

MARKETING HỖ HỢP MỘT CÔNG CỤ THU HÚT TÀI TRỢ

NGUYỄN THỊ ANH QUYÊN

Tóm tắt

Marketing và Gây quỹ là những công cụ quản lý giúp tổ chức văn hoá nghệ thuật vận hành hiệu quả hơn, đặc biệt trong nền kinh tế thị trường và đối với các tổ chức mà ngân sách bao cấp không đáp ứng đủ nhu cầu hoạt động. Bài viết dẫn chứng mô hình marketing nghệ thuật của tác giả Ruth Rentschler, đồng thời phân tích marketing hỗn hợp và thu hút tài trợ không chỉ là mối quan hệ một chiều mà chúng có mối quan hệ tương hỗ lẫn nhau. Marketing hỗn hợp hiệu quả sẽ thúc đẩy hoạt động gây quỹ, tìm kiếm tài trợ và ngược lại, hoạt động gây quỹ tốt sẽ là cơ sở, động cơ thúc đẩy tổ chức văn hoá nghệ thuật xây dựng các sản phẩm nghệ thuật xuất sắc, thực hiện tích cực các hoạt động marketing và phát triển công chúng.

Từ khóa: Marketing hỗn hợp, thu hút tài trợ.

Abstract

Marketing and Fundraising are management tools to help arts and cultural organizations to operate more effectively, especially in the market economy and for organizations whose subsidized budget that fails to meet operational needs. This article cites art marketing model of author Ruth Rentschler and analysis that mixed marketing and attracting sponsors have not only one-way relationship but they have a mutual relationship with each other. Effective mixed marketing will boost fundraising, attracting sponsors and vice versa, good fundraising activities will be the basis, motivation to boost arts and cultural organizations to develop outstanding works of art and to do activities of marketing and public development actively.

Keyword: Mixed marketing, attracting sponsors.

Marketing là một ngành khoa học phát triển song song với sự gia tăng về sản xuất trong thế giới công nghiệp và là kết quả của quá trình phát triển thương mại. Lý thuyết marketing xuất hiện đầu tiên tại Mỹ và dần phổ biến ở hầu khắp các nước có nền kinh tế thị trường. Theo cuốn sách *The History of Marketing Thought* (Lịch sử tư tưởng marketing) của Bartels, khoảng năm 1910, thuật ngữ marketing bắt đầu mang ý nghĩa không chỉ là sự phân phối hoặc thương mại và đến tận những năm 20 của thế kỷ XX những nghiên cứu đầu tiên về marketing và

các giáo trình marketing mới được xuất bản. Đồng thời vào những năm này, các ấn phẩm về bán lẻ, tiêu thụ sản phẩm và công nghệ quảng cáo cũng được xuất bản (1, tr.5).

Lần đầu tiên vào năm 1967, câu hỏi về marketing của các doanh nghiệp văn hoá đã được đặt ra bởi học giả Philip Kotler. Trong cuốn sách *Marketing management: analysis, planning and control* (Quản lý marketing: phân tích, lập kế hoạch và kiểm soát), Kotler đã chỉ ra rằng các tổ chức văn hoá là các bảo tàng, phòng hoà nhạc, thư viện, các tổ chức sản xuất hàng hoá văn hoá. Tất cả các tổ chức này nhận

