

## **QUY MÔ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH VÀ TIẾP THỊ Ở MỘT SỐ CỬA HÀNG CÁ CẢNH TẠI TPHCM**

*Ngô Ngọc Thùy Trang\* và Vũ Cẩm Lương\*\**

\* Công ty Cổ Phần Chế Biến Thực Phẩm Thủy Sản KAIYO, Long An

\*\* Bộ môn Quản Lý và Phát Triển Nghề Cá, Đại Học Nông Lâm TPHCM

### **TÓM TẮT**

*Với số liệu thu được từ phỏng vấn 20 người kinh doanh cá cảnh trên địa bàn TPHCM, cụ thể là ở các quận 1, 3, 5, 10, 11, 12, Thủ Đức, và Tân Bình, các phân tích kinh tế được tiến hành để đánh giá hiệu quả hoạt động kinh tế của cơ sở kinh doanh, bao gồm các bước: tính toán chi phí hoạt động kinh doanh, doanh thu, lợi nhuận, tỉ suất lợi nhuận vốn kinh doanh, doanh thu hòa vốn và thời điểm hòa vốn. Vốn đầu tư trung bình cho một cửa hàng kinh doanh cá cảnh là 111,4 triệu đồng/tháng. Chi phí cố định mà chủ cửa hàng phải trả là 17,8 triệu đồng/tháng, chi phí lưu động là 142,3 triệu đồng/tháng. Với các chi phí đó, doanh thu trung bình của các cửa hàng kinh doanh cá cảnh là 175,5 triệu đồng/tháng và lợi nhuận trung bình là 15,4 triệu đồng/tháng. Tỷ lệ cửa hàng quan tâm đến tiếp thị còn thấp và hai hình thức tiếp thị được các chủ cửa hàng sử dụng nhiều nhất là đăng thông tin quảng cáo trên sách, báo, tạp chí và trên internet. Lợi nhuận trung bình các cửa hàng có tiếp thị cao hơn so với các cửa hàng không có tiếp thị.*

### **ĐẶT VẤN ĐỀ**

Theo Vũ Cẩm Lương (2008), hiện nay ở TP. HCM có hơn 300 hộ kinh doanh cá cảnh, số hộ kinh doanh sẽ tiếp tục gia tăng trong thời gian tới đi kèm với sự phát triển kinh tế, cơ chế, chính sách của Nhà Nước. Theo Hội Sinh Vật Cảnh TP. HCM, muốn đi đến một quy hoạch tổng thể về ngành kinh doanh cá cảnh thì trước tiên phải nghiên cứu quy mô hoạt động kinh doanh của các cơ sở cụ thể là phân tích các loại chi phí, hiệu quả kinh tế và kế hoạch tiếp thị để đánh giá tình hình hoạt động kinh doanh cá cảnh trên thị trường TP. HCM. Chính từ thực trạng trên, việc khảo sát trên cơ sở khoa học về quy mô hoạt động kinh doanh và tiếp thị cá cảnh trên thị trường TP. HCM là cần thiết để làm cơ sở cho định hướng kinh doanh, nắm bắt nhu cầu của thị trường và tầm quan trọng của tiếp thị đối với hoạt động kinh doanh cá cảnh trên thị trường TP HCM nói riêng và trên cả nước Việt Nam nói chung. Đề tài được thực hiện nhằm đánh giá quy mô hoạt động kinh doanh và nhu cầu tiếp thị ở một số cửa hàng cá cảnh tại TP HCM.

### **PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU**

Đề tài được thực hiện từ tháng 3-2010 đến tháng 8-2010 qua việc phỏng vấn 20 người kinh doanh cá cảnh trên địa bàn Thành Phố Hồ Chí Minh, cụ thể là ở quận 1, quận 3, quận 5, quận 10, quận 11, quận 12, quận Thủ Đức, quận Tân Bình.

Phân tích kinh tế được tiến hành để đánh giá hiệu quả hoạt động kinh tế của cơ sở kinh doanh, bao gồm các bước: tính toán chi phí hoạt động kinh doanh, doanh thu, lợi nhuận, tỉ suất lợi nhuận vốn kinh doanh, doanh thu hòa vốn và thời điểm hòa vốn.

