

TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN HOÁ HÀ NỘI
KHOA QUẢN LÝ VĂN HOÁ - NGHỆ THUẬT



**TÌM HIỂU THỰC TIỄN MARKETING VĂN HOÁ
NGHỆ THUẬT TẠI TRUNG TÂM PHÁT HÀNH
PHIM
VÀ CHIẾU BÓNG TỈNH HOÀ BÌNH**

**KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP
CỬ NHÂN QUẢN LÝ VĂN HOÁ**

Giảng viên hướng dẫn : THS. NGUYỄN THỊ ANH QUYÊN
Sinh viên thực hiện : PHẠM THỊ PHƯƠNG QUỲNH
Lớp : QLVH 6A
Khoá học : 2005 - 2009

HÀ NỘI - 2009

MỤC LỤC

PHẦN MỞ ĐẦU	1
1. Lí do chọn đề tài	1
2. Mục đích nghiên cứu	2
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	3
4. Phương pháp nghiên cứu	3
5. Nhiệm vụ nghiên cứu	3
6. Bố cục khóa luận	3
CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN MARKETING VĂN HÓA NGHỆ THUẬT.....	4
1.1. Khái niệm marketing	4
1.2. Quá trình phát triển marketing	6
1.3. Khái niệm marketing văn hóa nghệ thuật	10
1.4 Đặc điểm marketing văn hóa nghệ thuật.....	12
1.5 Vai trò của marketing văn hóa nghệ thuật.....	20
CHƯƠNG 2. THỰC TIỄN ỨNG DỤNG MARKETING VĂN HÓA NGHỆ THUẬT TẠI TRUNG TÂM PHÁT HÀNH PHIM VÀ CHIẾU BÓNG TỈNH HÀ BÌNH.....	23.
2.1. Khái quát về trung tâm phát hành phim và chiếu bóng tỉnh Hoà Bình.	23
2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển của trung tâm phát hành phim và chiếu bóng tỉnh Hòa Bình.	23
2.1.2. Cơ cấu tổ chức và quản lý của trung tâm phát hành phim và chiếu bóng tỉnh Hòa Bình.. ..	25
2.2. Môi trường phục vụ khán giả của trung tâm phát hành phim và chiếu bóng tỉnh Hòa Bình	28
2.2.1. Đời sống chính trị- kinh tế- văn hóa của tỉnh Hòa Bình.....	28
2.2.2. Tiềm năng của môi trường phát hành phim và chiếu bóng tỉnh Hòa Bình.. ..	33
2.3. Thực tiễn marketing văn hóa nghệ thuật của trung tâm phát hành phim và chiếu bóng tỉnh Hòa Bình.....	34
2.3.1. Công tác phát triển khán giả và nghiên cứu thị trường của trung tâm phát hành phim và chiếu bóng tỉnh Hòa Bình.....	34
2.3.2. Đánh giá thực tiễn hoạt động và tiềm năng của trung tâm phát hành phim và chiếu bóng tỉnh Hòa Bình	42

CHƯƠNG 3. MỘT SỐ ĐỀ XUẤT PHÁT TRIỂN MARKETING VĂN HÓA NGHỆ THUẬT TẠI TRUNG TÂM PHÁT HÀNH PHIM VÀ CHIẾU BÓNG TỈNH HÒA BÌNH.....	48
3.1. Hoàn thiện hệ thống văn bản hướng dẫn thi hành.....	48
3.2. Xây dựng phương hướng hoạt động của trung tâm phát hành phim và chiếu bóng tỉnh Hòa Bình.....	51
3.3. Nghiên cứu khán giả.....	57
3.4. Phát triển khán giả.....	57
3.5. Tăng cường giao lưu trong quan hệ hợp tác biểu diễn, trao đổi chuyên môn với các đơn vị bạn.....	59
3.6. Xây dựng thương hiệu.....	60
3.7. Sử dụng các kỹ năng PR(public relations), gây quỹ và vận động tài trợ để tăng cường nguồn tài chính cho marketing.....	63
KẾT LUẬN.....	65
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	66
PHỤ LỤC.....	68

MỞ ĐẦU

1. Lí do chọn đề tài.

Marketing là một khái niệm, một nghề nghiệp ra đời khá sớm và vai trò của nó ngày càng được đề cao trong nền kinh tế hiện đại. Marketing hiểu theo nghĩa đơn giản nhất là việc làm thế nào để hàng hóa của mình bán được ra thị trường một cách tốt nhất. Muốn vậy nhà sản xuất hay người cung cấp phải hiểu khách hàng cần gì? Sản phẩm mà nhà sản xuất sản xuất ra có thể thỏa mãn được nhu cầu nào của khách hàng? Nhà sản xuất phải làm thế nào để khách hàng biết đến và sử dụng sản phẩm mà mình đã sản xuất?... Thực tế cho thấy, không phải lúc nào khách hàng cũng lựa chọn những sản phẩm tốt nhất có thể thỏa mãn rất nhiều những nhu cầu của họ. Đó là nhờ hoạt động marketing. Do đó, các công ty, những ông chủ luôn luôn chú trọng đến khâu marketing cho sản phẩm của mình và coi đây là một khâu mũi nhọn có vai trò tương tự như việc quyết định sản xuất sản phẩm gì.

