

Mối quan hệ giữa thương mại bán lẻ và tăng trưởng kinh tế tại Thành phố Hồ Chí Minh

Hoàng Phương Liên

Tóm tắt—Nghiên cứu này phân tích mối quan hệ giữa thương mại bán lẻ và tăng trưởng kinh tế tại Thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu sử dụng phương pháp véc tơ hiệu chỉnh sai số (Vector Error Correction Model – VECM) để kiểm định mối quan hệ doanh thu bán lẻ và tăng trưởng kinh tế của thành phố từ chuỗi dữ liệu giai đoạn 1995 – 2015. Kết quả nghiên cứu cho thấy thương mại bán lẻ đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy tăng trưởng kinh tế. Và sự thay đổi tăng trưởng có ảnh hưởng tích cực đến doanh thu bán lẻ. Điều đó không chỉ tiếp tục khẳng định Lý thuyết điều chỉnh tổng cầu để kích thích tăng trưởng của Keynes mà còn đánh giá tầm quan trọng của ngành thương mại bán lẻ trong nền kinh tế của Thành phố Hồ Chí Minh.

Từ khoá—Thương mại bán lẻ, GDP, VECM, TP.HCM.

1 GIỚI THIỆU

Thành phố Hồ Chí Minh là đô thị đặc biệt, một trung tâm lớn về kinh tế, văn hóa, giáo dục đào tạo, khoa học công nghệ và đầu mối giao lưu quốc tế. Ngoài ra, Thành phố Hồ Chí Minh là đô thị đông dân nhất Việt Nam nên sức tiêu thụ hàng hóa lớn và có tiềm năng phát triển ngành thương mại bán lẻ hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng. Tuy nhiên, ngành thương mại bán lẻ hàng hóa hiện nay tại thành phố chưa thực sự tương xứng với tiềm năng, nhu cầu phát triển của nền kinh tế. Theo Phạm Hồng Tú (2016) thì cấu trúc ngành thương mại bán lẻ đang có sự thay đổi nhanh theo hướng hiện đại nhưng bộc lộ nhiều bất cập so với yêu cầu phát triển; hệ thống quản lý hiện nay chưa đủ mạnh và các văn bản pháp luật liên quan đến dịch vụ phân phối chưa bao quát hết các yêu cầu quản lý. Nói chung, ngành thương mại bán lẻ vẫn còn

tồn tại nhiều hạn chế, chưa phát triển ổn định và bền vững [15].

Mặc dù thương mại bán lẻ được nhận diện là ngành có vị trí quan trọng trong nền kinh tế quốc dân nhưng các nghiên cứu về thương mại bán lẻ chủ yếu xem xét các yếu tố tác động hoặc các thành phần cấu thành trong bối cảnh các nền kinh tế khác nhau. Radosavljevic và cộng sự [16] xác định các yếu tố thuộc môi trường vĩ mô ảnh hưởng đến việc phát triển thương mại bán lẻ và phân tích xu hướng phát triển thị trường bán lẻ trong điều kiện toàn cầu hóa của Serbia. Kang [12] nghiên cứu ảnh hưởng khối lượng người đi bộ và tổ chức không gian đường phố đến doanh số thương mại bán lẻ tại Seoul, Hàn Quốc. Dawson và Larke [7] giải thích quá trình tăng trưởng ngành thương mại bán lẻ ở Nhật trong thập niên 1990; Benazić [3] tìm kiếm các tác động từ sự thay đổi trong giá bán lẻ, tiền lương và lãi suất ngắn hạn đối với thương mại bán lẻ ở Croatia. Kaufinger [13] đánh giá mối quan hệ giữa doanh thu bán lẻ với thu nhập cá nhân và tâm lý người tiêu dùng trong ngành nội thất, đồ dùng gia đình ở Hoa Kỳ giai đoạn 1992 - 2013. Arneric và cộng sự [1] tìm kiếm bằng chứng về mối quan hệ giữa khoản vay tiêu dùng của hộ gia đình và doanh thu bán lẻ tại Croatia. Foster và cộng sự [8] định lượng và khám phá mối quan hệ giữa việc tái cấu trúc và phân bổ lại ngành thương mại bán lẻ với động lực tăng trưởng năng suất lao động tại Hoa Kỳ. Nguyễn và cộng sự [14] tìm kiếm những biến động về doanh số bán lẻ của Hoa Kỳ từ việc thay đổi trong thu nhập cá nhân, chi số giá tiêu dùng, tỷ lệ thất nghiệp, cán cân thương mại và các loại tiền tệ chủ yếu trong giao dịch.

Như vậy, không có nghiên cứu nào gần đây xác định sự liên kết chặt chẽ giữa thương mại bán lẻ và tăng trưởng kinh tế ở các nền kinh tế chuyển đổi và hội nhập ở khu vực Châu Á. Phần lớn các nghiên cứu về thay đổi thương mại bán lẻ để làm nền tảng cho chính sách tăng trưởng kinh tế trong

Bài nhận ngày 22 tháng 4 năm 2017, hoàn chỉnh sửa chữa ngày 09 tháng 8 năm 2017.

Tác giả Hoàng Phương Liên, Trường Đại học Văn hoá Thành phố Hồ Chí Minh (e-mail: vada_122@yahoo.com).

