

# Tác động của VAT đến chi tiêu của các nhóm dân cư ở Việt Nam

PHẠM THƯ HẰNG\*  
NGUYỄN THỊ HOÀI THƯ\*\*  
DƯƠNG THỊ THÚY DUYÊN\*\*\*  
BÙI HỒNG TRANG\*\*\*\*  
PHẠM PHƯƠNG ANH\*\*\*\*\*

## Tóm tắt

Dựa trên dữ liệu của Kết quả khảo sát mức sống dân cư Việt Nam năm 2016 của Tổng cục Thống kê (sau đây gọi tắt là Bộ dữ liệu VHLSS), nhóm tác giả đã đánh giá tác động của thuế giá trị gia tăng (VAT) đến chi tiêu của các nhóm dân cư ở Việt Nam. Nghiên cứu sử dụng mô hình LA/AIDS để ước lượng và đã thu được một số kết quả thú vị ở Việt Nam. Theo kết quả nghiên cứu, thuế suất VAT áp cho nhóm hàng giáo dục, y tế và phương tiện giao thông cần được cân nhắc kỹ lưỡng, vì đây là nhóm hàng hóa người nghèo có xu hướng tăng chi tiêu mạnh nhất khi họ tăng thu nhập (Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế).

**Từ khóa:** VAT, cơ cấu chi tiêu, hộ thu nhập thấp, AIDS, LA/AIDS

## Summary

Based on the data of Vietnam household living standards survey (VHLSS) 2016 implemented by General Statistics Office, the authors aims to evaluate the impact of value-added tax (VAT) on the expenditure of population groups in Vietnam. The study adopts LA/AIDS model to estimate and gains some interesting results in Vietnam. It is indicated that VAT on education, health care and transportation means should be carefully considered, as the poor tend to spend the most on these commodity groups when their income improve (In this article, decimal numbers are written under international standards).

**Keywords:** VAT, expenditure structure, low-income households, AIDS, LA/AIDS

## GIỚI THIỆU

Đối với bối cảnh của Việt Nam, thuế là nguồn thu ngân sách nhà nước lớn nhất, chiếm tới 4/5 tổng thu ngân sách. Trong đó, VAT là nguồn thu ngân sách nhà nước quan trọng, chiếm trung bình 25% tổng thu ngân sách. Tỷ trọng thu từ thuế VAT so với tổng thu ngân sách nhà nước tăng nhanh và trở thành nguồn động viên ngân sách quan trọng nhất hiện nay, đạt 25,49% năm 2018, đạt trung bình 24,81% trong các năm 2016-2018, tuy có thấp hơn mức trung bình 25,78% của giai đoạn 2011-2015, nhưng cao hơn so với 22,36% của giai đoạn 2006-2010 (Bộ Tài chính, 2006-2018).

Trong dự thảo tờ trình Chính phủ đề nghị xây dựng Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Thuế giá trị gia tăng lần thứ 2 công bố vào tháng 01/2018, Bộ Tài chính đã đề xuất, từ ngày 01/01/2019, tăng thuế VAT từ 10% lên 11%; từ ngày 01/01/2020, mức thuế này sẽ tăng từ 11% lên 12%. Tuy nhiên, đến nay (tháng 7/2020), Luật này vẫn chưa được ban hành.

Trên thực tế, tác động của VAT đến cơ cấu chi tiêu của các hộ gia đình, đặc biệt là đối với nhóm hộ có thu

nhập thấp trong nền kinh tế là rất lớn, bởi VAT sẽ làm thay đổi chi tiêu và thu nhập thực tế của các hộ gia đình. Tuy nhiên, đa số các nghiên cứu dự đoán tác động của VAT đến chi tiêu hộ gia đình về cơ bản mới chỉ xem xét dựa trên một hoặc một vài nhóm hàng và chưa có cái nhìn tổng thể cho tất cả các nhóm hàng hóa tiêu dùng phục vụ đời sống con người. Do vậy, để có cái nhìn đầy đủ hơn về sự thay đổi VAT đến chi tiêu hộ gia đình, dựa trên Bộ dữ liệu VHLSS năm 2016 của Tổng cục Thống kê, nhóm nghiên cứu đã đánh giá tác động của VAT đến chi tiêu của các nhóm dân cư ở Việt Nam.

