

TÁC ĐỘNG CỦA MÔI TRƯỜNG KINH TẾ ĐẾN QUY MÔ CỦA THỊ TRƯỜNG BÁN LẺ TẠI VIỆT NAM

Ngày nhận bài: 24/04/2015
Ngày nhận lại: 29/06/2015
Ngày duyệt đăng: 10/07/2015

Trần Tuấn Anh¹

TÓM TẮT

Trong giai đoạn hội nhập kinh tế toàn cầu, thị trường bán lẻ Việt Nam đã có những bước phát triển mạnh. Tăng trưởng của qui mô thị trường bán lẻ trong nước được duy trì ở mức cao so với các nước thuộc khu vực ASEAN trong khoảng thời gian dài. Động lực phía sau của quá trình tăng trưởng này là những tác động tích cực từ môi trường kinh tế trong nước. Thông qua việc thu thập dữ liệu kinh tế vĩ mô giai đoạn 1990 – 2014 và sử dụng phương pháp hồi qui đa biến với dãy số thời gian kết hợp ứng dụng lý thuyết đồng liên kết và mô hình điều chỉnh sai số, bài nghiên cứu phân tích mối liên hệ giữa một số yếu tố của môi trường kinh tế với qui mô của thị trường bán lẻ. Kết quả nghiên cứu cho thấy trong thời gian qua, đà tăng trưởng của qui mô thị trường bán lẻ cho khoảng 90 triệu dân tại Việt Nam chịu sự tác động chính từ yếu tố thu nhập của người tiêu dùng và mức độ lạm phát của nền kinh tế. Do đó, duy trì tăng trưởng kinh tế song song với kiểm chế lạm phát và kiểm soát tốc độ tăng dân số là những yếu tố then chốt cho sự phát triển bền vững của thị trường bán lẻ tại Việt Nam.

Từ khóa: Thị trường bán lẻ, môi trường kinh tế.

ABSTRACT

In the period of global economic integration, Vietnam's retail market has grown significantly. Growth of local retail market size has been maintained at a high level compared with that of other countries in the ASEAN region for a long period. The driving force behind this growth is the positive impact of the economic environment in the country. By means of collecting the macroeconomic data from 1990 to 2014 and using multivariate linear regression method with time - series data, cointegration theory and error correction model, the research analyzed the relationship between some elements of the economic environment and the size of the retail market. The results showed that in recent time, the growth of the retail market size for about 90 million people in Vietnam has been affected mainly by the consumer income and the inflation level of the economy. Therefore, maintaining economic growth along with controlling inflation and population growth is the key factor for the sustainable development of the retail market in Vietnam.

Keywords: Retail market, economic environment.

1. Giới thiệu

Trong những năm vừa qua, song hành với quá trình phát triển của kinh tế Việt Nam, thị trường bán lẻ trong nước tăng trưởng nhanh và trở thành một trong những thị trường bán lẻ hấp dẫn trong khu vực châu Á. Một trong những đặc điểm phát triển của thị trường bán lẻ Việt Nam là qui mô của thị trường bán lẻ tăng trưởng cao trong nhiều năm liền. Mạng

lưới phân phối bán lẻ hàng hóa ở cả hai khu vực thành thị và nông thôn đều có những chuyển biến tích cực. Nhờ qui mô của thị trường bán lẻ tăng trưởng liên tục suốt thời gian dài, các loại hình bán lẻ hiện đại dần xuất hiện. Nếu như trước đây, mạng lưới phân phối hàng hóa tại Việt Nam chủ yếu thông qua kênh bán lẻ truyền thống bao gồm các loại chợ, các cửa hàng kinh doanh cá thể thì gần

¹ ThS, Trường Đại học Mở TP.HCM.

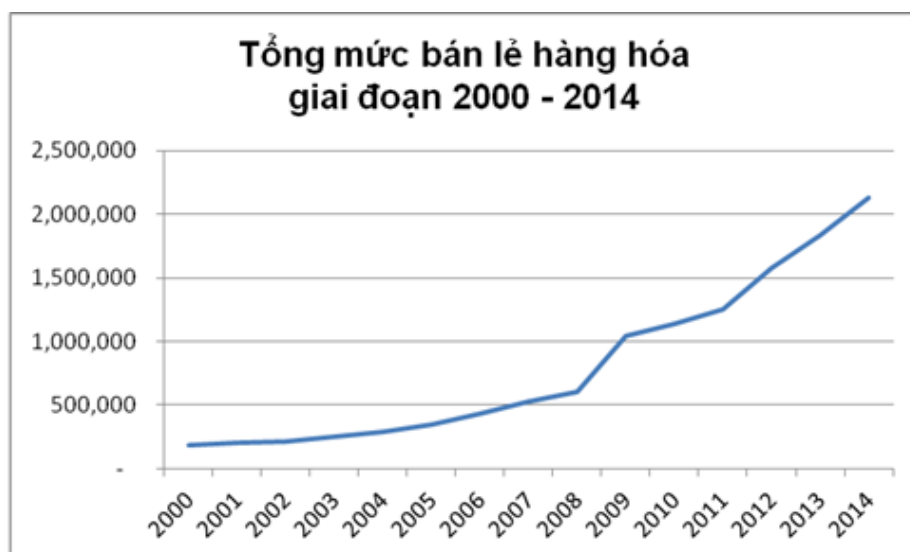
đây, nhờ sự hình thành và phát triển của các chuỗi siêu thị, trung tâm thương mại, cửa hàng tiện lợi, hàng hóa của doanh nghiệp chuyển dần từ kênh phân phối truyền thống sang mạng lưới phân phối hiện đại, đặc biệt tại các thành phố lớn và các khu đô thị trung tâm của các tỉnh thành trong cả nước. Theo Cục Xúc tiến Thương mại (2015), giá trị hàng hóa bán lẻ qua kênh bán lẻ hiện đại chiếm khoảng 20% doanh số bán lẻ của cả nước. Sự tăng trưởng của qui mô thị trường bán lẻ đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển chung của thị trường bán lẻ tại Việt Nam. Nhằm nghiên cứu quá trình tăng trưởng của qui mô thị trường bán lẻ tại Việt Nam, bài nghiên cứu này phân tích và đánh giá tác động của môi trường kinh tế đến sự tăng trưởng của qui mô thị trường bán lẻ trong nước. Các dữ liệu kinh tế vĩ mô của Việt Nam trong giai đoạn 1990 – 2014 được dùng trong nghiên cứu.

