn lớn, trang thiết bị hiện đại mà nguồn nhân lực lại không bảo đảm cho việc sản xuất, quản lý, kinh doanh thì doanh nghiệp khó có thể phát triển được bởi con người là chủ thể quyết định đến các hoạt động của doanh nghiệp. Đối với các doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp xuất khẩu hàng hoá nói riêng, nguồn nhân lực là một vấn đề nan giải và khó giải quyết trong thời gian ngắn. Vì vậy, trong thời gian tới cần phải chú trọng nâng cao trình độ cán bộ công nhân viên trong các doanh nghiệp bằng các biện pháp sau:

Thường xuyên gửi các cán bộ kinh doanh trẻ, có triển vọng tới các trung tâm đào tạo kinh doanh quốc tế ở trong và ngoài nước.

Tạo điều kiện để các nhân viên còn yếu kém và chưa có kinh nghiệm và nghiệp vụ đi học các lớp đào tạo bổ sung hoặc đào tạo tại chức.

Bố trí để các nhân viên trẻ, có năng lực, năng động nhưng còn thiếu kinh nghiệm trong doanh nghiệp cùng làm việc với những nhân viên lớn tuổi và có nhiều kinh nghiệm thực tiễn để các nhân viên trẻ học hỏi thêm kinh nghiệm...

Đào tạo đội ngũ nhân viên kỹ thuật làm nhiệm vụ giám định hàng hóa.

Có được đội ngũ lao động tốt là điều kiện cần đối với các doanh nghiệp. Tuy nhiên, để đội ngũ lao động này làm việc một cách có hiệu quả, trung thành

với doanh nghiệp thì các doanh nghiệp cần phải có chế độ khen thưởng hợp lý, xử phạt nghiêm minh đối với các trường hợp vi phạm làm tổn hại đến doanh nghiệp.

Tuy nhiên, một vấn đề lưu ý với doanh nghiệp khi phát triển nguồn nhân lực phải biết đào tạo cán bộ có chuyên môn về xuất nhập khẩu. Hiện nay, hầu hết các giao dịch bán hàng vào thị trường Ấn Độ đều được tiến hành theo hình thức bán hàng trực tiếp, vì vậy đào tạo cán bộ làm công tác xuất nhập khẩu trực tiếp sang Ấn Độ là vấn đề cấp bách mà các doanh nghiệp đang vướng mắc.

### ***3.3.2. Một số kiến nghị với Nhà nước***

***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 nói chung và thị trường Ấn Độ nói riêng. 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.

***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 các doanh nghiệp 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.

***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.

***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 thấm 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.

***Tăng cường quan hệ ngoại giao giữa hai chính phủ***, trong những năm gần đây kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Ấn Độ tăng mạnh. Do vậy, việc thực hiện các giải pháp đẩy mạnh xuất khẩu vào Ấn Độ là một trong những yêu cầu cấp bách để phát triển xuất khẩu của Việt Nam nói chung. Trong điều kiện hiện nay việc thực hiện các giải pháp đàm phán ngoại giao bao gồm:

*Về hợp tác đầu tư*, Ấn Độ có nền công nghiệp khá phát triển với những ngành công nghiệp chủ chốt như: chế tạo máy, hóa dầu, sắt thép, cơ khí, dược phẩm... và ngành công nghệ thông tin đang phát triển nhanh. Tính đến hết tháng 11/2017, tổng vốn đăng ký đầu tư Ấn Độ vào Việt Nam đạt 756 triệu đô la Mỹ, với 168 dự án đầu tư, đứng thứ 28/126 quốc gia và vùng lãnh thổ đầu tư vào Việt Nam. Cần đẩy mạnh hơn nữa các hội thảo với doanh nghiệp Ấn Độ nhằm gia tăng cả về số lượng dự án đầu tư cũng như đa dạng hơn về cơ cấu ngành (không chỉ tập trung vào Công nghiệp chế biến, chế tạo và khai khoáng, địa bàn đầu tư (hiện tại chỉ là 16 địa phương) và hình thức đầu tư (đa số dưới hình thức 100% vốn đầu tư nước ngoài). Trong khi đó, Việt Nam chỉ có duy nhất dự án Công ty phát triển đầu tư công nghệ India của Công ty phát triển đầu tư công nghệ FPT, tổng vốn đầu tư 150.000 USD để sản xuất phần mềm, thực hiện dịch vụ tin học.

*Về giáo dục - đào tạo*: Ấn Độ tiếp tục giúp Việt Nam nhiều chương trình đào tạo ngắn và dài hạn với trên 100 suất học bổng các loại hàng năm, cả trong khuôn khổ song phương và đa phương (Hợp tác sông Hằng - sông Mê-công, Kế hoạch Colombo), trên nhiều lĩnh vực đặc biệt là đào tạo nông nghiệp, tin học và tiếng Anh, viễn thám.

Hai nước cũng nên tiếp tục hợp tác chặt chẽ trong khuôn khổ các diễn đàn khu vực và quốc tế: Ấn Độ ủng hộ Việt Nam trở thành thành viên không thường trực Hội đồng Bảo an Liên hiệp quốc nhiệm kỳ 2020-2021. Việt Nam luôn ủng hộ Ấn Độ tăng cường quan hệ với ASEAN, tham gia vào hợp tác Đông Á, ủng hộ Ấn Độ làm ủy viên thường trực của HĐBA/LHQ mở rộng.

