

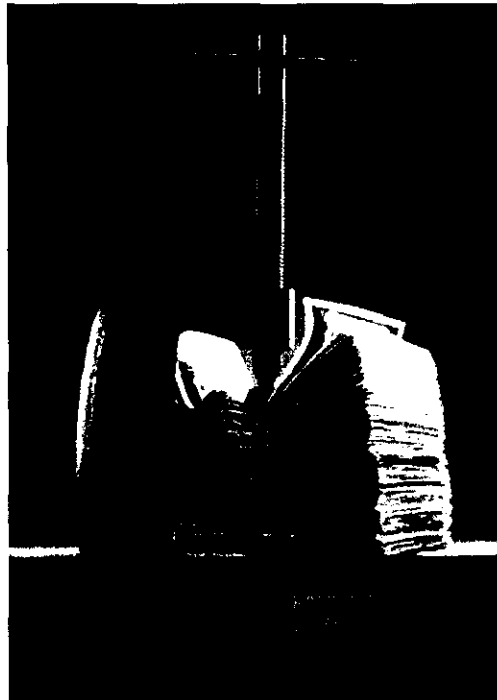
Văn hóa tín dụng

■ PHẠM TRẦN LÊ

Thị trường tài chính nếu thiếu thông tin thì sẽ dẫn tới chậm trễ trong việc lưu chuyển vốn, và thậm chí tệ hơn, có thể phân phối vốn tới những nơi nguy cơ rủi ro, đổ bể cao. Điều đó nhanh chóng thể hiện ra qua hiện trạng một nền kinh tế. Chẳng hạn như vốn không rót tới tay người sản xuất, thay vào đó tập trung quá mức ở các khoản đầu tư mang tính chộp giật như chứng khoán và bất động sản. Những điều này gây ra sự bất ổn cùng với tốc độ phát triển ỳ ạch. Vậy thì làm thế nào để có được thông tin chính xác, minh bạch, nhanh chóng để giúp thị trường tài chính hoạt động hiệu quả? Câu trả lời là, cần phát triển văn hóa tín dụng.

Khi một nền kinh tế phát triển tới một mức độ ổn định nhất định thì văn hóa tín dụng ra đời. Khi đó người mua và người bán không còn nhất thiết phải trao đổi theo cách *tiền trao, cháo múc* ngay trong một tức khắc nữa. Người mua có thể nhận sản phẩm và trả dần cho người bán theo một lãi suất mà hai bên có thể cùng chấp nhận được. Điều này tăng mức độ linh hoạt cho việc lưu chuyển đồng tiền. Nó cũng làm tăng mức độ thỏa mãn cho mọi đối tác liên can. Người mua có thể được sử dụng ngay sản phẩm thay vì phải dành dụm đủ tiền. Người bán có thể bán được ngay sản phẩm, và được đền bù sự rủi ro qua lãi suất.

Trong quá trình trao đổi tín dụng, nếu giữa người bán và người mua thiếu thông tin thì mức độ rủi ro đối với người bán sẽ lớn hơn. Khi đó người bán sẽ đòi hỏi một lãi suất cao, hoặc đòi hỏi một khoản đặt cọc hay thế chấp nhiều hơn. Như vậy thì tuy đã có sự trao đổi tín dụng giúp dòng tiền luân chuyển linh hoạt hơn, nhưng *ma sát* vẫn còn quá lớn. Để giúp bôi trơn, người bán cần được cung cấp thêm thông tin về người mua. Hiện nay, ở các nước có thị trường tài chính phát triển, mức độ khả tín khi chi trả các khoản tín dụng của mỗi cá nhân trong quá khứ đều được ghi lại và thông báo cho người bán mỗi khi tiến hành một cuộc thương thảo mới. Thông tin này được gọi là *điểm tín dụng* (*credit score*). Cái lợi trước mắt



Tín nghĩa không còn là khái niệm mang thuần túy giá trị tinh thần, mà thực chất đi liền vào khúc ruột của mỗi cá thể trong xã hội. Nên coi đây là một bước tiến của xã hội văn minh.

của tiến trình này là giúp cho người bán nắm bắt thêm một thông tin cốt lõi để đánh giá mức độ rủi ro, qua đó giúp cho quá trình trao đổi tín dụng diễn ra chính xác, nhanh chóng, và công bằng hơn. Cái lợi tổng thể là nó giúp cho dòng tiền lưu chuyển một cách hiệu quả hơn. Nhưng một cái lợi rất đáng kể nữa là sự đóng góp vào tiến trình phát triển xã hội.