1.1. Tổng quan về thị trường bán lẻ tại Việt Nam

Thị trường bán lẻ tại Việt Nam là một trong những thị trường có tốc độ tăng trưởng cao và ổn định. Nếu như năm 1995, tổng mức bán lẻ hàng hóa đạt 94,86 ngàn tỷ thì đến năm 2000, giá trị này đạt 183,86 ngàn tỷ, tức là tăng gần gấp đôi so với năm 1995. Đến năm 2005, tổng mức bán lẻ hàng hóa đạt 373,9 ngàn tỷ, tăng khoảng gấp đôi so với năm 2000. Tốc độ tăng trưởng bình quân hàng năm

của tổng mức bán lẻ hàng hóa trong giai đoạn này đạt khoảng 10%. Trong giai đoạn 2006 – 2012, tốc độ tăng trưởng bình quân mỗi năm đạt khoảng 12% và tổng mức bán lẻ hàng hóa đạt 1.790 ngàn tỷ. Tổng mức bán lẻ hàng hóa năm 2014 đạt 2.221,6 ngàn tỷ đồng và nếu so với năm 1995, tổng mức bán lẻ hàng hóa năm 2014 đã tăng hơn 20 lần.

Nhờ duy trì được tăng trưởng ổn định xấp xỉ 15% trong giai đoạn dài từ năm 1995 đến nay, thị trường bán lẻ tại Việt Nam trở thành một trong những thị trường bán lẻ hấp dẫn trong khu vực. Năm 2014, theo nghiên cứu của A.T.Kearney, tính hấp dẫn của thị trường bán lẻ Việt Nam được xếp hạng 28 trên thế giới theo các tiêu chí xếp hạng: mức độ hấp dẫn của thị trường (trọng số 25%), rủi ro của quốc gia (trọng số 25%), mức độ bão hòa của thị trường (trọng số 25%) và áp lực thời gian (trọng số 25%). Trước đó, vào năm 2008, thị trường bán lẻ Việt Nam đã đứng đầu bảng thị trường hấp dẫn nhất thế giới. Tuy nhiên, do tính cạnh tranh cao giữa các thị trường bán lẻ trên thế giới và một số hạn chế về yếu tố mức độ hấp dẫn của thị trường từ một số rào cản về môi trường đầu tư và kinh doanh nên thứ hạng của thị trường Việt Nam không ổn định: năm 2009, thị trường bán lẻ Việt Nam xếp hạng 5, giảm xuống hạng 14 năm 2010 và hạng 23 năm 2011 (Hiệp hội bán lẻ Việt Nam, 2011).



Hình 1. Tổng mức bán lẻ hàng hóa tại Việt Nam giai đoạn 2000 – 2014

Nguồn: Tổng cục Thống kê Việt Nam

Đơn vị: Tỷ đồng

Dù tồn tại một số hạn chế nhất định trong quá trình hội nhập kinh tế toàn cầu, nhưng các nền tảng vững chắc của bối cảnh tăng trưởng kinh tế và các điều kiện kinh tế vĩ mô tích cực cùng với chính sách thúc đẩy phát triển thị trường nội địa của nhà nước đã tạo được động lực cho thị trường bán lẻ tại Việt Nam phát triển ổn định.

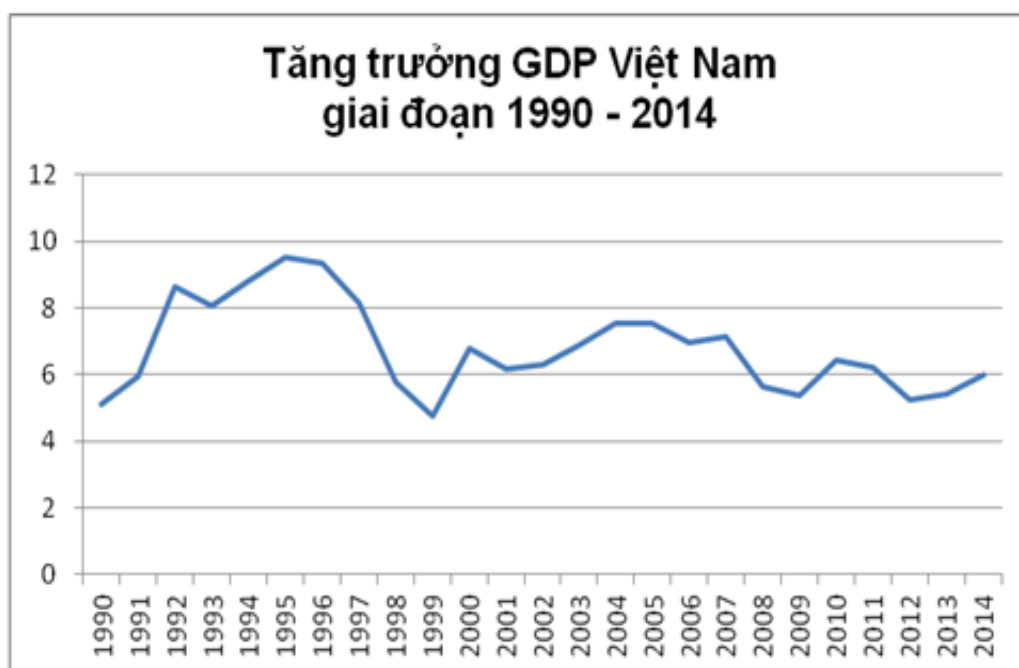
1.2. Một số đặc điểm của môi trường kinh tế Việt Nam

Quy mô của thị trường bán lẻ tăng trưởng phụ thuộc phần lớn vào chi tiêu của người tiêu dùng. Do thị trường bán lẻ phục vụ nhu cầu tiêu dùng cuối cùng của cộng đồng dân cư nên sức mua của người tiêu dùng trong nước đóng vai trò quan trọng trong quá trình tăng trưởng của tổng mức bán lẻ hàng hóa trong thời gian

qua. Nhờ vào tăng trưởng kinh tế được duy trì trong suốt thời gian dài nên thu nhập của người tiêu dùng được cải thiện. Hơn nữa, với qui mô dân số khoảng 90 triệu người, các yếu tố thuận lợi của môi trường kinh tế đã tác động tốt đến đà tăng trưởng qui mô của thị trường bán lẻ.

