TÓM TẮT ĐỀ ÁN

Trong mọi doanh nghiệp, cả marketing nội bộ (IM) và marketing đối ngoại đều đóng vai trò cực kỳ quan trọng. Trong ngành tổ chức sự kiện, tính phức tạp và đặc biệt của công việc yêu cầu marketing phải đảm nhận một loạt nhiệm vụ, từ sáng tạo của nhân viên đến kết nối trong quá trình tổ chức sự kiện và cung cấp dịch vụ. Marketing nội bộ đối với các doanh nghiệp tổ chức sự kiện lại càng quan trọng hơn, bởi lẽ uy tín, thương hiệu của doanh nghiệp được thể hiện thông qua sức sáng tạo của các nhân viên. Là một đơn vị hoạt động trong ngành tổ chức sự kiện, đối mặt với một môi trường cạnh tranh gay gắt, Công ty cổ phần Truyền thông GIC phải đối diện với nhiều thách thức khi tìm kiếm và giữ chân nhân sự chất lượng. Vì vậy, tác giả đã lựa chọn đề tài ***“Hoàn thiện Marketing mix nội bộ tại Công ty Cổ phần Truyền thông GIC Việt Nam”*** cho đề án tốt nghiệp thạc sĩ của mình.

Đề án đã trình bày được một số vấn đề sau: (1) Cơ sở lý thuyết về marketing mix nội bộ của doanh nghiệp. (2) Thực trạng hoạt động marketing mix nội bộ tại Công ty Cổ phần Truyền thông GIC Việt Nam. (3) Giải pháp hoàn thiện marketing mix nội bộ tại Công ty Cổ phần Truyền thông GIC Việt Nam.

Nghiên cứu tập trung phân tích, đánh giá thực trạng hoạt động marketing mix nội bộ tại Công ty Cổ phần Truyền thông GIC Việt Nam (GIC) trong 03 năm từ 2021 – 2023 dựa trên các số liệu thứ cấp, số liệu sơ cấp được thu thập thông qua hình thức khảo sát qua bảng hỏi 180 nhân viên đang công tác tại 9 phòng/ban của GIC. Bảng hỏi được xây dựng dựa trên khung lý thuyết về marketing mix nội bộ.

Trong quá trình nghiên cứu thực trạng marketing mix nội bộ tại Công ty Cổ phần Truyền thông GIC, đề án đã thu lại được một số thành tựu nhất định, từ những phân tích liên quan tới 07 yếu tố của mô hình marketing mix 7Ps, kết hợp với những đánh giá chung về sự hài lòng của nhân viên với hoạt động marketing nội bộ. Đề án đã chỉ ra mức độ hài lòng của nhân viên với hoạt động marketing mix nội bộ mà GIC cung cấp. Có thể thấy, nhân viên tại GIC đang chưa thực sự hiểu rõ vai trò và nhiệm vụ phân công cụ thể của họ trong công việc. Đa số nhân viên đều chưa đồng tình với nội dung khuyến khích chủ động trong công việc và tự chịu trách nhiệm với các quyết định. Với những đánh giá về giá cả nội bộ, nhân viên đang thấy quá tải bởi thời gian và khối lượng công việc so với khả năng của họ. Với nhóm yếu tố về truyền thông nội bộ, nhân viên quan ngại khả năng lắng nghe, tiếp nhận ý kiến từ ban lãnh đạo GIC, công việc hiện tại đang chưa tạo ra được động lực chủ động học hỏi cho nhân viên.

Từ kết quả phân tích kết hợp với mục tiêu kinh doanh và định hướng phát triển của GIC, tác giả đã đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động markeing mix nội bộ của GIC trong giai đoạn 2024 – 2026.