

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

LÊ THỊ YẾN

**NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG MARKETING
CỦA NHÀ HÁT TUỔI TRẺ VIỆT NAM**

Chuyên ngành: Quản lý Chính sách Văn hóa

Mã số:.....

KHÓA LUẬN ĐẠI HỌC
NGÀNH QUẢN LÝ VĂN HÓA

Người hướng dẫn khoa học: Th.S. NGUYỄN THỊ ANH QUYÊN

Hà Nội - 2014

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành khóa luận tốt nghiệp, em xin chân thành cảm ơn cô giáo ThS. Nguyễn Thị Anh Quyên - Giảng viên chính khoa Quản lý Văn hóa Nghệ thuật Trường Đại học Văn hóa Hà Nội. Cô đã trực tiếp hướng dẫn chỉ bảo, giúp đỡ tận tình cho em trong suốt quá trình thực hiện đề tài.

Em xin được gửi lời cảm ơn đến anh Hải, nhân viên phòng tổ chức biểu diễn của Nhà hát Tuổi Trẻ Việt Nam đã cung cấp cho em thông tin trong quá trình làm khóa luận tốt nghiệp.

Bài viết của em được hoàn thành còn nhờ vào sự ủng hộ động viên tinh thần của gia đình và bạn bè.

Do hạn chế về mặt thời gian, bài viết còn nhiều sơ suất, em rất mong nhận được sự chỉ bảo, ý kiến đóng góp từ phía thầy cô và bạn bè để bài viết của em được hoàn thiện hơn nữa.

Em xin chân thành cảm ơn!

Sinh viên

Lê Thị Yến

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU	6
Chương 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING VĂN HÓA NGHỆ THUẬT.....	8
1.1. Sự ra đời, phát triển và giới thiệu một số loại marketing	8
1.1.1. Sự ra đời và phát triển của marketing	8
1.1.2 Các công cụ marketing.....	19
1.2. Khái niệm, vai trò và mục đích của marketing văn hóa nghệ thuật	20
1.2.1 Khái niệm marketing văn hóa nghệ thuật	20
1.2.2 Vai trò của marketing văn hóa nghệ thuật	22
1.2.3 Mục đích của marketing văn hóa nghệ thuật	24
1.3. Phân biệt marketing văn hóa nghệ thuật với marketing thương mại	25
Chương 2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA NHÀ HÁT TUỔI TRẺ VIỆT NAM HIỆN NAY	28
2.1 Giới thiệu về Nhà hát Tuổi trẻ Việt Nam.....	28
2.1.1 Lịch sử hình thành và phát triển.....	28
2.1.2 Chức năng và nhiệm vụ.....	33
2.1.4 Cơ sở vật chất.....	36
2.2. Thực trạng hoạt động marketing nghệ thuật của Nhà hát Tuổi trẻ Việt Nam hiện nay	38
2.2.1. Công tác nghiên cứu thị trường và phát triển khán giả.....	38
2.2.2. Những đổi mới trong chương trình biểu diễn nghệ thuật	43
2.2.3. Công tác tuyên truyền quảng cáo	46
2.2.4. Chính sách về giá vé và địa điểm.....	47
2.2.5. Chính sách về con người và các dịch vụ.....	49

2.3. Đánh giá về thực trạng marketing nghệ thuật của Nhà hát Tuổi trẻ Việt Nam.....	50
2.3.1. Những thành tựu.....	50
2.3.2. Một số hạn chế	53
2.3.3 Nguyên nhân	55
Chương 3. MỘT SỐ ĐỀ XUẤT NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG MARKETING NGHỆ THUẬT CHO NHÀ HÁT TUỔI TRẺ VIỆT NAM.....	58
3.1 Xây dựng phòng marketing và thực hiện chiến lược marketing.....	58
3.2 Xây dựng thương hiệu	60
3.3 Đào tạo cán bộ marketing	63
3.4 Tăng cường quan hệ giao lưu, hợp tác trong quan hệ biểu diễn.....	64
3.5 Tăng cường kết nối khán giả.....	67
3.6 Đa dạng hóa nguồn tài chính cho marketing.....	68
3.7. Đa dạng hóa hình thức bán vé	70
3.8. Xây dựng nhiều chương trình giáo dục nghệ thuật cho lứa tuổi thiếu nhi, thanh thiếu niên	70
KẾT LUẬN	73
TÀI LIỆU THAM KHẢO	74
PHỤ LỤC	75

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong thời đại ngày nay, marketing đã đạt đến trình độ cao và đã được áp dụng trong nhiều lĩnh vực của đời sống xã hội. Chính vì lẽ đó, trong những năm thực hiện đường lối đổi mới, mở cửa của Đảng và Nhà nước ta, cùng với việc vận dụng cơ chế thị trường theo hướng đa dạng hóa, đa phương hóa. Đặc biệt với cơ chế thị trường như hiện nay hoạt động marketing ngày càng có vai trò quan trọng hơn, luôn được xem là động lực thúc đẩy sự phát triển nền sản xuất hàng hóa. Đồng thời góp phần thúc đẩy sự phát triển về mọi mặt của đất nước.