1.2.1. Tăng trưởng kinh tế và GDP bình quân đầu người

Tăng trưởng kinh tế là một trong những nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến tổng mức bán lẻ hàng hóa. Nhờ kinh tế tăng trưởng, thu nhập của người tiêu dùng trong nước được gia tăng, qua đó, theo cơ sở lý thuyết về tiêu dùng, chi tiêu cho tiêu dùng tăng và sự gia tăng này đã thúc đẩy thị trường bán lẻ nội địa tăng trưởng.



Hình 2. Tăng trưởng GDP Việt Nam giai đoạn 1990 – 2014

Nguồn: Tổng cục Thống kê Việt Nam

Đơn vị: %

Trong giai đoạn, 1990 – 1999, GDP Việt Nam tăng trưởng trung bình 7,2%/năm. Giai đoạn 2000 – 2010, tăng trưởng GDP trung bình đạt 6,6%/năm. Tuy nhiên trong những năm 2011 – 2014, tốc độ tăng trưởng GDP giảm còn 5,7%/năm. Những bất ổn về kinh tế vĩ mô giai đoạn 2008 – 2009 và 2011 – 2012 đã tác động tiêu cực đến tốc độ tăng trưởng

kinh tế. Nhìn chung trong giai đoạn 1990 – 2014, tăng trưởng kinh tế Việt Nam vẫn nằm ở mức cao so với các nước trong khu vực ASEAN. Các chuyên gia kinh tế nhận định kể từ năm 2015, sự bất ổn kinh tế vĩ mô tại Việt Nam được chặn đứng và tăng trưởng GDP của Việt Nam sẽ phục hồi ở mức trên 6%/năm (ADB, 2015).



Hình 3. GDP bình quân đầu người giai đoạn 1990 – 2014

Nguồn: Tổng cục Thống kê Việt Nam

Đơn vị: Nghìn đồng

Dù gặp khó khăn trong giai đoạn 2008 – 2012, nhưng nhìn chung, trong giai đoạn 1990 – 2014, GDP bình quân đầu người tại Việt Nam vẫn tăng trưởng tốt. Tăng trưởng của GDP bình quân đầu người trung bình hàng năm khoảng 11,2%. Đặc biệt, kể từ năm 2008, GDP bình quân đầu người tại Việt Nam chính thức vượt ngưỡng 1000USD/người/năm, đưa Việt Nam từ nước có thu nhập thấp sang nước có thu nhập trung bình thấp trên thế giới. Cho đến cuối năm 2014, GDP bình quân đầu người hàng năm tại Việt Nam đạt 43,4 triệu, tức là đạt xấp xỉ mức 2000 USD/người/năm, gấp đôi so với năm 2008.

1.2.2. Quy mô và cơ cấu dân số

Yếu tố dân số của một quốc gia đóng vai trò quan trọng cho sự phát triển kinh tế xã hội của quốc gia đó. Dân số tác động đến các yếu tố quan trọng của quá trình phát triển, bao gồm: yếu tố kinh tế, xã hội và môi trường.

Theo Tổng cục Thống kê Việt Nam, cho đến cuối năm 2014, dân số Việt Nam đạt 90,7 triệu người. Tốc độ tăng trưởng dân số tại Việt Nam luôn được kiểm soát và duy trì ổn định. Theo Tổng cục Dân số - Kế hoạch hóa gia đình, tốc độ tăng dân số bình quân năm thời kỳ 2011 – 2013 là 1,05%, dự kiến dân số năm 2015 đạt 91,3 triệu người. Quy mô dân số lớn là một trong những yếu tố quan trọng tạo lượng cầu cho thị trường bán lẻ của Việt Nam.

Bên cạnh yếu tố quy mô và tốc độ tăng trưởng dân số ổn định theo hướng tích cực,

xét theo phân bố độ tuổi, Việt Nam có cơ cấu dân số với đa phần dân số trẻ. Theo số liệu của Tổng cục Thống kê Việt Nam năm 2011, tỷ lệ dân số có độ tuổi dưới 30 chiếm 50,3% dân số và tỷ lệ dân số có độ tuổi dưới 40 chiếm 65,8% dân số.

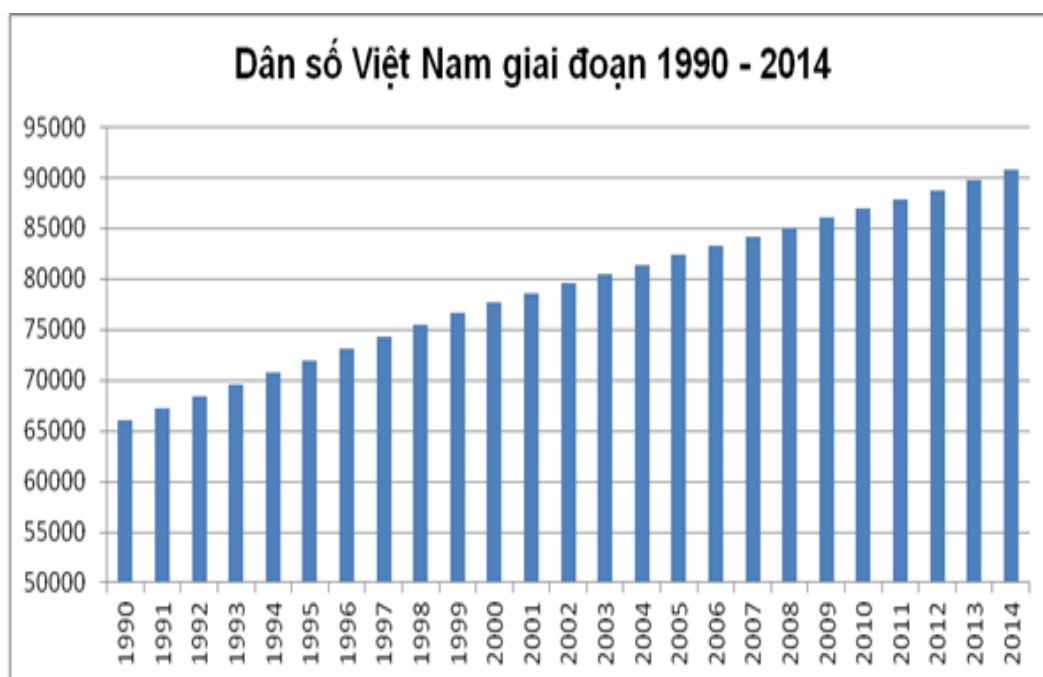
Theo cơ cấu tuổi, dân số được chia làm 3 nhóm. Nhóm trẻ em có độ tuổi từ 0 đến 14. Nhóm người cao tuổi có độ tuổi từ 60 trở lên. Nhóm người trong độ tuổi lao động có độ tuổi từ 15 đến 60. Các nhà nghiên cứu đưa ra 3 loại tỷ số phụ thuộc:

T_1 là tỷ số phụ thuộc trẻ em và được tính bằng tỷ số giữa số trẻ em và số người trong độ tuổi lao động.

T_2 là tỷ số phụ thuộc già và được tính bằng tỷ số giữa số người cao tuổi và số người trong độ tuổi lao động.

T là tỷ số phụ thuộc chung và được tính bằng tổng của hai tỷ số T_1 và T_2 .

Theo Quỹ dân số Liên Hiệp Quốc, dân số của một quốc gia với đặc điểm tỷ số phụ thuộc chung nhỏ hơn 0,5 được gọi là có cơ cấu dân số vàng. Trong cơ cấu này, bình quân 2 người lao động chỉ nuôi 1 người ăn theo. Nghiên cứu của UNFPA năm 2010 cho thấy, Việt Nam có cơ cấu dân số vàng trong giai đoạn 2009 đến 2039. Đây là giai đoạn thuận lợi cho quá trình phát triển kinh tế Việt Nam nói chung và cho sự tăng trưởng của thị trường bán lẻ nói riêng.



Hình 4. Dân số Việt Nam giai đoạn 1990 – 2014

Nguồn: Tổng cục Thống kê Việt Nam

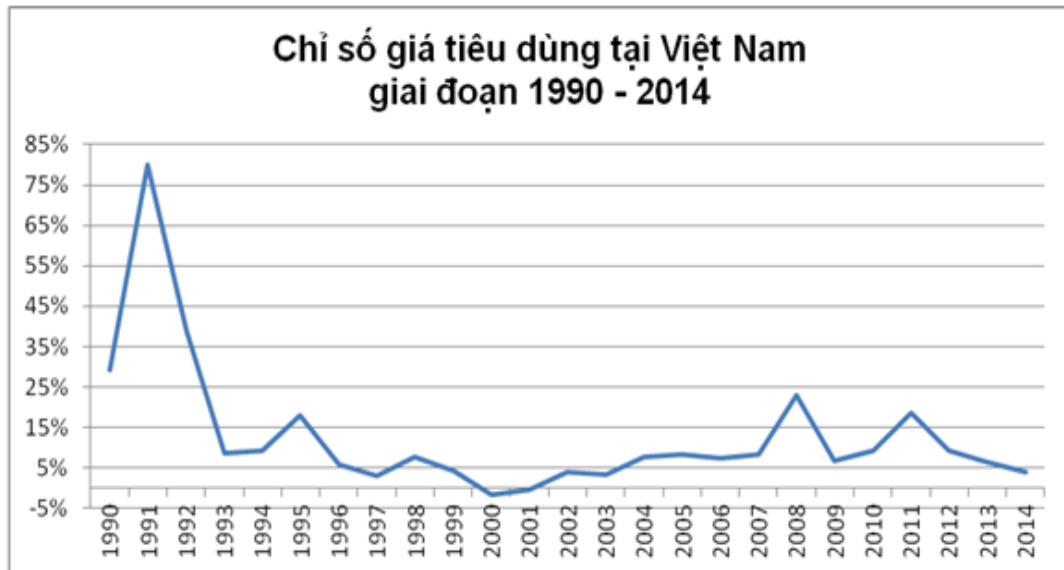
Đơn vị: Nghàn đồng

1.2.3. Đặc điểm của lạm phát

Tại Việt Nam, diễn tiến của lạm phát thay đổi theo từng thời kỳ. Giai đoạn 1990 – 1992 là giai đoạn lạm phát cao với tốc độ tăng trưởng chỉ số giá tiêu dùng hàng năm lên đến 51%. Sau đó, lạm phát giảm dần trong các năm tiếp theo. Trong giai đoạn 1996 – 2006, lạm phát tại Việt Nam nằm ở mức 1 con số. Từ năm 1999 đến năm 2001, tốc độ tăng trưởng của chỉ số giá tiêu dùng hàng năm ở mức dưới 1%. Trong giai đoạn 2008 – 2011, lạm phát có diễn biến tăng giảm thất thường, Chỉ số giá tiêu dùng bình quân của năm 2008 tăng cao gần 20%. Sau đó, lạm phát giảm dần trong các năm 2009 và 2010. Đến năm 2011, chỉ số giá tiêu dùng trong năm vọt tăng lên gần 19%. Nhưng trong giai đoạn 2012 – 2014, tăng trưởng của chỉ số giá tiêu dùng hàng năm nằm ở mức một con số.