Bề ngoài thì văn hóa tín dụng ở

các nước phát triển khiến cho tất cả mọi người đều biến thành con nợ. Nhưng thực chất thì đó là tự họ lựa chọn như vậy. Đơn giản vì điều ấy tốt hơn là tự mình xoay sở gom góp từng đồng vốn một. Mặt khác, thị trường tín dụng là một công cụ biểu tượng cho sự khả tín. Người nghèo đi vay đã đành. Người giàu cũng đi vay. Họ vay từ nhà băng, hay các công ty tài chính mà mức độ khả tín đã được công nhận rộng rãi. Đơn giản vì những người được trả tiền cũng muốn được chi trả bởi những đối tượng có uy tín này. Bởi vậy, văn hóa tín dụng là liều thuốc tích cực chống lại những cuộc rửa tiền. Dù không thể ngăn cản tuyệt đối sự lưu

chuyển của những đồng tiền do các hoạt động phạm pháp, nhưng dù sao cũng là một rào cản đáng kể đầu tiên.

Nhìn trên diện rộng hơn, văn hóa tín dụng buộc từng cá nhân phải chú trọng tới hồ sơ tín dụng của mình. Mỗi lần thất tín sẽ gây khó khăn hơn cho lần trao đổi tín dụng tiếp theo. Người có hồ sơ tín dụng tốt sẽ được ưu đãi khi vay để mua nhà, xe cộ, hay bất cứ khoản tiêu pha quan trọng nào. Vì vậy, tín nghĩa không còn là khái niệm mang thuần túy giá trị tinh thần, mà thực chất đi liền vào khúc ruột của mỗi cá thể trong xã hội. Nên coi đây là một bước tiến của xã hội văn minh. Sự khả tín một mặt mang lại lợi ích thiết thực. Mặt khác nó khuyến khích con



Dù không dễ dàng để tới được sự hoàn hảo nhưng việc hình thành và liên tục cải thiện văn hóa tín dụng là bước phát triển không thể thiếu cả trên khía cạnh kinh tế lẫn chính trị và xã hội.

người nỗ lực hơn trong lao động để có thể duy trì các khoản chi trả đều đặn. Tất nhiên, điều này không xâm phạm tới quyền tự do lựa chọn của cá nhân. Mỗi cá nhân đều có quyền lựa chọn một hồ sơ tín dụng riêng và hưởng quyền lợi gắn liền một cách công bằng với hồ sơ này.

Văn hóa tín dụng không thể được hiểu như cây đũa thần giúp thị trường tài chính trở nên hoàn hảo. Những nước có văn hóa tín dụng phát triển hàng trăm năm vẫn vấp phải sự bất ổn. Cuộc khủng hoảng của thị trường tài chính subprime ở Mỹ hiện nay cho thấy rằng dưới sức ép cạnh tranh và tìm kiếm lợi nhuận, các công ty tài chính vẫn nhắm mắt dấn thân vào những lựa chọn rủi ro. Nói cách khác, thông tin về hồ sơ tín dụng cá nhân là công cụ hữu ích để các đối tượng cho vay suy xét, nhưng nó vẫn là một thứ thông tin không hoàn hảo. Và trên hết, thông tin chỉ là công cụ. Sử dụng công cụ ấy hiệu quả đến đâu là tùy thuộc ở con người.

Dù không dễ dàng để tới được sự hoàn hảo nhưng việc hình thành và liên tục cải thiện văn hóa tín dụng là bước phát triển không thể thiếu cả trên khía cạnh kinh tế lẫn chính trị và xã hội. Một xã hội mà số đông cá thể có thói quen duy trì sự khắt khe là một xã hội đang phát triển tiên bộ. Hồ sơ tín dụng là một công cụ giúp cho đồng tiền lưu chuyển chính xác và minh bạch hơn. Nó giúp đem lại sự ổn định và công bằng cho hoàn cảnh tài chính của mỗi cá nhân. Đó là nhu cầu tất yếu của nền kinh tế cũng như của xã hội trong quá trình tiến hóa. Và ngược lại, khi nhu cầu ổn định và công bằng về tài chính được đáp ứng, thì đó là nền tảng để tiếp tục nảy sinh những nhu cầu tiên bộ khác. □

Không cường điệu một chút nào nếu cho rằng, người tiêu dùng Việt Nam đã không còn cơ hội để quay trở lại và tận hưởng mặt bằng giá thấp đã hình thành từ đầu năm 2007 trở về trước. Vấn đề quan trọng hiện nay là phải nhanh chóng tư duy lại và có phương thức ứng xử phù hợp với mặt bằng giá cả mới để bảo đảm sự vận hành thông suốt của guồng máy kinh tế - xã hội vốn đã và đang diễn ra vô cùng sôi động.