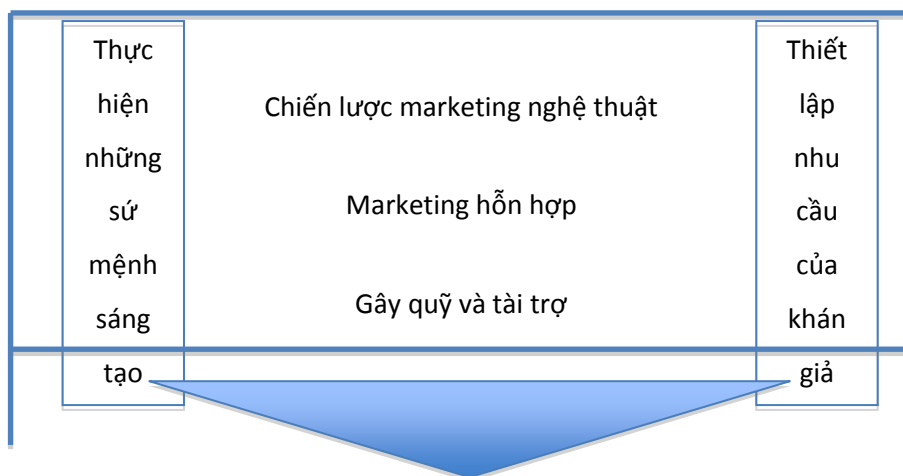
ra rằng họ phải cạnh tranh để thu hút người tiêu dùng và sự chia sẻ các nguồn lực đầu tư của quốc gia. Nói cách khác, các tổ chức văn hoá phải đối mặt với vấn đề marketing.

Ngay sau đó, những cuốn sách đầu tiên về marketing văn hoá đã xuất hiện, bao gồm những công trình nghiên cứu của Mokwa et al (1980) *Marketing the arts* (Marketing nghệ thuật), Melillo (1983) *Market the arts* (Thị trường nghệ thuật), Diggle (1986) *Guide to arts marketing: the principles and practice of marketing as they apply to the arts* (Hướng dẫn marketing nghệ thuật: những nguyên lý và thực hành của marketing khi chúng ứng dụng vào nghệ thuật), Reiss (1974) *The arts management handbook* (Cẩm nang quản lý nghệ thuật). Những cuốn sách này tập trung vào nội dung quản lý văn hoá và nghệ thuật, đồng thời đưa ra một số định nghĩa marketing, những định nghĩa được phân tách từ các định nghĩa marketing truyền thống. Ví dụ, Diggle cho rằng “mục tiêu căn bản của marketing nghệ thuật là đem một số lượng thích hợp công chúng đến với nghệ sĩ, và để đạt được hiệu quả cao nhất về tài chính cũng là phù hợp với những gì cần đạt được của mục tiêu marketing nghệ thuật” (1, tr.10-11).

Đối với các tổ chức thương mại, lợi nhuận có thể xem là thước đo của sự thành công, nhưng trong lĩnh vực nghệ thuật, mục tiêu của một tổ chức bao gồm nhiều ưu tiên khác nhau như nghệ thuật, tài chính, xã hội. Về mục tiêu tài chính, một tổ chức có thể tạo ra thu nhập từ các nguồn: bán vé, ngân sách bao cấp,

tổ chức sự kiện, đào tạo, kinh doanh (bán đồ lưu niệm, quầy dịch vụ ăn uống),... Hiện nay, trên địa bàn thành phố Hà Nội, hầu hết các tổ chức văn hoá nghệ thuật tồn tại dựa vào ngân sách bao cấp. Tuy nhiên, một thực tế là ngân sách bao cấp đang ngày càng không đáp ứng đủ nhu cầu hoạt động và phát triển của các tổ chức văn hoá nghệ thuật. Vì vậy, việc đa dạng hoá nguồn thu, tránh lệ thuộc vào ngân sách nhà nước, đảm bảo tài chính để sáng tạo nghệ thuật và phát triển là nhu cầu cấp bách của tất cả các tổ chức nghệ thuật.

Marketing không phải là thần dược nhưng là một trong những phương thuốc hữu hiệu giúp tổ chức văn hoá nghệ thuật hoạt động hiệu quả hơn. “Marketing là một quá trình quản lý ở đó các tổ chức đạt được mục tiêu của mình thông qua việc thoả mãn nhu cầu của thị trường” (2, tr.2). Về cơ bản, lĩnh vực văn hoá nghệ thuật cũng cần áp dụng các nguyên lý chung của marketing, nhưng sản phẩm văn hoá có những đặc trưng riêng, là những sản phẩm phức hợp, mang tính nghệ thuật, mang tính dịch vụ, là sự trải nghiệm của khán giả, không phải là những sản phẩm được sản xuất hàng loạt, vậy nên trong lĩnh vực văn hoá nghệ thuật, marketing cần phải được áp dụng một cách sáng tạo. Tác giả Ruth Rentschler đã đưa ra một mô hình marketing nghệ thuật như sau (5, tr.7):