*Tăng cường thông tin hai chiều giữa hai quốc gia*: chủ yếu thông qua Diễn đàn Doanh nghiệp Việt Nam - Ấn Độ đã chính thức đi vào hoạt động từ năm 2011



do VCCI và Phòng Thương mại Ấn Độ đã ký biên bản thành lập. Diễn đàn sẽ góp phần thúc đẩy hợp tác song phương giữa Việt Nam và Ấn Độ; đồng thời mở ra các kênh trao đổi thông tin mới giữa hai quốc gia, xúc tiến các hoạt động hỗ trợ doanh nghiệp hai nước trong việc tìm kiếm đối tác xuất khẩu, nhằm giúp thúc đẩy hơn nữa quan hệ về đầu tư, thương mại giữa hai nước.

*Vận động Ấn Độ trao GSP cho Việt Nam* và sớm công nhận Việt Nam là nền kinh tế thị trường. Hiện nay, hàng hóa Việt Nam xuất khẩu sang Ấn Độ vẫn chưa được hưởng ưu đãi thuế của quy chế GSP. Quy chế GSP là hệ thống đánh thuế quan phổ cập cho phép hàng hóa từ Việt Nam được hưởng mức thuế suất ngang bằng với các nước mà Ấn Độ dành cho quy chế GSP. Hiện nay, Bộ Công Thương đang tích cực phối hợp với các cơ quan hữu quan để hoàn thiện tài liệu chuẩn bị cho việc sớm đề nghị Ấn Độ dành Quy chế GSP cho Việt Nam. Việt Nam hy vọng các cơ quan hữu quan của Ấn Độ sẽ ủng hộ tiến trình này để Việt Nam có thể sớm được hưởng Quy chế GSP của Ấn Độ. Sau khi có được Quy chế GSP, với mức thuế quan giảm đáng kể, có thể từ mức 50% xuống còn 0%, Việt Nam sẽ có thể mạnh đủ sức cạnh tranh với các quốc gia khác, đẩy mạnh được trong lĩnh vực sản xuất để xuất khẩu sang thị trường Ấn Độ.

***Đẩy mạnh xuất khẩu thông qua quan hệ với Việt kiều:*** cộng đồng Việt kiều ở Ấn Độ, tuy không đông đảo như ở các nước khác, nhưng cũng đã hình thành từ lâu đời, bám rễ sâu sắc và có đóng góp đáng kể vào đời sống chính trị xã hội cũng như kinh tế thương mại của nước sở tại. Theo số liệu của Ủy ban về người Việt Nam ở nước ngoài, cộng đồng Việt kiều và người Việt sinh sống làm ăn lâu dài ở Ấn Độ có khoảng 1.000 người. Trong đó đông nhất là ở thủ đô New Delhi. Vì vậy, giữ quan hệ chặt chẽ với cộng đồng người Việt sẽ có cơ hội thúc đẩy buôn bán với Ấn Độ theo nhiều cách. Việt kiều có thể đứng ra làm trung gian môi giới bán sản phẩm Việt Nam sang Ấn Độ và ngược lại, hoặc làm cố vấn cho chúng ta trong hoạt động kinh doanh tại thị trường Ấn Độ, cung cấp cho chúng ta những thông tin bổ ích.

***Quy hoạch đồng bộ vùng nguyên liệu nông sản và chế biến nông sản phục vụ xuất khẩu:*** Để đẩy mạnh xuất khẩu nông sản vào Ấn Độ cũng như ra thế giới,

chiến lược phát triển vùng lãnh thổ và vùng nguyên liệu nông sản xuất khẩu một mặt phải ưu tiên phát triển trước các vùng kinh tế trọng điểm, có khả năng bứt phá lên trước, có đủ điều kiện thực hiện quy hoạch phát triển nhanh nhất. Các vùng kinh tế trọng điểm và các vùng nguyên liệu trọng điểm sẽ đóng vai trò đầu tàu, động cơ để các vùng khác tiếp thu và học tập. Các vùng nguyên liệu phục vụ xuất khẩu phải phát huy lợi thế để phát triển. Mỗi vùng nguyên liệu phải đảm bảo cho năng suất và chất lượng nông sản cao so với các vùng khác tạo nên thế mạnh của mình theo cơ cấu kinh tế mở, gắn vùng nguyên liệu với khu chế biến khép kín, gắn khả năng sản xuất chế biến với nhu cầu thị trường trong và ngoài nước.

Bên cạnh đó, với tốc độ công nghiệp hóa, hiện đại hóa nông nghiệp, nông thôn hiện nay, cần phát triển công nghiệp chế biến hàng nông sản gắn với chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông nghiệp, nông thôn và gắn với thị trường tiêu thụ trong nước, thế giới và vùng nguyên liệu để phát triển những mặt hàng có lợi thế cạnh tranh. Đặc biệt khi đầu tư, xây dựng, nâng cấp các cơ sở chế biến phải đảm bảo yêu cầu công nghệ hiện đại, thiết bị tiên tiến, nhằm tăng cao chất lượng sản phẩm cũng như đem lại sự phát triển bền vững, hiệu quả cho ngành công nghiệp chế biến, bảo vệ môi trường sinh thái. Việc phát triển công nghiệp chế biến hàng nông sản cũng phải gắn chặt với các chiến lược phát triển kinh tế, xã hội; phù hợp với chiến lược xuất khẩu... Điều tra đánh giá thực trạng của ngành công nghiệp chế biến nông sản, phân tích những kết quả đạt được, những hạn chế những thuận lợi khó khăn của ngành như thị trường tiêu thụ, thiết bị công nghệ, vốn đầu tư, lao động, đồng thời đánh giá năng lực thế mạnh, tiềm năng sản xuất của ngành. Từng bước đổi mới kỹ thuật và công nghệ chế biến nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm, tăng khả năng cạnh tranh, tạo thị trường cho nông sản để từng bước hoà nhập vào thị trường khu vực và thế giới. Có chính sách và biện pháp trong việc thu mua nông sản nhằm đảm bảo lợi ích của người nông dân để chuyển đổi cơ cấu cây trồng, tạo sự phát triển ổn định của các vùng nguyên liệu tập trung sản xuất hàng hoá. Tập trung xây dựng cơ sở hạ tầng nông thôn nhất là tập trung ưu tiên xây dựng đường sá vào các vùng chuyên canh để khuyến khích và thúc đẩy hình thành các vùng chuyên canh ổn định, tạo điều kiện thuận lợi dễ dàng cho lưu thông hàng hoá nông

sản.