Hiện tượng lạm phát trong nền kinh tế của một quốc gia ảnh hưởng lớn đến chi tiêu của người tiêu dùng trong quốc gia đó. Mối liên hệ giữa hiện tượng lạm phát trong nền

kinh tế và chi tiêu của người tiêu dùng đã được các nghiên cứu trước đây minh chứng. Theo Katona (1975), lạm phát không chỉ làm cho thu nhập thực tế của người tiêu dùng giảm mà còn ảnh hưởng đến tâm lý của người tiêu dùng trong khía cạnh chi tiêu. Khi lạm phát tăng, tâm lý bi quan của người dân về viễn cảnh kinh tế lan rộng và người tiêu dùng có khuynh hướng tăng tiết kiệm và hạn chế chi tiêu. Việc hạn chế chi tiêu của người tiêu dùng có tác động làm giảm sức mua trên thị trường bán lẻ và qua đó ảnh hưởng tiêu cực đến đà tăng trưởng của thị trường bán lẻ tại Việt Nam. Trong những năm gần đây, chính phủ Việt Nam có nhiều biện pháp hữu hiệu chặn đứng đà gia tăng bất thường của lạm phát, đặc biệt trong các năm 2008 và 2011. Trong giai đoạn 2012 đến 2014, lạm phát tại Việt Nam được kiểm soát và tốc độ tăng trưởng của chỉ số giá tiêu dùng hàng năm nằm ở mức dưới 6%. Mức độ lạm phát thấp trong nền kinh tế có tác động hỗ trợ cho đà tăng trưởng của thị trường bán lẻ trong nước.



Hình 5. Chỉ số giá tiêu dùng tại Việt Nam giai đoạn 1990 – 2014

Nguồn: Tổng cục Thống kê Việt Nam

Đơn vị: %

2. Phương pháp nghiên cứu

Tổng mức bán lẻ hàng hóa là chỉ tiêu phản ánh doanh thu của hàng hóa của các doanh nghiệp, cơ sở sản xuất kinh doanh thông qua mạng lưới của các loại hình bán lẻ, bán trực tiếp cho các cá nhân, hộ gia đình nhằm mục đích tiêu dùng. Theo phương pháp thu thập dữ liệu của Tổng cục Thống kê Việt Nam, số liệu này phản ánh mức tiêu dùng của cá nhân và hộ gia đình tại Việt Nam. Tổng mức bán lẻ, qua đó, thể hiện được qui mô của thị trường bán lẻ tại Việt Nam. Mặt khác, chỉ tiêu này cũng phản ánh sức mua cho mục đích tiêu dùng của dân cư.

Xem xét từ phía cầu, qui mô thị trường bán lẻ tại Việt Nam thể hiện mức chi tiêu cho tiêu dùng cuối cùng của dân cư. Theo Giả thuyết thu nhập tuyệt đối (Absolute Income Hypothesis) trong tác phẩm The General Theory of Employment, Interest and Money của Keynes, tiêu dùng có mối liên hệ tuyến tính với thu nhập của người tiêu dùng. Mối liên hệ trên được thể hiện qua phương trình:

$$C = \bar{C} + cY$$

Trong đó: C: chi tiêu cho tiêu dùng; Y: thu nhập khả dụng; $\bar{C}$: hằng số dương; c: xu hướng tiêu dùng biên.

Các nghiên cứu của (Satyajit, 2010), (Kohli, 2011), (Goodness, 2013) cho thấy bên cạnh yếu tố thu nhập, các yếu tố kinh tế vĩ mô

ảnh hưởng trực tiếp đến tăng trưởng của thị trường bán lẻ tại các quốc gia như yếu tố lạm phát, thất nghiệp và tốc độ tăng trưởng của dân số tùy theo đặc điểm của thị trường được nghiên cứu.

Kế thừa các nghiên cứu về thị trường bán lẻ trong các nền kinh tế, tăng trưởng của qui mô thị trường bán lẻ tại Việt Nam được xem xét trong mối liên hệ với các yếu tố GDP bình quân đầu người, dân số và lạm phát. Mối liên hệ được biểu diễn qua mô hình hồi qui tuyến tính sau:

$$\ln(TMBL_t) = \beta_0 + \beta_1 \ln(GDPDN_t) + \beta_2 \ln(DANSO_t) + \beta_3 CPI_t + u_t$$

Trong đó: $TMBL_t$: tổng mức bán lẻ hàng hóa; $GDPDN_t$: GDP bình quân đầu người; $DANSO_t$: dân số; CPI_t : chỉ số giá tiêu dùng.

Các số liệu về tổng mức bán lẻ hàng hóa, Tổng sản phẩm quốc nội GDP, dân số, chỉ số giá tiêu dùng được thu thập từ các Niên giám Thống kê và dữ liệu của Tổng cục Thống kê Việt Nam trong giai đoạn 1990 – 2014.

Phương pháp phân tích dữ liệu dựa trên mô hình hồi qui với dãy số thời gian nhằm đánh giá mối liên hệ giữa các biến độc lập GDP bình quân đầu người, dân số và chỉ số giá tiêu dùng lên tổng mức bán lẻ hàng hóa. Lý thuyết kiểm định tính dừng của dữ liệu dãy số thời gian được dùng để phân tích đặc điểm của các dãy số liệu. Lý thuyết Đồng liên kết và các kiểm định EG (Engle – Granger) và

AEG (Augmented Engle – Granger) được dùng để phân tích mối tương quan dài hạn của các biến. Mô hình Cơ chế hiệu chỉnh sai số ECM (Error Correction Mechanism) được dùng để xác định mối liên hệ ngắn hạn của các biến trong mô hình phân tích.

Qui trình thực hiện thông qua các bước sau:

1. Đánh giá mối tương quan giữa các biến độc lập trong mô hình.
2. Kiểm định tính dừng của các dãy số thời gian.