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ TÀI LIỆU THAM KHẢO

### Cơ sở lý thuyết

Atkinson và Sriglitz (1980) đã nghiên cứu đánh giá tác động của VAT đến chi tiêu của các hộ gia đình có thu nhập thấp.

\* Khoa Kinh tế, Học viện Ngân hàng

Ngày nhận bài: 18/06/2020, Ngày phân biệt: 22/06/2020, Ngày duyệt đăng: 27/06/2020

giá có tác động lớn nhất đến hành vi của người tiêu dùng. Do đó, người tiêu dùng sẽ phải chịu tổn thất lớn, như vậy sẽ dẫn đến sự kém hiệu quả trong phân bổ nguồn lực. Với độ co giãn của giá cả khác nhau giữa các mặt hàng, việc áp một mức VAT chung cho các mặt hàng sẽ khó khả thi. Kết luận trên dường như phù hợp với thông lệ ở châu Âu, vì thực tế không có quốc gia nào thuộc Liên minh châu Âu (EU) áp dụng VAT đồng nhất giữa các mặt hàng. Theo đó, các nước EU thường chỉ định mức giảm cho các nhu yếu phẩm (diễn hình là: thực phẩm, quần áo, nhà ở hoặc chăm sóc sức khỏe), các dịch vụ liên quan đến văn hóa và giáo dục, dịch vụ của các doanh nghiệp nhỏ (diễn hình là: khách sạn, nhà hàng và dịch vụ gia đình) và đầu vào cho các ngành nông nghiệp. Trong khi đó, từ góc độ toàn cầu, các nước phát triển có nhiều khả năng áp dụng và thay đổi linh hoạt trong việc điều chỉnh các mức VAT so với các nước kém phát triển hơn.

Các nghiên cứu thực nghiệm về cơ bản chia thành hai xu hướng cho rằng, thuế suất VAT có hoặc không ảnh hưởng đến hộ gia đình nghèo.

Các nghiên cứu cho rằng, việc tăng thuế suất VAT có thể có tác động tiêu cực đến phúc lợi của các hộ gia đình nghèo, như các nghiên cứu của: Salti và Chaaban (2010), Abramovsky, Attanasio, và Phillips (2011)... Bên cạnh đó, một số nghiên cứu lại cho rằng, việc tăng thuế suất VAT không hề có tác động gì đến chi tiêu của hộ nghèo, như các nghiên cứu của: World Bank (2017), Houghton, Quan và Bao (1998), Le Quang Canh (2008)...

Trong khi đó, Keshab Bhattarai và cộng sự (2019) sử dụng mô hình CGE và dữ liệu bảng Input - Output năm 2011 và Bộ dữ liệu VHLSS năm 2012 để đánh giá tác động của việc thay đổi thuế, trong đó có VAT đến tiêu dùng và phúc lợi của hộ gia đình ở Việt Nam. Việc tăng thuế VAT làm tăng giá hàng hóa cho người tiêu dùng, làm giảm nhu cầu về sản phẩm trong các lĩnh vực sản xuất. Điều này tiếp tục dẫn đến nhu cầu về lao động và vốn đầu vào thấp hơn. Sản lượng của 15/33 nhóm hàng hóa bị giảm khi thuế suất VAT tăng 20% so với tỷ lệ thực tế. Thành phần hàng hóa trong giỏ tiêu dùng của các hộ gia đình cũng thay đổi. Đối với các hộ gia đình ở ngũ phân vị thứ nhất, hầu hết tỷ lệ tiêu dùng các

hàng hóa đều tăng (mặc dù theo các tỷ lệ khác nhau), trừ một số nhóm hàng, như: bất động sản, cho thuê máy móc thiết bị... Trong khi đó, tỷ lệ tiêu dùng của các hộ gia đình ở ngũ phân vị thứ 3 giảm mạnh ở tất cả các nhóm hàng hóa. Chính phủ thu thêm doanh thu để tài trợ cho việc tăng chi tiêu công, dẫn đến phúc lợi của các nhóm thu nhập thấp tăng lên, các hộ gia đình ở nhóm nghèo nhất tăng 0.8% trong phúc lợi. Trong khi đó, tăng VAT 20% làm giảm phúc lợi của người giàu hơn (cứ sức mạnh đến nhóm thu nhập ở ngũ phân vị thứ 3 làm giảm phúc lợi của họ gần 3%). Mặc dù nghiên cứu này đánh giá tác động của tăng thuế VAT lên rất nhiều nhóm hàng hóa cụ thể (33 nhóm hàng), sự phân loại các nhóm hàng là phù hợp cho lĩnh vực sản xuất hơn là xem xét tiêu dùng của các hộ gia đình.