30 năm qua thường ở các nền kinh tế phát triển [7]. Nói cách khác, sự tác động và đóng góp của thương mại bán lẻ đến tăng trưởng kinh tế ở các nước chuyển đổi và đang phát triển như Việt Nam còn nhiều tranh luận. Do đó, bài viết này nghiên cứu mối quan hệ giữa thương mại bán lẻ hàng hóa và tăng trưởng kinh tế của Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu góp phần cung cấp luận cứ khoa học cho việc xây dựng chiến lược phát triển ngành thương mại bán lẻ một cách phù hợp để thúc đẩy sự phát triển kinh tế thành phố trong thời kỳ hội nhập quốc tế.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1 Cơ sở lý thuyết

Ngành thương mại bán lẻ là ngành kinh tế quan trọng của nền kinh tế. Ngành thương mại bán lẻ chuyên đảm nhận chức năng tổ chức lưu thông hàng hóa và cung ứng các dịch vụ cho xã hội từ đó tạo điều kiện thúc đẩy sự phát triển của sản xuất hàng hóa [6]. Thông qua hoạt động thương mại trên thị trường, các chủ thể kinh doanh tổ chức các hoạt động mua bán hàng hóa, dịch vụ và thực hiện các mục tiêu sản xuất hàng hóa. Nói cách khác, thương mại bán lẻ có vai trò quan trọng trong việc mở rộng khả năng tiêu dùng, nâng cao mức hưởng thụ của các cá nhân và doanh nghiệp, góp phần thúc đẩy sản xuất và mở rộng phân công lao động xã hội, thực hiện cách mạng khoa học công nghệ trong các ngành của nền kinh tế quốc dân [6]. Bên cạnh đó, Kinh tế học trọng cầu (kinh tế học Keynes) cho rằng tăng tổng cầu về hàng hóa và dịch vụ là yếu tố quyết định tăng trưởng kinh tế. Tuy nhiên, sự gia tăng tiêu dùng và sức mua hàng hoá để gia tăng tổng cầu phụ thuộc rất lớn vào cơ cấu tổ chức và không gian phân bố hoạt động thương mại bán lẻ.

Radosavljević và cộng sự [16] cho rằng thương mại bán lẻ phản ánh động lực sản xuất và tạo việc làm. Đồng thời, thương mại ảnh hưởng đến thu nhập thông qua chuyên môn hoá do lợi thế so sánh, khai thác lợi nhuận từ hiệu quả kinh tế nhờ quy mô, lan truyền công nghệ thông tin qua đầu tư và tiếp xúc với hàng hoá, dịch vụ mới [4]. Theo Raff và Schmitt [17] thì các nhà bán lẻ thường liên quan trực tiếp với các nhà sản xuất, giúp các nhà sản xuất quảng bá sản phẩm, thiết lập tiêu chuẩn sản phẩm và cung cấp cho nhà sản xuất thông tin về hành vi của người tiêu dùng. Do đó, nhà bán lẻ gián tiếp tạo ra sự thay đổi về công nghệ từ đó tạo

ra các điều kiện để theo dõi và quản lý sản xuất, quản lý hàng tồn kho nhằm gia tăng hiệu quả và quy mô của nền kinh tế. Hơn nữa, sự tăng trưởng của doanh thu bán lẻ có thể bù đắp cho lợi ích truyền thống từ sự đa dạng và sự cạnh tranh gia tăng giữa các nhà sản xuất. Đồng thời, việc áp dụng các công nghệ mới và gia tăng lượng hàng hoá không chỉ thúc đẩy tăng trưởng kinh tế mà còn dẫn đến sự tập trung của thị trường bán lẻ và gia tăng sức mua của người tiêu dùng [17].

Barker và cộng sự [2] lập luận rằng thương mại bán lẻ tăng trưởng cùng chiều với thu nhập bình quân đầu người, dân số, việc làm và thương mại bán lẻ giảm sút khi có tỷ lệ thất nghiệp cao hơn. Điều này có thể bắt nguồn từ tăng trưởng GDP và thu nhập góp phần tăng trưởng tiêu dùng và doanh số bán lẻ [3]. Hơn nữa, Foster và cộng sự [8] cho rằng động lực tăng năng suất tổng hợp trong thương mại bán lẻ sẽ định hướng việc tái phân bổ đầu vào và đầu ra từ các cơ sở sản xuất kém hiệu quả sang các cơ sở có hiệu quả hơn. Nói chung, thương mại bán lẻ đóng vai trò quan trọng đối với cấu trúc không gian, chính sách tăng trưởng và hoạt động kinh tế của một nền kinh tế. Sự phát triển hoặc sa sút hoạt động bán lẻ sẽ thay đổi cấu trúc không gian, tổ chức giao thông và phúc lợi kinh tế [12].