Tổ chức nghệ thuật vị nhân sinh

Mô hình trên cho thấy, việc thực hiện các chiến lược marketing nghệ thuật, marketing hỗn hợp, gây quỹ và tài trợ và marketing các mối quan hệ sẽ giúp tổ chức thiết lập nhu cầu của công chúng. Nhưng chiến lược marketing nghệ thuật, marketing hỗn hợp, gây quỹ và tài trợ cùng với marketing các mối quan hệ không những giúp thiết lập mà còn thoả mãn nhu cầu của công chúng và ngược lại nhằm đạt được các sứ mệnh, các mục tiêu của tổ chức văn hoá nghệ thuật. Trong mô hình này, bốn yếu tố (1. chiến lược marketing nghệ thuật; 2. marketing hỗn hợp; 3. gây quỹ và tài trợ; 4. marketing các mối quan hệ) không phải hoàn toàn độc lập mà có sự liên kết và tương hỗ lẫn nhau. Dưới góc độ marketing, tài trợ là một thành tố của marketing. Chiến lược truyền thông rõ ràng nhằm quảng bá thương hiệu, sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp và tạo ra môi trường thuận lợi cho doanh nghiệp để tiến hành hoạt động sản xuất, kinh doanh. Gây quỹ và tài trợ không chỉ là thành tố quan trọng giúp tổ chức văn hoá nghệ thuật thiết lập nhu cầu của khán giả mà còn là mục tiêu ưu tiên của tổ chức, đặc biệt trong bối cảnh ngân sách bao cấp ngày càng cắt giảm.

Gây quỹ và tài trợ là các thành tố trong kế hoạch chiến lược của tổ chức, là thuật ngữ chỉ việc huy động các nguồn tài chính khác nhau nhằm đảm bảo an toàn tài chính như một cơ sở thiết yếu cho sáng tạo nghệ thuật và phát triển. Khái niệm gây quỹ và tìm tài trợ là một khái niệm mang ý nghĩa bao hàm và liên đới, nhưng được sử dụng một cách linh hoạt và thông thường hơn, được phân tách thành hai khái niệm "gây quỹ" và "tìm tài trợ" một cách riêng biệt. Trong tiếng Anh "tài trợ" (sponsorship) hoặc "tìm tài trợ" (sponsor-seeking) là một phần công việc nằm trong khái niệm "gây quỹ" (fundraising), hay nói cách khác là phát triển các nguồn quỹ. Khái niệm gây quỹ và tìm tài trợ được sử dụng nhằm nhấn mạnh tính chủ động, tích cực của tổ chức văn hoá nghệ thuật trong việc gây dựng các nguồn quỹ (3, tr.11).

Một tổ chức văn hoá nghệ thuật có thể tiến hành gây quỹ thông qua các hoạt động bán vé, tổ chức sự kiện, đào tạo, kinh doanh, xây dựng và thực hiện các dự án, xin ngân sách bao cấp, thu hút tài trợ.

Về bản chất, tài trợ là hoạt động thương mại. Gây quỹ là "bán" chứ không phải là xin và cho. Tổ chức văn hoá nghệ thuật có thể bán một số lợi ích cho nhà tài trợ và thu về một khoản tiền hoặc những giá trị tương đương. Việc định giá gói tài trợ phụ thuộc vào những lợi ích mà nhà tài trợ mua chứ không phải số tiền mà tổ chức văn hoá nghệ thuật cần. Một sự kiện, dự án văn hoá nghệ thuật có thể đem lại cho nhà tài trợ nhiều lợi ích khác nhau, tùy thuộc vào nhu cầu và khả năng tài chính mà nhà tài trợ sẽ chỉ lựa chọn và mua một số lợi ích nhất định. Vậy những lợi ích mà doanh nghiệp có thể nhận được khi tài trợ cho các chương trình, sự kiện, dự án hay hoạt động văn hoá nghệ thuật khác gì so với việc doanh nghiệp chi tiền để quảng cáo trên các kênh truyền hình, đài phát thanh? Doanh nghiệp thường tài trợ cho văn hoá nghệ thuật vì tổng hợp những lợi ích:

- Tiếp cận trực tiếp với thị trường mục tiêu. Nhà tài trợ được tiếp xúc trực tiếp với khán giả của chương trình nghệ thuật, đối tượng này cũng chính là thị trường mục tiêu mà nhà tài trợ đang hướng tới.

- Tăng cường nhận thức về tên tuổi. Nhà tài trợ được ghi nhận và quảng cáo thông qua các công cụ quảng bá cho chương trình nghệ thuật như áp phích, tờ rơi, băng rôn, phướn, sách giới thiệu chương trình và các phương tiện truyền thông đại chúng.

- Củng cố hình ảnh, gắn tên tuổi, thương hiệu của nhà tài trợ với sự tuyệt hảo và thành công của các chương trình nghệ thuật, các nghệ sĩ nổi tiếng. Thông qua việc tài trợ cho các chương trình nghệ thuật, nhà tài trợ có thể cải thiện hình ảnh của mình hoặc có thể tạo ra một hình ảnh khác so với các đối thủ cạnh tranh.

- Được ghi nhận bằng lời. Trong phần giới thiệu hoặc kết thúc chương trình nghệ thuật, đơn vị tổ chức có thể ghi nhận những đóng góp của nhà tài trợ bằng lời cảm ơn.

- Nhận vé mời tham dự chương trình nghệ thuật. Nhà tài trợ có thể tặng lại vé mời cho đội ngũ nhân viên, đối tác của mình, đem lại cho họ những cơ hội giải trí tuyệt vời đồng thời phát triển gắn kết mối quan hệ.

- Nhà tài trợ có thể được biểu diễn phục vụ các chương trình nghệ thuật riêng, các buổi gặp gỡ, giao lưu đặc biệt với các nghệ sĩ của tổ chức nghệ thuật.

- Phát triển các mối liên kết cộng đồng và các cơ hội quan hệ công chúng thông qua tiếp xúc với khán giả của các chương trình nghệ thuật.

- Sử dụng các phương tiện giải trí của tổ chức văn hoá nghệ thuật như sử dụng phòng tập, trang thiết bị, băng đĩa,...

- Không gian trưng bày và giới thiệu sản phẩm, dịch vụ tại địa điểm diễn ra chương trình nghệ thuật.

- In logo của nhà tài trợ trên trang phục nhân viên và các vật dụng liên quan đến chương trình nhận tài trợ.

- Nhận những vật phẩm liên quan đến tổ chức văn hoá nghệ thuật hay chính chương trình nghệ thuật như đồ lưu niệm, băng đĩa, ấn phẩm,...

- Sử dụng logo, hình ảnh của tổ chức văn hoá nghệ thuật và các hình ảnh liên quan đến chương trình nhận tài trợ vào mục đích quảng bá thương hiệu, sản phẩm và dịch vụ của nhà tài trợ.

- Quyền là người đầu tiên được tổ chức văn hoá nghệ thuật liên hệ mời tài trợ cho các chương trình hay dự án nghệ thuật tiếp theo.

- Kết nối với trang web của tổ chức văn hoá nghệ thuật,...