***Hỗ trợ các hoạt động sản xuất và chế biến hàng nông sản:*** hoạt động sản xuất và chế biến các mặt hàng nông sản chính là khâu tạo ra hàng cho xuất khẩu. Nó ảnh hưởng đến quy mô, cơ cấu và chất lượng hàng nông sản xuất khẩu. Trong thời gian qua, nhà nước đã có quan tâm đến các hoạt động sản xuất và chế biến hàng nông sản nhưng chưa nhiều nên chất lượng hàng nông sản của Việt Nam vẫn chưa đáp ứng được yêu cầu cao của những thị trường khó tính nhưng lại có khả năng chi trả lớn. Do vậy, hiệu quả từ hoạt động xuất khẩu hàng nông sản vẫn chưa cao. Vì vậy, trong thời gian tới nhà nước cần phải tăng cường và hỗ trợ cho các hoạt động sản xuất, chế biến... hàng nông sản để tạo ra các sản phẩm có hàm lượng giá trị cao, từ đó nâng cao hiệu quả hoạt động xuất khẩu. Các biện pháp tiến hành gồm:

***Hỗ trợ vốn ban đầu cho nông dân:*** Đây là một việc làm ban đầu hết sức cần thiết, vì để thay đổi những cơ cấu giống cây trồng, áp dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật và quản lý vào trong sản xuất thì phải mất nhiều chi phí, trong khi có nhiều nông dân không thể tự trang trải nổi.

Trong thời gian qua, các chương trình trợ giúp vốn cho nông dân đã được thực hiện xong kết quả thu được vẫn còn hạn chế, người nông dân vay vốn chịu lãi suất cao diễn ra dàn trải, thiếu tập trung...nhiều hộ nông dân chỉ vay được một khoản nhỏ không đủ để đầu tư sản xuất. Một số hộ nông dân năng động muốn làm ăn lớn đã chấp nhận đi vay với lãi suất tín dụng thông thường thì lại gặp khó khăn trong vấn đề tài sản thế chấp. Để khắc phục tình trạng này, trong thời gian tới, nhà nước cần đưa ra các chính sách ưu đãi đối với các ngân hàng phục vụ người sản xuất hàng nông sản để họ cung cấp vốn cho nông dân nhiều hơn, hiệu quả hơn.

***Hỗ trợ về giống, phổ biến kiến thức cho người nông dân:*** Hiện tại, nhiều nông dân Việt Nam chưa hiểu biết đầy đủ các kiến thức về nông nghiệp như: Giống cây trồng nào phù hợp với loại đất nào, được trồng ở vùng có khí hậu ra sao và mức độ sử dụng các loại phân bón, thuốc trừ sâu ra sao...để cho ra các loại sản phẩm có chất lượng cao. Vì vậy, có hiện tượng nông dân gieo các loại giống cây trồng cho năng suất cao nhưng chất lượng không bảo đảm, hoặc quá lạm dụng các

loại thuốc trừ sâu, phân bón hóa học...Chính vì vậy, nhà nước nên hỗ trợ nông dân các loại giống tốt, cho năng suất cao, chất lượng đồng bộ. Hiện tại, ngân sách của nhà nước còn hạn hẹp, do vậy nhà nước không thể cung cấp miễn phí giống cho mọi nông dân, nhưng nhà nước có thể sử dụng hình thức bán giống tốt cho nông dân với giá ưu đãi hoặc bán chịu cho nông dân, cuối vụ thu hoạch nhà nước sẽ nhận tiền...đồng thời nhà nước cũng cần có các chương trình phổ biến kiến thức cho nông dân.

*Tổ chức tốt công tác thu mua hàng nông sản cho nông dân:* Hoạt động thu hoạch của nông dân mang tính mùa vụ nên quá trình thu hoạch diễn ra một cách dồn dập trong một thời gian ngắn. Tuy nhiên, đối với nông dân khả năng về vốn có hạn, các điều kiện về kho hàng cất giữ sản phẩm hạn chế nên người nông dân phải bán nông sản ngay sau khi thu hoạch. Trong khi đó, nhà nước lại chưa sẵn sàng mua nông sản cho nông dân, điều này dẫn đến tình trạng nông dân bị tư thương ép phải bán hàng với giá thấp và thực sự chưa khuyến khích nông dân sản xuất. Đây cũng là một trong những nhân tố ảnh hưởng đến sự ổn định nguồn hàng xuất khẩu của các doanh nghiệp. Do vậy, trong thời gian tới nhà nước cần chuẩn bị kỹ lưỡng về vốn, kho chứa, mạng lưới thu mua hàng cho nông dân...để hạn chế bớt sự ép giá của tư thương đối với nông dân vào mùa vụ chính. Có như vậy mới khuyến khích được nông dân sản xuất, cung cấp hàng ổn định và có chất lượng cao cho các doanh nghiệp tham gia xuất khẩu.