Nói chung, Benazić [3] cho rằng thương mại bán lẻ là một trong những phần quan trọng nhất của một nền kinh tế. Thương mại bán lẻ có vai trò vừa phục vụ tiêu dùng, vừa thúc đẩy sản xuất góp phần tạo động lực thúc đẩy sản xuất hàng hóa phát triển và nâng cao mức hưởng thụ của người tiêu dùng [10]. Đồng thời, thương mại bán lẻ cũng là một bộ phận rất quan trọng của GDP, trong đó tăng trưởng thương mại bán lẻ nghĩa là tăng trưởng tiêu dùng và giảm tỷ lệ thất nghiệp. Do đó, sự thay đổi trong tăng trưởng kinh tế sẽ ảnh hưởng đến những thay đổi trong thương mại bán lẻ [3]. Hơn nữa, theo Hồ Kim Hương [10] thì bản chất của hoạt động bán lẻ là các hoạt động kinh tế, do đó mức chi tiêu của các tầng lớp dân cư sẽ xác định mức độ mua sắm, yêu cầu về chất lượng và mẫu mã sản phẩm từ đó ảnh hưởng đến số lượng khách hàng, doanh số bán hàng, thời gian bán hàng của các cơ sở bán lẻ. Nói cách khác, sự phát triển của nền kinh tế và mức thu nhập dân cư sẽ quyết định rất lớn đến việc tổ chức và thực hiện các hoạt động thương mại bán lẻ và khả năng phát triển của thị trường bán lẻ.

2.2 Phương pháp nghiên cứu

Từ cơ sở lý thuyết về mối quan hệ hai chiều của thương mại bán lẻ và tăng trưởng kinh tế, bài viết sử dụng phương pháp kiểm định đồng liên kết và mô hình véc tơ hiệu chỉnh sai số VECM (Vector Error Correction Model) để phân tích mối quan hệ giữa doanh thu ngành thương mại bán lẻ với tăng trưởng kinh tế tại Thành phố Hồ Chí Minh. Quá trình thực hiện nghiên cứu gồm các bước sau:

Thứ nhất, kiểm định tính dừng của các chuỗi dữ liệu nghiên cứu bằng kiểm định nghiệm đơn vị theo phương pháp ADF (Augmented Dickey-Fuller). Kiểm định này được thực hiện với mô hình như sau:

$$\Delta Y_t = \alpha_0 + \beta Y_{t-1} + \sum_{i=1}^p \rho_i \Delta Y_{t-i} + \varepsilon_t \quad (1)$$

Trong đó: Δ là sai phân bậc nhất, ε_t là phần dư (thỏa tính chất nhiễu trắng). Giả thuyết kiểm định: $H_0: \beta = 0$ và $H_1: \beta \neq 0$. Nếu giả thuyết H_0 được chấp nhận thì Y_t có nghiệm đơn vị, kết luận chuỗi đang xem xét không dừng và ngược lại.

Thứ hai, xác định độ trễ tối ưu của chuỗi dữ liệu dựa vào các chỉ số AIC, BIC với phương pháp xác định như sau:

$$AIC(N) = -2 \frac{\sigma}{M} + 2 \frac{N}{M} \quad (2)$$

$$BIC(N) = -2 \frac{\sigma}{M} + 2 \frac{N \log(M)}{M} \quad (3)$$

Trong đó: N là bậc trễ, M là số mẫu và σ^2 là phương sai của phần dư.

Thứ ba, phân tích mối quan hệ giữa thương mại bán lẻ và tăng trưởng kinh tế bằng phương pháp kiểm định nhân quả Granger Causality test do Granger đề xuất năm 1989 (Guo và cộng sự, 2010 [9]). Kiểm định Granger dùng để kiểm định mối quan hệ nhân quả của hai biến X , Y . Mô hình có dạng như sau:

$$X_t = \alpha_0 + \sum_{i=1}^p \omega_i X_{t-i} + \sum_{j=1}^q \varphi_j Y_{t-i} + e_t \quad (4)$$

$$Y_t = \beta_0 + \sum_{i=1}^s \delta_i X_{t-i} + \sum_{j=1}^t \eta_j Y_{t-i} + v_t \quad (5)$$

Kiểm định được tiến hành theo hai chiều hướng, với giả thuyết H_0 : “ X không tác động lên Y ” và H_1 : “ X tác động lên Y ”. Nếu giả thuyết H_0 : bị bác bỏ thì chứng tỏ rằng “ X tác động lên Y ” và ngược lại.

Thứ tư, kiểm định đồng liên kết giữa tăng trưởng kinh tế và thương mại bán lẻ bằng phương pháp Jonhansen với hai phương pháp thống kê:

Phương pháp 1: Kiểm định phần tử đường chéo

và vết của ma trận (Trace)

Giả thuyết thống kê: $H_0: \text{rank}(\Pi) \leq r$ và $H_1: \text{rank}(\Pi) > r$. Thống kê kiểm định:

$$\lambda_{\text{trace}}(r) = -T \sum_{i=r+1}^n \ln(1 - \hat{\lambda}_i) \quad (6)$$

Trong đó: r : số véc tơ đồng liên kết, Π : ma trận trị riêng khác không, T : số mẫu, $\hat{\lambda}_i$: giá trị ước lượng của trị riêng thứ i và n : số trị riêng và tuân theo luật phân phối χ^2 .