Tổ chức văn hoá nghệ thuật có thể bán một số lợi ích cho nhà tài trợ, nhà tài trợ bỏ tiền ra để mua những lợi ích đó hoặc trao đổi bằng những giá trị tương đương, nhưng làm sao để tổ chức văn hoá nghệ thuật và nhà tài trợ gặp nhau, cùng hợp tác, cùng có lợi. Trên thực tế, không chỉ tổ chức văn hoá nghệ thuật cần thu hút tài trợ để có thêm nguồn thu nhằm đảm bảo sự sáng tạo, phát triển nghệ thuật mà các nhà tài trợ cũng luôn trong quá trình tìm kiếm những tổ chức văn hoá nghệ thuật hoạt động hiệu quả, có uy tín, đủ khả năng, đảm bảo đem lại những lợi ích cho họ. Một tổ chức văn hoá nghệ thuật không có sản phẩm tốt, dịch vụ tốt, thiếu vắng khán giả, không có các hoạt động quảng bá, không có lợi thế cạnh tranh trên thị trường sẽ không thể thu hút được tài trợ từ các doanh nghiệp.

Để thu hút tài trợ, các tổ chức văn hoá nghệ thuật cần thực hiện kết hợp nhiều biện pháp, trong đó có việc triển khai marketing hỗn hợp như là một trong những công cụ chủ chốt cùng với marketing quan hệ, mở rộng đối tác, có đội ngũ làm công tác tìm tài trợ chuyên nghiệp và được đầu tư thích đáng.

Tất cả các chiến lược marketing đều gồm bốn yếu tố: sản phẩm (product), giá cả (price), kênh phân phối/nơi phân phối (place) và xúc tiến bán hàng (promotion). Bốn yếu tố này hay còn gọi là 4P tạo thành marketing hỗn hợp (marketing mix). Marketing có thành công hay không, điều đó phụ thuộc vào sự cân đối tài tình 4 yếu tố này của nhà quản lý. Một mạng lưới phân phối rộng lớn và một chiến dịch quảng bá hoành tráng cũng sẽ không bán được sản phẩm nếu công chúng không có nhu cầu về sản phẩm đó, cho dù sản phẩm được bán với giá rẻ đến mức nào. Tương tự, một sản phẩm tốt nhưng có giá không hợp lý hoặc được phân phối không phù hợp sẽ không đem lại một chiến lược xúc tiến bán hàng hiệu quả. Đây chính là những nguyên tắc cơ bản cho mọi chiến lược marketing. Tất cả các tổ chức đều hướng tới việc kết hợp hài hoà bốn yếu tố này.

Trong tất cả các lĩnh vực, thương mại và phi thương mại, những người làm marketing trước hết phải biết rõ sản phẩm sẽ được bán là sản phẩm gì trước khi định giá cho sản phẩm hoặc quyết định kênh phân phối. Giống như vậy, không thể thực hiện một chiến dịch xúc tiến bán hàng nếu không hiểu sản phẩm sẽ được bán có những đặc điểm gì, giá cả và các tiện ích nổi trội của nó như thế nào. Ban đầu, các quyết định được đưa ra cần tuân theo logic, sau đó, thông qua kinh nghiệm thực tiễn, các tổ chức có thể kết hợp các yếu tố này linh hoạt hơn.

Bốn yếu tố của marketing hỗn hợp được gọi là “các biến số có thể kiểm soát”, ngược lại, môi trường vĩ mô thì không thể kiểm soát. Làm sao để tối ưu hoá các biến số có thể kiểm soát nhằm giảm thiểu tác động bất lợi từ những biến số không thể kiểm soát, hoặc sử dụng chúng như là đòn bẩy để tổ chức vận hành hiệu quả hơn là vấn đề cốt yếu của tất cả các tổ chức (1, tr.18-19).

Sản phẩm là vấn đề then chốt của bất kỳ tổ chức nào, đặc biệt trong lĩnh vực văn hoá nghệ thuật, nơi mà sản phẩm tạo thành điểm khởi đầu của mọi hoạt động marketing. Trong lĩnh vực văn hoá nghệ thuật, sản phẩm có thể là vật thể hữu hình, dịch vụ hay một ý tưởng. Sản phẩm là kết quả của hoạt động sáng tạo. Ví dụ: chương trình biểu diễn, lễ hội, triển lãm, đĩa CD, sách, hoặc chương trình truyền hình. Để thu hút khán giả, các tổ chức văn hoá nghệ thuật cần xây dựng và đem đến cho công chúng những sản phẩm, chương trình đảm bảo chất lượng nghệ thuật, nhưng đồng thời phải phù hợp với thị hiếu của công chúng.

