

ẢNH HƯỞNG CỦA TIÊU DÙNG TỚI TĂNG TRƯỞNG KINH TẾ VIỆT NAM

Nguyễn Tiên Đức*
Nguyễn Tiên Dũng**

Tóm tắt: Với tầm quan trọng của sự tăng trưởng kinh tế của mỗi quốc gia, hệ thống nghiên cứu về yếu tố ảnh hưởng đến tăng trưởng kinh tế ngày càng hoàn thiện. Mặc dù còn tồn tại nhiều quan điểm đối lập về tính chất và mức độ tác động, nhưng các nghiên cứu đa phần thống nhất với nhau về những yếu tố có tác động đáng kể nhất. Tiêu dùng hộ gia đình, đầu tư tư nhân, chi tiêu của chính phủ và xuất khẩu ròng là bốn yếu tố cơ bản tác động tới GDP, vì vậy sự thay đổi của các chỉ tiêu này sẽ quyết định đến mức độ tăng trưởng kinh tế của một đất nước. Mặc dù vậy, nếu so sánh với số lượng các nghiên cứu về mối quan hệ giữa các yếu tố tới tăng trưởng kinh tế thì số lượng các nghiên cứu về mối quan hệ giữa tiêu dùng và tăng trưởng kinh tế vẫn còn hạn chế, đặc biệt trong phạm vi Việt Nam thời gian qua. Bài viết này nhằm tổng quan lý thuyết về mối quan hệ giữa tiêu dùng với tăng trưởng kinh tế và đánh giá mối quan hệ giữa hai chỉ tiêu này ở Việt Nam trong giai đoạn 2010-2018.

Từ khóa: Tăng trưởng kinh tế, chi tiêu công, tiêu dùng, đầu tư, xuất khẩu.

1. Cơ sở lý thuyết về mối quan hệ giữa tiêu dùng và tăng trưởng kinh tế

Tiêu dùng là động lực quan trọng của quá trình sản xuất, kích thích phát triển sản xuất và là khâu quan trọng trong tái sản xuất. Theo cách tiếp cận kinh tế vĩ mô, một nền kinh tế đầy đủ bao gồm bốn chủ thể: người tiêu dùng, doanh nghiệp, chính phủ và người nước ngoài. Chi tiêu của các chủ thể này về mua sắm hàng hóa, dịch vụ cấu thành nên tổng cầu của nền kinh tế, trong đó tiêu dùng được hiểu là toàn bộ chi tiêu của các hộ gia đình về hàng hóa và dịch vụ cuối cùng. Tiêu dùng dân cư là chi tiêu về mua sắm hàng hóa và dịch vụ cho nhu cầu của mỗi cá nhân, mức tiêu dùng này được

quyết định bởi mức thu nhập khả dụng của mỗi cá nhân, hay nói cách khác mức chi tiêu tiêu dùng và thu nhập khả dụng có sự biến động cùng chiều với nhau.

Tăng trưởng kinh tế là một phạm trù kinh tế học, diễn tả động thái của nền kinh tế phản ánh sự gia tăng về mặt lượng. Có nhiều tiêu chí khác nhau khi nghiên cứu về vấn đề tăng trưởng kinh tế, chẳng hạn như: tăng trưởng kinh tế là “sự gia tăng về sản lượng thực tế của một quốc gia trong một thời gian nhất định”, hay cũng có thể hiểu là “sự tăng mức thu nhập quốc dân tính theo đầu người”. Trên thực tế, một số chỉ tiêu thường được sử dụng để phản ánh sản lượng của nền kinh tế có thể kể đến:

* Học viện Tài chính

** SV.56.61.02

tổng sản phẩm quốc nội (GDP), tổng sản phẩm quốc dân (GNP), thu nhập quốc dân (NI), GDP bình quân đầu người. Có thể thấy, việc phấn đấu đạt mức tăng trưởng kinh tế cao đồng nghĩa với việc làm cho tốc độ tăng của sản lượng đạt được mức cao nhất mà nền kinh tế đó có thể thực hiện được.