Phương pháp 2: Kiểm định giá trị riêng cực đại (Maximum Eigenvalue)

Giả thuyết thống kê: $H_0: \text{rank}(\Pi) = r$ và $H_1: \text{rank}(\Pi) = r+1$. Thống kê kiểm định:

$$\lambda_{\text{trace}}(r, r+1) = -T \sum_{i=r+1}^n \ln(1 - \hat{\lambda}_{i+1}) \quad (7)$$

Thứ tư, xây dựng phương trình đồng liên kết và mô hình VECM (Vector Error Correction Model) để xem xét mức độ ảnh hưởng, chiều hướng quan hệ trong mô hình nghiên cứu để từ đó gợi ý chính sách thúc đẩy tăng trưởng kinh tế và nâng cao hoạt động thương mại bán lẻ tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập từ báo cáo Niên giám thống kê của Cục Thống kê Thành phố Hồ Chí Minh qua các năm 2000, 2001, 2005, 2014 và 2015 với hai chuỗi doanh thu thương mại bán lẻ (DT) và GDP trong giai đoạn 1995 – 2015 [5]. Doanh thu thương mại bán lẻ được truy xuất là đại diện thương mại bán lẻ và GDP đại diện cho tăng trưởng kinh tế của thành phố. Tất cả các chuỗi dữ liệu được lấy logarit trước khi đi vào kiểm định và phân tích hồi quy nhằm tránh các hiện tượng bất thường trong dữ liệu nghiên cứu.

3 KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

3.1 Tình hình phát triển thương mại bán lẻ của Thành phố Hồ Chí Minh

Theo Niên giám Thống kê Thành phố Hồ Chí Minh (2014, 2015) thì tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng xã hội của thành phố năm 2015 đạt 683.059 tỷ đồng, tăng 11,4% so với năm 2014, đạt kế hoạch đề ra. Nếu loại trừ yếu tố giá, doanh thu thương mại, dịch vụ ước tăng 10,3%. Như vậy, nếu loại trừ những biến động về giá cả thì sức mua thị trường thành phố năm 2015 vẫn duy trì mức tăng trưởng khá so với năm 2014. Hơn nữa, tốc độ tăng trưởng bình quân tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng xã hội của thành phố giai đoạn 2001-2005 đạt

13,2%/năm và giai đoạn 2006 - 2010 đạt 28,1%/năm, trong khi giai đoạn 2011 - 2015 chỉ đạt 12,9%/năm. Tuy nhiên, nếu so với cả nước trong các giai đoạn, tốc độ tăng tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng xã hội của Thành phố Hồ Chí Minh thấp hơn so với tốc độ tăng bình quân chung của cả nước và cũng thấp hơn so với của vùng Đông Nam Bộ [11].

Đồng thời, tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng xã hội bình quân đầu người của thành phố giai đoạn 2001 - 2005 đạt 9,6%/năm, giai đoạn 2006 - 2010 tăng đột biến với 23,9%/năm và giai đoạn 2011 - 2015 đạt 10,8%/năm. Nếu so với tốc độ tăng tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng xã hội bình quân đầu người của cả nước và vùng Đông Nam Bộ thì chỉ tiêu này của Thành phố Hồ Chí Minh đều thấp hơn. Theo đó, tốc độ tăng chung của cả nước về thương mại bán lẻ giai đoạn 2001 - 2005 đạt 15,5%/năm, giai đoạn 2006 - 2010 đạt 27%/năm và giai đoạn 2011 - 2014 đạt 13,9%/năm, trong khi chỉ tiêu này của vùng Đông Nam Bộ trong các giai đoạn lần lượt là 13,6%/năm, 27,3%/năm và 10,8%/năm [11].

Tuy nhiên, nếu xét về giá trị tuyệt đối thì tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng xã hội bình quân đầu người của thành phố cao hơn nhiều so với mặt bằng chung của cả nước và của vùng Đông Nam Bộ. Năm 2000, tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng xã hội bình quân đầu người của thành phố đạt 10,9 triệu đồng/người/năm, cao gấp 3,8 lần so với tổng mức bán lẻ hàng hóa bình quân đầu người của cả nước và hơn 1,6 lần của vùng Đông Nam Bộ. Năm 2005, chỉ tiêu này của Thành phố Hồ Chí Minh đạt 17,3 triệu đồng/người/năm, so với cả nước và vùng Đông Nam Bộ cao hơn lần lượt là 3 và 1,4 lần. Năm 2010 đạt 50,5 triệu đồng/người/năm, so với cả nước và vùng Đông Nam Bộ cao hơn lần lượt là 2,6 và 1,2 lần; năm 2015 đạt 84,3 triệu đồng/người/năm, so với cả nước và vùng Đông Nam Bộ cao hơn lần lượt là 2,6 và 1,3 lần. Tuy nhiên, chỉ tiêu so sánh này có xu hướng giảm dần trong các giai đoạn từ năm 2001 đến năm 2015 [11].

Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng xã hội của thành phần kinh tế Nhà nước trong tổng mức bán lẻ chiếm một tỷ trọng khá lớn nhưng không thay đổi nhiều trong giai đoạn từ 2001 đến 2014. Năm 2000 chiếm 17%, năm 2005 chiếm 10%, năm 2010 chiếm 18% và năm 2014 chiếm 13,9%. Bên cạnh đó, tỷ trọng của thành

phần kinh tế ngoài Nhà nước cũng không biến động đáng kể, tỷ trọng năm 2000 chiếm 79,4%, năm 2005 chiếm 85,9%, năm 2010 chiếm 80% và năm 2014 chiếm 80,8%. Thành phần kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài tăng trưởng không ổn định và chỉ đạt mức 5,3% vào năm 2014 trong tổng mức bán lẻ cả địa bàn thành phố [11].

