Tạp chí Kinh tế và Dự báo
Economy & Forecast Review Online
VIỆN CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN - BỘ KẾ HOẠCH VÀ ĐẦU TƯ

e-ISSN: 2734-9365

Ứng dụng thương mại điện tử vào hoạt động bán lẻ của tiểu thương: Minh họa trường hợp cụ thể tại chợ Vĩnh Long

14:04 | 19/11/2024

EFR ***Nghiên cứu thực hiện phân tích và đánh giá tình hình áp dụng thương mại điện tử (TMĐT) của các tiểu thương. Thông qua phương pháp định lượng với số mẫu khảo sát là 185 tiểu thương bán lẻ tại chợ Vĩnh Long, kết quả nghiên cứu cho thấy, có 29,73% tiểu thương đã áp dụng TMĐT, chủ yếu qua mạng xã hội. Tỷ lệ này còn khá thấp. Các thách…***

Từ khóa: *Chuyển đổi số, Thương mại điện tử, Tiểu thương, Chợ Vĩnh Long.*

Summary

The study analyzes and evaluates the application of e-commerce by small traders. Through the quantitative method with a sample of 185 small traders at Vinh Long market, the research results show that 29.73% of small traders have applied e-commerce, mainly through social networks. This rate is still relatively low. The main challenges are high investment costs, lack of technological knowledge, and fear of change. E-commerce also brings opportunities to expand the market and reduce operating costs. About 80% of small traders see the benefits of reaching customers, and 50.91% consider reducing operating costs crucial. From there, the authors propose solutions to help small traders overcome barriers and exploit the potential of e-commerce.

Keywords: *Digital transformation, E-commerce, Small traders, Vinh Long market*

GIỚI THIỆU

Trong bối cảnh cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 và sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số, TMĐT đã trở thành yếu tố quan trọng trong hoạt động kinh doanh hiện đại. Đặc biệt, TMĐT đã thay đổi cách thức các doanh nghiệp và cá nhân kinh doanh bán lẻ tiếp cận thị trường và khách hàng, giúp tối ưu hóa quy trình mua bán, giảm thiểu chi phí vận hành, từ đó nâng cao trải nghiệm khách hàng.

Tại chợ Vĩnh Long, nơi mà các tiểu thương chủ yếu vẫn phụ thuộc vào phương thức kinh doanh truyền thống, việc ứng dụng TMĐT có tiềm năng lớn để nâng cao hiệu quả hoạt động và đáp ứng nhu cầu tiêu dùng hiện đại. Tuy nhiên, việc ứng dụng TMĐT tại đây vẫn còn nhiều hạn chế. Do vậy, việc nghiên cứu "Thực trạng ứng dụng thương mại điện tử vào hoạt động bán lẻ của tiểu thương chợ Vĩnh Long" để đề xuất các giải pháp giúp họ tiếp cận TMĐT hiệu quả hơn là rất cần thiết.

CÁC KHÁI NIỆM VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Khái niệm

Thương mại điện tử, hay còn gọi là e-commerce, e-comm hay EC, là sự mua bán sản phẩm hay dịch vụ trên các hệ thống điện tử, như internet và các mạng máy tính (Rosen, Anita (2000).

TMĐT cũng được hiểu là hoạt động kinh doanh điện tử, bao gồm: mua bán hàng hóa, dịch vụ, giao hàng trực tiếp trên mạng với các nội dung số hóa; chuyển tiền điện tử - EFT (electronic fund transfer); mua bán cổ phiếu điện tử - EST (electronic share trading); vận đơn điện tử - E B/L (electronic bill of lading); đấu giá thương mại – (Commercial auction); hợp tác thiết kế và sản xuất; tìm kiếm các nguồn lực trực tuyến; mua sắm trực tuyến - Online procurement; marketing trực tiếp, dịch vụ khách hàng trực tuyến… Một số mô hình TMĐT phổ biến như: giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B), giữa doanh nghiệp với khách hàng cá nhân (B2C), giữa các cá nhân với nhau (C2C)…

Bán lẻ (Retail) là quá trình bán hàng hóa hoặc dịch vụ tiêu dùng trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng để sử dụng, thường thông qua nhiều kênh phân phối, như: cửa hàng vật lý, cửa hàng trực tuyến, siêu thị..., để đem lại lợi nhuận cho người bán. Người mua hàng trong quá trình bán lẻ thường là người tiêu dùng cá nhân hoặc hộ gia đình, không phải các tổ chức hay doanh nghiệp.