Về giá cả, tất cả các sản phẩm đều có giá, giá cả thường biểu thị giá trị tính bằng tiền gắn với sản phẩm. Khi tính giá của sản phẩm, cần tính tất cả các chi phí liên quan trước đó để có được việc tiêu dùng sản phẩm. Ví dụ: Để đến xem các chương trình nghệ thuật, khán giả phải trả chi phí giao thông, mua đồ ăn thức

uống, phí gọi điện thoại đặt vé... Vậy nên cho dù các chương trình nghệ thuật có được biểu diễn miễn phí thì công chúng cũng phải bỏ ra những chi phí nhất định để được thưởng thức. Giá của sản phẩm không nhất thiết dựa vào chi phí cấu thành sản phẩm mà có thể dựa vào các giá trị sản phẩm đem lại cho công chúng. Trên thực tế, sự độc nhất, danh tiếng và các giá trị mang tính biểu tượng của các sản phẩm có thể gia tăng giá của chính sản phẩm. Một mức giá hợp lý là mức giá mà công chúng có thể hay sẵn sàng chấp nhận. Trên thực tế, một sản phẩm, chương trình văn hoá nghệ thuật cần có những mức giá khác nhau, hướng vào các nhóm đối tượng công chúng khác nhau, vào các thời điểm, tại các địa điểm khác nhau nhằm thu hút đông đảo khán giả nhất cũng như đảm bảo mục tiêu về tài chính cho tổ chức.

Trong marketing hỗn hợp, nơi chốn bao gồm nhiều yếu tố. Các yếu tố chính là kênh phân phối, sự phân phối mang tính vật chất và địa điểm diễn ra hoạt động mua bán. Đối với các tổ chức văn hoá nghệ thuật, quá trình đưa các sản phẩm, chương trình văn hoá nghệ thuật đến với công chúng có vai trò rất quan trọng. Các yếu tố liên quan đến phân phối như thời gian, địa điểm tổ chức chương trình, các hình thức bán vé, đón tiếp, chỉ dẫn cần được thực hiện một cách bài bản nhằm đem lại cho khán giả sự hài lòng và quá trình thưởng thức các tác phẩm, các chương trình nghệ thuật được trọn vẹn nhất. Hiện nay, một số tổ chức văn hoá nghệ thuật đã có phòng tổ chức biểu diễn, phòng này thực hiện chức năng như kênh phân phối sản phẩm, điều này thể hiện nhận thức về tầm quan trọng của công tác tổ chức biểu diễn.

Xúc tiến bán hàng: Ở giai đoạn chuẩn bị trước chiến dịch xúc tiến bán hàng, tổ chức văn hoá nghệ thuật phải hiểu rõ sản phẩm có những đặc tính gì, bán với mức giá nào và bán ở đâu, đồng thời phải hiểu đặc điểm của các nhóm khán giả mục tiêu, đặc biệt phải

đưa ra những lý lẽ thuyết phục về sản phẩm đối với khán giả. Xúc tiến bán hàng gồm bốn hợp phần: quảng cáo, bán hàng đến từng cá nhân, khuyến mãi và quan hệ công chúng. Các tổ chức văn hoá nghệ thuật nên xác định và tổ chức thực hiện các hoạt động quảng bá thường xuyên và không thường xuyên về tổ chức, về sản phẩm, dịch vụ. Trước khi tung ra thị trường một sản phẩm cụ thể, tổ chức văn hoá nghệ thuật cần thực hiện các chiến dịch quảng bá gắn liền với sản phẩm đó, nó được gọi là chiến dịch quảng bá không thường xuyên. Các hoạt động quảng bá thường xuyên là các hoạt động không gắn liền với một sản phẩm cụ thể nào mà được thực hiện theo định kỳ cũng cần phải được triển khai nhằm “xác định vị thế trên thị trường” cho tổ chức, củng cố hình ảnh về tổ chức trong tâm trí của công chúng.

Bốn yếu tố sản phẩm, giá cả, nơi chốn và xúc tiến bán hàng là bốn yếu tố cơ bản của marketing hỗn hợp, ngoài ra trong lĩnh vực văn hoá nghệ thuật, marketing hỗn hợp còn có các yếu tố khác như con người (people), yếu tố vật chất (physical evidence), định vị thị trường (position), quá trình (process).

Để có lợi thế cạnh tranh và phát triển, tổ chức văn hoá nghệ thuật phải thực hiện kết hợp nhiều giải pháp, trong đó có marketing hỗn hợp, gây quỹ và tìm tài trợ. Cả lý thuyết lẫn thực tế đều cho thấy, muốn thu hút tài trợ, hay có thể tìm đúng nhà tài trợ để bán cho họ các lợi ích mà tổ chức có (và cũng chính là các lợi ích mà nhà tài trợ đang tìm kiếm), việc đầu tiên tổ chức văn hoá nghệ thuật phải làm là tạo ra sản phẩm, dịch vụ tốt. Tiếp theo, tổ chức văn hoá nghệ thuật phải triển khai các hoạt động quảng bá để đồng đảo công chúng, các doanh nghiệp, các nhà tài trợ biết đến. Đặc biệt cần có sự minh bạch thông tin về hiệu quả trong hoạt động. Nếu trên trang web của tổ chức nghệ thuật có một danh sách dài các nhà tài trợ thì sẽ rất hữu ích vì tạo được sức hút đối với các doanh nghiệp.

Marketing hỗn hợp, gây quỹ và tìm tài trợ là các công cụ giúp tổ chức thiết lập nhu cầu của khán giả, đáp ứng nhu cầu của khán giả nhằm hoàn thành sứ mệnh của mình, nhưng các công cụ này không phải hoàn toàn độc lập mà chúng hỗ trợ và làm nền tảng cho nhau. Tổ chức văn hoá nghệ thuật triển khai marketing hỗn hợp hiệu quả sẽ là tiền đề thu hút tài trợ và ngược lại, hoạt động thu hút tài trợ tốt sẽ tạo nên cơ sở tài chính cho việc thực hiện đầy đủ marketing hỗn hợp.

N.T.A.Q

(Ths, GV Khoa Quản lý Văn hóa Nghệ thuật)

Tài liệu tham khảo

1. François Colbert (2007), *Marketing Culture and the Arts (Marketing văn hoá và nghệ thuật)*, HEC Montréal, Canada.
2. Gerri Morris (2004), *An Introduction to Strategic Marketing (Giới thiệu về marketing chiến lược)* - tài liệu bài giảng trong dự án “Thiết kế khung chương trình giảng dạy về Quản lý văn hoá trong cơ chế thị trường và nâng cao năng lực quản lý cho cán bộ ngành văn hoá”, Hà Nội.
3. Nguyễn Thị Anh Quyên, Ngô Ánh Hồng, Đỗ Thị Thanh Thủy (2009), *Gây quỹ và tìm tài trợ cho các tổ chức văn hoá nghệ thuật*, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội.
4. Philip Spedding (edited), Gavin Buckley & Andrew McIlroy (2004), *Arts & Business sponsorship Manual (Nghệ thuật và Sổ tay tài trợ doanh nghiệp)*, Tài liệu giảng dạy trong dự án “Thiết kế khung chương trình giảng dạy về Quản lý văn hoá trong cơ chế thị trường và nâng cao năng lực quản lý cho cán bộ ngành văn hoá”, Hà Nội.
5. Ruth Rentschler (edited) (1999), *Innovative arts marketing (Đổi mới marketing nghệ thuật)*, Allen & Unwin, NSW Australia.

Ngày nhận bài: 5/4/2013

Ngày phản biện, đánh giá: 21/5/2013

Ngày chấp nhận đăng: 17/6/2013