Số liệu được tổng hợp và xử lý bằng phần mềm Microsoft Excel, đối với những thông tin được chọn sẽ mã hóa thành số 1, còn những thông tin không được chọn sẽ mã hóa thành số 0. Thông qua các kết quả, chúng tôi tiến hành phân tích, xem xét, đánh giá sự khác nhau giữa các

cửa hàng về các vấn đề trong kinh doanh cá cảnh như: quy mô hoạt động của các cửa hàng kinh doanh cá cảnh, nhận thức và nhu cầu tiếp thị của các cửa hàng kinh doanh cá cảnh và mối liên hệ giữa chúng.

## **KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN**

### **Quy mô kinh doanh và hiệu quả kinh tế của các cửa hàng cá cảnh**

#### ***Các loài cá được kinh doanh phổ biến trong các cửa hàng cá cảnh***

Có 4 cửa hàng chọn đối tượng kinh doanh rất hạn chế mà cụ thể là có 3 cửa hàng chỉ kinh doanh độc nhất một đối tượng, đó là cửa hàng cá rồng Hiệu Nhân nằm trên đường Lưu Xuân Tín, cửa hàng cá rồng TY nằm trên đường Bà Huyện Thanh Quan và cửa hàng cá rồng Hồng Anh nằm trên đường Nguyễn Đình Chiểu. Điều này cho thấy cá rồng là đối tượng thu hút thị hiếu nhất hiện nay. Thị hiếu của người dân vào thời điểm năm 2006 là hai đối tượng cá La Hán và cá Xiêm (Mai Anh Tuấn, 2006). Như vậy, thị hiếu về cá cảnh của người dân sẽ thay đổi theo thời gian và theo trào lưu.

Những cửa hàng có số đối tượng kinh doanh trên 15 loài chiếm tỉ lệ cao nhất, chủ yếu tập trung ở hai khu vực cá cảnh lớn là đường Nguyễn Thông quận 3 và đường Lưu Xuân Tín quận 5. Tại các cửa hàng này số loài rất phong phú từ những loài khá quen thuộc như cá Bảy Màu, cá Vàng, Chép Nhật, Cánh Buồm, ... đến các loài có giá trị cao như cá Rồng, cá Dĩa, ... Điều này khẳng định khách hàng tại đây rất đa dạng và thị hiếu cũng rất phong phú. Số loài cá cảnh trong cửa hàng đa dạng là yếu tố thu hút người chơi cá cảnh tìm đến với cửa hàng. Ở những nơi dân lao động thu nhập bình thường thì các cửa hàng chỉ chọn bán các đối tượng quen thuộc, dễ nuôi và không quá đắt tiền với số lượng loài từ 4 đến 15 loài.

Qua ghi nhận ở 20 cửa hàng kinh doanh cá cảnh tôi thấy rằng số loài cá trong các cửa hàng rất đa dạng ngoại trừ 3 cửa hàng chỉ bán duy nhất một loại cá rồng. Trong đó có 16 cửa hàng bán cá chép Nhật chiếm tỉ lệ cao nhất là 80%, có 15 cửa hàng bán cá bảy màu chiếm tỉ lệ 75%, có 14 cửa hàng bán cá vàng chiếm tỉ lệ 70%, nhóm cá rồng cũng được 13 cửa hàng bán chiếm tỉ lệ 65%, các loài cá còn lại ít được bán hơn, chi tiết được trình bày ở Bảng 1.

#### ***Giá trị đầu tư các loài cá ở các cửa hàng kinh doanh cá cảnh***

Cá dĩa được xếp thứ hai sau cá rồng về giá trị đầu tư, đây là hai loài cá có giá trị cao và khó nuôi nên chỉ có những khách hàng có thu nhập cao mới nuôi hai loài cá này, vì vậy chúng được bán với số lượng rất hạn chế. Còn các loài cá có giá trị thấp hơn thì được bán với số lượng rất lớn do chúng được tiêu thụ dễ dàng hơn, dân lao động có thu nhập thấp cũng có thể nuôi được.