Trong kinh doanh điện tử, bán lẻ là phương thức phân phối mà người bán (nhà sản xuất, doanh nghiệp, đại lý, cửa hàng...) sẽ bán sản phẩm (dịch vụ) đến đối tượng mua hàng cuối cùng. Người bán có thể lập gian hàng trên trang Facebook, thương mại điện tử, website, ứng dụng điện thoại... Tại đây, người bán đưa ra chương trình khuyến mại, giao hàng tận nơi nhằm thu hút khách hàng.

Tiểu thương là một từ có nguồn gốc Hán Việt, trong đó "tiểu" là nhỏ và "thương" là chỉ hoạt động kinh doanh buôn bán. "Tiểu thương" có nghĩa là những người buôn bán nhỏ lẻ. Tiểu thương cũng có thể hiểu chính là những doanh nghiệp có quy mô nhỏ chẳng hạn như cá nhân/hộ kinh doanh gia đình, các con buôn, thương lái…

Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng với các nội dung cụ thể như sau:

Phương pháp chọn mẫu: Sử dụng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên, đối tượng khảo sát là các tiểu thương tại chợ Vĩnh Long, với kích thước mẫu là 200 quan sát. Khảo sát được thực hiện vào tháng 6/2024.

Phương pháp thu thập dữ liệu: Dữ liệu được thu thập trực tiếp tại chợ Vĩnh Long thông qua phát và thu thập bảng câu hỏi từ tiểu thương.

Phương pháp phân tích dữ liệu: Dữ liệu thu thập sẽ được xử lý và thực hiện phân tích bằng phần mềm SPSS 20 qua các bước: Phân tích thống kê mô tả có mục đích nhằm thống kê, mô tả các đặc điểm cơ bản của mẫu khảo sát (tuổi, giới tính, trình độ học vấn...); Phân tích tần suất để đánh giá mức độ sử dụng các công cụ TMĐT của các tiểu thương; Phân tích tương quan: để xác định mối quan hệ giữa các biến số với nhau.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Đặc điểm cơ bản của mẫu nghiên cứu

Sau cuộc phỏng vấn trực tiếp, tác giả thu được 185 phản hồi hợp lệ từ các tiểu thương chợ Vĩnh Long. Dữ liệu này được sử dụng và đưa vào phân tích. Kết quả thống kê đặc điểm cơ bản của mẫu khảo sát được thể hiện qua Bảng 1.

Bảng 1: Đặc điểm cơ bản của mẫu khảo sát

Chỉ tiêu	Số lượng tiểu thương	Tỷ lệ (%)
Giới tính	**185**	**100,0**
Nam	65	35,14
Nữ	120	64,86
Độ tuổi	**185**	100,00
Dưới 30 tuổi	37	20,00
Từ 30 đến 40 tuổi	74	40,00
Từ 41 đến 50 tuổi	56	30,27
Trên 50 tuổi	18	9,73
Trình độ học vấn	**185**	100,00
Dưới Trung học phổ thông	111	60,00
Trung học phổ thông	60	32,43
Cao đẳng/Đại học	14	7,57
Kinh nghiệm kinh doanh (năm)	**185**	100,00
Dưới 5 năm	46	24,86
Từ 5 đến 10 năm	83	44,86
Từ 11 đến 20 năm	37	20,00
Trên 20 năm	19	10,27
Loại hình kinh doanh chính	**185**	100,00
Thực phẩm (rau củ, trái cây, thịt cá)	93	50,27
Hàng tiêu dùng (quần áo, giày dép, mỹ phẩm)	56	30,27
Hàng gia dụng (đồ dùng nhà bếp, nội thất)	28	15,14
Khác (đồ trang sức, đồ điện tử...)	8	4,32

Nguồn: Kết quả khảo sát (2024)

Thực trạng ứng dụng TMĐT của các tiểu thương

Thực trạng về việc ứng dụng TMĐT trong kinh doanh của các tiểu thương tại chợ Vĩnh Long được thể hiện qua Bảng 2.