*Đầu tư mạnh cho các ngành công nghiệp chế biến, bảo quản hàng nông sản:* Việc đầu tư cho công tác chế biến, bảo quản hàng nông sản nhiều khi là quá sức đối với một số doanh nghiệp tham gia xuất khẩu mặt hàng này bởi công việc đòi hỏi công ty phải bỏ ra một lượng vốn lớn để nhập khẩu các loại trang thiết bị, máy móc hiện đại. Chính vì vậy, nhà nước nên đầu tư xây dựng các cơ sở chế biến, bảo quản hàng nông sản, như đầu tư xây dựng, lắp đặt các dây chuyền đánh bóng gạo, dây chuyền tinh chế cà phê thành sản phẩm cuối cùng để sản phẩm xuất khẩu của các doanh nghiệp có thể đến tận tay người tiêu dùng cuối cùng. Bên cạnh đó, nhà nước nên khuyến khích các doanh nghiệp xuất khẩu hàng nông sản đã qua chế biến thông qua các chính sách như: giảm thuế xuất khẩu, ưu tiên hạn ngạch xuất khẩu... để

thúc đẩy hoạt động chế biến nông sản trong nước phát triển.

***Quy hoạch vùng nguyên liệu tập trung xuất khẩu:*** Tăng cường đầu tư tạo ra các vùng nguyên liệu tập trung. Vùng nguyên liệu tập trung là một vùng mà ở đó tập trung trồng các loại cây phù hợp với điều kiện khí hậu, đất đai, điều kiện kinh tế, xã hội của từng vùng. Ví dụ như: Một vùng nguyên liệu trồng mía phải được đặt ở những nơi có loại đất, khí hậu phù hợp với cây mía, có cơ sở hạ tầng thuận lợi để vận chuyển mía từ vùng nguyên liệu đến nhà máy. Đây có thể được xem như là một biện pháp hữu hiệu nhằm nâng cao chất lượng và đồng bộ hóa sản phẩm nông nghiệp, tuy nhiên, vấn đề là phải xác định được đâu là vùng ưu tiên cho từng mặt hàng.

Hiện nay, chúng ta đang có thể mạnh xuất khẩu sang Ấn Độ các mặt hàng như cà phê, hồ tiêu và hạt điều. Việc quy hoạch các vùng nguyên liệu ổn định sẽ giúp cho các doanh nghiệp ổn định kế hoạch xuất khẩu, đảm bảo nguồn nguyên liệu ổn định thực hiện cho các hợp đồng xuất khẩu với đối tác. Trong những năm vừa qua việc thiếu tính quy hoạch đã dẫn đến tình trạng người nông dân trồng cây công nghiệp một cách tự phát, không đáp ứng nguyên liệu chế biến cho các cơ sở chế biến. Việc quy hoạch nguồn nguyên liệu ổn định, đảm bảo chất lượng nông sản xuất khẩu sẽ đem lại lợi thế rất lớn cho các doanh nghiệp tham gia vào cạnh tranh quốc tế.

Đối với Ấn Độ, ngoài việc quy hoạch các vùng nguyên liệu cho mặt hàng cà phê, hồ tiêu, hạt điều, chúng ta phải mở rộng quy hoạch các loại nông sản khác như: cao su, đường, chè, gạo để xuất khẩu sang thị trường này. Đây là những mặt hàng chúng ta có lợi thế về nông nghiệp, tuy nhiên, chúng ta chưa thể thâm nhập vào thị trường Ấn Độ với nhiều lý do, nhưng nguyên nhân cơ bản nhất là chất lượng không đảm bảo, không đáp ứng được các quy định và thị hiếu tiêu dùng của Ấn Độ do chúng ta chưa quy hoạch được vùng nguyên liệu ổn định, đảm bảo chất lượng xuất khẩu. Nhìn lại kinh nghiệm của các nước khác, Trung Quốc và Thái Lan là hai quốc gia rất thành công trong việc quy hoạch nguồn nguyên liệu chất lượng cao phục vụ xuất khẩu cho từng thị trường.

***Hỗ trợ trực tiếp cho các doanh nghiệp xuất khẩu***

*Trợ giúp về vốn:* Hàng nông sản là mặt hàng mang tính thời vụ nên đòi hỏi các công ty phải có lượng vốn đủ lớn để thu mua hàng trong vụ thu hoạch và dự trữ xuất khẩu trong cả năm. Hiện nay, hầu hết các doanh nghiệp Việt Nam đều đang gặp phải khó khăn do thiếu vốn nên bỏ lỡ nhiều cơ hội kinh doanh. Thêm vào đây, do thiếu vốn nên các doanh nghiệp gặp khó khăn trong công tác đầu tư chế biến, nâng cao chất lượng hàng nông sản xuất khẩu. Chính vì vậy, trong thời gian tới nhà nước cần đưa ra các biện pháp khuyến khích các ngân hàng cho vay vốn để doanh nghiệp có vốn đầu tư nâng cao hoạt động chế biến, thu mua hàng nông sản xuất khẩu nhưng phải tuân theo các quy định của WTO. Nhà nước nên thông qua các ngân hàng tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp vay vốn với lãi suất thấp, thời gian hợp lý và đặc biệt là thủ tục hành chính cần phải được cải tiến.

