

**BỘ VĂN HÓA, THỂ THAO VÀ DU LỊCH BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN HÓA HÀ NỘI**

NGUYỄN THỊ ANH QUYÊN

**MARKETING VĂN HOÁ NGHỆ THUẬT
CỦA CÁC NHÀ HÁT TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI**

**Chuyên ngành: Văn hóa học
Mã số: 62310640**

TÓM TẮT LUẬN ÁN TIẾN SĨ VĂN HÓA HỌC

HÀ NỘI - 2015

Công trình được hoàn thành tại:

TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN HOÁ HÀ NỘI
BỘ VĂN HOÁ, THỂ THAO VÀ DU LỊCH

Người hướng dẫn khoa học: **1. PGS.TS. Phan Văn Tú**
2. TS. Trần Đình Ngôn

Phản biện 1: **GS.TS. Lê Hồng Lý**

Viện Nghiên cứu Văn hoá –

Viện Hàn lâm Khoa học Xã hội Việt Nam

Phản biện 2: **PGS.TS. Nguyễn Đình Thi**

Trường Đại học Sân khấu - Điện ảnh Hà Nội

Phản biện 3: **PGS.TS. Lương Hồng Quang**

Viện Văn hoá Nghệ thuật Quốc gia Việt Nam

Luận án sẽ được bảo vệ tại Hội đồng chấm luận án cấp Trường
Hợp tại: **Trường Đại học Văn hoá Hà Nội**
Số 418, đường La Thành, quận Đống Đa, Hà Nội.

Vào hồi: 13 giờ 30 ngày 25 tháng 12 năm 2014

Có thể tìm hiểu luận án tại:

- Thư viện Quốc gia Việt Nam.
- Trung tâm Thông tin Thư viện - Trường Đại học Văn hoá Hà Nội.
- Phòng Quản lý đào tạo sau đại học - Trường Đại học Văn hoá Hà Nội.

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Năm 1986, Việt Nam bước vào thời kỳ *đổi mới*, với mục tiêu chuyển đổi theo hướng “nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa”, cùng với sự thay đổi trên nhiều phương diện trong đó có lĩnh vực văn hoá nghệ thuật. Marketing là công cụ hữu hiệu giúp các nhà hát quảng bá các chương trình nghệ thuật, bán vé, phát triển khán giả, xây dựng và phát triển thương hiệu, nâng cao năng lực cạnh tranh, đa dạng nguồn thu... Đặc biệt, trong bối cảnh nền kinh tế thị trường, giao lưu và hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng, ngân sách bao cấp không đáp ứng đủ nhu cầu hoạt động của các nhà hát và môi trường cạnh tranh ngày càng mạnh mẽ thì marketing lại càng đóng vai trò quan trọng.

Những cơ sở lý luận và thực tiễn cho thấy việc nghiên cứu lý thuyết và thực tiễn hoạt động marketing của các nhà hát để rút ra xu hướng phát triển, đồng thời nghiên cứu một số mô hình marketing văn hoá nghệ thuật trên thế giới để ứng dụng vào bối cảnh các nhà hát ở Hà Nội hiện nay là một trong những việc làm cấp bách, giúp giảm gánh nặng ngân sách của nhà nước và phát triển khán giả, giúp các đơn vị văn hoá nghệ thuật nâng cao năng lực cạnh tranh, có thể tự tồn tại, phát triển và giao lưu, hội nhập quốc tế.

2. Tổng quan tài liệu nghiên cứu

Những tài liệu viết về marketing văn hoá nghệ thuật của nước ngoài đề cập đến các khía cạnh khác nhau của marketing nghệ thuật như khái niệm, đặc điểm, vai trò, mô hình marketing nghệ thuật, các chiến lược marketing, nghiên cứu thị trường, thiết kế sản phẩm, giá cả, phân phối, quảng bá và hướng dẫn thực hành marketing văn hoá

nghệ thuật. Ngoài ra, các tài liệu về quản lý nghệ thuật của nước ngoài thường đề cập đến marketing như là một trong những hợp phần quan trọng của kiến thức, kỹ năng quản lý nghệ thuật.

Ở Việt Nam, marketing văn hoá nghệ thuật là một lĩnh vực còn khá mới mẻ. Đã có một số công trình đề cập đến quá trình phát triển của marketing, nghiên cứu thị trường, sản phẩm, các công cụ marketing hỗn hợp, ứng dụng marketing trong các lĩnh vực văn hoá nghệ thuật ở Việt Nam. Về lý thuyết, các tài liệu này không có gì mới so với các tài liệu nước ngoài.

3. Mục đích nghiên cứu

Tổng kết thực tiễn hoạt động marketing của các nhà hát trên địa bàn Hà Nội trong giai đoạn hiện nay, xem xét vai trò của marketing trong quá trình vận hành và phát triển của các nhà hát, đồng thời bổ sung các vấn đề lý luận về marketing đối với các nhà hát từ thực tiễn Việt Nam. Do đó, nhiệm vụ nghiên cứu của luận án gồm:

- Nghiên cứu thực trạng quá trình ứng dụng marketing văn hoá nghệ thuật của các nhà hát trên địa bàn Hà Nội.

- Phân tích và phát hiện các lý do dẫn đến tình trạng hoạt động marketing, xác định đặc điểm và xu hướng phát triển của marketing văn hoá nghệ thuật của các nhà hát trên địa bàn Hà Nội, đề xuất các giải pháp phát triển năng lực tổ chức thực hiện các hoạt động marketing và mô hình marketing văn hoá nghệ thuật cho các nhà hát trên cơ sở thực tiễn Việt Nam.

- Tập hợp và hệ thống hoá các tư liệu và kết quả nghiên cứu về marketing của các đơn vị văn hoá nghệ thuật, đồng thời góp phần xây dựng những vấn đề lý luận về marketing văn hoá nghệ thuật.

4. Câu hỏi nghiên cứu

Từ bối cảnh nghiên cứu, câu hỏi được đặt ra là:

- Hoạt động marketing của các nhà hát trên địa bàn Hà Nội được tổ chức thực hiện như thế nào?

- Những tác động qua lại giữa môi trường bên ngoài và môi trường bên trong của các nhà hát ảnh hưởng đến hoạt động marketing của các nhà hát trên địa bàn Hà Nội ra sao?

- Marketing đã và sẽ là một công cụ quản lý hiệu quả đối với việc phát triển các nhà hát trên địa bàn Hà Nội trong bối cảnh Nhà nước thực hiện chính sách xã hội hoá, cổ phần hoá như hiện nay?

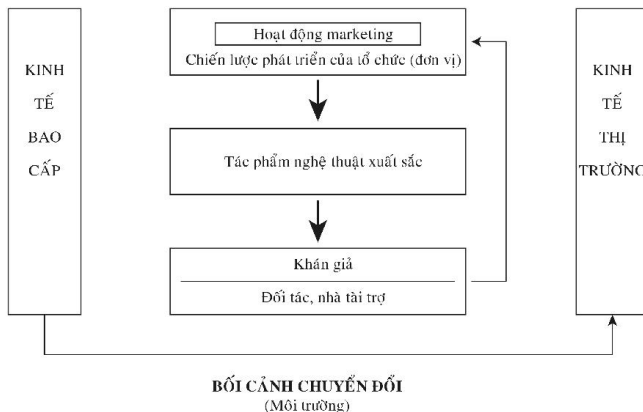
- Tại sao hoạt động marketing chưa phải là một bộ phận trong lý luận phát triển của các nhà hát?

- Mô hình marketing nào sẽ phù hợp với bối cảnh các nhà hát trên địa bàn Hà Nội hiện nay?

5. Khung lý thuyết

Để trả lời câu hỏi nghiên cứu, luận án sử dụng lý thuyết tổ chức (Organisation theory) và lý thuyết chu kỳ (Circle theory).

Kết hợp sử dụng hai lý thuyết này trong quá trình nghiên cứu marketing văn hoá nghệ thuật của các nhà hát trên địa bàn Hà Nội, luận án xác định khung phân tích như sau:



6. Phương pháp nghiên cứu

Luận án được phát triển trên hướng tiếp cận liên ngành, trong đó các lý luận của bộ môn văn hoá học, quản lý văn hóa nghệ thuật, kinh tế học, xã hội học được đặc biệt chú trọng. Trong quá trình nghiên cứu, thu thập và xử lý dữ liệu, luận án đã sử dụng các phương pháp nghiên cứu cụ thể gồm:

- Phỏng vấn sâu
- Nghiên cứu tài liệu
- Khảo sát thực tế
- Quan sát tham dự.

7. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: bối cảnh, thực trạng hoạt động marketing, và hiệu quả hoạt động marketing của các nhà hát trên địa bàn Hà Nội.

Phạm vi nghiên cứu: nghiên cứu bối cảnh, hoạt động marketing của chín nhà hát trên địa bàn Hà Nội. Dựa trên hiệu quả hoạt động marketing (căn cứ vào số buổi biểu diễn, số lượt khán giả, doanh thu hàng năm, các giải thưởng, đánh giá của công luận và báo giới, khả năng thu hút tài trợ và mở rộng quan hệ hợp tác, đồng thời tham khảo quyết định về việc công nhận các danh hiệu thi đua của cơ quan chủ quản), chín nhà hát được phân nhóm như sau: *Các nhà hát hoạt động tốt:* 1.Nhà hát Tuổi trẻ Việt Nam; 2. Dàn nhạc giao hưởng Việt Nam; 3. Nhà hát Múa rối Thăng Long. *Các nhà hát hoạt động trung bình:* 1. Nhà hát Múa rối Việt Nam; 2.Nhà hát Ca Múa Nhạc Việt Nam; 3.Nhà hát Cải lương Hà Nội. *Các nhà hát hoạt động chưa tốt:* 1.Nhà hát Chèo Việt Nam; 2.Nhà hát Tuồng Việt Nam; 3.Nhà hát Kịch Hà Nội. Luận án nghiên cứu hoạt động marketing của chín nhà hát này từ năm 2000 đến nay.

8. Những kết quả và đóng góp của luận án

Về lý thuyết, luận án tổng hợp, phân tích và bổ sung hệ thống lý thuyết về marketing văn hoá nghệ thuật, đồng thời đề xuất mô hình marketing phù hợp nhất với bối cảnh hoạt động của các nhà hát trên địa bàn Hà Nội hiện nay.

Về thực tiễn, luận án giới thiệu và phân tích bức tranh toàn cảnh về hoạt động marketing văn hoá nghệ thuật của các nhà hát trên địa bàn Hà Nội, từ đó đánh giá và rút ra bài học kinh nghiệm, cũng như cung cấp bộ công cụ và kỹ năng để triển khai các hoạt động marketing trong các đơn vị văn hoá nghệ thuật nói chung và trong các nhà hát nói riêng, góp phần thúc đẩy các nhà hát năng động hơn, hoạt động hiệu quả hơn, đáp ứng nhu cầu thực tiễn trong bối cảnh hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng.

9. Cấu trúc của luận án

Ngoài phần Mở đầu (15 tr), Kết luận (5 tr), Tài liệu tham khảo (9 tr) và Phụ lục (38 tr), nội dung luận án được chia thành 3 chương:

Chương 1: Những vấn đề lý luận về marketing văn hoá nghệ thuật và tổng quan về các nhà hát trên địa bàn Hà Nội (38 tr).

Chương 2: Thực trạng hoạt động marketing văn hoá nghệ thuật của các nhà hát trên địa bàn Hà Nội (49 tr).

Chương 3: Xu hướng phát triển và giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động marketing của các nhà hát trên địa bàn Hà Nội (30 tr).

Chương 1

NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ

MARKETING VĂN HOÁ NGHỆ THUẬT VÀ

TỔNG QUAN VỀ CÁC NHÀ HÁT TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI

1.1. Những vấn đề lý luận về marketing văn hoá nghệ thuật

1.1.1. Sự ra đời và phát triển của marketing

Marketing là một ngành khoa học phát triển 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.

Trên thế giới, quá trình phát triển của marketing trải qua năm giai đoạn: 1. tập trung vào sản phẩm; 2. tập trung vào bán hàng; 3. tập trung nghiên cứu thị trường; 4. tập trung vào khách hàng; 5. hướng đến cộng đồng xã hội.

1.1.2. Marketing văn hoá nghệ thuật

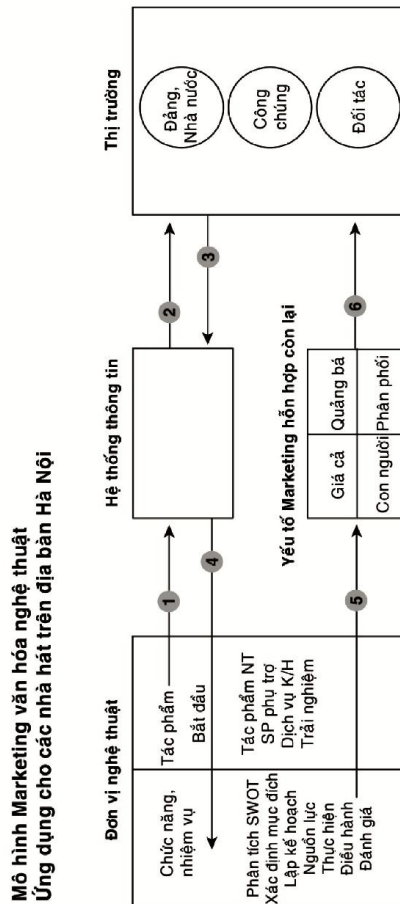
Khái niệm marketing văn hoá nghệ thuật: marketing văn hoá nghệ thuật là một quá trình quản lý giúp đơn vị văn hoá nghệ thuật thực hiện được sứ mệnh của mình thông qua việc thoả mãn nhu cầu thưởng thức văn hoá nghệ thuật của công chúng.

Một số mô hình marketing văn hoá nghệ thuật: mô hình marketing nghệ thuật của Rentschler chỉ ra rằng 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 và đạt được các sứ mệnh sáng tạo.

Khác với mô hình marketing nghệ thuật của Rentschler, mô hình marketing văn hoá và nghệ thuật của Colbert cho thấy, marketing văn hoá và nghệ thuật được ứng dụng theo trình tự: tổ chức (sản phẩm) - hệ thống thông tin - thị trường - hệ thống thông tin - tổ chức - marketing hỗn hợp - thị trường. Trong mô hình này, xuất phát điểm là sản phẩm văn hoá nghệ thuật và đích đến là thị trường.

Phân tích và so sánh marketing trong lĩnh vực thương mại và marketing trong lĩnh vực văn hoá nghệ thuật được bao cấp, tác giả Hayes và Roodhouse cũng chỉ ra những điểm khác nhau về mặt triết lý, phương pháp tiếp cận và định hướng khách hàng.

Với các nhà hát trên địa bàn Hà Nội, mô hình marketing có thể được sơ đồ hoá như sau:



1.1.3. Vai trò của marketing văn hoá nghệ thuật đối với các nhà hát

Marketing đóng vai trò lớn trong các tổ chức văn hoá nghệ thuật:

- Tạo cơ sở cho việc gia tăng chào bán sản phẩm, quảng bá nghệ thuật, đáp ứng nhu cầu khán giả, tiếp cận khán giả mới.

- Tìm hiểu thông tin liên quan đến thị trường, cân bằng giữa chất lượng nghệ thuật và thị hiếu của công chúng.
- Định giá vé, lựa chọn kênh phân phối vé, mô hình tổ chức biểu diễn, địa điểm và thời gian biểu diễn phù hợp.
- Liên kết nghệ thuật với khán giả.
- Xây dựng và phát triển thương hiệu, xác định mục tiêu, lựa chọn chiến lược và xây dựng kế hoạch hành động, nâng vị thế cạnh tranh và phát triển bền vững.

1.1.4. Các công cụ marketing

Các công cụ marketing còn gọi là các yếu tố của marketing hỗn hợp hoặc marketing mix. Bốn yếu tố cơ bản của marketing hỗn hợp gồm: sản phẩm (Product), giá cả (Price), quảng bá (Promotion) và phân phối (Place), được gọi là “các biến số có thể kiểm soát”. 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), quy trình (Process). Cần tối ưu hoá các biến số có thể kiểm soát nhằm giảm thiểu tác động bất lợi từ những yếu tố khách quan, hoặc sử dụng chúng như là đòn bẩy để vận hành hiệu quả hơn là vấn đề cốt yếu của tất cả các đơn vị văn hoá nghệ thuật.

1.1.5. Marketing văn hoá nghệ thuật dưới góc nhìn văn hoá học

Marketing văn hoá nghệ thuật là một biểu hiện của mối quan hệ thâm mỹ giữa những người sáng tạo nghệ thuật với công chúng, những cán bộ marketing là sợi dây liên kết giữa tác phẩm nghệ thuật và khán giả. Marketing văn hoá nghệ thuật còn liên quan đến đặc điểm văn hoá vùng miền, loại hình nghệ thuật, và là một cách ứng xử văn hoá của các đơn vị nghệ thuật đối với công chúng của mình.

1.2. Tổng quan về các nhà hát trên địa bàn Hà Nội

1.2.1. Tổ chức nghệ thuật

Tổ chức nghệ thuật là một thực thể xã hội được quản lý, có cơ cấu tổ chức, có những chức năng và nhiệm vụ cơ bản liên quan lẫn nhau nhằm đạt được một mục tiêu chung hoặc một số mục tiêu trong đó có mục tiêu nghệ thuật. Ở Việt Nam, các tổ chức nghệ thuật thường được gọi là các “đơn vị nghệ thuật”.

1.2.2. Hoạt động của tổ chức (đơn vị) nghệ thuật trong nền kinh tế thị trường

Trong bối cảnh nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa của Việt Nam, quy luật cung cầu, quy luật giá trị, quy luật cạnh tranh của nền kinh tế thị trường chưa phải là các quy luật chủ đạo chi phối hoạt động của các đơn vị nghệ thuật được bao cấp.

1.2.3. Giới thiệu chung về các nhà hát trên địa bàn Hà Nội

Về cơ cấu tổ chức: các nhà hát trên địa bàn Hà Nội có cơ cấu tổ chức gồm: Ban Giám đốc, các phòng chức năng và các đoàn nghệ thuật. *Về ngân sách hoạt động:* ngân sách nhà nước chỉ đáp ứng được khoảng 60-70% nhu cầu hoạt động, trong đó ngân sách dành cho việc xây dựng và tổ chức biểu diễn chiếm chưa đến ¼ tổng ngân sách được cấp. *Hoạt động biểu diễn nghệ thuật:* các nhà hát đều phải thực hiện các nhiệm vụ chính trị, dựng vở theo chỉ tiêu của cơ quan chủ quản. *Về nhân sự:* các nhà hát trên địa bàn Hà Nội đều có đội ngũ nghệ sĩ, cán bộ cơ hữu và hợp đồng. Cán bộ làm công tác tổ chức biểu diễn chưa đáp ứng được nhu cầu hoạt động của các nhà hát. *Về cơ sở vật chất:* hầu hết các nhà hát đều có rạp mặc dù cơ sở vật chất chưa đáp ứng được yêu cầu biểu diễn, nhà hát xuống cấp, trang thiết bị âm thanh, ánh sáng cũ kỹ, không đồng bộ.

1.2.4. Sử dụng công cụ marketing trong bối cảnh các nhà hát trên địa bàn Hà Nội

Kết quả nghiên cứu cho thấy, mặc dù marketing có vai trò quan trọng, một số nhà hát không triển khai nhiều công cụ marketing vì cơ chế chính sách, vì ngân sách không đủ, hoặc vì quy định không có ngân sách dành cho marketing, quảng bá mà chỉ có ngân sách dành cho dựng vở.

Tiểu kết

Tóm lại, marketing là một ngành khoa học phát triển song song với sự phát triển của thương mại và đã trải qua năm giai đoạn phát triển. Marketing là một quá trình tạo ra những giá trị cho khách hàng và xây dựng mối quan hệ với khách hàng nhằm đạt được những mục tiêu của tổ chức thông qua những giá trị mà khách hàng đem lại.

Marketing gồm nhiều công cụ khác nhau hay còn gọi là marketing hỗn hợp. Marketing có vai trò quan trọng trong việc tạo nên văn hoá của tổ chức, là cầu nối giữa tác phẩm nghệ thuật và công chúng, nhà tài trợ, đồng thời giúp đơn vị văn hoá nghệ thuật phát triển cả về mặt nghệ thuật và khán giả, nghĩa là nó đem lại cả lợi ích thương mại và nghệ thuật.

Trong bối cảnh các nhà hát trên địa bàn Hà Nội còn gặp nhiều khó khăn về cơ chế, nhân lực, tài chính, cơ sở vật chất, và việc triển khai các hoạt động marketing là một đòi hỏi thực tiễn khách quan, có thể đề xuất mô hình marketing cho các nhà hát, mô hình này được thể hiện qua trình tự: chức năng, nhiệm vụ - tác phẩm nghệ thuật, sản phẩm, dịch vụ - hệ thống thông tin - thị trường (nhiệm vụ chính trị, công chúng, nhà tài trợ, đối tác) - hệ thống thông tin - đơn vị nghệ thuật - marketing hỗn hợp - thị trường (phục vụ chính trị, công chúng).

Chương 2

THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING VĂN HOÁ NGHỆ THUẬT CỦA CÁC NHÀ HÁT TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI

2.1. Phân tích bối cảnh kinh tế, chính trị, văn hoá - xã hội và điều kiện hoạt động của các nhà hát

2.1.1. Bối cảnh kinh tế

Kinh tế phát triển, thu nhập bình quân của người dân thủ đô tăng cao giúp họ có điều kiện chi trả cho nhu cầu thưởng thức văn hoá nghệ thuật. Bên cạnh đó, nền kinh tế thị trường cũng tạo ra những tác động tiêu cực đến lĩnh vực văn hoá nghệ thuật.

2.1.2. Bối cảnh chính trị, pháp luật

Các cơ chế, chính sách, nghị quyết, văn bản pháp luật ngày càng được hoàn thiện tạo khung pháp lý và là cơ sở cho việc quản lý và phát triển lĩnh vực văn hoá nghệ thuật. Tuy vậy, một số bất cập vẫn còn tồn tại, điều này tạo nên một số khó khăn trong việc quản lý văn hoá nghệ thuật cũng như vận hành các đơn vị nghệ thuật trên địa bàn thủ đô Hà Nội.

2.1.3. Bối cảnh văn hoá - xã hội

Toàn cầu hoá, giao lưu và hội nhập quốc tế vừa có những ảnh hưởng tích cực, vừa có những tác động tiêu cực đối với lĩnh vực văn hoá nghệ thuật.

2.1.4. Khoa học công nghệ

Những phát minh của khoa học công nghệ đã tạo ra những ảnh hưởng sâu sắc đối với lĩnh vực nghệ thuật, nó đem lại những cơ hội để nâng cao chất lượng nghệ thuật và nhiều sự lựa chọn cho công chúng thủ đô, đồng thời nó đã tạo ra những thách thức lớn nhất trong việc thu hút khán giả “trực tiếp” của các nhà hát.

2.1.5. Thị trường văn hoá và nhu cầu thưởng thức văn hoá của công chúng Hà Nội

Thủ đô Hà Nội đã hình thành một thị trường văn hoá với sự tham gia của nhiều nguồn lực xã hội. Với 21 nhà hát, đoàn nghệ thuật nhà nước, và rất nhiều công ty giải trí đã tạo môi trường cạnh tranh mạnh mẽ, đồng thời góp phần thúc đẩy nhu cầu thưởng thức văn hoá nghệ thuật của công chúng thủ đô. Mặc dù vậy, việc thu hút khán giả đến với các nhà hát đang là khó khăn lớn đối với các nhà hát, các cơ quan quản lý.

2.2. Hoạt động marketing của các nhà hát trên địa bàn Hà Nội

2.2.1. Các nguồn lực cho hoạt động marketing

Nguồn nhân lực, tài chính và cơ sở vật chất dành cho hoạt động marketing của các nhà hát trên địa bàn Hà Nội hiện nay còn nhiều thiếu thốn, đây chính là một trong những trở ngại của quá trình ứng dụng và cải tiến hoạt động marketing của các nhà hát hiện nay.

2.2.2. Thực trạng hoạt động marketing của các nhà hát

- *Phát triển nghệ thuật, đa dạng hoá tác phẩm*: trong những năm gần đây, nhiều nhà hát trên địa bàn Hà Nội đã có những cải tiến, làm mới các chương trình biểu diễn và thực hiện đa dạng hoá tác phẩm, bước đầu đã thu được những thành công nhất định.

- *Xây dựng và thực hiện chiến lược truyền thông*: tuy chưa xây dựng và thực hiện chiến lược truyền thông tổng thể nhưng các nhà hát đều có hoạt động thông tin, tuyên truyền, giới thiệu cho từng vở diễn, hoạt động, chương trình, dự án cụ thể ở các mức độ và quy mô khác nhau như: hợp báo, đăng báo, đăng tin truyền thanh, truyền hình, trang web, lập Facebook, phát tờ rơi, quyền chương trình, treo pa nô, băng rôn, gửi email, tin nhắn, thư mời, tổ chức hội nghị khách hàng.

- *Áp dụng nhiều chiến lược giá vé*: các nhà hát trên địa bàn Hà Nội đã áp dụng nhiều chiến lược giá vé nhằm đạt được mục tiêu kép: thu hút đông đảo khán giả và tối đa hoá doanh thu.

- *Đa dạng kênh phân phối*: mô hình biểu diễn của các nhà hát ngày càng năng động hơn. Địa điểm biểu diễn không chỉ giới hạn ở rạp hát mà đã được mở rộng. Hình thức bán vé của các nhà hát cũng ngày càng đa dạng hơn. Những yếu tố này đã giúp công chúng có nhiều sự lựa chọn.

- *Nghiên cứu thị trường*: việc nghiên cứu thị trường không được triển khai có hệ thống, một số nhà hát mới chỉ bước đầu tiến hành nghiên cứu thị trường thông qua khảo sát bằng bảng hỏi, phỏng vấn, tiếp thu ý kiến phản hồi của khán giả, tổ chức hội nghị khách hàng.

- *Thâm nhập sâu hơn vào thị trường, phát triển thị trường*: một số nhà hát đã có những cách thức khác nhau để “lôi kéo” khán giả, duy trì khán giả hiện tại và tiếp cận những đối tượng khán giả mới.

2.3. Hiệu quả của hoạt động marketing đối với sự phát triển của các nhà hát trên địa bàn Hà Nội

2.3.1. Đa dạng hoá tác phẩm, dịch vụ

Một số nhà hát đã cải tiến, nâng cao chất lượng các vở diễn cũng như thử nghiệm một số chương trình nghệ thuật mới, đa dạng hoá tác phẩm nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu của công chúng, giúp đơn vị nâng cao năng lực cạnh tranh.

2.3.2. Quảng bá các tác phẩm của nhà hát

Nhiều công cụ truyền thông được sử dụng đã giúp các nhà hát quảng bá các tác phẩm nghệ thuật tới công chúng trong và ngoài nước.

2.3.3. Phát triển khán giả

Marketing chính là một trong những công cụ giúp các nhà hát xây dựng và phát triển đội ngũ khán giả. Số liệu báo cáo của các nhà

hát về khán giả trong những năm gần đây cho thấy lượt người xem (ước tính) nhìn chung có xu hướng tăng.

2.3.4. Tăng doanh số bán vé, hợp đồng biểu diễn

Việc triển khai các công cụ marketing hỗn hợp tại các nhà hát đã giúp tăng số lượng khán giả, tăng doanh số bán vé, hợp đồng biểu diễn mặc dù mức tăng này chưa có đột biến.

2.3.5. Mở rộng hợp tác, thu hút tài trợ

Hoạt động marketing, đặc biệt việc đa dạng tác phẩm, sản phẩm, dịch vụ, nâng cao chất lượng tác phẩm, dịch vụ và quảng bá thông qua nhiều phương tiện truyền thông khác nhau đã giúp các nhà hát đạt được nhiều mục tiêu, trong đó mở rộng quan hệ hợp tác và thu hút tài trợ là những mục tiêu quan trọng.

2.4. Nguyên nhân và một số bài học kinh nghiệm

2.4.1. Nguyên nhân

Nguyên nhân chủ quan: kiến thức marketing, kiến thức quản lý nghệ thuật, nguồn nhân lực, tài chính và cơ sở vật chất cho hoạt động marketing của các nhà hát còn hạn chế.

Nguyên nhân khách quan: cơ chế quản lý và một số bất cập của chính sách như tiêu chí cấp phát ngân sách, quy định quản lý tài chính.

2.4.2. Một số bài học kinh nghiệm

Vấn đề then chốt là yếu tố con người, con người là yếu tố quan trọng trong quản lý các nhà hát nói chung và tổ chức thực hiện các hoạt động marketing nói riêng.

Chủ động trong việc tìm hiểu, thử nghiệm các công cụ truyền thông để quảng bá các tác phẩm nghệ thuật, dự án của các nhà hát là rất quan trọng. Không thử nghiệm sẽ không thể tạo ra những cái mới đột phá, những hiệu ứng mới.

Chủ động tìm kiếm đối tác, nhà tài trợ cho các hoạt động của nhà hát nói chung, hoạt động marketing nói riêng.

Tiểu kết

Chính sách đổi mới của Đảng đã thổi luồng gió mới vào mọi mặt của đời sống kinh tế, chính trị, văn hoá - xã hội của Việt Nam. Mặc dù còn nhiều khó khăn về nguồn nhân lực, tài chính, cơ sở vật chất, trong những năm gần đây, các nhà hát trên địa bàn Hà Nội đã triển khai một số hoạt động marketing, cụ thể gồm: phát triển nghệ thuật, đa dạng hoá tác phẩm, truyền thông, áp dụng nhiều chiến lược giá vé, đa dạng kênh phân phối, nghiên cứu thị trường, phát triển thị trường.

Mặc dù các hoạt động marketing được các nhà hát thực hiện còn hạn chế về hình thức, quy mô, tần suất và chất lượng, nó cũng đã phát huy một số hiệu quả nhất định như giúp các nhà hát đa dạng hoá tác phẩm, dịch vụ, quảng bá hoạt động, chương trình biểu diễn, phát triển khán giả, tăng doanh số bán vé và hợp đồng biểu diễn, mở rộng hợp tác, thu hút tài trợ.

Có thể thấy, thực trạng marketing của các nhà hát như vậy là do một số nguyên nhân chủ quan và khách quan cơ bản sau: đội ngũ cán bộ của các nhà hát chưa được đào tạo bài bản về marketing và quản lý nghệ thuật, nguồn nhân lực, tài chính, cơ sở vật chất của các nhà hát không đáp ứng được nhu cầu hoạt động, cơ chế quản lý và cấp phát ngân sách bao cấp chưa thúc đẩy các nhà hát thực sự năng động, sáng tạo. Từ thực tiễn nêu trên, có thể rút ra một số bài học kinh nghiệm đó là các nhà hát cần chú trọng vấn đề con người, chủ động tìm hiểu và thử nghiệm các công cụ truyền thông, chủ động tìm kiếm đối tác, nhà tài trợ.

Chương 3

XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN VÀ GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÁC NHÀ HÁT TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI

3.1. Đặc điểm và xu hướng phát triển của marketing văn hoá nghệ thuật trên địa bàn Hà Nội

3.1.1. Đặc điểm của marketing văn hoá nghệ thuật trên địa bàn Hà Nội

Marketing chủ yếu là nỗ lực bán hàng, trên thực tế, các hoạt động marketing mà các nhà hát đã triển khai chủ yếu tập trung vào truyền thông, áp dụng nhiều chiến lược giá vé, đa dạng kênh bán vé, đa dạng mô hình tổ chức biểu diễn, địa điểm biểu diễn. Tất cả những hoạt động marketing này cho thấy nó chỉ dừng lại ở những nỗ lực bán vé và tìm kiếm hợp đồng biểu diễn.

Marketing chưa phải là quá trình quản lý, marketing chưa tham gia vào tất cả các khâu của quá trình ra đời, tiêu thụ một tác phẩm mà chủ yếu là một số công việc cụ thể được triển khai sau khi tác phẩm nghệ thuật đã được phê duyệt, công diễn.

3.1.2. Xu hướng phát triển của marketing văn hoá nghệ thuật trên địa bàn Hà Nội

Xu hướng tập trung vào tác phẩm và tập trung vào bán hàng: marketing văn hoá nghệ thuật của các nhà hát trên địa bàn Hà Nội mới chỉ dừng lại ở những nỗ lực đầu tư kịch bản, dàn dựng tác phẩm, dự các kỳ liên hoan, hội diễn, tìm kiếm hợp đồng và biểu diễn bán vé.

Xu hướng phát triển marketing điện tử (e-marketing): trong những năm gần đây, các nhà hát trên địa bàn Hà Nội đã ưu tiên đầu

tư sử dụng phương tiện điện tử để tuyên truyền, quảng bá, bán vé, phát triển khán giả, gây quỹ và tìm tài trợ, tổ chức biểu diễn, tuyển chọn tình nguyện viên, thành lập câu lạc bộ những người bạn, mở rộng quan hệ hợp tác,... với các ưu điểm vượt trội như nhanh, rẻ, tiện dụng, ngày càng có nhiều người sử dụng, công nghệ kỹ thuật số đã nhanh chóng chiếm ưu thế và marketing điện tử trở thành xu hướng phát triển tất yếu của các nhà hát.

3.2. Giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động marketing của các nhà hát trên địa bàn Hà Nội

3.2.1. Hoàn thiện và tổ chức thực hiện các chính sách vĩ mô và vi mô

Hoàn thiện và tổ chức thực hiện các chính sách của Nhà nước và chính sách của các nhà hát là một trong những vấn đề then chốt tạo môi trường thúc đẩy minh bạch và thực hiện các hoạt động marketing hiệu quả. Để ngày càng có nhiều tác phẩm nghệ thuật đỉnh cao, góp phần định hướng giáo dục thẩm mỹ cho công chúng, hướng dẫn dư luận xã hội, thu hút đông đảo khán giả, tăng nguồn thu cho các nhà hát, cần có sự tham gia tích cực của cả hệ thống chính trị, của nhiều Bộ, Ngành, đầu tư thoả đáng cho văn hoá nghệ thuật, sửa đổi chính sách đãi ngộ đối với văn nghệ sĩ, khuyến khích sự cạnh tranh lành mạnh, tự chủ, năng động, sáng tạo.

3.2.2. Xây dựng và thực hiện cơ chế tài chính

Xây dựng cơ chế tài chính cho các nhà hát và cơ chế tài chính cho marketing là rất cần thiết. Nhà nước và các cơ quan quản lý cần có những quy định cụ thể cho phép các nhà hát bao cấp được trích một khoản ngân sách sự nghiệp nhất định phục vụ cho công tác marketing, kèm theo là những cơ chế kiểm soát và đánh giá hiệu quả của khoản chi này. Cần có những thay đổi về tiêu chí cấp phát và quy

trình kiểm tra hiệu quả ngân sách đã cấp cho nhà hát, tránh lãng phí, chỉ tiêu không hiệu quả để thúc đẩy nghệ thuật phát triển.

3.2.3. Hoàn thiện bộ máy tổ chức

Kiến toàn bộ máy tổ chức là điều tất yếu khách quan để đáp ứng nhu cầu phát triển trong bối cảnh hiện nay. Các nhà hát cần thành lập các phòng chức năng như phòng Marketing, phòng Giáo dục nghệ thuật, phòng Đối ngoại, phòng Gây quỹ và đi vào hoạt động, mang lại hiệu quả thực sự cho nhà hát.

3.2.4. Phát triển các chương trình nâng cao năng lực quản lý văn hóa nghệ thuật cho các nhà hát

Phát triển các chương trình đào tạo nâng cao năng lực quản lý văn hoá nghệ thuật cho đội ngũ lãnh đạo và nghệ sĩ, cán bộ của các nhà hát nhằm giúp các nhà hát thích nghi với bối cảnh chuyển đổi của Việt Nam, từ nền kinh tế bao cấp sang nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa. Nên có các cấp độ chuyên sâu khác nhau của các chương trình đào tạo và mức độ ưu tiên khác nhau đối với những đơn vị nghệ thuật, những người được đào tạo. Các chương trình đào tạo này có thể được tổ chức tại chỗ hoặc gửi cán bộ đào tạo ở nước ngoài. Đào tạo cần đi đôi với quy hoạch cán bộ, đánh giá chất lượng chuyên môn.

3.2.5. Xây dựng và thực hiện chiến lược marketing, phát triển marketing hỗn hợp

Xây dựng và thực hiện chiến lược marketing: kế hoạch chiến lược thể hiện tầm nhìn và năng lực quản lý của các đơn vị văn hoá nghệ thuật, vì vậy, để đảm bảo phát triển bền vững, các nhà hát cần tiến hành xây dựng và thực hiện chiến lược marketing dựa trên kết quả phân tích về những điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức mà nhà hát đang phải đối mặt.

Phát triển marketing hỗn hợp: các đơn vị văn hoá nghệ thuật nói chung, các nhà hát nói riêng cần triển khai tích cực và đồng bộ các công cụ marketing hỗn hợp, bao gồm: phát triển và nâng cao chất lượng tác phẩm, dịch vụ, áp dụng chiến lược định giá và phân biệt giá, xây dựng và thực hiện chiến lược quảng bá, đảm bảo kênh phân phối, chú trọng vấn đề con người, đảm bảo cơ sở vật chất, xác định mục tiêu và thực hiện chiến lược định vị trên thị trường.

3.2.6. *Đẩy mạnh quan hệ hợp tác*

Các nhà hát cần chủ động *phát triển hợp tác quốc tế và hợp tác giữa các nhà hát hơn nữa* để tăng cường cơ hội mở rộng đối tác, hợp tác, trao đổi, học hỏi, cập nhật kiến thức và kỹ năng quản lý nghệ thuật nói chung, kiến thức và kỹ năng marketing nói riêng, giao lưu, hội nhập và phát triển. Có thể thành lập Hiệp hội marketing văn hoá nghệ thuật, thành viên là những người làm marketing, tổ chức biểu diễn của các đơn vị nghệ thuật, các công ty giải trí, những nhà nghiên cứu, giảng dạy và thực hành marketing nghệ thuật. Bên cạnh đó, cần ưu tiên *đẩy mạnh hợp tác giữa các nhà hát và các công ty du lịch, các trường học* để giúp các nhà hát xây dựng và phát triển khán giả, phát triển nghệ thuật, phát triển năng lực tài chính.

3.2.7. *Tận dụng môi trường văn hoá và ứng xử văn hoá trong marketing*

Tận dụng môi trường văn hoá và ứng xử văn hoá trong marketing sẽ góp phần nuôi dưỡng nghệ thuật, đồng thời là cơ hội để nghệ thuật đi vào đời sống nhân dân. Điều này giúp các nhà hát thực hiện được nhiệm vụ chính trị cao cả, đồng thời phát triển nghệ thuật và tài chính. Ứng xử văn hoá trong marketing văn hoá nghệ thuật không chỉ là đòi hỏi đối với các cán bộ chuyên trách mà là đòi hỏi đối với tất cả các cán bộ, nghệ sĩ của toàn đơn vị nghệ thuật.

Tiểu kết

Kết quả nghiên cứu lý thuyết và thực hành marketing của các nhà hát trên địa bàn Hà Nội cho thấy một số đặc điểm và xu hướng phát triển của marketing văn hoá nghệ thuật của các nhà hát này như sau: về đặc điểm, marketing của các nhà hát trên địa bàn Hà Nội chủ yếu mới dừng lại ở những nỗ lực bán vé, tìm kiếm hợp đồng biểu diễn, vì vậy marketing chưa phải là quá trình quản lý thực sự tham gia vận hành các nhà hát; về xu hướng phát triển, cho đến nay marketing của các nhà hát trên địa bàn Hà Nội mới chỉ phát triển qua hai giai đoạn, cụ thể, giai đoạn tập trung vào sản phẩm và giai đoạn tập trung vào bán hàng, và ưu tiên phát triển marketing điện tử là một xu hướng tất yếu.

Dựa trên những đặc điểm và xu hướng này, luận án đề xuất một số giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động marketing cho các nhà hát trên địa bàn Hà Nội:

Thứ nhất, hoàn thiện và tổ chức thực hiện các chính sách vĩ mô và vi mô, khuyến khích sự cạnh tranh lành mạnh nhằm thúc đẩy nghệ thuật biểu diễn phát triển. *Thứ hai*, xây dựng và thực hiện cơ chế tài chính cho các nhà hát, cơ chế tài chính cho hoạt động marketing. *Thứ ba*, kiện toàn bộ máy tổ chức của các nhà hát. *Thứ tư*, phát triển các chương trình nâng cao năng lực quản lý văn hóa nghệ thuật cho các nhà hát. *Thứ năm*, xây dựng và thực hiện chiến lược marketing, đặc biệt chú trọng phát triển marketing hỗn hợp. *Thứ sáu*, đẩy mạnh quan hệ hợp tác quốc tế và hợp tác giữa các nhà hát. *Thứ bảy*, tận dụng môi trường văn hoá, đồng thời coi trọng ứng xử văn hoá trong marketing văn hoá nghệ thuật.

KẾT LUẬN

1. Marketing là một ngành khoa học phát triển song song với sự phát triển của công nghiệp và thương mại. Trong những năm 1970, marketing trở thành chuyên biệt, là giai đoạn đánh dấu những nỗ lực đầu tiên trong việc hợp nhất những khái niệm marketing vào lĩnh vực văn hoá nghệ thuật. Marketing văn hoá nghệ thuật là nghệ thuật xây dựng và phát triển mối quan hệ bền vững với khán giả, qua đó vẫn theo đuổi được mục tiêu nghệ thuật và thu hút được đông đảo công chúng hưởng ứng và tiêu thụ các tác phẩm nghệ thuật của đơn vị. Như vậy, định hướng nghệ thuật là triết lý của marketing văn hoá nghệ thuật. Tuy nhiên, để thành công, marketing văn hoá nghệ thuật ngoài việc theo đuổi nghệ thuật xuất sắc cần phải có sự nhanh nhạy mang tính thị trường và định hướng của khán giả.

2. Marketing có vai trò quan trọng trong quá trình vận hành các đơn vị văn hoá nghệ thuật. Marketing góp phần tạo nên văn hoá của đơn vị, tạo nên sự khác biệt giữa các đơn vị. Marketing giúp đơn vị văn hoá nghệ thuật kiến tạo thị trường, đem tác phẩm, sản phẩm, dịch vụ của các đơn vị văn hoá nghệ thuật đến với công chúng, giúp đẩy mạnh tiêu thụ các tác phẩm, sản phẩm, dịch vụ văn hoá nghệ thuật, phát triển khán giả, thu hút tài trợ, tăng doanh thu, nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển.

3. Luận án đã nghiên cứu trường hợp chín nhà hát trên địa bàn Hà Nội, được chia thành ba nhóm dựa vào tiêu chí hiệu quả hoạt động marketing. *Các nhà hát hoạt động tốt*: 1. Nhà hát Tuổi trẻ Việt Nam; 2. Dàn nhạc Giao hưởng Việt Nam; 3. Nhà hát Múa rối Thăng Long. *Các nhà hát hoạt động trung bình*: 1. Nhà hát Múa rối Việt Nam; 2. Nhà hát Ca Múa Nhạc Việt Nam; 3. Nhà hát Cải lương Hà

Nội. *Các nhà hát hoạt động chưa tốt:* 1.Nhà hát Chèo Việt Nam; 2.Nhà hát Tuồng Việt Nam; 3.Nhà hát Kịch Hà Nội. Các nghiên cứu trường hợp này nhằm tìm hiểu thực trạng hoạt động marketing, những tác động qua lại giữa môi trường bên ngoài và môi trường bên trong ảnh hưởng đến hoạt động marketing của các nhà hát ra sao, tại sao hoạt động marketing chưa phải là một bộ phận trong lý luận phát triển của các nhà hát, có phải marketing đã và sẽ thực sự là một công cụ quản lý hiệu quả đối với việc phát triển các nhà hát, từ đó rút ra những đặc điểm và xu hướng phát triển của marketing, đồng thời đề xuất giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động marketing của các nhà hát trên địa bàn Hà Nội.

4. Kết quả nghiên cứu cho thấy, vì những lý do về bối cảnh kinh tế, chính trị, văn hoá – xã hội, khoa học công nghệ và những điều kiện về chính sách, nhận thức, nhân lực, tài chính, cơ sở vật chất, đứng trước xu hướng tất yếu khách quan tự chủ về tài chính cũng như để cạnh tranh và phát triển, các nhà hát đều đã triển khai các hoạt động marketing ở mức độ và tần suất khác nhau. Cụ thể, các nhà hát đã cố gắng phát triển và đa dạng hoá các chương trình biểu diễn. Mặc dù chưa xây dựng và thực hiện các chiến lược truyền thông dài hạn, nhưng các nhà hát đã triển khai một số hoạt động truyền thông gắn với các chương trình biểu diễn, các dự án hay hoạt động cụ thể. Ngoài ra, các nhà hát còn áp dụng nhiều chiến lược giá vé, đa dạng mô hình tổ chức biểu diễn và hình thức bán vé; tiến hành nghiên cứu khán giả, tuy công việc này mới chỉ bắt đầu và mang tính chất thử nghiệm. Những hoạt động này đã góp phần giúp các nhà hát từng bước xây dựng và phát triển khán giả.

5. Mặc dù nguồn lực cho hoạt động marketing còn hạn chế, những hoạt động marketing đã bước đầu phát huy một số hiệu quả

nhất định như: giúp các nhà hát đa dạng hoá tác phẩm, sản phẩm, dịch vụ, tăng cường quảng bá, xây dựng và phát triển khán giả, tăng doanh số bán vé, hợp đồng biểu diễn, mở rộng hợp tác trong và ngoài nước, đồng thời thu hút các nhà tài trợ.

6. Có thể thấy, các nguyên nhân chủ yếu dẫn đến thực trạng hoạt động marketing chưa tốt của các nhà hát như hiện nay và tại sao marketing chưa phải là một bộ phận trong lý luận phát triển của các nhà hát là do hệ thống chính sách chưa thực sự hỗ trợ, phát huy tính tự chủ, sáng tạo trong nghệ thuật cũng như trong quản lý của các nhà hát; kiến thức và năng lực thực hiện các hoạt động marketing, quản lý nghệ thuật của các nhà hát còn hạn chế; nguồn nhân lực, tài chính, cơ sở vật chất chưa tương xứng với yêu cầu thực tiễn.

7. Từ nghiên cứu lý luận và thực tiễn cho thấy marketing của các nhà hát trên địa bàn Hà Nội chưa phải là một thành tố quản lý mà chủ yếu là những nỗ lực bán vé, tìm kiếm hợp đồng biểu diễn. Marketing của các nhà hát trên địa bàn Hà Nội mới chỉ phát triển qua hai giai đoạn, đó là giai đoạn tập trung vào sản phẩm và giai đoạn tập trung vào bán hàng. Marketing điện tử đã bước đầu phát huy hiệu quả và sẽ là xu hướng phát triển tất yếu của các nhà hát trên địa bàn Hà Nội.

8. Để nâng cao hiệu quả hoạt động marketing của các nhà hát trên địa bàn Hà Nội, luận án đề xuất một số giải pháp quan trọng. *Thứ nhất*, tiếp tục hoàn thiện chính sách vĩ mô và vi mô nhằm khuyến khích tính tự chủ, năng động, sáng tạo và hỗ trợ các nhà hát hoạt động hiệu quả hơn. *Thứ hai*, xây dựng cơ chế tài chính phù hợp, đặc biệt cơ chế cấp phát ngân sách và kiểm soát hiệu quả thu chi của các nhà hát. *Thứ ba*, kiện toàn bộ máy tổ chức của các nhà hát nhằm đáp ứng nhu cầu hoạt động và phát triển trong bối cảnh hiện nay.

Thứ tư, phát triển các chương trình nâng cao năng lực về quản lý văn hóa nghệ thuật cho các nhà hát. *Thứ năm*, có cơ chế yêu cầu các nhà hát xây dựng và thực hiện chiến lược marketing, đặc biệt phát triển marketing hỗn hợp. *Thứ sáu*, các nhà hát cần chủ động đẩy mạnh quan hệ hợp tác với các tổ chức, cá nhân trong và ngoài nước. *Thứ bảy*, tận dụng môi trường văn hoá và coi trọng ứng xử văn hoá trong marketing văn hoá nghệ thuật.

9. Luận án đã tổng hợp, phân tích, góp phần bổ sung hệ thống lý thuyết về marketing văn hoá nghệ thuật, đồng thời dựa trên cơ sở lý luận và thực tiễn rút ra những đặc điểm và xu hướng phát triển của marketing của các nhà hát trên địa bàn Hà Nội, đề xuất một số giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động marketing của các nhà hát trên địa bàn Hà Nội. Hệ thống lý thuyết này sẽ góp phần cập nhật kiến thức về marketing văn hoá nghệ thuật, cung cấp cho các nhà hát bộ công cụ để giúp các nhà hát vận hành hiệu quả hơn. Ngoài ra, về góc độ văn hoá học, luận án có thể giúp các nhà hoạch định chính sách nhìn nhận marketing như là một hiện tượng văn hoá, từ đó xây dựng cơ chế quản lý các đơn vị văn hoá nghệ thuật nói chung và hoạt động marketing nói riêng phù hợp hơn.

10. Để mở rộng phạm vi nghiên cứu và có kết quả toàn diện hơn, cần tiến hành các nghiên cứu về marketing văn hoá nghệ thuật của các nhà hát, đoàn nghệ thuật trên toàn quốc. Song song với việc nghiên cứu trường hợp các nhà hát thuộc mô hình bao cấp và xã hội hoá, các công ty tổ chức biểu diễn, tổ chức sự kiện, cho thuê sự kiện, các tổ chức nghệ thuật độc lập cũng cần được triển khai để có sự so sánh và rút ra những bài học kinh nghiệm đầy đủ, sâu sắc nhất, nhằm cải thiện hoạt động marketing và những yếu kém của các nhà hát hiện nay./.

DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ CỦA TÁC GIẢ LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN

1. Nguyễn Thị Anh Quyên (2009), “Hoạt động marketing của một số nhà hát ở Việt Nam”, *Văn hoá Nghệ thuật*, (299), tr.62-65.
2. Nguyễn Thị Anh Quyên (2013), “Chiến lược truyền thông trong các tổ chức văn hoá nghệ thuật”, *Văn hoá Nghệ thuật*, (346), tr.67-70.
3. Nguyễn Thị Anh Quyên (2013), “Lý thuyết Chu kỳ - công thức để thành công trong các tổ chức nghệ thuật”, *Nghiên cứu Văn hoá*, (03), tr.87-91.
4. Nguyễn Thị Anh Quyên (2013), “Marketing hỗn hợp - một công cụ thu hút tài trợ”, *Nghiên cứu Văn hoá*, (04), tr.88-93.
5. Nguyễn Thị Anh Quyên (2013), “Nghiên cứu thị trường văn hoá nghệ thuật”, *Nghiên cứu Văn hoá*, (05), tr.35-40.