Trong thành phần kinh tế ngoài nhà nước, kinh tế tư nhân chiếm tỷ trọng lớn nhất, sau đó đến bộ phận kinh tế cá thể, tuy nhiên tỷ trọng của hai bộ phận kinh tế này có xu hướng không ổn định trong giai đoạn từ năm 2000 đến 2014 (kinh tế tư nhân chiếm tỷ trọng 62,2% năm 2010; sau đó giảm còn 48% năm 2013 và lại tăng lên 60,4% năm 2014; kinh tế cá thể chiếm tỷ trọng 42% năm 2005; sau đó giảm còn 33,2% năm 2010 và 34,1% năm 2014), trong khi đó tỷ trọng kinh tế tập thể có xu hướng tăng lên nhưng tỷ trọng của bộ phận này chiếm không đáng kể, khoảng từ 4,2-5,8% trong giai đoạn từ 2010 đến 2014. Điều này cho thấy bên cạnh các thành phần kinh tế Nhà nước thì có sự tham gia mạnh mẽ từ rất sớm của thành phần kinh tế tư nhân vào lĩnh vực bán lẻ hàng hóa và dịch vụ xã hội nhưng thành phần kinh tế Nhà nước vẫn đóng vai trò đáng kể trong suốt giai đoạn từ 2001 đến nay [11].

3.2 Kết quả phân tích hồi qui

3.2.1 Thống kê mô tả

Thống kê mô tả các biến nghiên cứu là doanh thu thương mại bán lẻ (DT) và GDP của thành phố được trình bày trong Bảng 1 theo tính toán của tác giả.

BẢNG 1
THỐNG KÊ MÔ TẢ

	GDP	DT
Mean	12,11261	11,70450
Median	12,01550	11,38639
Maximum	13,77739	13,27755
Minimum	10,56643	10,45858
Std. Dev	1,028433	0,987141
Skewness	0,210901	0,344022
Kurtosis	1,746299	1,567845
Jarque-Bera	1,530973	2,208914
Probability	0,465108	0,331391
Observations	21	21

Kết quả thống kê Bảng 1 cho biết chỉ số độ nhọn của các phân phối có sự khác biệt nhưng không đáng kể, giá trị trung bình và trung vị từng biến tiệm cận nhau, chỉ số lệch của các biến đều mang giá trị dương phản ánh phân phối các biến lệch phải. Đồng thời, thống kê Jarque-Bera có giả thuyết: H0: "Biến có phân

phối chuẩn” với giá trị xác suất (probability) đều lớn hơn 0,05 được chấp nhận hay biến doanh thu thương mại bán lẻ và GDP có phân phối chuẩn.

3.2.2 Kiểm định tính dừng

Kiểm định ADF (Augmented Dickey-Fuller) được triển khai để kiểm định tính dừng của các chuỗi dữ liệu doanh thu thương mại bán lẻ (DT) và GDP thành phố có kết quả được thể hiện trong Bảng 2 theo tính toán của tác giả.

BẢNG 2
KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH TÍNH DỪNG THEO
TIÊU CHUẨN ADF

Biến	Test-statistic	p-value	Kết quả
GDP	0,081	0,9552	Không dừng
DT	3,810	1,0000	Không dừng
Δ GDP	- 2,023	0,2765	Không dừng
Δ DT	- 2,044	0,2676	Không dừng
Δ^2 GDP	- 4,036	0,0069	Dừng
Δ^2 DT	- 6,269	0,0001	Dừng

Kết quả kiểm định cho thấy các chuỗi thời gian doanh thu thương mại bán lẻ (DT) và GDP trong mô hình nghiên cứu đều không dừng ở chuỗi gốc và sai phân bậc 1. Tuy nhiên của các chuỗi GDP và DT đều dừng ở sai phân bậc 2 tại mức ý nghĩa 5% và 1%.

3.2.3 Lựa chọn độ trễ tối ưu

Kết quả lựa chọn độ trễ tối ưu được xác định trong Bảng 3 theo tính toán của tác giả.

BẢNG 3
GIÁ TRỊ CÁC BẬC TRỄ

Bậc trễ	LL	LR	df	p-value	AIC	SBIC
0	46,7174	/	/	/	- 5,9623	- 5,8679
1	52,3018	11,169	4	0,025	- 6,1735	- 5,8903
2	53,4646	2,3255	4	0,676	- 5,7052	- 5,3232
3	56,5812	6,2333	4	0,182	- 5,6775	- 5,0166
4	79,9848	46,8070	4	0,000	- 8,2646	- 7,4149
5	80,1997	0,42985	4	0,980	- 7,7599	- 6,7214

So sánh các giá trị tại Bảng 3 cho thấy bậc trễ tối ưu đưa vào mô hình nghiên cứu ở bậc 4, có tiêu chuẩn AIC và BIC nhỏ nhất tại mức ý nghĩa 1%.

3.2.4 Kiểm định nhân quả Granger

Kết quả kiểm định mối quan hệ giữa thương mại bán lẻ và tăng trưởng kinh tế tại Thành phố Hồ Chí Minh được thể hiện trong Bảng 4 theo tính toán của tác giả với giả thuyết H0: Không có mối quan hệ nhân quả.