*Hỗ trợ về thông tin:* Nhà nước cung cấp đầy đủ thông tin về thị trường nông sản thế giới cho các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực xuất khẩu hàng nông sản: Thông tin chiếm một vị trí quan trọng trong thành công hay thất bại đối với mỗi doanh nghiệp. Thị trường hàng nông sản thế giới nói chung và thị trường Ấn Độ nói riêng có nhiều biến động khá phức tạp nhưng các doanh nghiệp xuất khẩu hàng nông sản của Việt Nam thường thiếu thông tin về tình hình biến động của thị trường này như: thiếu thông tin về tình hình cung cầu hàng nông sản, sự biến động của giá cả, về các đối thủ cạnh tranh... Vì vậy, trong thời gian tới nhà nước cũng như các bộ ngành có liên quan nên chú trọng tới công tác nghiên cứu, khảo sát, dự báo về sự biến động của thị trường thế giới, đồng thời xây dựng các trung tâm cung cấp thông tin chuyên ngành về thị trường nông sản trong và ngoài nước cho các doanh nghiệp xuất khẩu hàng nông sản.

*Lập quỹ bảo hiểm xuất khẩu và quỹ bình ổn giá:* để chiếm lĩnh được thị trường xuất khẩu, nhiều doanh nghiệp đã thực hiện hình thức bán chịu hàng cho khách hoặc cho khách áp dụng hình thức mua trả góp. Việc bán hàng theo cách này giúp doanh nghiệp tiêu thụ được hàng hóa và lợi nhuận mà doanh nghiệp thu được có thể cao hơn so với cách bán hàng trả tiền ngay. Tuy nhiên, doanh nghiệp cũng dễ gặp phải nhiều rủi ro, dễ bị mất vốn. Do vậy, Nhà nước cần lập quỹ bảo

hiểm xuất khẩu để khuyến khích các doanh nghiệp xuất khẩu hàng hóa của mình đồng thời giúp doanh nghiệp bảo toàn vốn khi gặp rủi ro, nhà nước cũng cần phải xem xét lập quỹ bình ổn giá cả để bớt đi một phần gánh nặng lãi suất tín dụng cho các doanh nghiệp xuất khẩu hàng nông sản trong trường hợp giá hàng nông sản trên thị trường thế giới xuống thấp hoặc giá thu mua hàng nông sản trong nước tăng cao gây thua lỗ cho các doanh nghiệp.

***Đơn giản cơ chế quản lý xuất khẩu:*** Hiện nay công tác quản lý xuất khẩu của nhà nước còn nhiều bất cập, thủ tục xuất khẩu rườm rà, phức tạp gây lãng phí thời gian và công sức cho các doanh nghiệp xuất khẩu, nhiều lúc quan liêu cửa quyền gây khó dễ cho các doanh nghiệp. Do vậy, thời gian tới nhà nước phải tiếp tục hoàn thiện cơ chế quản lý xuất khẩu cho phù hợp với tình hình mới. Ngoài ra, nhà nước cũng cần giám sát chặt chẽ, phối hợp hoạt động giữa các doanh nghiệp tham gia xuất khẩu hàng nông sản để tránh tình trạng tranh giành khách hàng bằng cách hạ giá một cách bất hợp lý, gây tổn hại cho doanh nghiệp cũng như cho nhà nước.

***Thiết lập chế độ tỷ giá hối đoái thuận lợi cho hoạt động xuất khẩu:*** Đây là một chính sách có tính chất hỗ trợ, tăng khả năng cạnh tranh của hàng xuất khẩu. Chính sách này cần phải được phối hợp một cách nhịp nhàng với các chính sách khác, tùy theo từng thời kỳ, tạo tỷ giá hối đoái có lợi và không chênh lệch quá lớn so với giá thực tế trên thị trường. Ở chính sách này, để tạo điều kiện thuận lợi cho các nhà xuất khẩu, các nhà hoạch định chính sách thường phá giá đồng nội tệ. Về mặt lý thuyết, việc làm này sẽ khiến cho nhập khẩu giảm và khuyến khích xuất khẩu. Khó khăn chủ yếu ở đây là phải xác định được một tỷ giá vừa đủ nhưng cũng phải vừa ngắn để thu được một hiệu ứng có lợi cho ngoại thương và bảo toàn được đội ngũ bán hàng. Thành công của chính sách này đòi hỏi một loạt các chính sách khác đi kèm để giữ cho nền kinh tế không suy sụp trong điều kiện lạm phát tăng khá cao như hiện nay.

***Nhà nước cần có các giải pháp phát triển và mở rộng thị trường nông sản:*** Trợ giúp nâng cao năng lực thị trường cho các chủ thể sản xuất nông sản. Chỉ khi nào bản thân người sản xuất hàng hoá có đầy đủ thông tin hiểu biết về thị

trường và các quan hệ thị trường thì họ mới biết cách điều chỉnh sản xuất của mình theo yêu cầu của thị trường. Đây chính là mặt yếu của những người sản xuất hàng hoá ở nông thôn hiện nay. Do vậy, họ dễ bị điều tiết một cách tự phát bởi các quan hệ thị trường, dễ bị thua thiệt trong hành xử trên thị trường. Công tác khuyến nông, khuyến thương cần đặc biệt quan tâm đến việc cung cấp những kiến thức cơ bản về thị trường và nâng cao năng lực thị trường của các chủ thể sản xuất hàng hóa ở nông thôn. Trợ giúp các chủ thể sản xuất nông sản xây dựng thương hiệu hàng hoá, trước hết với những cây, con đặc sản ở từng vùng. Đây vừa là cách thức thâm nhập và củng cố vị thế của hàng hoá trên thị trường quốc tế, vừa là cách thức hữu hiệu bảo vệ quyền lợi của người sản xuất trong cạnh tranh quốc tế. Tạo điều kiện công nghiệp các doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân tham gia trực tiếp vào việc tìm kiếm thị trường, khách hàng và tổ chức sự phối hợp hành động giữa các chủ thể ấy trong việc xử lý các tình huống khác nhau trên cùng một thị trường và cùng một loại hàng hóa.