Trước đây, marketing được xem như là một công cụ hữu hiệu cho các ông chủ trong lĩnh vực kinh tế nhưng ngày nay cùng với sự phát triển của nền kinh tế toàn cầu marketing đã phát huy vai trò của mình trong một lĩnh vực hoàn toàn mới đó là văn hóa nghệ thuật. Trong nền kinh tế thị trường văn hóa nghệ thuật cũng chịu sự chi phối và điều tiết của thị trường như kinh tế hay bất kỳ một lĩnh vực nào khác. Thực tế đã cho thấy, văn hóa nghệ thuật của ngày hôm nay cũng phải chịu áp lực của một nền kinh tế thị trường đầy sự cạnh tranh quyết liệt. Marketing văn hóa nghệ thuật chính là một loại hình marketing mang tính xã hội với mục đích là gia tăng hiệu quả trong nhiều lĩnh vực xã hội. Ở đó marketing chính là cầu nối gắn kết đưa nghệ thuật đến với công chúng một cách hữu hiệu. Cụ thể ở đây là đem sản phẩm văn hóa nghệ thuật đến khán giả, thu hút sự quan tâm chú ý đến sản phẩm của mình bởi khán giả là yếu tố cuối cùng quyết

định đến sự tồn tại của bất kì sản phẩm nào nói chung và của mỗi loại hình nghệ thuật nói riêng. Nó vừa là mục tiêu phục vụ vừa là động lực thúc đẩy sự phát triển của nhiều loại hình nghệ thuật trong đó có loại hình nghệ thuật thứ bảy. Marketing ứng dụng vào văn hóa nghệ thuật vì vậy mà không hề lạc lõng mà thực tế cho thấy nó đã phát huy vai trò vô cùng to lớn của mình trong một lĩnh vực hoàn toàn mới. Nhưng đó là trên thế giới còn ở Việt Nam thì marketing văn hóa nghệ thuật vẫn còn là một khái niệm khá mới mẻ và việc ứng dụng nó vào lĩnh vực văn hóa nghệ thuật vẫn còn khá nhiều ngỡ ngàng nhất là với các thiết chế văn hóa của Nhà nước còn mang nặng tính bao cấp. Trung tâm phát hành phim và chiếu bóng tỉnh Hòa Bình cũng là một đơn vị sự nghiệp có thu và có rất nhiều điều kiện thuận lợi để phát huy thế mạnh của mình nhưng trên thực tế thì doanh nghiệp này vẫn còn lúng túng chưa tìm được hướng đi cho mình. Là một sinh viên của khoa Quản lý văn hóa trường Đại học văn hóa Hà Nội đã được học marketing văn hóa nghệ thuật em xin mạnh dạn đưa ra một cách nhìn, một vấn đề mang tính cập nhật với sự nghiệp phát hành phim và chiếu bóng của tỉnh Hòa Bình.

2. Mục đích nghiên cứu.

Đề tài *‘Tìm hiểu thực tiễn Marketing văn hoá nghệ thuật tại trung tâm phát hành phim và chiếu bóng tỉnh Hòa Bình’* nhằm mục đích tìm hiểu về trung tâm phát hành phim và chiếu bóng tỉnh Hòa Bình, cơ sở lý thuyết, vai trò của marketing văn hóa nghệ thuật với hoạt động chiếu phim của tỉnh và việc ứng dụng nó vào thực tế như thế nào. Khóa luận cũng nhằm mục đích đóng góp một số ý kiến cho hoạt động của trung tâm ngày càng hiệu quả hơn và tiến nhanh trên con đường xã hội hóa văn hoá theo chủ trương của Đảng và Nhà nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.

- Đối tượng nghiên cứu của đề tài là tìm hiểu hoạt động marketing văn hoá nghệ thuật trong hoạt động phục vụ chiếu phim của Trung tâm phát hành phim và chiếu bóng tỉnh Hòa Bình.

- Phạm vi nghiên cứu là Trung tâm phát hành phim và chiếu bóng tỉnh Hòa Bình.

4. Phương pháp nghiên cứu.

- + Tổng hợp phân tích
- + Khảo sát thực tế
- + Nghiên cứu tài liệu
- + So sánh lý luận và thực tiễn
- + Tổng kết

5. Nhiệm vụ nghiên cứu.

- Tìm hiểu về thực trạng hoạt động của Trung tâm phát hành phim và chiếu bóng tỉnh Hòa Bình.

- Ứng dụng marketing văn hóa nghệ thuật vào hoạt động của Trung tâm phát hành phim và chiếu bóng tỉnh Hòa Bình.

6. Bố cục khóa luận

Ngoài phần mở đầu, kết luận, tài liệu tham khảo và phụ lục khóa luận gồm có ba chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận marketing văn hóa nghệ thuật.