■ TÂM DÂN

Trước hết, cần có quan niệm đúng về mặt bằng giá cả thời lam phát cao tại Việt Nam. Giá cả tăng không hoàn toàn bởi yếu tố lạm phát mà còn do năng lực tự điều chỉnh nhằm đạt đến sự cân bằng nội tại của một nền kinh tế mới nổi trên đà phát triển. Đây không phải là hệ quả bất ngờ mà là hiện tượng tất yếu sẽ diễn ra trong bối cảnh nước ta đang hội nhập quốc tế ngày càng sâu, sự hợp tác và cạnh tranh toàn cầu cũng như tác động của những nhân tố rủi ro mang tầm quốc tế diễn ra ngày càng gay gắt và khó lường. Vấn đề có tính quy luật là, trình độ kinh tế và mức thu nhập bình quân GDP đầu người càng tăng thì mặt bằng giá cả sẽ nâng lên theo tương ứng, đặc biệt là giá cả các sản phẩm thuộc diện thiết yếu và dịch vụ cao cấp. Điều này là dễ hiểu bởi vì nhu cầu tiêu dùng lúc này sẽ đi dần vào khuynh hướng đa dạng hóa cộng với đòi hỏi yêu cầu chất lượng ngày càng cao, khắt khe hơn. Mặt bằng giá cả mới đang hình thành sẽ trở thành một trong những động lực kiến tạo nên phong cách sống mới, với những quan niệm, cấp độ, và hệ thống thước đo riêng về mức sống thời hiện đại hóa, trong đó bao hàm một loạt các tiêu chí có liên quan mật thiết với nhau như: Trình độ giáo dục, kỹ năng chuyên môn, vệ sinh an toàn thực phẩm, chất lượng dịch vụ y tế, tiện nghi môi trường sống... Dưới tác động của mặt bằng giá mới đang hình thành, đã đến lúc người tiêu dùng Việt Nam cần từ bỏ dần tâm lý “rẻ rúng” mỗi khi nói về giá cả những mặt hàng nông sản thiết yếu, và trong tương lai không xa sẽ đến ngày không còn ai dám xem thường và đánh đồng “nắm gạo, nắm rau, quả ớt, củ khoai, con cá...” với giá cả rẻ mạt. Thay vào đó người tiêu dùng sẽ chấp nhận thanh toán với giá cao hơn nhiều lần so với trước đây nhưng đi đôi với những yêu cầu khắt khe hơn về tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm. Thực tế này đến lượt nó lại chính là cơ hội lớn cho những người nông dân “tay làm chân bùn, một nắng hai sương” của chúng ta, là động lực để nông dân yên tâm và tận tâm hơn khi sản xuất ra sản phẩm cung cấp cho thị trường theo hướng: Sạch, an toàn, giá cả hợp lý. Thông qua đó góp phần gia tăng uy tín thương hiệu nông sản và thu nhập cho chính bản thân họ, đồng thời thúc đẩy sự hình thành trên quy mô lớn “thị trường nông sản sạch” vốn dĩ rất ị ạch khó phát triển trong thời gian qua chủ yếu do không vượt qua được cửa ải tâm lý “thích cửa rẻ, mặc dù cửa ôi” của một bộ phận lớn người tiêu dùng.

Vấn đề tiếp theo không kém phần quan trọng, đó là phải chấp nhận “chung sống hòa bình” với mặt bằng giá cả mới, từng bước làm chủ nó với những kỹ năng dự báo và quản trị điều hành kinh tế vĩ mô thực sự có căn cứ, hiệu quả. Theo phản ứng tự nhiên, để cân bằng và đáp ứng nhu cầu tiêu dùng trong phạm vi mặt bằng giá mới,