### ***3.3.3. Một số kiến nghị với Hiệp hội ngành hàng***

Nâng cao vai trò của các Hiệp hội ngành hàng trong việc cung cấp thông tin, thống nhất thực hiện các chiến lược phát triển sản xuất, liên kết trong kinh doanh, đàm phán ký kết hợp đồng, tránh để khách hàng lợi dụng ép giá gây thua thiệt chung. Cần có cơ chế phối hợp giữa các bộ, ngành quản lý và các Hiệp hội ngành hàng để tạo sự thống nhất trong chỉ đạo điều hành. Phát triển cơ sở hạ tầng phục vụ thương mại như: đường giao thông, hệ thống chợ bán buôn, trung tâm giới thiệu hàng hoá... Lập Hiệp hội ngành hàng, mở rộng hợp tác song phương, đa phương, đàm phán mở thị trường cho các hoạt động xuất nhập khẩu. Phối hợp trong lĩnh vực nghiên cứu khoa học và công nghệ để tạo ra những giống cây trồng, vật nuôi có khả năng cạnh tranh cao

Vai trò của các Hiệp hội hồ tiêu, cao su, cà phê, lương thực là rất quan trọng trong việc tổ chức sản xuất, nhập khẩu, khai thác thị trường... đặc biệt là trong việc xây dựng các mối liên kết dọc, liên kết ngang giữa các doanh nghiệp trong nước và là cầu nối giữa doanh nghiệp với Nhà nước. Không chỉ có vậy, các doanh nghiệp còn có thể thông qua Hiệp hội để tạo dựng uy tín và hình ảnh của mình khi



tiến hành thâm nhập vào một thị trường đầy tiềm năng như thị trường Ấn Độ.

***Giải pháp bảo vệ lợi ích của doanh nghiệp:*** Với vai trò là người bảo vệ lợi ích cho doanh nghiệp trong nước trước các rủi ro kinh doanh trên thị trường thế giới, Hiệp hội phải cùng với Nhà nước đề ra các biện pháp bảo hộ thích hợp. Theo như quy định của WTO, bất kỳ hàng hoá nào được bán phá giá với biên độ phá giá lớn hơn hoặc bằng 2% giá xuất khẩu và khối lượng hàng nhập khẩu mỗi nước lớn hơn hoặc bằng 3% đều có thể bị xem xét, điều tra xem có bán phá giá hay không. Do đó, để bảo vệ lợi ích chung của toàn bộ ngành hàng nông sản trên thị trường Ấn Độ, các doanh nghiệp phải thông qua hiệp hội để phối hợp hành động nhằm hạn chế xuất khẩu quá mức vào thị trường này, tránh bị đánh thuế chống bán phá giá.

Hiệp hội không nên chỉ thực hiện vai trò đại diện bảo vệ quyền lợi cho toàn thể cộng đồng doanh nghiệp mà còn phải bảo vệ quyền chính đáng của từng doanh nghiệp riêng lẻ. Hiệp hội phải giúp đỡ doanh nghiệp trong việc giải quyết những vụ việc liên quan tới những vướng mắc cụ thể của họ, liên quan đến việc thanh tra, kiểm tra chéo hay việc hình sự hoá các quan hệ kinh tế dân sự.

Bên cạnh đó, Hiệp hội cũng nên có chương trình hợp tác với các ngân hàng thương mại nhằm tạo điều kiện thuận lợi hơn cho các doanh nghiệp, đặc biệt các doanh nghiệp vừa và nhỏ để giúp họ tiếp cận tốt hơn với nguồn vốn tín dụng.

***Giải pháp hỗ trợ xúc tiến thương mại:*** Với tư cách là một tổ chức đại diện cho các doanh nghiệp trong toàn ngành, Hiệp hội phải tăng cường các hoạt động hỗ trợ xúc tiến thương mại cho các doanh nghiệp, giúp các doanh nghiệp phát huy được sức mạnh tập thể trên thương trường.

- Xây dựng bản tin điện tử của Hiệp hội

Hiện nay, các hiệp hội cà phê, cao su, hồ tiêu, lương thực đã có các trang web riêng để cung cấp bảng tin, thị trường số lượng hàng hóa xuất nhập khẩu trong từng tháng, cập nhật giá cả hàng hóa trong nước và tại các thị trường xuất khẩu, tuy nhiên các trang web này còn rất sơ sài và số liệu không được cập nhật thường xuyên. Do vậy, trong thời gian tới, các hiệp hội cần xây dựng một tờ báo điện tử chuyên nghiệp. Bản tin này đáp ứng được các yêu cầu như:

+ Phải được liên tục cập nhật thông tin của các mặt hàng nông sản trong và ngoài nước cùng các lĩnh vực liên quan cho công luận và các doanh nghiệp trong hiệp hội.

+ Tạo cầu nối để Hiệp hội và các doanh nghiệp thành viên có thể tiếp xúc trực tiếp với khách hàng, các nhà đầu tư cũng như các đối tác trong nước và quốc tế.

+ Quảng bá giới thiệu về Hiệp hội và các doanh nghiệp thành viên, từng bước xây dựng trở thành một tờ báo xúc tiến thương mại, tư vấn thông tin đến từng khách hàng, từng doanh nghiệp.