Bảng 2: Thực trạng ứng dụng TMĐT của tiểu thương chợ Vĩnh Long

Chỉ tiêu	Số lượng tiểu thương	Tỷ lệ (%)	Ghi chú
1. Mức độ ứng dụng TMĐT	**185**	**100**	
Tiểu thương có ứng dụng TMĐT	55	29,73	
Tiểu thương không ứng dụng TMĐT	130	70,27	
2. Các hình thức ứng dụng phổ biến	**55**	**100**	Của 55 tiểu thương có ứng dụng TMĐT
Sử dụng mạng xã hội (Facebook, Zalo)	39	70,91	
Sử dụng trang web riêng hoặc ứng dụng	17	30,91	
Sử dụng nền tảng marketplace (Shopee, Lazada...)	5	9,09	
3. Mục đích sử dụng TMĐT	**55**	**100**	Của 55 tiểu thương có ứng dụng TMĐT
Quảng bá sản phẩm	50	90,91	
Quản lý đơn hang	17	30,91	
Thanh toán trực tuyến	11	20,00	
4. Nhận thức về lợi ích của TMĐT	**55**	**100**	Của 55 tiểu thương có ứng dụng TMĐT
Cải thiện khả năng tiếp cận khách hàng	44	80,00	
Giảm chi phí vận hành	28	50,91	
Tăng doanh thu	19	34,55	
5. Những thách thức gặp phải	**185**	**100**	
Chi phí đầu tư ban đầu cao	39	21,08	
Thiếu kiến thức và kỹ năng công nghệ	97	52,43	
Hạ tầng công nghệ chưa phát triển	23	12,43	
Tâm lý ngại thay đổi	74	40,00	

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2024

Kết quả thu thập được cho thấy, tình trạng ứng dụng TMĐT của các tiểu thương tại chợ Vĩnh Long còn rất hạn chế, với nhiều thách thức cần phải vượt qua để thúc đẩy việc ứng dụng TMĐT một cách hiệu quả. Cụ thể:

(i) Mức độ ứng dụng TMĐT: Thống kê cho thấy có 29,73% tiểu thương tại chợ Vĩnh Long ứng dụng TMĐT, trong khi có đến 70,27% tiểu thương không sử dụng hình thức này. Điều này cho thấy hầu hết các tiểu thương vẫn duy trì phương thức kinh doanh truyền thống, dựa trên tiếp xúc trực tiếp với khách hàng.

(ii) Các hình thức ứng dụng phổ biến. Trong số các tiểu thương đã ứng dụng TMĐT, kết quả nghiên cứu cho thấy, có 70,91% tiểu thương cho biết, họ sử dụng mạng xã hội, như: Facebook và Zalo, để quảng bá và bán hàng. Điều này cho thấy mạng xã hội là công cụ phổ biến và dễ tiếp cận nhất đối với tiểu thương, nhờ vào tính đơn giản, chi phí thấp, và khả năng tương tác trực tiếp với khách hàng. Đây là một bước khởi đầu thuận lợi cho việc áp dụng TMĐT, mặc dù nó chỉ cung cấp những tính năng cơ bản.

Mặt khác, tiểu thương sử dụng trang web riêng hoặc ứng dụng chiếm tỷ lệ khá thấp (30,91%). Sự lựa chọn này đòi hỏi chi phí đầu tư ban đầu cao hơn và cần kiến thức kỹ thuật để quản lý, điều này làm cho nhiều tiểu thương ngần ngại. Chỉ có 9,09% sử dụng các nền tảng marketplace như Shopee, Lazada. Việc sử dụng trang web riêng hay nền tảng TMĐT chuyên nghiệp đòi hỏi chi phí đầu tư ban đầu cao, cũng như cần kiến thức và kỹ năng quản lý phức tạp, làm cho tiểu thương ngại ngần trong việc tiếp cận.