Trong 20 cửa hàng kinh doanh cá cảnh trên thị trường TP. HCM thì có 3 cửa hàng chỉ kinh doanh duy nhất một loài cá Rồng, đó là cửa hàng cá rồng Hiệu Nhân nằm trên đường Lưu Xuân Tín, cửa hàng cá rồng TY nằm trên đường Bà Huyện Thanh Quan và cửa hàng cá rồng Hồng Anh nằm trên đường Nguyễn Đình Chiểu, các cửa hàng cá rồng này được đầu tư với số vốn rất lớn. Còn các cửa hàng khác có kinh doanh cá rồng nhưng chỉ với số lượng rất hạn chế, giá mỗi con chỉ từ vài trăm ngàn đồng đến vài triệu đồng.

Tóm lại, giá trị đầu tư mỗi loài cá ở các cửa hàng kinh doanh cá cảnh không phụ thuộc vào giá trị của loài cá đó mà phụ thuộc vào khả năng được tiêu thụ nhiều hay ít và nhu cầu, thị hiếu của khách hàng. Chủ cửa hàng dựa vào điều này để có thể điều chỉnh đối tượng kinh doanh phù hợp với thị hiếu của khách hàng.

Bảng 1. Các loại cá được kinh doanh phổ biến ở các cửa hàng cá cảnh

Tên cá	Số cửa hàng	Tỉ lệ (%)
Chép Nhật (Cyprinus carpio carpio)	16	80
Bảy màu (Poecilia reticulate )	15	75
Vàng (Carassius auratus auratus )	14	70
Rồng các loại (Scleropages spp.)	13	65
Đĩa các loại (Symphysodon spp.)	11	55
Trân châu (Poecilia spp.)	9	45
Cánh bướm (Gymnocorymbus ternetzi )	9	45
Mập nước ngọt (Pangasianodon hypophthalmus )	8	40
Neon đỏ (Paracheirodon axelrodi )	8	40
Sọc ngựa (Danio rerio)	8	40
Hồng kim (Xiphophorus hellerii )	7	35
Sấu hỏa tiễn (Lepisosteus oculatus)	7	35
Ông tiên (Pterophyllum spp.)	6	30
Hoà lan (Xiphophorus spp.)	6	30
Tai tượng (Osphronemus goramy )	6	30
La hán (Cichlasoma spp.)	5	25
Hồng két (Cichlasoma citrinellum)	5	25
Nàng hai (Chitala ornate)	5	25
Chuột (Corydoras aeneus)	4	20

Bảng 2. Giá trị đầu tư các loài cá ở các cửa hàng cá cảnh (triệu đồng/cửa hàng)

Tên cá	Giá trị ( triệu đồng/cửa hàng)		
	Trung bình	Nhỏ nhất	Lớn nhất
Rồng các loại	59	1,5	480
Đĩa các loại	38,2	0,6	250
Chép Nhật	18,9	1,8	60
Bảy màu	8,1	8,1	28
Vàng	5,9	0,4	20
La hán	9,8	2	20
Neon đỏ	4,8	1	20
Sấu hỏa tiễn	3,7	1	16
Ông tiên	4,8	1	15
Hồng két	8,3	5	15
Sọc ngựa	4,7	0,5	12
Hồng kim	7,1	0,6	12
Nàng hai	4,5	3	9
Mập nước ngọt	3,8	1,8	7,5
Cánh bướm	3,6	0,42	6
Trân châu	2,8	1,2	6
Chuột	2,5	1	5
Tai tượng	2	0,6	4
Hoà lan	2,2	0,8	3,2

*Chi phí đầu tư ban đầu cho việc kinh doanh cá cảnh*

Qua khảo sát 20 cửa hàng cá cảnh thì chi phí đầu tư ban đầu cho một cửa hàng trung bình khoảng 111,4 triệu đồng. Trong đó chi phí dùng để mua bể kiếng, giá đỡ là cao nhất, kế tiếp là chi phí mua thiết bị lọc, sục khí, sưởi ấm, tủ kiếng, quạt, đèn, bảng hiệu, xây dựng, trang trí, thiết kế và cuối cùng là chi phí mua các dụng cụ khác như thau nhựa, ống nước, ... Các chi phí đầu tư ban đầu này được trừ khấu hao hàng năm trong chi phí cố định, chi tiết được trình bày ở bảng 3.