#### Nguồn dữ liệu và phương pháp nghiên cứu

Số liệu nghiên cứu được lấy từ Bộ dữ liệu VHLSS năm 2016 của Tổng cục Thống kê.

#### Phương pháp nghiên cứu

Mục tiêu cơ bản của lý thuyết về hành vi của người tiêu dùng là giải thích cách người tiêu dùng đưa ra quyết định hợp lý - tiêu thụ cái gì, khi phải đối mặt với nhiều mức giá khác nhau trong hạn chế của thu nhập. Ở mức độ tổng quát này, tính hữu ích của lý thuyết này cho các mục đích thực nghiệm là nó thiết lập một tập các ràng buộc mà các tham số nhu cầu phải thỏa mãn, do đó, hạn chế số lượng tham số được ước tính và đảm bảo tính nhất quán trong kết quả thu được. Về cơ bản, nhóm tác giả lựa chọn mô hình nghiên cứu AIDS (Almost Ideal Demand Systems) dựa trên phương pháp định lượng của Deaton và Muellbauer (1980), cụ thể như sau:

$$W_i = \alpha_i + \sum_k \gamma_{ik} \log P_k + \beta_i \log \left( \frac{X}{P} \right) + u_i \quad (1)$$

Trong đó  $w_i$  là tỷ trọng chi tiêu của hộ gia đình cho hàng hóa  $i$ ;

$P_k$  là giá của hàng hóa  $k$ ;

$X$  là tổng chi tiêu cho các hàng hóa của hộ gia đình;

$\gamma$  là hệ số;

$\beta$  là hệ số của biến thu nhập;

$P$  là chỉ số về giá được tính toán từ phương trình (2) sau đây:

$$\log P = \alpha_p + \sum_k \alpha_k \log P_k + \frac{1}{2} \sum_k \sum_l \gamma_{kl} \quad (2)$$

Tuy nhiên, việc ước lượng  $P$  trong biểu thức (2) trên thực tế rất khó khăn, do vậy các nghiên cứu sau này đề xuất có thể sử dụng  $P$  theo chỉ số giá Stone (Deaton và Muellbauer, 1980). Sau này, một số nhà nghiên cứu như Moschini (1995) cho rằng, việc sử dụng chỉ số giá Stone kém chính xác do sai số của các đơn vị đo. Thay thế cho chỉ số Stone, chỉ số giá Laspeyres được sử dụng theo công thức sau:

$$\log P = \sum_k w_k \log P_k \quad (3)$$

Mở rộng cho mô hình AIDS, các biến đặc tính được tính đến, dạng mở rộng LA/AIDS như sau:

$$W_i = \alpha_i + \sum_k \omega_k D_i + \sum_k \gamma_{ik} \log P_k + \beta_i \log \left( \frac{X}{P} \right) + u_i \quad (4)$$

BẢNG 1: MỘT SỐ BIẾN KIỂM SOÁT ĐƯỢC LỰA CHỌN ĐƯA VÀO MÔ HÌNH

Biến kiểm soát	Các nghiên cứu
Độ tuổi	Le Quang Canh (2008), Zheng và Kaiser (2008), Adam và Smed (2012), Phạm Thành Thái (2013)
Tình trạng hôn nhân	Le Quang Canh (2008), Phạm Thành Thái (2013)
Quy mô hộ gia đình	Le Quang Canh (2008), Vu Hoàng Linh (2009), Alviola và cộng sự (2010), Adam và Smed (2012)
Tỷ lệ trẻ em	Zheng và Kaiser (2008), Vu Hoàng Linh (2009), Adam và Smed (2012), Phạm Thành Thái (2013)