3. Phân tích mối liên hệ giữa các biến dựa trên lý thuyết đồng liên kết.

4. Phân tích mối liên hệ trong ngắn hạn bằng mô hình ECM.

3. Phân tích kết quả

3.1. Mối tương quan của các biến độc lập trong mô hình

Mối tương quan giữa các biến được phân tích dựa trên hệ số tương quan tuyến tính Pearson. Kết quả phân tích dựa trên phần mềm EVIEW 8.0 như sau:

Bảng 1. Phân tích tương quan giữa các biến

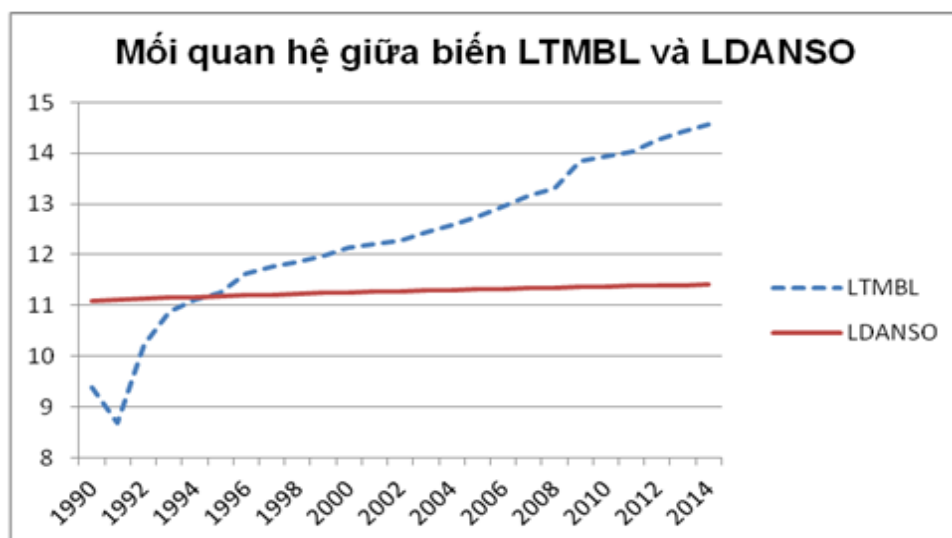
Correlation	LTMBL	LGDPDN	LDANSO	CPI
LTMBL	1.000000			
LGDPDN	0.982263	1.000000		
LDANSO	0.974727	0.990062	1.000000	
CPI	-0.602847	-0.457757	-0.472180	1.000000

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu bằng phần mềm Eview 8.0

Trong đó: $LTMBL = \ln(TMBL)$; $LGDPDN = \ln(GDPDN)$; $LDANSO = \ln(DANSO)$

Kết quả phân tích cho thấy cần loại biến LDANSO khỏi mô hình do có tương quan cao với các biến độc lập khác, qua đó sẽ tạo hiệu ứng đa cộng tuyến trong mô hình hồi qui. Hơn nữa, biến LDANSO đánh giá tác động của

dân số đối với qui mô của thị trường bán lẻ. Do đặc thù tại Việt Nam, dân số được kiểm soát tăng trưởng khoảng 1,05%/năm làm cho tốc độ tăng trưởng nhỏ và tương đối đều đặn qua các năm trong khi tốc độ tăng trưởng của tổng mức bán lẻ có tốc độ tăng trưởng thay đổi theo từng thời kỳ. Ta có thể đánh giá mối quan hệ giữa hai biến trên qua biểu đồ sau:



Hình 6. Mối quan hệ giữa tổng mức bán lẻ hàng hóa và dân số

Nguồn: Phân tích dữ liệu bằng phần mềm Eviews 8.0

Biểu đồ cho thấy mặc dù biến LTMBL giảm (trong giai đoạn 1990 – 1991) tăng nhanh (trong giai đoạn 1991 – 1994, 2008 – 2009) hay tăng trưởng với tốc độ tương đối đều đặn trong các giai đoạn 1994 – 2007, 2010 – 2014) thì tốc độ tăng của biến LDANSO vẫn đều đặn tăng trong suốt khoảng thời gian 1990 – 2014 do chính sách kiểm soát tăng trưởng dân số tại Việt Nam.

Do đó ta có thể loại biến này ra khỏi mô hình. Mô hình phân tích mới có dạng sau:

$$LTMBL_t = \beta_0 + \beta_1 LGDPDN_t + \beta_2 CPI_t + u_t$$

Trong đó: $TMBL_t$: tổng mức bán lẻ hàng hóa; $LTMB_t = \ln(TMBL_t)$; $GDPDN_t$: GDP bình quân đầu người; $LGDPDN_t = \ln(GDPDN_t)$; CPI_t : chỉ số giá tiêu dùng

3.2. Kiểm định tính dừng của các biến

Trong nghiên cứu này, Kiểm định nghiệm đơn vị bằng phương pháp ADF (Augmented Dickey – Fuller) và PP (Phillips – Perrons) được dùng để kiểm tra tính dừng của các biến trong mô hình. Độ trễ trong kiểm định ADF và PP được xác định dựa theo tiêu chuẩn thông tin Schwarz (Schwarz Information Criterion) và NWB (Newey – West Bandwidth).

Kết quả kiểm định cho thấy các dãy số thời gian LTMBL và LGDPDN không ở dạng $I(0)$, tức là các dãy số không dừng. Tuy nhiên, ở dạng sai phân bậc 1 của các dãy số này có dạng dừng, tức là các dãy số thời gian này có dạng dãy số tích hợp bậc nhất $I(1)$. Kiểm định nghiệm đơn vị được thực hiện dựa trên ba dạng cơ bản: không hằng số, không xu hướng, có hằng số và có hằng số và xu hướng.

Bảng 2. Tóm tắt kết quả kiểm định ADF và PP

Tích hợp bậc 1	$\Delta LTMBL$	$\Delta LGDPDN$	ΔCPI	Giá trị tới hạn 5%
τ (ADF)	-2,6384(2)	-2,0180(3)	-6,4527(1)	-1,9580
τ_c (ADF)	-6,7102(1)	-5,6609(1)	-6,4428(1)	-2,9980
τ_{ct} (ADF)	-7,6233(1)	-5,0606(1)	-6,5248(1)	-3,6220
τ (PP)	-4,3783(1)	-3,7463(1)	-7,6237(1)	-1,9580
τ_c (PP)	-6,2170(1)	-6,4936(1)	-7,8508(1)	-2,9980
τ_{ct} (PP)	-6,7757(1)	-5,4220(1)	-8,0368(1)	-3,6220

Giá trị trong ngoặc là số trễ được chọn theo tiêu chuẩn SIC và NBW.

τ : giá trị kiểm định không hằng số, xu hướng.