Qua kết quả khảo sát ở bảng trên ta có thể thấy chi phí đầu tư ban đầu cho một cửa hàng cá cảnh là tương đối cao, vì vậy trước khi mở cửa hàng cần phải tính toán, khảo sát kỹ lưỡng về đối tượng khách hàng khu vực định mở, số lượng các đối thủ cạnh tranh cùng ngành, nếu làm thì đầu tư vốn ở mức độ nào để có thể cạnh tranh với các đối thủ đi trước. Phải tìm cách trang trí cửa hàng sao cho thật bắt mắt để có thể thu hút khách hàng. Phải tìm hiểu thị hiếu, nhu cầu của khách hàng để phục vụ khách hàng được tốt hơn.

Bảng 3 Chi phí đầu tư ban đầu cho việc kinh doanh cá cảnh

Các khoản đầu tư ban đầu	Số năm khấu hao	Chi phí (triệu đồng/cửa hàng)		
		TB	Nhỏ nhất	Lớn nhất
Bể kiếng, giá đỡ	5	49,6	10	400
Thiết bị lọc, sục khí, sưởi ấm	3	27,5	5	200
Tủ, quạt, đèn, bảng hiệu	5	17,8	5	100
Xây dựng, thiết kế, trang trí	5	9,0	2	50
Dụng cụ khác(thau, ống nước)	2	7,5	2,5	20
Tổng chi phí đầu tư ban đầu		111,4	29	770

#### ***Chi phí cố định của các cửa hàng kinh doanh cá cảnh***

Chi phí cố định mà một cửa hàng phải chi trong một tháng khoảng 17,8 triệu đồng bao gồm chi phí thuê mặt bằng, các khoản khấu hao công cụ, dụng cụ đầu tư ban đầu của cửa hàng, thuế, lãi suất, bảo trì hàng tháng. Cửa hàng có mặt bằng lớn và ở vị trí đông dân cư thì chi phí cố định cao hơn rất nhiều so với những cửa hàng nhỏ và ở khu vực ít dân cư. Ví dụ như chợ cá cảnh trên đường Lưu Xuân Tín quận 5 và đường Nguyễn Thông quận 3 có rất nhiều cửa hàng cá cảnh đã hoạt động rất lâu năm mặc dù chi phí thuê mặt bằng rất cao do ở đây là chợ đầu mối cá cảnh, nên lượng khách hàng rất đông, đây là những nơi dễ dàng hoạt động kinh doanh hơn những nơi khác.

Bảng 4 Chi phí cố định của các cửa hàng kinh doanh cá cảnh

Các khoản chi phí cố định	Chi phí ( triệu đồng/tháng )		
	TB	Nhỏ nhất	Lớn nhất
Thuê mặt bằng	11,7	3,5	30
Khấu hao:			
Bể kiếng, giá đỡ	0,2	0,03	0,83
Thiết bị lọc, sục khí, sưởi ấm	0,3	0,08	1,67
Tủ, quạt, đèn, bảng hiệu	0,8	0,17	6,67
Xây dựng, thiết kế, trang trí	0,8	0,14	5,56
Thau, ống nước	0,3	0,1	0,8
Thuế	1,7	0,5	5,0
Lãi suất trên chi phí đầu tư (1% chi phí đầu tư)	1,1	0,3	7,7
Bảo trì	0,9	0,2	2,0
Tổng chi phí cố định	17,8	5,9	60,3

**Chi phí lưu động của các cửa hàng kinh doanh cá cảnh**

Chi phí lưu động trong một tháng trung bình là 142,3 triệu đồng bao gồm chi phí mua cá cảnh, rùa, tôm, cây thủy sinh, thức ăn tự nhiên, chế biến, thuốc phòng và trị bệnh cho cá, vật tư hồ cá, lương lao động làm thuê, điện, nước. Trong các chi phí trên thì chi phí mua cá cảnh thường chiếm tỉ lệ cao nhất ở tất cả các cửa hàng do cá cảnh là đối tượng kinh doanh chính, các đối tượng còn lại được bán kèm theo để phục vụ nhu cầu của khách hàng.