Mối quan hệ giữa tiêu dùng với tăng trưởng kinh tế

Trong lý thuyết của mình, Keynes xây dựng mô hình tổng cầu (AD) thông qua cầu của các chủ thể trong nền kinh tế và sử dụng tổng cầu để xác định mức sản lượng của nền kinh tế, cũng như tính toán được mức tăng trưởng kinh tế. Dựa vào các tác nhân tham gia nền kinh tế, mô hình của Keynes bao gồm các mô hình trong nền kinh tế giản đơn, nền kinh tế đóng và nền kinh tế mở. Trong mô hình đầy đủ nhất hay nói cách khác, trong nền kinh tế mở, tổng cầu gồm các bộ phận cấu thành sau: (i) Tiêu dùng (C); (ii) Đầu tư tư nhân (I); (iii) Chi tiêu của Chính phủ về hàng hóa dịch vụ (G); (iv) Xuất khẩu ròng (NX). Khi đó, mô hình tổng cầu trong nền kinh tế được xác định bằng công thức sau:

$$AD = C + I + G + NX$$

Sự biến động của tổng cầu trong mô hình của Keynes có thể do thay đổi của chính sách tài khóa, chính sách tiền tệ, hoặc do tác động của các sự kiện bên ngoài như: thay đổi thu nhập nước ngoài tác động đến NX, hay niềm tin về kinh doanh thay đổi sẽ ảnh hưởng đến đầu tư, sự kỳ vọng của các hộ gia đình

sẽ ảnh hưởng đến tiêu dùng. Trong lý thuyết của Keynes, sự gia tăng của tổng cầu chính là sự tăng trưởng kinh tế. Khi đó, với vai trò là một trong bốn yếu tố cấu thành, tiêu dùng hộ gia đình là một bộ phận quan trọng, thúc đẩy tăng trưởng kinh tế của quốc gia.

2. Đánh giá mối quan hệ giữa tiêu dùng và tăng trưởng kinh tế Việt Nam thời gian qua

2.1. Những thành tựu đã đạt được

Thứ nhất, tiêu dùng chiếm tỷ trọng lớn trong GDP của Việt Nam.

Theo Ngân hàng Thế giới, mức chi tiêu dùng hộ gia đình tại Việt Nam bằng 63% GDP của đất nước. Tỷ trọng tiêu dùng cuối cùng/GDP của Việt Nam đứng thứ bậc cao so với các nước và vùng lãnh thổ có số liệu so sánh (thứ 5/10 ở khu vực Đông Nam Á, thứ 18/38 ở châu Á và thứ 81/116 trên thế giới). Mặt khác, tiêu dùng cuối cùng thể hiện mức sống của người dân, xóa đói, giảm nghèo và đó là mục tiêu của tăng trưởng kinh tế.

Thứ hai, tốc độ tăng của tiêu dùng ở Việt Nam luôn đạt mức cao hơn so với GDP, góp phần tăng trưởng kinh tế.

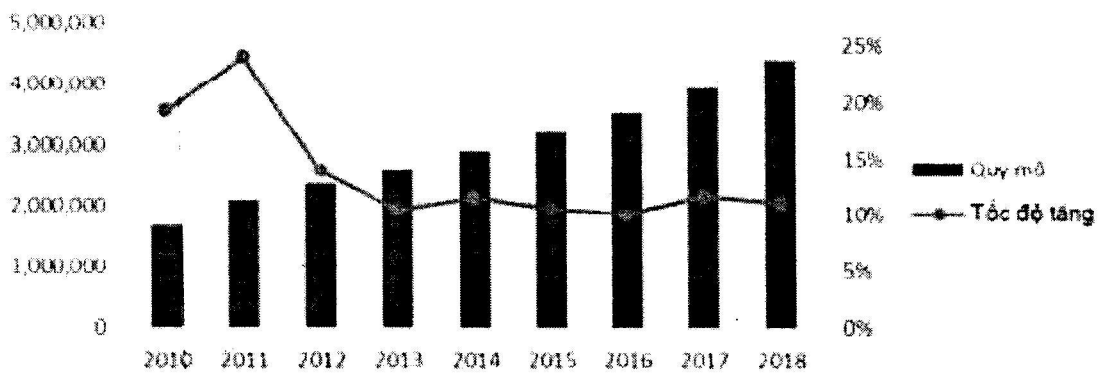
Số liệu từ Tổng cục Thống kê cho thấy, tốc độ tăng của GDP luôn thấp hơn so với tốc độ tăng của tiêu dùng. Năm 2016, tốc độ tăng của tiêu dùng đạt mức thấp nhất (8,31%) nhưng vẫn cao hơn tốc độ tăng của GDP (6,21%).