Ng. Tổng hợp của nhóm tác giả

BẢNG 2: TÁC ĐỘNG CỦA CÁC ĐẶC TÍNH CỦA HỘ ĐẾN CHI TIÊU CHO 7 NHÓM HÀNG HÓA

	Quần áo (C1)		Giải trí (Re)		Phương tiện giao thông (Trans)		Nơi ở (Hou)		Sức khỏe (He)		Giáo dục (Edu)		Thực phẩm (F)	
	(1)	(2)	(1)	(2)	(1)	(2)	(1)	(2)	(1)	(2)	(1)	(2)	(1)	(2)
cons	0.11 (***)	0.1 (***)	-0.08 (***)	-0.09 (***)	0.3 (***)	0.3 (***)	0.56 (***)	0.5 (***)	0.61 (***)	0.6 (***)	1 (***)	1 (***)	165 (***)	174 (***)
Độ tuổi	-0.001 (***)	-0.001 (***)	-0.001 (***)	-0.001 (***)	-0.01 (***)	-0.001 (***)	-0.0 (***)	-0.0 (***)	0.01 (***)	0.01 (***)	-0.001 (***)	-0.001 (***)	0.00 (***)	0.00 (***)
Tình trạng hôn nhân	-0.002 (***)	-0.001 (***)	-0.009 (***)	-0.001 (***)	-0.05 (***)	-0.006 (***)	0.0 (***)	0.0 (***)	0.31 (***)	0.24 (***)	-0.016 (***)	-0.015 (***)	0.003 (***)	0.002 (***)
Quy mô hộ	0.005 (***)	0.004 (***)	-0.007 (***)	-0.007 (***)	-0.001 (***)	-0.001 (***)	-0.01 (***)	-0.003 (***)	0.005 (***)	0.045 (***)	-0.01 (***)	-0.009 (***)	0.002 (***)	0.003 (***)
Tỷ lệ trẻ em	-0.002 (***)	-0.024 (***)	-0.016 (***)	-0.017 (***)	0.0 (***)	0.0 (***)	-0.003 (***)	-0.004 (***)	0.06 (***)	0.0 (***)	19 (***)	19 (***)	0.34 (***)	0.35 (***)

Trong ngoặc: K-t qua nghiên cứu của nhóm tác giả

Trong đó: D là các biến kiểm soát, I là số biến kiểm soát,  $\omega$  là hệ số

Ràng buộc trong mô hình AIDS như sau:

(i) Tính cộng dồn:  $\sum_k \alpha_k = 1$ ;  $\sum_k \beta_k = 0$ ;  $\sum_k \gamma_k = 0$

(ii) Tính đối xứng:  $\gamma_{jk} = \gamma_{kj}$

(iii) Tính đồng nhất:  $\sum_k \gamma_{jk} = 0$

Các hệ số cơ giản được tính theo các công thức như sau:

Hệ số cơ giản theo giá  $E_j = -1 + \gamma_j / \omega_j - \beta_j$

Hệ số cơ giản theo thu nhập  $A_j = 1 + \beta_j / \omega_j$

Các biến kiểm soát bao gồm: Độ tuổi, tình trạng hôn nhân, quy mô hộ gia đình và tỷ lệ trẻ em trong gia đình.

Nhóm tác giả lựa chọn các biến kiểm soát đều đưa trên các nghiên cứu trước đó và đã được kiểm chứng về ý nghĩa thực tiễn của các nhóm nhân tố kiểm soát này đối với chi tiêu của một hộ gia đình (Bảng 1).

**Quy trình ước lượng và kiểm định**

(i) Tính chỉ số giá Laspeyres theo công thức (3) cho các nhóm hàng hóa.

(ii) Ước lượng theo (4) để tìm các hệ số  $\alpha_j$ ,  $\beta_j$ . Ước lượng này được thực hiện bằng phương pháp SURE (Seemingly Unrelated Regression Estimation) đảm bảo loại bỏ được hiện tượng tự tương quan của mô hình.

(iii) Tính các hệ số cơ giản theo giá và hệ số cơ giản theo thu nhập cho từng nhóm hàng hóa đối với từng nhóm dân cư có thu nhập khác nhau.

## KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

### Tác động của đặc tính hộ gia đình đến tiêu dùng hàng hóa và dịch vụ

Trước tiên, nhóm tác giả đánh giá tác động chung của các đặc điểm hộ gia đình đến chi tiêu cho các nhóm hàng hóa khác nhau, nghiên cứu thu được kết quả ước lượng trình bày trong Bảng 2.

Số liệu ở Bảng 2 cho thấy, các đặc tính của hộ tác động đến tiêu dùng các nhóm hàng hóa khá rõ rệt. cụ thể là:

**Thứ nhất**, độ tuổi không tác động đến chi tiêu cho các nhu cầu ở của hộ gia đình. Độ tuổi càng cao, thì chi tiêu cho nhu cầu sức khỏe của hộ có xu hướng gia tăng, ngược lại các nhóm hàng hóa còn lại, thì tuổi càng cao sẽ làm giảm chi tiêu cho các nhóm hàng hóa đó.

**Thứ hai**, tình trạng hôn nhân tác động mạnh mẽ đến nhu cầu tiêu dùng hàng hóa giải trí, phương tiện giao thông, sức khỏe, giáo dục, thực phẩm. Trong đó, nhu cầu tiêu dùng hàng hóa phục vụ sức khỏe và thực phẩm có xu hướng gia tăng.

**BẢNG 3: HỆ SỐ CO GIẢN CỦA CẦU THEO GIÁ CỦA CÁC NHÓM HÀNG HÓA VÀ DỊCH VỤ CỦA CÁC NHÓM DÂN CƯ THEO THU NHẬP**

	Nhóm 1	Nhóm 2	Nhóm 3	Nhóm 4	Nhóm 5
Quần áo	-0.17577	-0.31084	-0.33172	-0.40154	-0.41054
Giải trí	-0.75684	-0.83205	-0.93372	0.9349	0.87837
Phương tiện giao thông	0.771896	0.446816	0.064756	0.175908	0.268481
Giáo dục	-1.873827	-0.086198	-0.23671	0.36018	0.45081
Thực phẩm	-1.14702	-1.27596	-0.77418	-1.1238	-1.10153
Nơi ở	-0.29066	-0.38443	-0.46085	-0.41217	-0.39367
Sức khỏe	-0.83502	-0.83632	-0.82747	-0.83848	-0.85236

**BẢNG 4: HỆ SỐ CO GIẢN CỦA CẦU THEO THU NHẬP CỦA CÁC NHÓM DÂN CƯ**

	Nhóm 1	Nhóm 2	Nhóm 3	Nhóm 4	Nhóm 5
Quần áo	0.420266	0.413434	0.292837	0.311852	0.189873
Giải trí	0.125121	0.10322	0.16875	0.695639	0.916239
Phương tiện giao thông	0.30547	0.24636	0.271301	0.08576	0.22584
Giáo dục	1.050398	1.004024	0.98503	0.965222	0.963413
Thực phẩm	0.180305	0.012727	0.071841	0.123055	0.116812
Nơi ở	0.044777	0.081564	-0.0309	-0.00268	-0.05931
Sức khỏe	0.740538	0.732199	0.670607	0.624251	0.630405

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

Thứ ba, quy mô hộ gia đình tăng lên cũng khiến chi tiêu cho quần áo và thực phẩm tăng lên, các nhu cầu khác lại giảm.

Thứ tư, tỷ lệ trẻ em trong hộ gia đình tăng lên duy nhất làm tăng chi tiêu cho nhóm hàng hóa thực phẩm và giáo dục, trong đó khoản chi cho giáo dục tăng mạnh.

**Tác động của VAT đến chi tiêu cho 7 nhóm hàng hóa của 5 nhóm dân cư**

Nghiên cứu chia dân số thành 5 nhóm dân cư với các mức thu nhập khác nhau. Nhóm 1 bao gồm 20% hộ gia đình nghèo nhất trong nền kinh tế. Tương tự, các nhóm 2, 3, 4 tương ứng với các nhóm 20% hộ gia đình có mức thu nhập tăng dần. Nhóm 5 là 20% hộ gia đình có mức thu nhập cao nhất trong nền kinh tế. Tiếp đó, nhóm tác giả đánh giá tác động của VAT đến chi tiêu cho 7 nhóm hàng hóa của 5 nhóm dân cư. Kết quả ước lượng được trình bày trong Bảng 3.