τ_c : giá trị kiểm định có hằng số.

τ_{ct} : giá trị kiểm định có hằng số và xu hướng.

Nguồn: Kết quả phân tích bằng phần mềm Eviews 8.0

3.3. Phân tích mối liên hệ của các biến dựa trên lý thuyết đồng liên kết

Lý thuyết đồng liên kết nghiên cứu mối quan hệ dài hạn của các biến tích hợp bậc k ($k \geq 1$). Mối liên hệ dài hạn còn được coi như trạng thái cân bằng trong dài hạn, một trong những trạng thái đáng quan tâm trong các phân tích kinh tế. Trong trường hợp này, ta

nghiên cứu mối liên hệ dài hạn của các biến phụ thuộc $LTMBL_t$ và các biến độc lập $LGDPDN_t$, CPI_t . Phương pháp kiểm định AEG (Augment Engle – Granger) dựa trên kiểm định tính dừng của phần dư của mô hình hồi qui đồng liên kết.

Phần mềm Eviews 8.0 cho kết quả của mô hình hồi qui như sau:

Bảng 3. Tóm tắt kết quả phân tích hồi qui

Biến phụ thuộc LTMBL _t			
LTMBL _t	C	LGDPDN _t	CPI _t
Hệ số	10,1562	1,1859	-1,7678
Thông kê t	159.2326	50.4083	-10,9344
R ² =0,9945			

Nguồn: Kết quả phân tích bằng phần mềm Eviews 8.0

Phương pháp kiểm định AEG (Augmented Engle – Granger) được dùng để kiểm định phần

dur. Kết quả phân tích bằng phần mềm Eviews 8.0 được trình bày trong bảng sau:

Bảng 4. Tóm tắt kết quả kiểm định AEG

Mô hình	Hệ số đồng liên kết	Hệ số τ	Mức ý nghĩa
Không hằng số	- 0,9481 (1)	-5,2202	0,0000
Có hằng số	-0,9483 (1)	-5,1403	0,0004
Có hằng số và xu hướng	-0,9545 (1)	-5,2112	0,0017

Nguồn: Kết quả phân tích bằng phần mềm Eviews 8.0

Từ kết quả phân tích, ta kết luận tồn tại mối liên hệ đồng liên kết, tức là trạng thái cân bằng dài hạn của các biến trong mô hình phân tích.

Mối liên hệ động thái trong dài hạn giữa các biến LTMBL và các biến LGDPDN, CPI được thiết lập trong mô hình có ý nghĩa thống kê. Trong dài hạn, khi GDP đầu người tăng 1% thì tổng mức bán lẻ hàng hóa tăng 1,19% trong khi các yếu tố khác không đổi. Tương tự, khi chỉ số giá tiêu dùng tăng 1% thì tổng mức bán lẻ giảm 1,76% trong khi các yếu tố khác không đổi.

3.4. Phân tích mối liên hệ trong ngắn hạn bằng mô hình ECM

Mô hình hiệu chỉnh sai số là một hệ thống động với đặc trưng chuyển độ lệch của trạng thái hiện tại và mối quan hệ dài hạn vào động

thái ngắn hạn. Dựa vào mô hình hiệu chỉnh sai số, ta có thể ước lượng tốc độ của biến phụ thuộc trở về trạng thái cân bằng khi có sự biến động của biến độc lập. Mô hình hiệu chỉnh sai số đặc biệt phù hợp với dữ liệu đồng liên kết.

Trong mô hình nghiên cứu đang xét, ta đã xác định được trạng thái cân bằng dài hạn của các biến LTMBL và các biến LGDPDN, CPI. Ở bước này, mô hình ECM được dùng để nghiên cứu trạng thái cân bằng ngắn hạn của các biến trên. Mô hình ECM được áp dụng trong nghiên cứu có dạng:

$$\Delta \widehat{LTMBL}_t = \alpha_0 + \alpha_1 \Delta LGDPDN_t + \alpha_2 \Delta CPI_t + \alpha_3 u_{t-1}$$

Trong đó, Δ là ký hiệu của sai phân bậc 1.

Kết quả ước lượng bằng phần mềm Eviews 8.0 như sau:

Bảng 5. Tóm tắt kết quả phân tích mô hình ECM

Biến phụ thuộc $\Delta LTMBL_t$				
$\Delta LTMBL_t$	C	$\Delta LGDPDN_t$	ΔCPI_t	u_{t-1}
Hệ số	-0,0240	1,2341	-2,1835	-0,7457
Giá trị p		0,0000	0,0000	0,0003
R ² =0,9474				

Nguồn: Kết quả phân tích bằng phần mềm Eviews 8.0

Mối liên hệ động thái trong ngắn hạn giữa các biến LTMBL và các biến LGDPDN, CPI được thiết lập có ý nghĩa thống kê. Trạng thái cân bằng phản ánh các yếu tố GDP đầu người và lạm phát tác động đến tổng mức bán lẻ hàng hóa trong ngắn hạn.

Kết quả phân tích cho thấy yếu tố thu nhập có tác động đồng biến với tổng mức bán lẻ hàng hóa, tức là khi thu nhập của dân cư tăng thì tổng mức bán lẻ tăng. Trong ngắn hạn, khi GDP đầu người tăng 1% thì tổng mức bán lẻ hàng hóa tăng 1,23% trong khi các yếu tố khác không đổi. Tương tự, khi chỉ số giá tiêu dùng tăng 1% thì tổng mức bán lẻ giảm 2,18% trong khi các yếu tố khác không đổi.

4. Kết luận

Mục tiêu bài báo là nghiên cứu tác động của các yếu tố của môi trường kinh tế đến tăng trưởng của qui mô thị trường bán lẻ Việt Nam. Thông qua việc phân tích một số đặc điểm của môi trường kinh tế tại Việt Nam, dùng mô hình nghiên cứu và áp dụng các phương pháp phân tích dữ liệu thích hợp, kết quả nghiên cứu cho thấy tồn tại mối liên hệ ngắn hạn cũng như dài hạn giữa qui mô của thị trường bán lẻ với các yếu tố thu nhập của người tiêu dùng và mức độ lạm phát của nền kinh tế trong nước.