Đối với nước ta hiện nay, cơ chế kinh tế thị trường có sự quản lý của Nhà nước, mọi doanh nghiệp phải hoàn toàn tự chủ trong sản xuất – kinh doanh, tự quyết định và tự chịu trách nhiệm về kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của mình. Mặt khác mỗi doanh nghiệp là một phân hệ kinh tế trong nền kinh tế quốc dân và từng bước hội nhập với nền kinh tế khu vực và thế giới, điều đó đòi hỏi các doanh nghiệp, các tổ chức văn hóa nghệ thuật không chỉ chú trọng đến thực trạng và xu thế biến động của môi trường kinh doanh trong nước mà còn phải tính đến các tác động tích cực của môi trường kinh doanh khu vực và quốc tế. Môi trường kinh doanh ngày càng rộng, tính chất cạnh tranh và biến động ngày càng mạnh mẽ, việc vạch hướng đi trong tương lai của các tổ chức văn hóa nghệ thuật lại càng có ý nghĩa cực kỳ quan trọng đối với sự phát triển của tổ chức. Hơn nữa hoạt động marketing luôn được đánh giá là nhân tố quyết định sự thành bại của một tổ chức, doanh nghiệp. Điều đó cũng có nghĩa marketing đóng vai trò quan trọng đối với các tổ chức văn hóa nghệ thuật mà còn đối với nền sản xuất hàng hóa của đất nước.

Nhận thức được tầm quan trọng và vai trò của marketing, khóa luận chuyên ngành quản lý văn hóa. Em mạnh dạn chọn đề tài: “Nâng cao hiệu quả hoạt động marketing của Nhà hát Tuổi trẻ Việt Nam”

2. Mục tiêu nghiên cứu

Đề tài nhằm mục đích làm rõ vai trò của marketing trong hoạt động biểu diễn nghệ thuật của một đơn vị nghệ thuật trong hiện nay. Đồng thời thấy được thực trạng hoạt động marketing nghệ thuật của nhà hát Tuổi Trẻ. Đề từ đó đề xuất một số ý kiến đóng góp nhằm nâng cao hiệu quả công tác marketing nghệ thuật của Nhà hát Tuổi Trẻ, thúc đẩy sự phát triển.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Hoạt động marketing của Nhà hát Tuổi trẻ Việt Nam hiện nay.

4. Phương pháp nghiên cứu

- Nghiên cứu tài liệu
- Quan sát
- Phỏng vấn
- Điền dã

5. Đóng góp của khóa luận

Nhằm chỉ ra và khắc phục một số hạn chế trong hoạt động marketing hiện nay nhà hát đang gặp phải. Khóa luận đóng góp một số biện pháp để nâng cao hơn nữa hiệu quả hoạt động marketing của nhà hát.

6. Bố cục của khóa luận

Ngoài phần mở đầu, kết luận, phụ lục và tài liệu tham khảo khóa luận gồm có 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận về Marketing văn hóa nghệ thuật

Chương 2: Thực trạng hoạt động marketing của Nhà hát Tuổi trẻ Việt Nam hiện nay

Chương 3: Một số đề xuất nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động marketing cho Nhà hát Tuổi trẻ Việt Nam

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Trần Minh Đạo (2002), *giáo trình marketing căn bản*, Nxb Giáo dục, Hà Nội.
2. Nhóm tác giả, Nguyễn Thị Anh Quyên, Ngô Ánh Hồng, Đỗ thị Thanh Thủy (2012), *Giáo trình “gây quỹ và tìm tài trợ”*, Nxb Lao Động, Hà Nội.
3. Nguyễn Thị Anh Quyên (2009), *Hoạt động marketing của một số nhà hát ở Việt Nam*, văn hóa nghệ thuật, số 299, tr.62 – 65.
4. Nguyễn Thị Lan Thanh (chủ biên), Phạm Bích Huyền, Nguyễn Thị Anh Quyên, Đỗ Thị Thanh Thủy (2012), *giáo trình “Marketing văn hóa nghệ thuật”*, Nxb Lao Động, Hà Nội.
5. Nhóm tác giả, Trần Thị Thụy Thủy, Nghiêm thị Thanh Nhã, Lương Đức Thắng (2009), *Giáo trình “Giáo dục nghệ thuật”*, NXB Đại học quốc gia hà nội.
6. Dương Thùy Vân, (2006), *“Marketing nghệ thuật trong hoạt động biểu diễn nghệ thuật của Nhà hát Tuổi Trẻ”*, khóa luận tốt nghiệp.
7. *Ứng dụng marketing trong quản lý văn hóa - nghệ thuật* (2005), Ttrường Cán bộ quản lý Văn hóa thông tin.
8. *Một số bài giảng môn marketing, giảng viên – Th.S Nguyễn Thị Anh Quyên.*
9. <http://dep.com.vn/Tin-tuc/NSUT-Chi-Trung-84-sinh-vien-chua-tung-toi-nha-hat/27377.dep>
10. Website: Nhahattuoitre.vn