Chương 2. Thực tiễn ứng dụng marketing văn hoá nghệ thuật tại Trung tâm phát hành phim và chiếu bóng tỉnh Hoà Bình

Chương 3. Một số đề xuất phát triển marketing văn hoá nghệ thuật tại Trung tâm phát hành phim và chiếu bóng tỉnh Hoà Bình.

KẾT LUẬN

Phát hành phim và chiếu bóng là một hoạt động văn hóa nghệ thuật của thế giới hiện đại. Nó góp phần to lớn vào việc giữ gìn và phát huy những giá trị văn hóa truyền thống của dân tộc đồng thời tiếp thu văn hóa của nhân loại. Nó góp phần tuyên truyền và giáo dục những giá trị văn hóa và tinh hoa đó đến nhân dân đồng thời giúp cho con người tự nâng cao giá trị thẩm mỹ của bản thân và vươn lên những hoài bão cao cả.

Trong những năm qua, cùng với sự thay đổi của nền kinh tế thế giới đã có nhiều thay đổi trong lĩnh vực văn hóa nghệ thuật trong đó có ảnh hưởng trực tiếp đến các hoạt động văn hóa của Việt Nam. Những thay đổi nhằm phù hợp với xu hướng phát triển của thế giới trong đó có chủ trương xã hội hóa nền văn hóa đã tác động trực tiếp tới hoạt động của các thiết chế văn hóa công lập ở nước ta. Trước thực trạng đó các trung tâm và tổ chức văn hóa nghệ thuật cần phải thay đổi cách nghĩ và cách làm của mình và cũng phải ứng dụng nhiều hoạt động tác nghiệp của lĩnh vực kinh tế trong đó marketing văn hóa nghệ thuật có thể xem là một vấn đề quan trọng đầu tiên mà các nhà quản lý văn hóa nghệ thuật cần phải suy nghĩ và tìm cách ứng dụng vào hoạt động văn hóa nghệ thuật của tổ chức mình.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. PGS.TS Nguyễn Thị Lan Thanh- ThS Phạm Bích Huyền- ThS Nguyễn Thị Anh Quyên-ThS Đỗ thị Thanh Thủy “Giáo trình Marketing văn hóa nghệ thuật” NXB Đại học Quốc gia Hà Nội 2009.
2. Quyết định về việc thành lập Công ty Điện ảnh –Băng hình tỉnh Hòa Bình năm 1991.
3. Quyết định về việc đổi tên Công ty Điện ảnh –Băng hình thành Trung tâm Điện ảnh Băng hình năm 1995.
4. Quyết định về việc đổi tên Trung tâm Điện ảnh Băng hình thành Trung tâm phát hành phim và chiếu bóng tỉnh Hòa Bình năm 2005.
5. Báo cáo tình hình thực hiện tổ chức bộ máy, chức năng nhiệm vụ của Trung tâm phát hành phim và chiếu bóng tỉnh Hòa Bình năm 2008.
6. Báo cáo tổng kết công tác phát hành phim và chiếu bóng năm 2007- Phương hướng nhiệm vụ năm 2008.
7. Báo cáo tổng kết công tác phát hành phim và chiếu bóng năm 2008- Mục tiêu và nhiệm vụ năm 2009.
8. Kế hoạch phục vụ chiếu phim vùng cao, vùng nông thôn khác tại các khu vực đặc biệt khó khăn của tỉnh Hòa Bình theo thông tư 25 liên Bộ Văn hóa – Tài chính năm 2009.
9. Tỉnh ủy và Ủy ban nhân dân tỉnh Hoà Bình- Công ty Cổ phần Thông tin Kinh tế Đối ngoại “Hoà Bình - Thế và lực mới trong thế kỷ XXI” Nhà xuất bản Chính trị quốc gia.
10. Việt Mai . “ Thế nào là marketing văn hóa?” Báo Thể thao Văn hóa số 56.

11. Quyết định số 19/2006/QĐ-BTC ban hành Hệ thống chế độ kế toán áp dụng cho các đơn vị hành chính sự nghiệp trong cả nước
12. Nghị định số 43/2006/NĐ-CP ngày 25/04/2006 của Chính phủ
13. Thông tư số 71/2006/TT-BTC Hướng dẫn chế độ kiểm soát chi đối với đơn vị sự nghiệp công lập thực hiện quyền tự chủ.
14. Bộ văn hóa Thông tin và Visiting Arts- Morris hargreaves mcintyre “Giới thiệu marketing chiến lược” tháng 3/2001.
15. Nguyễn Thi Anh Quyên “Hoạt động marketing của một số nhà hát ở Việt Nam” Báo Văn hóa nghệ thuật số 299 tháng 5/2009.
16. Trần Thị Minh Thu “Thương hiệu trong nghệ thuật sân khấu” Báo văn hóa nghệ thuật số 292 tháng 10/2008.
17. Xavier lucron-philip kotler “Marketing thực hành” NXB Thống kê 1994