Bảng 5. Chi phí lưu động của các cửa hàng kinh doanh cá cảnh

Các khoản chi phí lưu động	Chi phí (triệu đồng/tháng)		
	Trung bình	Nhỏ nhất	Lớn nhất
Cá cảnh	105	29,1	480
Rùa, tôm, cây thủy sinh	2,7	1	10
Thức ăn tự nhiên	6,7	5	30
Thức ăn chế biến	5,2	1,5	45
Thuốc phòng và trị bệnh cho cá	3,3	2	15
Vật tư trang trí hồ cá	5,9	6,5	30
Lương lao động làm thuê	8,4	3	24
Điện, nước	5,2	3	12
<b>Tổng chi phí lưu động</b>	<b>142,3</b>	<b>43,6</b>	<b>505</b>

**Doanh thu và lợi nhuận của các cửa hàng kinh doanh cá cảnh**

Doanh thu trung bình trong một tháng của các cửa hàng cá cảnh là 175,5 triệu đồng. Sau khi trừ các khoản chi phí hoạt động kinh doanh hàng tháng thì lợi nhuận trung bình các cửa hàng nhận được là 15,4 triệu đồng, tỉ suất lợi nhuận vốn kinh doanh trung bình là 10,5%, thời điểm hòa vốn là 16 ngày nghĩa là số tiền kiếm được từ ngày thứ 16 cho đến cuối tháng chính là lợi nhuận của chủ cửa hàng. Điều này cho ta thấy lợi nhuận thu được trong việc kinh doanh cá cảnh là rất lớn, xác suất rủi ro trong kinh doanh là rất thấp.

Nghề kinh doanh cá cảnh đang trở thành ngành nghề kinh doanh mang lại hiệu quả kinh tế cao, trở thành một nghề chiếm vị trí quan trọng trong phát triển nông nghiệp đô thị của TPHCM. Vì vậy, số lượng cửa hàng kinh doanh cá cảnh đã tăng lên rất nhiều.

Bảng 6 Doanh thu và lợi nhuận của các cửa hàng kinh doanh cá cảnh

Các khoản giá trị	Giá trị		
	Trung bình	Nhỏ nhất	Lớn nhất
Tổng chi phí hoạt động (triệu đồng/tháng)	160,1	50,5	565,3
Doanh thu (triệu đồng/tháng)	175,5	55,0	645,0
Lợi nhuận (triệu đồng/tháng)	15,4	4,5	79,8
Tỉ suất lợi nhuận vốn kinh doanh (%)	10,5	7,2	14,1
Doanh thu hòa vốn (triệu đồng/tháng)	89,5	33,4	277,6
Thời điểm hòa vốn (ngày)	16	11	19

**Nhận thức và nhu cầu tiếp thị của các cửa hàng kinh doanh cá cảnh**

**Tình hình tiếp thị và kinh doanh cá cảnh ở Thành Phố Hồ Chí Minh**

Chưa có số liệu cụ thể về tình hình tiếp thị cá cảnh trên địa bàn TP. HCM nhưng nhìn chung phương thức tiếp thị của các cửa hàng cá cảnh trên các phương tiện thông tin đại chúng,