Trong dài hạn, nếu GDP đầu người tăng 1% thì tổng mức bán lẻ hàng hóa tăng 1,19% trong khi các yếu tố khác không đổi. Nếu chỉ số giá tiêu dùng tăng 1% thì tổng mức bán lẻ giảm 1,76% trong khi các yếu tố khác không đổi. Trong ngắn hạn, nếu GDP đầu người tăng 1% thì tổng mức bán lẻ hàng hóa tăng 1,23% trong điều kiện các yếu tố khác không đổi. Nếu chỉ số giá tiêu dùng tăng 1% thì tổng mức bán lẻ giảm 2,18% với điều kiện các yếu tố

khác không đổi. Rõ ràng, trong ngắn hạn tác động của các yếu tố thu nhập và lạm phát đến qui mô của thị trường bán lẻ mạnh hơn trong dài hạn. Điều này cho thấy tại thị trường Việt Nam, yếu tố thu nhập và lạm phát ảnh hưởng đến qui mô thị trường bán lẻ trong ngắn hạn có độ nhạy cao hơn trong dài hạn.

Hơn nữa, từ kết quả phân tích cho thấy, với dân số gần 90 triệu người, thị trường bán lẻ Việt Nam có sức hấp dẫn lớn từ qui mô dân số. Tuy nhiên, tốc độ gia tăng dân số với trung bình khoảng một triệu người/năm chưa phải là yếu tố tác động đến sự tăng trưởng của thị trường bán lẻ trong giai đoạn 1990 – 2014, mà chính yếu tố gia tăng thu nhập của người tiêu dùng đóng vai trò thúc đẩy sự tăng trưởng nhanh của thị trường bán lẻ trong thời gian qua. Kết quả nghiên cứu còn cho thấy trở lực của yếu tố lạm phát đối với đà tăng trưởng của qui mô thị trường bán lẻ. Trong những năm lạm phát tăng cao, tốc độ tăng trưởng của qui mô thị trường bán lẻ bị kiềm hãm đáng kể. Do đó, chính sách kiểm soát lạm phát của nhà nước có tác động tích cực đến đà tăng trưởng của qui mô thị trường bán lẻ tại Việt Nam.

Thị trường bán lẻ nội địa phát triển có mối liên hệ mật thiết với môi trường kinh tế trong nước. Bài nghiên cứu cho thấy để thị trường bán lẻ trong nước phát triển, vai trò của nhà nước không chỉ giới hạn trong các chính sách phát triển thị trường mà còn ở phương thức quản lý kinh tế ở tầm vĩ mô, tạo môi trường kinh tế thuận lợi cho sự tăng trưởng qui mô của thị trường bán lẻ. Sự tăng trưởng ổn định của qui mô thị trường bán lẻ là tiền đề quan trọng để thị trường bán lẻ Việt Nam phát triển trong quá trình hội nhập kinh tế toàn cầu nói chung và cộng đồng kinh tế ASEAN nói riêng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- ADB (2015). *ASEAN Development Outlook 2015 Report*. Philippines: Asian Development Bank.
- Cục Xúc tiến Thương mại (2015). *Thị trường bán lẻ Việt Nam: Còn nhiều tiềm năng*. Truy cập từ website: <http://www.vietrade.gov.vn/tin-tuc/20-tin-tuc/4768-thi-truong-ban-le-viet-nam-con-nhieu-tiem-nang.html>

- Brian, N. (2009). *Recession in the EU: its impact on retail trade*. Luxembourg: Eurostat.
- Engle, R., Granger, C. (1987). Co-integration and Error Correction: Representation, Estimation, and Testing. *Econometrica*, Vol.55, No.2, 251-276.
- Goodness, C., Mehmet, B., Ragan, G., Anandamayee, M. (2013). Forecasting Aggregate Retail Sales: The Case of South Africa. *International Journal of Production Economics*, Vol.160(1), 66-79.
- Hiệp hội bán lẻ Việt Nam (2011). *Toàn cảnh phân phối – Bán lẻ Việt Nam*. Hà Nội: Hiệp hội bán lẻ Việt Nam.
- Katona, G. (1975). *Psychological Economics*. NY: Elsevier.
- Kearney, A. T. (2011). *Expanding opportunities for global retailers*. Chicago: A.T. Kearney.
- Kohli, R. (2011). *Organized Retailing in India: Issue and outlook*. Truy cập từ website <http://ssrn.com/abstract=2049901>
- Mavis, A., Craig, M. (2009). The impact of the recession on retail sales volumes. *Economics and Labour market Review*, Vol3, No 8, 22 – 28.
- Nguyễn Thị Diệu Chi (2010). Hệ thống phân phối bán lẻ hàng hóa của Việt Nam trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế. *Tạp chí Thông Tin và Dự báo kinh tế*, số 54.
- Satyajit, R. (2010). Foreign Direct Investment in Retail Market in Indian: Some Issues and Challenges. *Research Journal's Journal of Economics*, ISSN 2347-8233.
- Stephane, D., Pedro, S. B. (2011). *Consumer confidence as a predictor of consumption spending*. Working paper series, Euro System, truy cập từ website http://ssrn.com/abstract_id=1852208.
- Tổng cục thống kê (2011). *Niên giám thống kê*. Hà Nội: Nhà xuất bản Thống Kê.
- Tổng cục thống kê (2013). *Niên giám thống kê*. Hà Nội: Nhà xuất bản Thống Kê.
- Trung tâm Thông Tin Công Nghiệp và Thương Mại, Bộ Công Thương (2010). *Thị trường nội địa - tiềm năng còn bỏ ngỏ*. Hà Nội: Nhà xuất bản Công Thương.
- Trung tâm Thông Tin Công Nghiệp và Thương Mại, Bộ Công Thương (2010). *Xúc tiến thương mại và kích cầu nội địa, thực trạng và giải pháp*. Hà Nội: Nhà xuất bản Công Thương.
- Tullio, J., Luigi, P. (2010). The consumption response to income changes. *The Annual Review of Economics*, 479-507.