+ Đặt cơ sở ban đầu để chuyển dần các mô hình thông tin, truyền thông tin điện tử, cho phép khách hàng trao đổi trực tuyến với nhau.

+ Cung cấp đầy đủ, chính xác các thông tin tình hình thị trường, các thông tin hoạt động, các chương trình, hoạt động của Hiệp hội và các doanh nghiệp thành viên tới khách hàng và nhà đầu tư.

- Hỗ trợ doanh nghiệp tham gia hội chợ, triển lãm

Hiệp hội cần phải phối hợp thống nhất với các Bộ ngành để trở thành đầu mối liên kết các doanh nghiệp trong nước, giới thiệu khách hàng, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp thâm nhập sâu vào thị trường và bảo vệ quyền lợi của các doanh nghiệp Việt Nam, ví dụ như các hoạt động: tổ chức các hội nghị chuyên đề về thị trường, tổ chức hội chợ nông sản xuất khẩu ở trong nước, tham gia triển lãm, trưng bày nông sản Việt Nam trong các trung tâm giới thiệu sản phẩm xuất khẩu, hỗ trợ các doanh nghiệp thành lập các văn phòng đại diện tại thị trường nước ngoài một cách thiết thực và có hiệu quả.

***Giải pháp hỗ trợ hoạt động nghiên cứu và triển khai:*** Nghiên cứu và triển khai là một trong những hoạt động chứa đựng nhiều rủi ro mà một doanh nghiệp đơn lẻ khó thực hiện được. Vì vậy, Hiệp hội nên là người thay các doanh nghiệp thực hiện những công trình nghiên cứu triển khai nhằm mang lại lợi ích cho tất cả các doanh nghiệp cũng như chia sẻ những rủi ro giữa các doanh nghiệp. Bằng cách lập ra một quỹ nhằm nghiên cứu triển khai kỹ thuật và công nghệ nhằm phổ biến kiến thức này cho tất cả các thành viên của Hiệp hội sẽ mang lại hiệu quả rất lớn.

### **TIÊU KẾT CHƯƠNG 3**

Trong chương 3 của bài luận văn, tác giả đã đề xuất một số giải pháp cho các doanh nghiệp xuất khẩu của Việt Nam cũng như đưa ra một số kiến nghị đối với Nhà nước và các Hiệp hội ngành hàng nhằm nâng cao hiệu quả của hoạt động xuất khẩu hàng hoá từ Việt Nam sang Ấn Độ. Hy vọng nếu các nhóm giải pháp này được đưa vào thực tế có thể góp phần cải thiện bức tranh xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam đối với thị trường Ấn Độ.

## KẾT LUẬN

Trong bối cảnh Việt Nam đang nỗ lực phát triển đất nước về nhiều mặt: kinh tế, văn hoá... thì hoạt động xuất khẩu hàng hoá có những vai trò rất quan trọng như tạo nguồn vốn chủ yếu cho việc nhập khẩu phục vụ phát triển đất nước, đóng góp vào việc chuyển dịch cơ cấu kinh tế, thúc đẩy sản xuất phát triển, tác động tích cực đến việc giải quyết công ăn việc làm, cải thiện đời sống người dân hay là cơ sở để mở rộng và thúc đẩy các quan hệ kinh tế đối ngoại của đất nước. Chính phủ Việt Nam luôn coi Ấn Độ là một trong những thị trường xuất khẩu lớn, quan trọng và mang tính chiến lược.

Luận văn “Giải pháp thúc đẩy xuất khẩu hàng hóa Việt Nam sang Ấn Độ” đã làm rõ và đánh giá được thực trạng và các yếu tố tác động lên hoạt động xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang thị trường Ấn Độ. Trên cơ sở đó, luận văn rút ra những ưu điểm và hạn chế còn tồn tại của hoạt động này. Ưu điểm lớn nhất đến từ lợi thế cạnh tranh của hàng hoá Việt Nam là giá cả và sự đa dạng của hàng hoá, cả hai yếu tố này đều rất có ý nghĩa với người tiêu dùng của thị trường Ấn Độ. Còn nhược điểm lớn nhất là các doanh nghiệp Việt Nam có quá ít thông tin về thị trường Ấn Độ. Bên cạnh đó, nhóm hàng chủ lực, chiếm tỷ trọng lớn trong kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam sang Ấn Độ vẫn là những sản phẩm thuộc nhóm hàng không được giảm thuế hoặc không được hưởng ưu đãi về thuế từ Hiệp định AIFTA dẫn đến việc giá trị gia tăng không cao. Nhiều mặt hàng tăng trưởng không đều do biến động của kinh tế thế giới, rào cản từ chính sách quản lý nhập khẩu của Ấn Độ cũng như sự cạnh tranh từ các nước xuất khẩu khác. Từ thực trạng đó, tác giả đưa ra một số giải pháp cho các doanh nghiệp cũng như một số kiến nghị với Chính phủ và các Hiệp hội nhằm thúc đẩy xuất khẩu hàng hoá của Việt Nam sang Ấn Độ. Tác giả hi vọng đóng góp được một phần vào quá trình nâng cao hiệu quả hoạt động xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường Ấn Độ nói riêng và trên thế giới nói chung. Đồng thời, hy vọng luận văn này sẽ là một tài liệu giúp đỡ phần nào cho những người quan tâm tới hoạt động xuất nhập khẩu và phát triển chiến lược xuất khẩu cho các quốc gia.