Thứ ba, tổng mức bán lẻ hàng hóa, dịch vụ có sự gia tăng trong giai đoạn nghiên cứu.

Cùng với sự phát triển sản xuất và tăng trưởng kinh tế đạt tốc độ cao, trong những năm vừa qua, tổng mức bán lẻ hàng hoá và doanh thu dịch vụ tiêu dùng xã hội ở Việt Nam đã liên tục tăng lên. Năm 2010, quy mô tổng mức bán lẻ

hàng hoá, dịch vụ của Việt Nam đạt 1,6 triệu tỷ đồng. Đến năm 2018, chỉ tiêu này đã đạt 4,4 triệu tỷ đồng, tăng gấp hơn 2,5 lần. Tốc độ tăng của tổng mức bán lẻ hàng hoá, dịch vụ hàng năm đều đạt trên 10%.

Hình 1: Tổng mức bán lẻ hàng hoá, dịch vụ giai đoạn 2010-2018



Nguồn: Tổng cục Thống kê Việt Nam

Sự gia tăng này là do cả hai yếu tố cấu thành của tổng mức bán lẻ: (i) khối lượng và (ii) giá cả của hàng hoá và dịch vụ. Về yếu tố giá, từ năm 2010 đến năm 2018, giá cả thị trường nước ta đã liên tục biến động và tăng lên với tốc độ ngày càng cao. Chỉ số giá tiêu dùng (CPI) năm 2018 so với năm 2017 đã tăng 3,54%. Nếu loại trừ yếu tố tăng giá thì khối lượng bán lẻ hàng hoá và dịch vụ tiêu dùng chỉ tăng từ trên 11% đến dưới 14%/năm, tức là thấp hơn khoảng 1/3 so với tốc độ tăng của tổng mức bán lẻ hàng hoá, dịch vụ theo giá thực tế hàng năm. Hay nói cách khác là, trong tốc độ tăng lên của tổng mức bán lẻ hàng hoá, dịch vụ hàng năm có khoảng 1/3 là do yếu tố giá cả tăng lên và chỉ có 2/3 là do bản thân khối lượng hàng hoá

và dịch vụ tăng lên. Điều này cho thấy, mức độ tiêu dùng của nền kinh tế vẫn luôn có sự gia tăng hàng năm.

Thứ tư, vấn đề tiêu dùng xanh đã bắt đầu được chú trọng và đi vào cuộc sống.

Cũng như nhiều nước trên thế giới, tại Việt Nam, tiêu dùng xanh đang dần thành một xu thế mới và nhận thức của người tiêu dùng về tiêu dùng xanh, sản phẩm xanh cũng đã được nâng cao. Các phong trào tiêu dùng xanh đã được phát động và thu được nhiều kết quả đáng khích lệ, chẳng hạn như các chương trình: thay ống hút nhựa, ly nhựa bằng ly giấy, ống hút làm từ gạo, cỏ, tre, inox để bảo vệ môi trường; hạn chế sử dụng các loại nước đóng chai có bao bì khó phân hủy; khuyến khích khách mang theo bình nước khi mua đồ uống...

Xu hướng tiêu dùng xanh kéo theo xu hướng “xanh hóa” trong xây dựng thương hiệu với sự nở rộ của các chuỗi cửa hàng thực phẩm sạch như Sói Biển, Bác Tôm, Home Food, Hano Farm... nhằm đáp ứng nhu cầu mua sản phẩm sạch, rõ nguồn gốc cho người dân.

2.2. Những hạn chế còn tồn tại

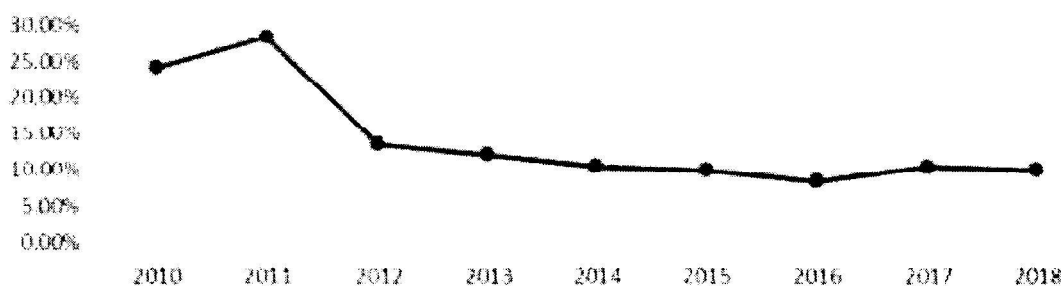
Bên cạnh những thành tựu đã đạt được, mức độ đóng góp của tiêu dùng

tới tăng trưởng kinh tế cũng cho thấy một số hạn chế nhất định, cụ thể:

Thứ nhất, tốc độ tăng của tiêu dùng có xu hướng giảm.