BẢNG 4
KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH MỐI QUAN HỆ GRANGER

Biến phụ thuộc	Δ^2 GDP	Δ^2 DT
Δ^2 GDP	/	318,97389***
Δ^2 DT	26,158848***	/

Ghi chú: * có mức ý nghĩa 10%, ** có mức ý nghĩa 5%, *** có mức ý nghĩa 1%.

Kết quả kiểm định Granger đã bác bỏ giả thiết H0 cho rằng sự thay đổi của thương mại bán lẻ hàng hóa không phải là nguyên nhân gây ảnh hưởng đến tăng trưởng kinh tế và ngược lại ở mức ý nghĩa thống kê 1%. Nói cách khác, trong giai đoạn 1995 - 2015 có tồn tại mối quan hệ nhân quả giữa tổng mức bán lẻ hàng hóa và GDP ở Thành phố Hồ Chí Minh. Nghĩa là thương mại bán lẻ hàng hóa ảnh hưởng đến tăng trưởng kinh tế và ngược lại tăng trưởng kinh tế ảnh hưởng đến doanh thu bán lẻ hàng hóa ở thành phố.

3.2.5 Kiểm định đồng liên kết và mô hình VECM

Kết quả kiểm định đồng liên kết theo phương pháp Engle - Granger cho chuỗi GDP và doanh thu thương mại bán lẻ (DT) với biến phụ thuộc là GDP được trình bày ở Bảng 5 theo tính toán của tác giả.

BẢNG 5
KIỂM ĐỊNH ĐỒNG LIÊN KẾT

Phương pháp Unrestricted Cointegration Rank Test (Trace)					
Hypothesized		Trace		0,05	
H ₀	H ₁	Eigenvalue	Statistic	Critical Value	Prob.**
r=0	r \geq 1	0,823443	42,33975**	25,87211	0,0002
r \leq 1	r \geq 2	0,390001	9,391672	12,51798	0,1576
Phương pháp Unrestricted Cointegration Rank Test (Maximum Eigenvalue)					
Hypothesized		Max-Eigen		0,05	
H ₀	H ₁	Eigenvalue	Statistic	Critical Value	Prob.**
r=0	r=1	0,823443	32,94808**	19,38704	0,0003
r \leq 1	r=2	0,390001	9,391672	12,51798	0,1576

Ghi chú: * có mức ý nghĩa 10%, ** có mức ý nghĩa 5%, *** có mức ý nghĩa 1%.

Kết quả kiểm định vectơ đồng liên kết (Bảng 5) cho biết hai biến GDP và doanh thu thương mại bán lẻ tồn tại một cặp vectơ đồng liên kết. Như vậy, trong dài hạn doanh thu thương mại bán lẻ (DT) có tác động tới tăng trưởng kinh tế (GDP) tại Thành phố Hồ Chí Minh. Từ kết quả

này, kết quả ước lượng mô hình VECM tại Bảng 6 theo tính toán của tác giả.

BẢNG 6
KẾT QUẢ ƯỚC LƯỢNG MÔ HÌNH VECM

Δ^2GDP_t		Δ^2DT_t	
Biến	Hệ số	Biến	Hệ số
ΔECM_t	-0,181***	ΔECM_t	-0,547**
Δ^2GDP_{t-1}	-0,768***	Δ^2GDP_{t-1}	0,493
Δ^2GDP_{t-2}	-0,996***	Δ^2GDP_{t-2}	0,065
Δ^2GDP_{t-3}	0,207**	Δ^2GDP_{t-3}	1,190**
Δ^2DT_{t-1}	0,474***	Δ^2DT_{t-1}	-0,227
Δ^2DT_{t-2}	0,628***	Δ^2DT_{t-2}	-0,054
Δ^2DT_{t-3}	0,613***	Δ^2DT_{t-3}	0,045
Cons	-0,006*	Cons	0,002

Ghi chú: * có mức ý nghĩa 10%, ** có mức ý nghĩa 5%, *** có mức ý nghĩa 1%.

Kết quả ước lượng mô hình VECM cho thấy doanh thu thương mại bán lẻ có ảnh hưởng đến tăng trưởng kinh tế của Thành phố Hồ Chí Minh tại các mức ý nghĩa 1%. Đồng thời, phần hiệu chỉnh sai số ECM có ý nghĩa thống kê tại 1% cho biết có sự liên kết dài hạn giữa doanh thu thương mại bán lẻ và tăng trưởng kinh tế. Nói chung, từ kết quả ước lượng có thể xác định:

Thứ nhất, hệ số của các biến doanh thu thương mại bán lẻ có ý nghĩa thống kê tại mức 1% phản ánh doanh thu thương mại bán lẻ có đóng góp tích cực vào tăng trưởng kinh tế của thành phố. Tuy nhiên, ảnh hưởng của thương mại bán lẻ đến tăng trưởng chỉ xảy ra từ 1 đến 3 năm sau đó. Nếu 1 tỷ USD của nguồn thu thương mại bán lẻ ở hiện tại đóng góp vào gia tăng GDP khoảng 0,4 tỷ USD năm sau, khoảng 0,6 tỷ USD cho hai năm tiếp theo trong điều kiện các yếu tố khác không đổi. Phát hiện này trùng khớp với các nghiên cứu của Radosavljević và cộng sự (2011) ở Serbia về ảnh hưởng của thương mại bán lẻ đến tăng trưởng kinh tế.