Số liệu ở Bảng 3 cho thấy, cầu tiêu dùng của dân cư không hoàn toàn tuân theo luật cầu đối với mọi nhóm hàng hóa. Trong khi hầu hết các nhóm hàng đều tuân theo luật cầu, thì nhóm phương tiện giao thông cho thấy rằng, bất kể người giàu hay người nghèo, khi giá các phương tiện giao thông tăng lên, thì các hộ gia đình vẫn có xu hướng tiêu nhiều tiền hơn cho nhóm hàng này. Đối với nhóm hàng

hóa giáo dục và giải trí, khi giá tăng lên thì nhóm 4 và nhóm 5 vẫn có xu hướng mua nhiều hơn. Đối với nhóm 1, giáo dục và thực phẩm là hai nhóm hàng hóa có độ co giãn lớn nhất, thể hiện rằng nhóm 1 nhạy cảm với hai loại hàng hóa này nhất. Trong khi đó, nhóm hàng hóa liên quan đến nơi ăn chốn ở lại ít biến động. Điều này cũng có thể lý giải bởi khả năng thay đổi nơi ăn chốn ở và mua sắm các hàng hóa lâu bền đáp ứng đời sống hàng ngày biến động rất ít so với giá, vì hầu hết lựa chọn về ăn ở của người nghèo nằm ở mức tối thiểu, do vậy ít nhạy cảm với giá. Nhóm hàng sức khỏe cũng có xu hướng giảm đáng kể đối với cơ cấu tiêu dùng của người nghèo khi giá tăng. Kết quả cho thấy rằng, việc dự kiến tăng VAT từ 10% lên 12% theo đề xuất của Bộ Tài chính (2018) cần cân nhắc kỹ đối với nhóm hàng giáo dục, sức khỏe và thực phẩm để bảo đảm đời sống cơ bản và ổn định cho người nghèo trong nền kinh tế.

Tương tự, số liệu ở Bảng 4 cũng cho biết thông tin về hệ số co giãn cầu theo thu nhập của 5 nhóm dân cư. Kết quả ở Bảng 4 cho thấy một số điểm khá thú vị như sau:

*Một là*, duy nhất nhóm hàng hóa nơi ở có xu hướng giảm đối với nhóm 3, 4, 5. Các nhóm hàng hóa khác đều có xu hướng tăng chi tiêu khi thu nhập tăng.

*Hai là*, trong 7 nhóm hàng hóa đối với hộ gia đình nghèo, nhóm hàng giáo dục lại khiến hộ nghèo tăng chi tiêu nhiều nhất khi có thêm thu nhập. Nhóm 1 có xu hướng tăng chi tiêu cho giáo dục nhiều nhất trong 5 nhóm dân cư. Điều này cho thấy, các hộ gia đình nghèo nhận thức lợi ích từ nhóm hàng hóa giáo dục mang đến cho mình là lớn nhất. Sau giáo dục, nhóm hàng hóa liên quan đến sức khỏe là có hệ số co giãn cao thứ hai.

Kết quả này cũng cho thấy, điều kiện sống của nhóm nghèo nhất trong xã hội vẫn trong tình trạng khá thấp và bất ổn, dẫn đến nhu cầu chi tiêu cho hai nhóm hàng hóa kể trên có xu hướng cao hơn hẳn những nhóm hàng hóa khác. Do vậy, nếu VAT chỉ hướng tới việc loại trừ thuế khỏi những nhóm hàng thiết yếu, như: thực phẩm, quần áo mặc, nơi ở, thì chưa thật sự đáp ứng nguyện vọng của nhóm hộ nghèo này.