(iii) Mục đích sử dụng TMĐT. Khảo sát cũng tiết lộ mục đích chính của các tiểu thương khi sử dụng TMĐT là để quảng bá sản phẩm (90,91%). Điều này cho thấy các tiểu thương đã nhận thức được vai trò của TMĐT trong việc mở rộng khả năng tiếp cận thị trường và tiếp cận nhiều khách hàng hơn so với phương thức bán hàng truyền thống. Tuy nhiên, chỉ 30,91% sử dụng để quản lý đơn hàng 20% sử dụng để thanh toán trực tuyến, cho thấy các tiểu thương vẫn chưa tận dụng hết các lợi ích mà TMĐT mang lại trong việc tối ưu hóa quy trình kinh doanh và quản lý.

(iv) Nhận thức về lợi ích của TMĐT. Mặc dù gặp nhiều thách thức, các tiểu thương vẫn nhận thức được những lợi ích mà TMĐT mang lại. Có 80% tiểu thương cho rằng, TMĐT giúp cải thiện khả năng tiếp cận khách hàng; 50,91% cho rằng, nó giúp giảm chi phí vận hành và 34,55% cho rằng, nó giúp tăng doanh thu. Điều này cho thấy tín hiệu tích cực về khả năng chấp nhận TMĐT trong tương lai khi các rào cản hiện tại được khắc phục. Nhận thức rõ ràng về lợi ích này có thể là động lực để các tiểu thương nỗ lực hơn trong việc học hỏi và áp dụng các công cụ TMĐT vào hoạt động kinh doanh của mình.

(v) Những thách thức gặp phải. Có 21,82% tiểu thương cho rằng chi phí đầu tư ban đầu cao là một rào cản, điều này phản ánh khó khăn về tài chính của các tiểu thương, đặc biệt khi họ chưa thấy rõ được lợi ích dài hạn của TMĐT. 52,43% tiểu thương gặp khó khăn do thiếu kiến thức và kỹ năng công nghệ, điều này đặt ra nhu cầu cấp thiết về đào tạo và nâng cao nhận thức về TMĐT. Vì vậy, cần phải có các chương trình đào tạo và hỗ trợ kỹ thuật cho tiểu thương. Bên cạnh đó, hạ tầng công nghệ chưa phát triển cũng là một thách thức quan trọng, ảnh hưởng đến 12,43% tiểu thương. Cuối cùng, tâm lý ngại thay đổi cũng là rào cản lớn với 40% tiểu thương, đặc biệt là ở các tiểu thương lớn tuổi và đã quen với phương thức kinh doanh truyền thống.

Chi phí đầu tư cao: Một trong những rào cản lớn nhất mà 21,08% tiểu thương đang gặp phải là chi phí đầu tư ban đầu để triển khai các hệ thống TMĐT chính thức, bao gồm chi phí mua sắm thiết bị, xây dựng website, duy trì hệ thống, và chi phí bảo trì. Đặc biệt, với các tiểu thương có quy mô nhỏ, khoản đầu tư này là thách thức không nhỏ, làm giảm động lực ứng dụng công nghệ.

Thiếu kiến thức và kỹ năng về TMĐT: 52,43% tiểu thương vẫn gặp khó khăn trong việc sử dụng các công cụ TMĐT một cách hiệu quả, do thiếu kiến thức và kỹ năng cần thiết. Việc không được đào tạo bài bản về các công cụ số dẫn đến tình trạng nhiều tiểu thương chỉ dừng lại ở việc quảng bá sản phẩm trên mạng xã hội, mà không khai thác được các tiềm năng lớn hơn từ thương mại điện tử như quản lý bán hàng, chăm sóc khách hàng tự động, và tối ưu hóa quy trình.

Tâm lý ngại thay đổi: 40% tiểu thương, đặc biệt là những người kinh doanh truyền thống lâu năm, còn giữ quan điểm cũ, ngại thay đổi. Họ cho rằng việc áp dụng TMĐT không thực sự cần thiết và phù hợp với quy mô kinh doanh nhỏ lẻ của mình, dẫn đến sự chậm chạp trong việc thích ứng với xu hướng công nghệ.

Hạ tầng công nghệ chưa hoàn thiện: 12,43% tiểu thương cho rằng hạ tầng công nghệ chưa phát triển mạnh, gây khó khăn trong việc triển khai TMĐT, đặc biệt ở khu vực nông thôn.