Thứ hai, trong phương trình doanh thì hệ số của Δ^2GDP_{t-3} có ý nghĩa thống kê ở mức 5% cho biết tăng trưởng kinh tế có ảnh hưởng đến tăng trưởng doanh thu thương mại bán lẻ của thành phố. Tuy nhiên tác động của gia tăng GDP đến gia tăng doanh thu thương mại bán lẻ xảy ra sau 3 năm. Nếu GDP tăng thêm 1 tỷ USD ở năm thứ nhất thì ba năm sau doanh thu thương mại bán lẻ tăng thêm 1,190 tỷ USD trong điều kiện các yếu tố khác không đổi. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Dawson và Larke (2004) ở Nhật về tác động của tăng trưởng kinh tế đến thương mại bán lẻ.

Thứ ba, ngoài sự đóng góp của doanh thu thương mại bán lẻ thì tăng trưởng GDP hiện tại bị tác động bởi tăng trưởng GDP trong quá khứ. Tuy nhiên, tăng trưởng GDP hai năm trước liền kề làm giảm GDP hiện tại, tăng

trường GDP cách ba năm làm tăng GDP hiện nay. Điều này có thể xuất phát từ việc khai thác và sử dụng nguồn lực của thành phố chưa thật sự hiệu quả. Nguồn lực sử dụng cho năm trước không kịp giải phóng để bổ sung vào tái đầu tư cho năm sau. Việc trì trệ trong khâu giải phóng nguồn lực làm giảm tài nguyên tái sản xuất ngắn hạn nên dự địa tăng trưởng năm trước không thể kích hoạt tốt cho tăng trưởng năm sau.

Thứ tư, phần hiệu chỉnh sai số ECM đạt giá trị -0,181 tại mức ý nghĩa 1% mô tả khi có sự mất cân bằng trong phương trình đồng liên kết thì sau 5,5 kỳ (năm) điều chỉnh sẽ trở về cân bằng. Đồng thời, mỗi kỳ điều chỉnh thì tăng trưởng doanh thu thương mại bán lẻ điều chỉnh được 18,1% mức độ tăng trưởng kinh tế. Đồng thời, các hệ số của biến doanh thu thương mại bán lẻ trong phương trình doanh thu không có ý nghĩa thống kê cho thấy quá trình điều chỉnh chi phục vụ tái cân bằng ngắn hạn và dài hạn trong mối quan hệ giữa thương mại bán lẻ và tăng trưởng kinh tế tại Thành phố Hồ Chí Minh.

4 KẾT LUẬN VÀ GỢI Ý CHÍNH SÁCH

Kết quả nghiên cứu cho thấy ngành thương mại bán lẻ tiếp tục đóng vai trò quan trọng trong quá trình phát triển kinh tế tại Thành phố Hồ Chí Minh. Đồng thời, sự phát triển kinh tế của thành phố tạo ra các động lực tăng trưởng ngành thương mại bán lẻ trong giai đoạn 1995 – 2015. Phát hiện này không chỉ tiếp tục khẳng định Lý thuyết điều chỉnh tổng cầu để kích thích tăng trưởng của Keynes mà còn đánh giá tầm quan trọng của ngành thương mại bán lẻ trong nền kinh tế của Thành phố Hồ Chí Minh. Do đó, chúng tôi đề nghị các chính sách sau để thúc đẩy sự phát triển ngành thương mại bán lẻ từ đó góp phần tăng trưởng kinh tế trong thời gian tới tại thành phố:

Một là, tiếp tục xây dựng các cơ chế chính sách khuyến khích, hỗ trợ phát triển hệ thống bán lẻ đặc biệt là hệ thống bán lẻ hiện đại, bền vững. Đồng thời, thành phố cần hỗ trợ hạ tầng thuận lợi để khuyến khích doanh nghiệp bán lẻ mở rộng mạng lưới ra khu vực ngoại thành, tạo sự phát triển đồng đều giữa các khu vực trên địa bàn thành phố.

Hai là, tăng cường học tập kinh nghiệm về phát triển hệ thống bán lẻ từ các nước phát triển và mới nổi như Trung Quốc, Thái Lan, Malaysia để từ đó đưa ra các hành động cụ thể và chiến lược phát triển thị trường bán lẻ hợp lý, hiệu quả. Đồng thời, tiếp thu có chọn lọc về việc tạo lập môi trường, điều kiện trong đầu tư, khai thác hoạt động

bán lẻ nhằm khuyến khích việc chuyển đổi mô hình tổ chức quản lý chợ hiện nay theo loại hình doanh nghiệp hoặc hợp tác xã thương mại.

Ba là, hiện đại hoá kết cấu hạ tầng thương mại của thành phố theo hướng xây dựng và phát triển hệ thống thương mại hiện đại (trung tâm thương mại, siêu thị, trung tâm mua sắm, khu thương mại - dịch vụ, cửa hàng tiện lợi, cửa hàng chuyên doanh) để hình thành tiềm lực thương mại đủ mạnh trong cạnh tranh quốc tế trong bối cảnh Việt Nam gia nhập các hiệp ước kinh tế thương mại chiều sâu như TPP, AEC.