Tốc độ tăng của tiêu dùng đã chậm lại nhanh chóng trong giai đoạn 2010-2018. Kể từ năm 2012, tốc độ tăng của tiêu dùng cuối cùng đã giảm mạnh so với những năm trước đó và chỉ dao động trong khoảng 10%-15%.

Hình 2: Tốc độ tăng của tiêu dùng cuối cùng giai đoạn 2010-2018



Nguồn: Tổng cục Thống kê Việt Nam

Thứ hai, các hộ gia đình vẫn chưa quan tâm nhiều tới vấn đề tiêu dùng xanh.

Dù một xu hướng tiêu dùng mới, tích cực đã được hình thành, song tiêu dùng xanh được đánh giá mới chỉ là những hoạt động đơn lẻ, chưa kết nối với nhau, phạm vi tác động hẹp, vì vậy tính bền vững chưa cao do Việt Nam chưa có công cụ đủ mạnh để điều chỉnh hành vi sản xuất và tiêu dùng. Bên cạnh đó, quá trình chuyển đổi từ nhận thức đến hành động của người tiêu dùng bị chi phối bởi nhiều yếu tố như: phong tục, tập quán, văn hóa, trình độ học vấn, tình trạng cư trú và khả năng kinh tế... Là một nước đang phát triển, thu nhập bình quân của người dân chưa cao (ước tính thu nhập

bình quân 1 người 1 tháng năm 2019 theo giá hiện hành đạt khoảng 4,2 triệu đồng - số liệu Tổng cục Thống kê) thì giá cả vẫn là yếu tố ảnh hưởng quan trọng đến hành vi tiêu dùng bền vững của người dân. Bên cạnh đó, thói quen tiêu dùng của người dân Việt Nam vẫn “tiện đâu mua đấy” khi các chợ cóc, hàng quán vỉa hè còn khá phổ biến.

3. Một số khuyến nghị chính sách

Thứ nhất, Chính phủ cần đẩy mạnh các biện pháp kích cầu tiêu dùng

Trong bối cảnh dịch Covid-19 tác động mạnh đến đầu ra thị trường nói chung và nông sản nói riêng, đẩy mạnh các hoạt động kích cầu tiêu dùng nội địa,

mở rộng thị trường trong nước được xác định là nhiệm vụ trọng tâm nhằm thúc đẩy sản xuất, kinh doanh, tháo gỡ khó khăn cho doanh nghiệp, khôi phục tăng trưởng kinh tế trong giai đoạn bình thường mới.

Kinh nghiệm các nước cho thấy, kích cầu tiêu dùng là một trong những nhóm giải pháp quan trọng để hạn chế tác động của suy thoái kinh tế. Nhóm giải pháp này được thực hiện bằng nhiều giải pháp cụ thể đem lại lợi ích tức thời cho người dân, cũng như tạo “đầu ra” cho sản xuất, dịch vụ. Ở các nước phát triển, kích cầu tiêu dùng được thực hiện bằng các giải pháp: miễn giảm thuế cho người nghèo, cho người nghèo vay mua nhà trả góp với lãi suất ưu đãi, bồi hoàn thuế thu nhập cá nhân, giảm giá hàng tiêu dùng... Ở các nước đang phát triển, các giải pháp kích cầu tiêu dùng cũng rất đa dạng và thiết thực đối với mọi tầng lớp dân cư trong xã hội. Trợ giá dân cư mua hàng hóa gia dụng, giảm giá hàng hóa, dịch vụ, du lịch, vui chơi, giải trí, mở rộng hệ thống bán lẻ hàng hóa.

Ở Việt Nam, tiêu dùng cá nhân, hộ gia đình luôn được Đảng và Nhà nước quan tâm và tạo điều kiện thuận lợi để thúc đẩy phát triển theo xu hướng nhanh và bền vững. Tuy nhiên, trong khi sức cầu tiêu dùng của dân cư đang ở mức rất thấp bởi tâm lý lo ngại về suy thoái kinh tế diễn ra khắp mọi nơi, càng dẫn đến việc người dân găm giữ các tài sản có giá, tiết kiệm chi tiêu. Hệ quả là, dù hàng hóa có rẻ đến mấy, doanh số và

sản lượng bán ra của nhiều doanh nghiệp thương mại vẫn không tăng.