## KẾT LUẬN

Tăng VAT trong tương lai nhằm tăng thu ngân sách nhà nước là xu hướng tất yếu ở hầu hết các quốc gia trên thế giới. Tuy nhiên, thuế là một trong những giải pháp trực tiếp tái phân bổ thu nhập, nên thuế suất thay đổi sẽ tác động trực tiếp và mạnh mẽ đến đời sống của các hộ gia đình trong nền kinh tế. Để vừa bảo đảm mục tiêu tăng thu ngân sách nhà nước, đồng thời cũng tránh

tình trạng thuế suất tăng lên lại khiến nhóm người nghèo nhất bị thiệt, các chính sách thay đổi VAT nên hướng tới một số nhóm hàng mà người nghèo ít bị ảnh hưởng. Ngược lại, những nhóm hàng nhạy cảm đối với nhóm người nghèo, việc áp thuế suất VAT mới như thế nào và lộ trình ra sao nên được cân nhắc hết sức cẩn thận. Với xu hướng tăng trưởng trong thu nhập, hộ nghèo sẽ có xu hướng tăng chi tiêu cho nhu cầu giáo dục, sức khỏe, phương tiện đi lại, trong khi các nhóm nhu cầu khác chi tiêu chi tiêu vừa phải. Do vậy, thay đổi VAT cần cân nhắc loại bỏ những mặt hàng nằm trong ba nhóm hàng hóa trên, nhằm mục đích hỗ trợ cho chất lượng đời sống của hộ nghèo tốt hơn. □

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Tài chính (2006-2018). *Số liệu về tỷ lệ các nguồn thu thuế trong thu ngân sách các năm 2006-2018*
2. Bộ Tài chính (2018). *Dự thảo tờ trình Chính phủ đề nghị xây dựng Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật thuế giá trị gia tăng*, lần 2, tháng 01/2018
3. Tổng cục Thống kê (2017). *Kết quả khảo sát mức sống dân cư Việt Nam năm 2016*
4. Phạm Thành Thái (2013). *Phân tích cấu trúc cầu các sản phẩm thu và cà: Nghiên cứu thực nghiệm theo tiếp cận kinh tế lượng cho trường hợp Việt Nam*. Luận án Tiến sỹ. Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh
5. Abramovsky, L., Attanasio, O., and Phillips, D. (2015). *Value Added Tax policy and the case for uniformity: empirical evidence from Mexico*. IFS Working Papers, access to <http://search.proquest.com/docview/1718041206?accountid=17248>
6. Adam, A. S., and Smed, S. (2012). *The effects off different types of taxes on soft-drink consumption*, FOI Working Paper, 9/2012
7. Alviola, P. A., Capps, O. J., and Wu, X. (2010). *MicroDemand Systems Analysis of Non-Alcoholic Beverages in the United States: An Application of Econometric Techniques Dealing with Censoring*. In: J. Strauss (Editor), Agricultural & Applied Economics Association's 2010 AAEA, CAES & WAEA Joint Annual Meeting, 25 to 27 July 2010, Denver, Colorado, USA, 1-44
8. Atkinson, Anthony B., and Joseph E. Stiglitz (1980). *Lectures on Public Economics*, New York: McGraw Hill
9. Deaton, A., and Muellbauer, J. (1980). An almost ideal demand system. *The American Economic Review*, 70(3), 312-326
10. Houghton, J., Quan, N. T., and Bao, N. H. (1998). Tax Incidence in Vietnam. *Asian Economic Journal*, 12(2), 217-239
11. Le Quang Canh (2008). An Empirical Study of Food Demand in Vietnam. *Asean Economic Bulletin*, 25, 283-292
12. Keshab Bhattarai, Dung Thi Kim Nguyen and Chan Van Nguyen (2019). Impacts of Direct and Indirect Tax Reforms in Vietnam: A CGE Analysis. *Economics*, 7(2), 1-36
13. Moschini, G. (1995). Unit of measurement and the Stone index in demand system estimation. *American Journal of Agricultural Economics*, 77(1), 63-68
14. Salti, N., and Chaaban, J. (2010). On the poverty and equity implications of a rise in the value added tax: a microeconomic simulation for Lebanon. *Middle East Development Journal*, 2(01), 121-138
15. Vu Hoang Linh (2009). *Estimation of Food Demand from Household Survey Data in Vietnam*. Depcon Working Papers, Working Paper Series No. 2009/12
16. World Bank (2017). *Paying Taxes 2017*. PwC
17. Zheng and Kaiser (2008). Advertising and U.S. Nonalcoholic Beverage Demand. *Agricultural and Resource Economics Review*, 37(2), 147-159