Cuối cùng, nghiên cứu dù chỉ ra được mối quan hệ hai chiều giữa doanh thu thương mại bán lẻ và tăng trưởng kinh tế nhưng kết quả vẫn dừng lại ở một tinh thành của quốc gia. Đồng thời, việc hạn chế thông tin từ cơ quan thống kê làm cho nghiên cứu chưa phân biệt rõ dòng hàng hóa được sản xuất tại Thành phố Hồ Chí Minh và hàng hóa được sản xuất từ các tỉnh thành khác tham gia đóng góp vào doanh thu bán lẻ của thành phố. Do đó, các nghiên cứu kế tiếp có thể mở rộng phạm vi nghiên cứu cả nước để tổng quan hóa mối liên hệ giữa thương mại bán lẻ và tăng trưởng kinh tế như các giả thiết về lý thuyết. Hơn nữa, việc nghiên cứu ở phạm vi quốc gia sẽ khắc phục các hạn chế về sự chu chuyển các luồng hàng hóa trong quá trình đóng góp vào thương mại bán lẻ.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] J. Amerić, E. Jurun, and L. Kordić, "Empirical study of real retail trade turnover," in *Proceedings of World Academy of Science, Engineering and Technology*, 2009, vol. 49, pp. 637-641.
- [2] J. Barker, S. Bryant, M. Glass, J. Wehmeyer, and B. Domazlicky, "Determinants of Retail Trade In Southeast Missouri, 1990-98," *Journal of Economic Insight*, vol. 27, no. 1, pp. 51-61, 2001.
- [3] M. Benazić, "Determinants of retail trade in Croatia," *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, vol. 27, no. 1, pp. 607-628, 2014.
- [4] G. Caleb, M. Mazanai, and N. L. Dhoró, "Relationship between International Trade and Economic Growth: A Cointegration Analysis for Zimbabwe," *Mediterranean Journal of Social Sciences*, vol. 5, no. 20, pp. 621-627, 2014.
- [5] Cục Thống kê Thành phố Hồ Chí Minh, "Niên giám thống kê Thành phố Hồ Chí Minh các năm 2000, 2001, 2005, 2014, 2015."
- [6] Đặng Đình Đào, *Hướng dẫn thực hành Kinh tế thương mại*. Nhà xuất bản Thống kê, 2005.
- [7] J. Dawson and R. Larke, "Japanese Retailing Through the 1990s: Retailer Performance in a Decade of Slow Growth," *British Journal of Management*, vol. 15, pp. 73-94, 2014.
- [8] L. Foster, J. Haltiwanger, and C. J. Krizan, "Market selection, reallocation and restructuring in the U.S. retail trade sector in the 1990s," *Review of Economics and Statistics*, vol. 88, pp. 748-758, 2006.
- [9] S. Guo, C. Ladroue, and J. Feng, "Granger causality: theory and applications," in *Frontiers in Computational and Systems Biology*: London, 2010, pp. 83-111.
- [10] Hồ Kim Hương, "Phát triển hệ thống bán lẻ Việt Nam thời kỳ hội nhập kinh tế quốc tế," Luận án tiến sĩ kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội, 2015.
- [11] Hoàng Phương Liên, "Phát triển ngành thương mại bán lẻ tại Thành phố Hồ Chí Minh," *Tạp chí Kinh tế Châu Á – Thái Bình Dương*, vol. 480, pp. 59-60, 2016.
- [12] C. D. Kang, "Spatial access to pedestrians and retail sales in Seoul, Korea," *Habitat International*, vol. 57, pp. 110-120, 2016.
- [13] G. G. Kaufinger, "Macroeconomic factors affecting US retail furniture/home furnishings industry sales," *Research in business and economics journal*, vol. 10, pp. 1-10, 2014.
- [14] V. C. Nguyen, M. Nica, and U. Bose, "Factors influencing the US retail sales: an empirical analysis.," *Journal of Asian development studies*, vol. 4, no. 3, pp. 7-13, 2015.
- [15] Phạm Hồng Tú, "Phát triển ngành dịch vụ bán buôn, bán lẻ trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế," trong *Phát triển thương mại Việt Nam giai đoạn 2016 – 2025*: Bộ Công thương, 2016, pp. 225-240.
- [16] G. Radosavljević, K. Borisavljević, and L. Maksimović, "Development of retail market in Serbia. Perspectives of Innovations," *Economics and Business*, vol. 3, no. 9, pp. 48-52, 2011.
- [17] H. Raff and N. Schmitt, "Retailing and international trade: A survey of the literature," in "Economics Working Paper," Christian-Albrechts-Universität Kiel, Department of Economics, 2015.

The relationsh retail trade and economic growth in Ho Chi Minh City

Hoang Phuong Lien

Abstract— This study analyzes the relationship between retail trade and economic growth in Ho Chi Minh City. The research employed Vector Error Correction Model (VECM) method for the time series data collected from the period 1995 – 2015. The result shows that retail sales enhances economic

growth and changes in growth has a positive impact on retail trade in Ho Chí Minh City. That not only confirms Keynes's Keynesian Growth Theory, but also evaluates the importance of retail trade in the economy of Ho Chi Minh City.

Index Terms—Retail trade, GDP, VECM, HCMC.