Thứ hai, Chính phủ cần hoàn thiện cơ chế, chính sách tăng thu nhập hộ gia đình

Thu nhập là yếu tố cơ bản, ảnh hưởng trực tiếp đến tiêu dùng hộ gia đình. Trong đó, tiền lương được coi là bộ phận quan trọng nhất của thu nhập. Tiền lương là giá cả của lao động và phải đảm bảo tái sản xuất sức lao động, và ngày càng góp phần trực tiếp nâng cao chất lượng sống của người lao động. Tuy nhiên, với tư cách yếu tố đầu vào của sản xuất kinh doanh, được phân phối theo kết quả đầu ra, tiền lương phụ thuộc vào năng suất cá nhân, hiệu quả sản xuất kinh doanh chung của doanh nghiệp và mức sống chung của đất nước. Hơn nữa, chính sách tiền lương phải đặt trong tổng thể chính sách phân phối và tái phân phối, bảo đảm công bằng xã hội, việc làm và gắn với vị trí lao động cụ thể, phụ thuộc vào quan hệ cung - cầu lao động trên thị trường, có sự quản lý của Nhà nước.

Đổi mới, cải cách chính sách tiền lương là yêu cầu khách quan, là nhiệm vụ quan trọng trong xây dựng và ổn định Nhà nước xã hội chủ nghĩa và hoàn thiện thể chế kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa ở nước ta. Vì vậy, nâng cao nhận thức và quyết tâm chính trị cao gắn liền với đổi mới, sắp xếp tổ chức bộ máy của hệ thống chính trị, tinh gọn, hoạt động hiệu lực, hiệu quả. Chính phủ cần có quan điểm đầu tư vào tiền lương là đầu tư cho phát triển,

từ đó, điều chỉnh mạnh chi tiêu công, cơ cấu lại chi ngân sách nhà nước; trong đó, tăng huy động các nguồn ngoài ngân sách nhà nước như nguồn vốn đầu tư của doanh nghiệp, trong dân, ODA... cho đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng kinh tế - xã hội, giảm tỷ trọng ngân sách trong tổng mức đầu tư toàn xã hội, dành nguồn cho trả lương công chức, viên chức đảm bảo cho họ có mức tiền lương bình quân trên trung bình của lao động khu vực thị trường.

Thứ ba, Chính phủ cần xây dựng và hoàn thiện các chính sách thúc đẩy tiêu dùng xanh ở Việt Nam

Nhằm đảm bảo tăng trưởng bền vững nền kinh tế quốc gia, Chính phủ cần chủ động thực thi những chính sách nhằm thay đổi thói quen tiêu dùng của người dân. Để làm được điều này, Chính phủ và các bộ ngành liên quan nên rà soát lại toàn bộ chính sách về tiêu dùng xanh, cũng như các chính sách liên quan đến phát triển bền vững và biến đổi khí hậu ở Việt Nam. Đây là việc làm cần được thực hiện đầu tiên để giảm sự trùng lặp giữa các chính sách về mục tiêu, chiến lược và quá trình thực thi. Các chính sách đưa ra cần có lộ trình thực hiện cụ thể từ trung ương đến địa phương về mặt mục tiêu, nội dung thực hiện và thời gian thực hiện.

Bên cạnh đó, Chính phủ cũng cần đẩy mạnh tuyên truyền về lợi ích của các sản phẩm xanh, chất lượng và giá cả cạnh tranh trên thị trường của các sản phẩm xanh, cũng như lợi ích thiết thực trong

bảo vệ môi trường đến cộng đồng, người tiêu dùng, người sản xuất để thu hút lực lượng tiêu thụ sản phẩm xanh và nâng cao nhận thức về tiêu dùng xanh. Đồng thời, tạo mối quan hệ chặt chẽ giữa nhà sản xuất xanh, sản phẩm xanh và người tiêu dùng.