Kết quả phân tích tương quan

Phân tích tương quan được thực hiện nhằm tìm hiểu mối quan hệ giữa các yếu tố khác nhau liên quan đến việc ứng dụng TMĐT của các tiểu thương tại chợ Vĩnh Long. Phân tích này giúp nhận diện các yếu tố có thể tác động lẫn nhau, từ đó đưa ra những biện pháp cải thiện và hỗ trợ tiểu thương trong việc áp dụng TMĐT. Kết quả phân tích được thể hiện tại Bảng 2.

Bảng 2: Kết quả phân tích tương quan giữa các biến số với mức độ ứng dụng TMĐT

Biến số	Hệ số tương quan (r)	Giá trị p	Mối quan hệ
Trình độ học vấn	0,45	0,000	Tích cực và có ý nghĩa
Kinh nghiệm kinh doanh	0,38	0,000	Tích cực và có ý nghĩa
Tuổi	-0,32	0,001	Tiêu cực và có ý nghĩa
Tâm lý ngại thay đổi	-0,47	0,000	Tiêu cực và có ý nghĩa

Nguồn: Kết quả phân tích (2024)

KẾT LUẬN VÀ MỘT SỐ ĐỀ XUẤT

Nghiên cứu về thực trạng ứng dụng TMĐT vào hoạt động bán lẻ của các tiểu thương chợ Vĩnh Long đã chỉ ra rằng, mặc dù TMĐT đang ngày càng phổ biến, việc triển khai vẫn gặp nhiều thách thức như chi phí đầu tư, thiếu kiến thức công nghệ, và tâm lý ngại thay đổi. Tuy nhiên, cơ hội mà TMĐT mang lại là rất lớn, đặc biệt trong việc mở rộng thị trường, nâng cao hiệu quả hoạt động và cải thiện dịch vụ khách hàng.

Để khắc phục các rào cản hiện tại và khai thác hết tiềm năng của TMĐT, các giải pháp được đề xuất nhằm tăng cường ứng dụng TMĐT vào hoạt động bán lẻ của các tiểu thương tại chợ Vĩnh Long như sau:

Thứ nhất, giải pháp đào tạo và nâng cao nhận thức về TMĐT

Hình thức đào tạo: Kết hợp cả hình thức trực tiếp và trực tuyến để phù hợp với điều kiện và thời gian của các tiểu thương, giúp người học tự sắp xếp phù hợp với lịch trình cá nhân.

Đối tượng đào tạo: Phân nhóm theo độ tuổi và kinh nghiệm tiếp cận công nghệ để thiết kế nội dung phù hợp. Ví dụ, với nhóm tiểu thương trẻ tuổi, chương trình có thể tập trung vào các kỹ năng nâng cao như quản lý cửa hàng trực tuyến, quảng cáo số. Đối với nhóm lớn tuổi hơn hoặc ít kinh nghiệm, các khóa học cơ bản về cách sử dụng thiết bị di động, cách tạo tài

khoản trên các nền tảng TMĐT sẽ phù hợp hơn.

Nội dung đào tạo: Bao gồm các kiến thức cơ bản về TMĐT, cách thức vận hành cửa hàng trực tuyến... Ngoài ra, cần kỹ năng sử dụng các công cụ hỗ trợ bán hàng hướng dẫn về an ninh mạng và bảo vệ thông tin cá nhân để đảm bảo an toàn khi giao dịch trực tuyến.

Cơ quan/tổ chức thực hiện: Các khóa đào tạo có thể được phối hợp tổ chức bởi Sở Công Thương, các trường đại học, cao đẳng địa phương, và các công ty chuyên cung cấp giải pháp TMĐT sẽ giúp mang lại nguồn tài nguyên và chuyên gia giảng dạy chất lượng.

Thứ hai, giải pháp hỗ trợ tài chính và kỹ thuật

Hỗ trợ tài chính: Đề xuất triển khai các chương trình vay ưu đãi dành riêng cho tiểu thương muốn đầu tư vào TMĐT. Các khoản vay có thể có lãi suất thấp hoặc được chính phủ bảo lãnh để giảm thiểu rủi ro cho tiểu thương. Ngoài ra, cần có các quỹ hỗ trợ khởi nghiệp, giúp tiểu thương tiếp cận với nguồn vốn đầu tư ban đầu cho việc thiết lập cơ sở hạ tầng kỹ thuật số.