Internet, sách báo, tạp chí, ti vi rất đa dạng và phong phú phụ thuộc vào quy mô hoạt động kinh doanh của các cửa hàng. Đầu tư cho tiếp thị mạnh tay nhất có thể nói đến cửa hàng cá cảnh Hồng Anh với quy mô kinh doanh rất lớn đã đăng quảng cáo trên kênh truyền hình BTV3 với một đoạn giới thiệu sơ lược về cửa hàng dài 9 phút, đăng thông tin trên trang web aquabird.com.vn, ngoài ra trên tạp chí VIETFISH cửa hàng cũng đăng 2 trang báo có hình ảnh minh họa (Theo Anh Long, chủ cửa hàng cá cảnh Hồng Anh). Còn ở các cửa hàng kinh doanh vừa và nhỏ, ví dụ như cửa hàng cá cảnh Tân Xuyên, cá cảnh TY, cá cảnh Thuận Thiên, cá cảnh Tuyết Vân, cá cảnh Sơn Hà, cá cảnh Đại Lợi, cá cảnh Minh Sang đã từng đăng quảng cáo trên tạp chí VIETFISH.

Đối với hình thức tiếp thị trên Internet thì có cửa hàng cá cảnh Hiệu Nhân chuyên kinh doanh cá rồng đã đăng quảng cáo trên rất nhiều trang web như 5s.com, aquabird.com, arowana.com, ... Ngoài ra còn có vài cửa hàng lập trang web cho riêng mình như cá cảnh Châu Tổng, cá cảnh Sơn Hà 2, cá cảnh Hồng Anh để tiện cho việc cập nhập các thông tin mới nhất cho cửa hàng của mình. Nhìn chung, tình hình tiếp thị cá cảnh trên thị trường TP. Hồ Chí Minh đang rất phát triển, nó xuất phát từ nhu cầu tìm kiếm thị trường tiêu thụ của các chủ cửa hàng kinh doanh cá cảnh.

Qua khảo sát thực tế 20 cửa hàng kinh doanh cá cảnh trên địa bàn Thành Phố Hồ Chí Minh, số cửa hàng kinh doanh được chia làm 2 nhóm: nhóm A bao gồm 12 cửa hàng đã tiếp thị cửa hàng của mình trên tạp chí, internet chiếm tỉ lệ 60%; nhóm B bao gồm 8 cửa hàng chưa từng tiếp thị cửa hàng của mình trên tạp chí, internet chiếm tỉ lệ 40%. Phần lớn các cửa hàng thuộc nhóm A có quy mô lớn và có vài cửa hàng có bán sỉ nên có nhu cầu tiếp thị cao còn các cửa hàng thuộc nhóm B thường là cửa hàng nhỏ lẻ, kinh doanh tự phát nên nhu cầu tiếp thị không cao.

#### ***Mức độ quan tâm đến tiếp thị của các chủ cửa hàng kinh doanh cá cảnh***

Qua phỏng vấn 20 chủ cửa hàng kinh doanh cá cảnh, có 12 người cho rằng số lượng khách hàng của cửa hàng tăng lên so với các năm gần đây chiếm tỉ lệ 60%, có 5 người cho rằng tình hình kinh doanh bình thường chiếm tỉ lệ 25%, có 3 người cho lượng khách hàng giảm so với các năm trước chiếm tỉ lệ 15%. Điều này cho thấy rằng việc kinh doanh cá cảnh hiện nay khá thuận lợi.

Theo các chủ cửa hàng thuộc nhóm B do ảnh hưởng của đợt suy thoái kinh tế vừa rồi và do sức ép cạnh tranh của nhiều cửa hàng lớn có tiếp thị nên tình hình kinh doanh gặp nhiều khó khăn hơn so với trước đây. Còn các chủ cửa hàng thuộc nhóm A lại cho rằng tình hình kinh doanh tốt hơn do hiệu quả của việc tiếp thị trên tạp chí, internet mà ngày càng nhiều người biết đến và ngày càng nhận được nhiều đơn đặt hàng hơn.

Trong số các cửa hàng được khảo sát, số cửa hàng quan tâm đến tiếp thị chiếm tỉ lệ 45%, 25% không quan tâm, còn lại 30% không bày tỏ thái độ của mình về vấn đề tiếp thị. Trong số các cửa hàng quan tâm đến tiếp thị có 3 cửa hàng đặt biệt quan tâm đến tiếp thị, đó là 3 cửa hàng chỉ kinh doanh duy nhất 1 loài cá rồng, điều này cho chúng ta thấy nhu cầu tiếp thị của các cửa hàng cá rồng là rất lớn và cá rồng đang rất được ưa chuộng trong những năm gần đây. Các cửa hàng còn lại chỉ quảng cáo một hoặc hai lần do các tạp chí, diễn đàn cá cảnh mời rồi không tiếp tục làm nữa.