Với sự hạn chế về thời gian, nguồn lực và kiến thức thực tiễn nên luận văn không tránh khỏi có những thiếu sót. Đặc biệt là nguồn thông tin và số liệu hầu hết đều là nguồn thông tin thứ cấp và ở phạm vi rộng nên độ chính xác của thông tin cũng như mức độ phù hợp với cách tiếp cận hoạt động xuất khẩu của doanh nghiệp chưa cao. Hy vọng trong thời gian tới sẽ có những nghiên cứu tiếp cận được với các số liệu thực tế của hoạt động xuất khẩu sang thị trường Ấn Độ của các doanh nghiệp để đưa ra những kết luận nghiên cứu tốt hơn.

Tôi rất mong nhận được các ý kiến đóng góp của các thầy, cô để có thể hoàn thiện hơn những hiểu biết của mình về đề tài này. Tôi xin chân thành cảm ơn sự hướng dẫn tận tình của PGS.TS. Nguyễn Xuân Trung và các anh chị tại Phòng Thương mại và công nghiệp Việt Nam đã tạo điều kiện tốt nhất giúp tôi hoàn thành bài nghiên cứu này.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Trương Đình Chiến (2015), *Giáo trình Quản trị Marketing*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, tr 34-72
2. Trần Minh Đạo (2014), *Giáo trình Marketing căn bản*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, tr 147-201
3. Nguyễn Minh Đức (2009), *Xuất khẩu nông sản Việt Nam trong thời kỳ khủng hoảng kinh tế toàn cầu hiện nay – Thách thức và cơ hội*, toàn báo cáo
4. Đỗ Hữu Huy (2017), *Giới thiệu thị trường Ấn Độ và giải pháp đẩy mạnh quan hệ thương mại giữa Việt Nam và Ấn Độ*, Nhà xuất bản Bộ Công thương, tr101-247
5. Hồ Thanh Lan (2014), *Marketing công nghiệp*, NXB Hồng Đức, tr45-57
6. Hoàng Thị Bích Loan (2013), *Quan hệ thương mại Việt Nam - Ấn Độ*, Tạp chí Khoa học xã hội Việt Nam, số 5/2016
7. Philip Kotler (2008), *Quản trị Marketing*, Nhà xuất bản Thống kê, tr 21-39
8. Đoàn Thị Hồng Vân (2015), *Giáo trình Quản trị Xuất nhập khẩu*, NXB Kinh tế TP Hồ Chí Minh, tr 3-51
9. VCCI, *Báo cáo Hồ sơ thị trường Ấn Độ năm 2017*, toàn báo cáo
10. Nguyễn Thị Hoàng Yến (2013), *Bài giảng marketing công nghiệp*, slide 38-50

## Website

1. Vietnam Exports to India:  
<https://tradingeconomics.com/vietnam/exports/india>
2. India Imports from Vietnam (Top Products Imported from Vietnam to India):  
<https://www.infodriveindia.com/india-trading-partners/vietnam-imports.aspx>
3. What does Vietnam export to India? (1995-2016):  
<https://atlas.media.mit.edu/en/visualize/line/hs92/export/vnm/ind/show/1995.2016/>
4. Vietnam Exports to India: <https://www.seair.co.in/vietnam-export-data.aspx>
5. Exporting to India: What You Need to Know:  
<https://www.shippingsolutions.com/blog/exporting-to-india>
6. India offers zero percent tax on 60 Vietnamese import goods:  
<http://sggpnews.org.vn/business/economy/india-offers-zero-percent-tax-on-60-vietnamese-import-goods-50988.html>

7. India lifts import ban on six commodities from Vietnam:  
<https://economictimes.indiatimes.com/news/economy/policy/india-lifts-import-ban-on-six-commodities-from-vietnam/articleshow/57773820.cms>
8. India - Top 20 largest trading partners of Vietnam:  
<https://customsnews.vn/india-top-20-largest-trading-partners-of-vietnam-6145.html>
9. Vietnam's pepper export to India skyrockets:  
<http://www.hanoitimes.vn/economy/2018/05/81e0c649/vietnam-s-pepper-export-to-india-skyrockets/>
10. India - Market Challenges: <https://www.export.gov/article?id=India-Market-Challenges>
11. Advantages and challenges of exporting to India:  
<https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-challenges-exporting-india>
12. Trang Web của Bộ Công thương Việt Nam (<http://moit.gov.vn>)
13. Trang Web của VCCI (<http://vcci.com.vn/>)
14. Trang Web của Báo Hải quan (<http://www.baohaiquan.vn/>)
15. Trang Web của Tổng cục Hải quan  
(<https://www.customs.gov.vn/default.aspx>)
16. Trang Web của VnEconomy, báo điện tử thuộc nhóm Thời báo Kinh tế Việt Nam  
(<http://vneconomy.vn/>)
17. Trang Web của Trung tâm Nghiên cứu Ấn Độ, Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh (<http://cis.org.vn/#>)
18. Lý thuyết quản trị: <http://quantri.vn/dict/details/9528-phan-loai-khach-hang-la-cac-to-chuc>
19. Doanh nghiệp Việt và câu chuyện rào cản thương mại: Bị động trong tự vệ  
<https://bnews.vn/doanh-nghiep-viet-va-cau-chuyen-rao-can-thuong-mai-bi-dong-trong-tu-ve/66403.html>
20. “Phát triển quan hệ kinh tế - thương mại Việt Nam-Ấn Độ: Những rào cản và triển vọng” của Thứ trưởng Bộ Công thương Đỗ Thắng Hải:  
<http://cis.org.vn/article/1058/phat-trien-quan-he-kinh-te-thuong-mai-viet-nam-an-do-nhung-rao-can-va-trien-vong-phan-1.html>