Hỗ trợ kỹ thuật: Hợp tác với các công ty TMĐT lớn để cung cấp các gói hỗ trợ kỹ thuật, bao gồm việc tạo dựng website, sử dụng nền tảng bán hàng trực tuyến, và quản lý vận hành. Các chương trình hỗ trợ kỹ thuật có thể bao gồm hướng dẫn cài đặt, cấu hình, và quản lý hệ thống bán hàng trực tuyến, đảm bảo tiểu thương có thể sử dụng hiệu quả và tận dụng tối đa các công cụ TMĐT.

Thứ ba, xây dựng hạ tầng công nghệ thông tin

Phát triển hạ tầng internet: Đảm bảo kết nối internet ổn định và tốc độ cao tại các khu vực chợ, giúp tiểu thương dễ dàng truy cập và sử dụng các nền tảng TMĐT. Đề xuất hợp tác với các nhà cung cấp dịch vụ internet để cải thiện cơ sở hạ tầng mạng tại địa phương.

Thiết lập điểm hỗ trợ kỹ thuật: Thiết lập các điểm hỗ trợ kỹ thuật tại chợ hoặc trung tâm thương mại địa phương để cung cấp dịch vụ hỗ trợ kịp thời cho tiểu thương khi gặp vấn đề trong quá trình sử dụng TMĐT. Các điểm hỗ trợ này có thể cung cấp dịch vụ sửa chữa, bảo trì thiết bị, cũng như tư vấn kỹ thuật.

Thứ tư, khuyến khích tham gia các nền tảng TMĐT

Tạo điều kiện để tiểu thương tiếp cận và sử dụng các nền tảng TMĐT lớn: Cung cấp các chương trình ưu đãi, miễn phí đăng ký, hoặc giảm phí giao dịch cho tiểu thương mới tham gia. Đồng thời, các nền tảng TMĐT cần tổ chức các chương trình hướng dẫn sử dụng cụ thể cho tiểu thương để họ có thể nắm bắt và vận dụng hiệu quả (Vuong và Nguyen, 2024).

Hỗ trợ xây dựng thương hiệu số: Hướng dẫn tiểu thương cách xây dựng thương hiệu trên các nền tảng TMĐT, từ việc thiết kế logo, viết mô tả sản phẩm, đến chụp ảnh sản phẩm chuyên nghiệp. Điều này giúp tạo dựng niềm tin và thu hút khách hàng trên các kênh bán hàng trực tuyến./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Vũ Ngọc Cừ (2001), ***Thương mại điện tử***, Nxb Giao thông vận tải.

2. Trần Văn Hòe (2007), ***Giáo trình Thương mại điện tử căn bản,*** Đại học Kinh tế Quốc dân.

3. Nguyễn Văn Hồng và Nguyễn Văn Thoan (2011), ***Giáo trình Thương mại điện tử căn bản***, Nxb Đại học Ngoại Thương Hà Nội.

4. Rosen, A. (2000), ***E-commerce: The cutting edge of business,*** Prentice Hall.

5. Vuong, Q. H., Nguyen, M. H. (2024). ***Better Economics for the Earth: A Lesson from Quantum and Information Theories***. AISDL.

6. Watson, Richard T., Berthon Pierre, Leyland F. Pitt, and Zinkhan George M. (1999), ***Electronic Commerce: The Strategic Perspective***, retrieved from https://dlib.hust.edu.vn/bitstream/HUST/22961/1/OER000002105.pdf.

Nguyễn Hùng Cường, Huỳnh Thị Dư, Nguyễn Thị Hồng Khanh

Khoa Kinh tế - Luật, Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Vĩnh Long

(Theo Tạp chí Kinh tế và Dự báo, số 19, tháng 10/2024)

URL: https://kinhtevadubao.vn/ung-dung-thuong-mai-dien-tu-vao-hoat-dong-ban-le-cua-tieu-thuong-minh-hoa-truong-hop-cu-the-tai-cho-vinh-long-30378.html

© Kinh tế và Dự báo - Bộ Kế hoạch và Đầu tư