#### ***Hình thức tiếp thị của các cửa hàng kinh doanh cá cảnh***

Trong số các cửa hàng đã làm công tác tiếp thị thì có 9 cửa hàng lựa chọn hình thức tiếp thị trên sách, báo, tạp chí và có 6 cửa hàng chọn tiếp thị trên internet, trong số này có 3 cửa hàng vừa tiếp thị trên Internet vừa tiếp thị trên sách, báo, tạp chí. Điều này cho ta thấy các chủ cửa

hàng chuộng hình thức tiếp thị trên sách, báo, tạp chí hơn vì ở đây chi phí chi cho tiếp thị thấp hơn và chỉ chịu chi phí cho một lần đăng thông tin mà đem lại hiệu quả lâu dài hơn. Còn khi đăng thông tin tiếp thị trên internet, các chủ cửa hàng phải trả chi phí theo định kỳ 1 tháng, 1 quý hay 1 năm. Hiệu quả cũng như chi phí của 2 hình thức tiếp thị trên sách, báo, tạp chí và Internet là hoàn toàn khác nhau. Vì thế mà các chủ cửa hàng phải cân nhắc thật kỹ lưỡng để lựa chọn hình thức tiếp thị phù hợp với mình nhất và mang lại hiệu quả cao nhất.

### ***Nhu cầu tiếp thị của các cửa hàng kinh doanh cá cảnh***

Trong số các cửa hàng đã từng đăng thông tin tiếp thị trên tạp chí, internet, ... có 75% khẳng định là sẽ tiếp tục tiếp thị cửa hàng trên các phương tiện thông tin trong thời gian sắp tới. Trong số các cửa hàng chưa từng đăng thông tin tiếp thị chỉ có 37,5% cho biết sẽ thử làm tiếp thị trong thời gian gần nhất.

### ***Mối liên hệ giữa tiếp thị và quy mô kinh doanh của các cửa hàng cá cảnh***

Lợi nhuận trung bình mà các cửa hàng nhóm A thu được là 21,5 triệu đồng/tháng, so với lợi nhuận nhóm B thu được là 10,6 triệu đồng/tháng thì chênh lệch này là rất cao. Điều này một lần nữa cho ta thấy rõ hơn tầm quan trọng của công tác tiếp thị thông tin của cửa hàng đến với khách hàng chỉ có tiếp thị là cách để tiếp cận khách hàng nhanh nhất và hiệu quả nhất.

Bảng 7. Quy mô kinh doanh của hai nhóm cửa hàng A và B

Các khoản chi phí	Giá trị (triệu đồng/tháng)					
	Nhóm A			Nhóm B		
	TB	Nhỏ nhất	Lớn nhất	TB	Nhỏ nhất	Lớn nhất
Chi phí đầu tư	144,9	34,0	770	61,1	29,0	145
Chi phí cố định	20,7	5,9	60,3	13,4	6,9	18,4
Chi phí lưu động	177	75,2	505	90,4	43,6	154,2
Doanh thu	219,2	100	645	114,4	55,0	190
Lợi nhuận	21,5	9,9	79,7	10,6	4,5	13,5

Ngoài ra, bảng 7 cũng cho chúng ta thấy các cửa hàng nhóm A có quy mô kinh doanh lớn hơn các cửa hàng nhóm B rất nhiều. Như vậy, cửa hàng nào có quy mô kinh doanh càng lớn thì nhu cầu tiếp thị càng cao và ngược lại cửa hàng có quy mô kinh doanh nhỏ thì nhu cầu tiếp thị thấp hơn.