Thứ tư, Chính phủ cần định hướng phát triển khu vực thị trường thành thị, nông thôn và khu vực thị trường vùng núi, vùng sâu, vùng xa

Có thể thấy, với sự phát triển của thị trường nội địa, doanh nghiệp Việt Nam sẽ ít bị phụ thuộc vào biến động của thị trường thế giới. Thị trường nội địa sẽ là nơi để doanh nghiệp “tập dượt” trong cạnh tranh, là điểm tựa để vươn ra thị trường thế giới. Chiếm lĩnh thị trường nội địa là một nội dung kinh tế có tính nguyên tắc nhằm ổn định môi trường kinh doanh, đảm bảo điều kiện cho sự phát triển bền vững của nền kinh tế. Để chiếm lĩnh thị trường nội địa đòi hỏi phải có nhận thức đầy đủ và nỗ lực của toàn xã hội, không chỉ là các doanh nghiệp, mà còn có sự tham gia tích cực của các cơ quan quản lý nhà nước, các bộ ngành và cả người tiêu dùng.

Định hướng phát triển khu vực thị trường thành thị: Thành thị là trung tâm tiêu thụ, phân phối hàng hoá và là đầu mối liên kết thị trường nội vùng với ngoại vùng, giữa thị trường trong nước với thị trường quốc tế, có khả năng điều tiết và định hướng thị trường xã hội. Do vậy, thị trường thành thị cần phải được tổ chức thành nhiều tầng, nhiều nấc,

nhiều loại quy mô đan xen nhau trong đó các tầng, các loại quy mô có chức năng và nhiệm vụ khác nhau.

Định hướng phát triển thị trường nông thôn: Khu vực này phải đảm bảo hai mục tiêu là đảm bảo cho nông dân mua được vật tư cho sản xuất, hàng hoá cho tiêu dùng và sinh hoạt một cách thuận lợi, giá cả cạnh tranh, phù hợp với cơ chế quản lý nông nghiệp của Nhà nước và tiêu thụ kịp thời, có hiệu quả nguồn nông - lâm - thủy sản hàng hoá của khu vực nông thôn sáng tạo ra. Vì vậy định hướng là phải hình thành các trung tâm, cụm kinh tế - thương mại - dịch vụ tại các thị trấn, thị tứ, đầu nút giao thông.

Định hướng phát triển khu vực thị trường vùng núi, vùng sâu, vùng xa: Đây là khu vực có sức sản xuất còn thấp, hạ tầng yếu kém, kinh tế hàng hoá chưa phát triển, một số khu vực sản xuất còn mang nặng tính tự cấp, tự túc. Hướng phát triển là: Phát triển đại lý của các tập đoàn, các công ty thương mại trong việc thu mua sản phẩm hàng hoá

và cung ứng hàng tư liệu sản xuất, tư liệu tiêu dùng cho nông dân, đồng bào dân tộc. Các đại lý này còn có chức năng chế biến và sơ chế nông lâm sản và có thể gắn với các lâm trường, trạm y tế, trường học, đồn biên phòng ■

Tài liệu tham khảo:

1. Trần Thọ Đạt (2010), *Tăng trưởng kinh tế thời kỳ Đổi mới ở Việt Nam*, Nxb Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
2. Nguyễn Văn Dân, Đỗ Thị Thục (2016), *Giáo trình kinh tế vĩ mô 1*, NXBTC, Hà Nội.
3. Vũ Kim Dũng, Nguyễn Văn Công (2016), *Giáo trình Kinh tế học tập II*, NXB ĐHKQTĐ, Hà Nội.
4. Lê Thị Thu Hiền (2019), *Các công cụ kinh tế trong chính sách thúc đẩy tiêu dùng bền vững của dân cư*, Luận án Tiến sĩ Kinh tế, Học viện Khoa học xã hội.
5. Đỗ Trọng Hưng (2015), *Kết hợp tăng trưởng kinh tế với bảo vệ môi trường ở các tỉnh Bắc Trung Bộ Việt Nam hiện nay*, Luận án Tiến sĩ Triết học, Học viện Chính trị Quốc gia Hồ Chí Minh.
6. Hoàng Khắc Lịch, Phan Thế Công (2016), *Tác động của chi tiêu công tới tăng trưởng kinh tế*, Tạp chí Kinh tế và Phát triển, số 225 tháng 03/2016.
7. Nguyễn Thị Hoàng Yến (2013), *Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua thịt gà an toàn của người tiêu dùng tại Tp. HCM*, Luận văn Thạc sĩ, Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
8. Kotler, P., & Keller, K., L. (2012), *Marketing Management*, United States of America: Prentice Hall.