

# 2023年市场营销视角下的企业危机管理 论文(优秀5篇)

在日常的学习、工作、生活中，肯定对各类范文都很熟悉吧。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？接下来小编就给大家介绍一下优秀的范文该怎么写，我们一起来看一看吧。

## 市场营销视角下的企业危机管理论文篇一

在企业日常生产经营中，如果发生危机，没有进行危机管理，将不仅造成企业巨大经济利益损失，而且破坏企业长久以来在人们心目中的美好形象。

### 2. 1调整企业营销战略

任何企业都会遇到危机，避免不了会处于下风情况。所以，要在危机发生时，结合自身发展情况调整企业营销战略，恢复原有经营状况。但是，许多危机都是潜在的，所以要将危机意识融入到战略调整中，保障企业在竞争激烈的市场环境中脱颖而出。另外，在战略制定好后的执行过程中，不能墨守成规，照搬老一套的做事方法，要与时俱进，根据营销战略做出灵活性改变，合理合法进行企业经济业务活动，达到确保企业有序、健康发展的目的。

### 2. 2增强员工忠诚度

当企业危机发生时，最不想见到的状况就是“大难临头，各自飞”，内部处于一片混乱状态。有些人员在面临巨大企业危机时就会不知所措，严重的甚至辞职，造成了企业大量优秀人才流失。因此，如果一个企业没有危机处理办法，不仅会降低员工对企业信任度，而且搞的人心惶惶，很快会面临破产的威胁。企业的中心力量就是员工对工作的热忱度，没有可靠员工的企业在市场上来说就是一个空壳而已。只有不

断增强员工忠诚度，才能稳住企业的人力资源，建设一支高技术、高知识、高效率的精英队伍。

## 2.3有助于提升企业品牌形象

企业在日常市场营销中，如果没有有危机意识，在危机发生时采取有效解决方法，弥补客户损失，就会有损企业品牌形象，大大降低该企业在人们心目中的美好形象。因此，企业在营销过程中，对危机要有迅速处理意识，才能维持企业原有形象。在企业面对一些突发危机时，就应该养成迎难而上的良好习惯，在企业内、外部进行控制和管理，尽可能将危机转化为契机，提升企业品牌形象知名度。

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度：

[点击下载文档](#)

[搜索文档](#)

## 市场营销视角下的企业危机管理论文篇二

在企业发展的过程中，无论是管理人员还是工作人员都应该时刻加强对管理危机的重视，无论是危机是否发生都应该做好准备，要齐心协力，提升管理人员和普通员工的危机意识，从企业发展的全局入手，最大限度地降低经济损失。在日常的员工培训工作中，应该加强对员工危机意识的培训，使得

员工提升自身的素质，积极地应对企业危机。这是市场营销过程中对企业提出的基本要求。

### 3.2促进员工、客户以及媒体之间感情的和谐性

企业的发展离不开内部的员工，外部的客户以及媒体，只有不断提升这三者之间的关系，才能够从根本上加强交流和沟通，在企业遇到危机的情况下，可以充分发挥员工的重要性，借助客户的关系来采取一些科学性较强的措施。另外，在实际的企业形象树立的过程中，还可以依靠媒体来进行大面积的宣传。因此，维持三者之间的关系是做好危机管理工作的重点。

### 3.3增强企业内部管理

一个成功的企业背后一定具备了完善的内部管理控制制度，“没有规矩，不成方圆”说的就是这个道理。只有建立强大的内部控制制度，才能减少内部管理问题、营销问题、发展战略问题等，将潜在危机扼杀在摇篮里。另外，企业内部管理不仅能消除外界对企业形象的质疑，而且能避免企业在生产过程中出现误差。因此加强企业内部管理是企业危机管理的一个重要手段。

## 4结束语

通过上文对企业市场营销危机管理的分析，可得知危机管理关乎着一个企业能否实现营销目标和健康发展，是面临各种挑战所采取的必要手段。因此，企业要重视危机管理，保持危机感，这样才能使得危机发生时得到有效处理，维护好企业品牌形象，为企业获得更大经济和社会效益奠定基础。

## 市场营销视角下的企业危机管理论文篇三

在企业日常生产经营中，如果发生危机，没有进行危机管理，

将不仅造成企业巨大经济利益损失，而且破坏企业长久以来在人们心目中的美好形象。

## 2. 1调整企业营销战略

任何企业都会遇到危机，避免不了会处于下风情况。所以，要在危机发生时，结合自身发展情况调整企业营销战略，恢复原有经营状况。但是，许多危机都是潜在的，所以要将危机意识融入到战略调整中，保障企业在竞争激烈的市场环境中脱颖而出。另外，在战略制定好后的执行过程中，不能墨守成规，照搬老一套的做事方法，要与时俱进，根据营销战略做出灵活性改变，合理合法进行企业经济业务活动，达到确保企业有序、健康发展的目的。

## 2. 2增强员工忠诚度

当企业危机发生时，最不想见到的状况就是“大难临头，各自飞”，内部处于一片混乱状态。有些人员在面临巨大企业危机时就会不知所措，严重的甚至辞职，造成了企业大量优秀人才流失。因此，如果一个企业没有危机处理办法，不仅会降低员工对企业信任度，而且搞的人心惶惶，很快会面临破产的威胁。企业的中心力量就是员工对工作的热忱度，没有可靠员工的企业在市场上来说就是一个空壳而已。只有不断增强员工忠诚度，才能稳住企业的人力资源，建设一支高技术、高知识、高效率的精英队伍。

## 2. 3有助于提升企业品牌形象

企业在日常市场营销中，如果没有有危机意识，在危机发生时采取有效解决方法，弥补客户损失，就会有损企业品牌形象，大大降低该企业在人们心目中的美好形象。因此，企业在营销过程中，对危机要有迅速处理意识，才能维持企业原有形象。在企业面对一些突发危机时，就应该养成迎难而上的良好习惯，在企业内、外部进行控制和管理，尽可能将危

机转化为契机，提升企业品牌形象知名度。

## 市场营销视角下的企业危机管理论文篇四

企业的营销危机管理对于企业营销目标的实现有着非常重要的现实意义。导致企业产生市场营销危机的因素有很多，包括企业内部和外部因素，只有对市场上经常出现的危机进行总结，才能有效地减少市场营销危机的发生。企业不仅要对市场发生过的危机进行总结，还要对企业自身存在的社会政治环境和经济环境进行一定的分析，以此来减少不确定因素对企业产生不利影响。本文通过以下几点谈谈市场营销危机管理。

### 一、我国企业的危机管理在市场营销中的重要作用

#### (一)通过营销危机管理、调整市场营销战略

企业在日常的生产经营中，不仅要面对同行业竞争对手的威胁，同时不能忽视企业周围环境的变化，并据此来适时地调整企业的营销战略。危机管理在企业的市场营销中有着非常大的作用。企业中的危机管理是必不可少的，每一个企业在经营的过程中，都会有很多的不利因素对其产生威胁，但是企业只有做好对危机事件的准备工作，才能在危机发生时进行应有的处理。企业营销战略在实施过程中，也不能一成不变，而是要根据市场的具体情况，随着市场的动态进行合理的调整，才能有效地避免危机的产生，企业在对危机管理中，做到未雨绸缪，才能保证企业营销目标和战略的顺利实施，保证企业在不断变化的市场环境中健康发展。

#### (二)通过营销危机管理、提升企业的形象

企业在市场营销中，如果没有处理好一些突发的危机，没有进行有效的危机处理，这样会对企业的形象和品牌有着一定的损害。所以企业必须在营销过程中，对危机有着非常迅速

有效的管理，只有这样才能够维持住企业的原有形象，也能使得顾客保持对企业的品牌忠诚度，企业不应有着惧怕危机的心理，因为如果对营销危机处理得当的话，有时候甚至会转危为机，对企业的形象与品牌知名度有所提升的。

### (三) 稳定企业的人力资源

企业在处理营销危机的时候，如果因为惧怕而产生手忙脚乱的状态，从而不能对危机采取有效的处理办法，就会对企业的营销产生很大的负面影响。不仅如此，对于企业内部来说，企业的员工也会有种危机感，失去对企业的信任，则会导致企业的人力资源发生很大的变动，尤其会导致企业很多优秀人才的流失，对企业来说，这是非常大的损失，所以只有处理好危机事件，才能够增强员工对企业的忠诚度，有助于稳定企业的人力资源。

## 二、企业市场营销危机有效的管理方法

### (一) 使顾客对企业建立起很高的忠诚度

企业在日常的营销活动中，就应该用良好的营销服务和理念，做到顾客至上，使得顾客对企业有着很高的满意度，建立其对企业的忠诚，只有维护好顾客对企业的忠诚度，使顾客对企业有着很高的评价，才能够使得在企业发生营销危机的时候，有效地处理危机。

### (二) 重视企业的供应链管理

企业处于一个整体的供应链中，要想使得企业能够稳定健康的发展，就要考虑到供应链上所有成员的利益。企业应该处理好和供应商、分销商等之间的关系，重视对供应链的管理，因为企业如果和供应链上的成员发生了经济纠纷，就会对企业产生很大的危机，所以必须加强和供应链成员的合作，也应对供应商进行合理的选择，保证企业的原材料质量，同时

也应该考虑到物流的服务质量，保持好供应链的良好运作，只有这样才能够减少营销危机的产生。

### (三)对客户进行金字塔式的管理

企业应该对客户实施金字塔式的管理，也就是维护好企业的大客户，仅仅的抓住这样的大客户，对其进行良好的客户关系管理。由于不能根据经验就来判断客户是否是大客户，而是要建立一种金字塔的客户管理，企业用量化过的数据信息来确定企业的大客户名单，然后对大客户进行重点关系维护，维护好和企业大客户之间的关系，对企业的危机管理也有着很大的作用。

### (四)完善企业的内部管理

企业应该完善企业自身内部的业务流程，避免因企业内部管理的不足导致危机的发生，用有效合理的营销观念来确定企业的整体战略和规划，只有这样才能提高企业的营销效率，并且有利于减少营销危机的产生。

### (五)利用媒体进行营销危机的有效处理

如果企业产生了营销危机，企业就必须及时进行有效的公关处理，随着现代科学技术的飞速发展，很多新的传播渠道得以产生，并且他们的传播速度非常的快。在营销危机产生后，企业不应该惧怕面对媒体的采访，应该充分的利用媒体的作用，把不利因素转化为对企业有利的因素，通过和媒体的沟通，把一些正面思想传达给广大观众，并采取应急措施，利用媒体进行良好的公关，只有这样才能使企业有效地处理营销危机。

### (六)建立独立的危机管理机构

企业要想对危机有着一定的预防，就必须建立起独立的危机

管理机构，承担起对企业营销危机管理的责任，对企业存在的一些营销危机能够有着一定的分析和预测，使得企业对一些隐藏的危机有着充分的准备，当危机真正的发生时，就能及时、冷静地处理企业的危机，维护好企业的整体形象。危机管理机构的所有人员也应该按照企业危机管理的制度来严格执行对危机管理计划的制定，并进行一定的危机处理模拟，建立完善的营销危机管理制度，才能有助于增强企业危机的处理能力，对企业营销目标的顺利实现有着很大的积极作用。

### 三、结束语

企业的营销危机管理对企业营销战略和目标的实施有着非常重大的影响。企业要想在激烈的市场环境下得到稳定持续的发展，就必须对营销危机管理有着很大的重视，使企业建立起营销危机管理的意识，应能在危机发生时，使营销危机得到有效的处理，维护好企业的整体形象，有利于企业的健康发展。

参考文献：

## 市场营销视角下的企业危机管理论文篇五

企业在生产经营中面临着多种危机，并且无论哪种危机发生，都有可能给企业带来致命的打击。对于企业来说，危机管理迫在眉睫，它不再仅仅局限于处理突发性事件，而注重挖掘企业管理的深层次原因日渐成为企业管理必不可少的组成部分。那么，如何进行科学的危机管理呢？法国管理学家费尧曾说过，管理不是一个点，而是一条线，是相互联系的运动过程。危机管理也是这样，它的过程是消除企业危机因素的系列活动，主要包括三个阶段，即危机预防，危机化解，危机总结。

### 1. 危机预防

危机管理的重点就在于预防危机，而不在于处理危机。出色的危机预防管理不仅能够预测可能发生的危机情境，积极采取预控措施，而且能为可能发生的危机做好准备，拟好计划，从而自如应付危机。危机的预防措施主要有以下几种：

(1) 树立强烈的危机意识。危机管理的理念就是居安思危，未雨绸缪。在企业经营形势不好的时候，人们容易看到企业存在的危机，但在企业如日中天的时候，居安思危则并非易事，然而危机往往会在不经意的时候到来。所以，企业进行危机管理首先应树立一种“危机”理念，营造一个“危机”氛围，使企业经营者和所有员工面对激烈的市场竞争，充满危机感，理解企业有危机，产品有危机。用危机理念来激发员工的忧患意识和奋斗精神，不断拼搏，不断改革和创新，不断追求更高的目标。

(2) 引入危机管理框架结构。以前，人们总是在危机发生时建立一个危机管理小组来协调和控制危机及其产生的影响，但这种小组是临时组建的，不具备行使一些特定任务所必备的各种技能，同时用来挑选小组成员也要花费很多时间。因此，我们可以尝试建立危机管理组织结构框架，它主要由三部分组成，一部分是信息系统，第二部分是决策系统，第三部分是运作系统。

信息系统主要负责对外工作，由信息整合部、信息对外交流部和咨询管理部组成。信息整合部对外派出信息侦察兵来收集信息，并对所收集的信息进行整理和评估鉴定；信息对外交流部负责应付公众、媒体、利益团体和危机之外的人，咨询管理部主要负责分析危机的影响和危机管理造成大众及相关利益集团对企业组织的看法，并提出改善的建议，把一些重要信息及时向企业高层报告。

决策系统由危机管理者统帅，负责处理危机的全面工作，他必须有足够的权威进行决策，一般由首席危机管理者，如公司的经营决策层担任，也可由中级或基层管理者担任，但是

这时必须由高级决策层授予其较大的权限。

运作系统由部门联络部和实战部组成，其中部门联络部负责联络公司内部受危机影响的部门与不受影响的部门，是正常经营地区与受危机影响地区的联系纽带，而实战部则负责将危机管理者的策略计划翻译成实战的反应策略和计划，并通过专业知识来实施这些计划。这种危机管理框架结构，不管应付何种类型、规模与性质的危机，都清楚地限定了每一个部门的工作和目标。将组织内部的信息沟通和提供给外部团体的信息分开，减少了误解和对抗，降低了对企业信誉所造成的影响。

(3) 建立危机预警系统。危机预警系统就是运用一定的科学技术方法和手段，对企业生产经营过程中的变数进行分析及在可能发生危机的警源上设置警情指标，及时捕捉警讯，随时对企业的运行状态进行监测，对危害自身生存、发展的问题进行事先预测和分析，以达到防止和控制危机爆发的目的。

危机预警系统主要包括以下几方面内容：一是危机监测。指对可能引起危机的各种因素和危机的表象进行严密的监测，搜集有关企业危机发生的信息，及时掌握企业危机变化的第一手材料。二是危机预测和预报。指对监测得到的信息进行鉴别、分类和分析，使其更条理、更突出地反映出危机的变化，对未来可能发生的危机类型及其危害程度做出估计，并在必要时发出危机警报。危机监视与预测是相辅相成的，它们是企业进行危机预控和处理危机的基础与依据，其中最重要的是收集和整理信息，选择适宜的方法作出判断，以赢得危机处理的时间。三是危机预控。指企业应针对引发企业危机的可能性因素，采取应对措施和制定各种危机预案，以有效地避免危机的发生或尽量使危机的损失减少到最小。

## 2. 危机处理

危机预防管理只能使危机爆发次数或程度减到最低值，而无

法阻止所有危机的到来，那么企业亲临危机时如何应对呢？笔者以为企业可以从以下几方面人手：

(1) 以最快的速度启动危机处理计划，如果初期反应滞后，将会造成危机的蔓延和扩大。当然不能照本宣科，由于危机的产生具有突变性和紧迫性，任何防范措施也无法做到万无一失，因此应针对具体问题，随时修正和充实危机处理对策。

(2) 应把公众的利益放在首位。要想取得长远利益，企业从危机爆发到危机化解应更多地关注消费者的利益而不仅仅是企业的短期利益，拿出实际行动表明公司解决危机的诚意，尽量为受到危机影响的公众弥补损失，这样有利于维护企业的形象。

(3) 开辟高效的信息传播渠道。危机发生后，应尽快调查事情原因，弄清真相，尽可能地把完整情况告诉新闻媒体，避免公众的各种无端猜疑。诚心诚意才是企业面对危机最好的策略。企业应掌握宣传报道的主动权，通过召开新闻发布会，使用互联网、电话、传真等形式向公众告知危机发生的具体情况，公司目前和未来的应对措施等内容，信息应具体、准确：随时接受媒体和有关公众的访问，以低姿态、富有同情心和亲和力的态度来表达歉意、表明立场。

(4) 选择适当的危机处理策略，如危机中止策略、危机隔离策略、危机排除策略、危机利用策略。

隔离策略，危机的发生往往具有连锁效应，一种危机爆发常常引发另一危机，为此，企业在发生危机时，应设法把危机的负面影响隔离在最小范围内，避免殃及其他非相关生产经营部门。

中止策略就是要根据危机发展趋势，主动承担危机造成的损失，如停止销售、收回产品，关闭有关工厂，部门等。

消除策略。需要企业根据既定的危机处理措施，迅速有效地消除危机带来的负面影响：要善于利用正面材料，冲淡危机的负面影响，如通过新闻界传达企业对危机后果的关切，采取的措施等，并随时接受媒体的访问并回答记者的提问。

利用策略。这一策略是变“危机”为“生机”的重要一环，越是在危机时刻，越能昭示出一个优秀企业的整体素质和综合实力。只要采取诚实、坦率、负责的态度，就有可能将危机化为生机。处理得当，就会收到坏事变好事的效果。

(5) 充分发挥公证或权威性的机构对解决危机的作用。利用权威机构在公众心目中的良好形象，处理危机时，最好邀请公证机构或权威人士辅助调查，以赢取公众的信任，这往往对企业危机的处理能够起到决定性的作用。例如雀巢公司的“奶粉\*\*”恶化后，成立了一个由10人组成的专门小组，监督该公司执行世界卫生组织规定的情况，小组人员中有著名医学家、教授、大众领袖乃至国际政策专家，此举大大加强了公司在公众心中的可信性。

### 3. 危机总结

危机总结是危机管理的最后一个重要环节，它对制定新一轮的危机预防措施有着重要的参考价值，所以，应对危机管理进行认真而系统的总结。

(1) 调查分析。对引发危机的成因、预防和处理措施的执行情况系统的调查分析。

(2) 评价。对危机管理工作进行全面的评价，包括对预警系统的组织和工作程序、危机处理计划、危机决策等各方面的评价，要详尽地列出危机管理工作中存在的各种问题。

(3) 修正。对危机涉及的各种问题综合归类，分别提出修正措施，改进企业的经营管理工作，并责成有关部门逐项落实，

完善危机管理内容，并以此教育员工，警示同行。

(4) 前瞻。危机并不等同于企业失败，危机之中往往孕育着转机。企业应将危机产生的沉重压力转化为强大的动力，驱使自已不断谋求技术、市场、管理和组织制度等系列创新，最终实现企业的腾飞与发展。