### **KẾT LUẬN VÀ ĐỀ NGHỊ**

Các loài cá được kinh doanh phổ biến trong các cửa hàng bao gồm Cá chép Nhật, bảy màu, cá vàng, cá rồng, cá đĩa, trăn châu, cánh bướm, cá mập nước ngọt, neon đỏ, sọc ngựa, hồng kim, sấu hỏa tiễn, ông tiên, hòa lan, tai tượng, la hán, hồng kết, nàng hai, cá chuột.

Đầu tư trung bình cho một cửa hàng kinh doanh cá cảnh là 111,4 triệu đồng, chi phí cố định mà chủ cửa hàng phải trả trong một tháng trung bình là 17,8 triệu đồng, chi phí lưu động trung bình một tháng của các cửa hàng kinh doanh cá cảnh là 142,3 triệu đồng. Với các chi phí đó, doanh thu trung bình một tháng của các cửa hàng kinh doanh cá cảnh là 175,5 triệu đồng và lợi nhuận trung bình là 15,4 triệu đồng/tháng.

Tỷ lệ cửa hàng quan tâm đến tiếp thị còn thấp và hai hình thức tiếp thị được các chủ cửa hàng sử dụng nhiều nhất là đăng thông tin quảng cáo trên sách, báo, tạp chí và trên internet. Lợi

nhuận trung bình các cửa hàng có tiếp thị là 21,5 triệu đồng/tháng cao hơn so với các cửa hàng không có tiếp thị (trung bình 10,6 triệu đồng)

### **Đề nghị**

Cần có nhiều những đề tài nghiên cứu sâu về quy mô hoạt động kinh doanh và nhu cầu tiếp thị của các cửa hàng kinh doanh cá cảnh nhằm làm cầu nối giữa người kinh doanh và người chơi cá cảnh. Từ đó có thể thúc đẩy hoạt động sản xuất, kinh doanh phát triển hơn, và người chơi cá cảnh có thể dễ dàng tìm mua những con cá mà mình yêu thích.

Cần phải có những chính sách hỗ trợ nhằm giúp đỡ những người sản xuất, kinh doanh cá cảnh. Đây là một động lực lớn cho những người nuôi và kinh doanh cá cảnh nhằm mở rộng quy mô sản xuất, kinh doanh và khắc phục những khó khăn có thể gặp phải trong quá trình sản xuất, kinh doanh.

Các chủ cơ sở sản xuất giống, các chủ cửa hàng kinh doanh cá cảnh cũng thường xuyên tổ chức các hội chợ triển lãm để giới thiệu những loài cá cảnh mới đẹp đến với người chơi cá cảnh. Đây cũng là nơi gặp gỡ trao đổi kinh nghiệm giữa người sản xuất cá cảnh, người kinh doanh cá cảnh và người nuôi cá cảnh.

Cần phải có thêm nhiều nghiên cứu về luật xuất khẩu cũng như các quy định an toàn dịch bệnh khi xuất khẩu cá cảnh do các nước nhập khẩu quy định để giúp đỡ những người sản xuất, kinh doanh góp phần tăng kim ngạch xuất khẩu cũng như phát triển ngành công nghiệp cá cảnh.

### **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

Vũ Cẩm Lương, 2008. *Cá Cảnh Nước Ngọt*. NXB Nông Nghiệp TPHCM, 263 trang.

Huỳnh Thị Thu Trang, 2005. Hiện trạng và hoạt động của các cửa hàng kinh doanh cá cảnh ở TP. Hồ Chí Minh. Khóa luận tốt nghiệp Kỹ sư Thủy Sản, Đại học Nông Lâm TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam.

Mai Anh Tuấn, 2006. Xây dựng danh mục các loài cá cảnh nước ngọt đang được kinh doanh phổ biến trên thị trường TP. Hồ Chí Minh. Khóa luận tốt nghiệp Kỹ sư Thủy Sản, Đại học Nông Lâm TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam.

Huỳnh Thanh Vân, 2006. Hiện trạng sản xuất và tiêu thụ cá đĩa ở TP. Hồ Chí Minh. Khóa luận tốt nghiệp Kỹ sư Thủy Sản, Đại học Nông Lâm TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam.