

Liste de conținut disponibile la [ScienceDirect](https://www.sciencedirect.com)

## Managementul Marketingului Industrial

pagina de pornire a jurnalului: [www.elsevier.com/locate/indmarman](http://www.elsevier.com/locate/indmarman)

Lucrare de cercetare

## Introducere în numărul special despre natura muncii de marketing industrial

Mark Palmera, Yann Truongb,\*

<sup>a</sup> Universitatea Queen din Belfast, Marea Britanie<sup>b</sup> CEREN, EA 7477, Școala de Afaceri din Burgundia, Universitatea Bourgogne Franche-Comté, Franța

## ABSTRACT

Peter Drucker a remarcat odată că totul degenerază în muncă, iar dacă nu degenerază în muncă, nimic nu se face. Acest număr special prezintă viziunea noastră pentru a genera mai multă atenție analitică asupra naturii muncii de marketing industrial și pentru a explora modalitățile în care cercetările viitoare pot contribui la acest domeniu de cercetare în curs de dezvoltare. În acest articol introductiv, încercăm să stabilim o agendă pentru a duce mai departe unele dintre temele activităților de marketing industrial. În special, revizuirea indică oportunitățile din marketingul industrial, bazându-se pe intersecțiile abordării agenților morfogenetice a lui Margaret Archer cu domeniile de studiu neoinstituționale și Computer Supported Cooperative Work (CSCW). Apoi evidențiază contribuțiile utile ale lucrărilor din acest număr special. Contribuția noastră constă în avansarea unor noi căi de cercetare și, astfel, în a ne asigura că se face ceva pentru a cerceta acest domeniu în curs de dezvoltare.

## 1. Introducere

O piatră de temelie a marketingului și achizițiilor industriale (IMP) Grupul este că entitățile de afaceri sunt rețele interconectate (Halinen, Salmi și Havila, 1999). Conceptul de rețea este, în consecință, unul care subliniază simultan atât „rețea” cât și „muncă”. Prin urmare, există o sinergie naturală între perspectivele bazate pe muncă și studiile de marketing industrial. Cu toate acestea, este corect să spunem că se acordă mai multă atenție cercetării centrate pe „net”, mai degrabă decât cercetării centrate pe „muncă” – un punct bine făcut de către autorii de marketing industrial (Finch & Geiger, 2011; Mason, Friesl, & Ford, 2017). Acest număr special prezintă viziunea noastră de a reechilibra acest lucru și de a acorda mai multă importanță analitică naturii activității de marketing industrial. Cele șapte lucrări din acest număr special reprezintă, prin urmare, un pas important și promițător către construirea acestei agende de lucru de marketing industrial. Sarcina acum, desigur, este să mergem mai departe.

Prin urmare, acest comentariu introductiv va evidențiază subiecte pentru o agendă de lucru de marketing industrial și, de asemenea, evidențiază unele dintre cele mai promițătoare idei din acest număr special. În acest editorial comentăm temele care reies din lucrările incluse în acest număr: natura muncii de marketing industrial, rolul agenților de muncă și provocarea cercetării muncii. Pentru a face acest lucru, ne bazăm pe o serie de literatură de cercetare: întrebarea lui Gilbert Ryle „În ce constă munca?” ne ajută să „mărim” asupra a ceea ce fac oamenii de fapt în activitatea de marketing industrial, în timp ce abordarea ciclului morfogenic a lui Margaret Archer (1995) ne ajută să încadrăm agenția de lucru industrial în termenii naturii reflexive a acelei lucrări; perspectivele neoinstituționale și de lucru în cooperare cu suport de computer (CSCW) aruncă, de asemenea, o lumină conceptuală suplimentară asupra naturii acelei lucrări. Următoarea secțiune ia în considerare inițial setarea pentru

perspectiva „treci la muncă”. Lucrarea se încheie cu schițarea lucrărilor selectate în cadrul numărului special.

## 2. Stabilirea contextului și naturii activității de marketing industrial

Accentul pus pe muncă în acest număr special reflectă un accent important și tradițional al cercetării de marketing industrial, precum și implicarea în perspectiva „întoarcerea la muncă”, care a câștigat o acțiune considerabilă în domeniile mai largi de management recent (Okhuysen și colab., 2015); Phillips și Lawrence, 2012). Recenziile studiilor recente privind piețele industriale relevă o mișcare care tot mai mare că trece o concentrare explicită pe o abordare bazată pe muncă (Azimont & Araujo, 2010; Darr, 2011; Finch & Geiger, 2011; Palmer, Simmons, Robinson și Fearne, 2015; Palmer, Medway și Warnaby, 2017; Mason și colab., 2017). „Turna de lucru” poate fi observată în cadrul disciplinelor mai largi de management. De exemplu, munca la limită (Gieryn, 1983), munca ca vorbire (Gronn, 1983), munca de traducere (Latour, 1992) și munca instituțională (Lawrence, Leca și Zilber, 2013), toate au devenit căi de cercetare importante în ultima perioadă de ani.

În acest context, lucrările din acest număr special urmăresc să se bazeze pe evoluțiile încurajatoare în cercetarea de marketing industrial, în special studiile recente privind „dispozitivele de clasificare” (Azimont & Araujo, 2010), „lucrarea de a crea sens” în relațiile cu supervisorul de vânzări (Fock, Yim și Rodriguez, 2010), „obiectivizare” (Finch și Geiger, 2011), „lucrare la graniță în instituții” (Palmer et al., 2017) și „lucrare de conceptualizare” (Mason și colab., 2017). Aceste studii oferă un context util și un punct de plecare pentru explorarea naturii muncii de marketing industrial.

Deși aici există unele asemănări cu studiile mai recente din literatura de specialitate mai largă în domeniul managementului (Okhuysen et al., 2015), susținem că nu ar trebui să fie provincia exclusivă pentru alte discipline de afaceri.

\* Autorul corespunzător.

Adrese de e-mail: [m.palmer@qub.ac.uk](mailto:m.palmer@qub.ac.uk) (M. Palmer), [yann.truong@bsb-education.com](mailto:yann.truong@bsb-education.com) (Y. Truong).<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.02.004>

Disponibil online la 08 februarie 2019

0019-8501/ © 2019 Elsevier Inc. Toate drepturile rezervate.

studiat „muncă” – dacă nu altceva, marketingul cuprinde muncă! În special, în literatura de resurse umane/relații industriale, subiectul muncii muncii i sa acordat multă atenție (Kalleberg, 2009). Ultimii ani au fost marcati de o serie de cercetare care asociază munca cu teoria practicii (Feldman & Orlikowski, 2011). La fel de remarcabile, explicațiile neînștinate ionale aduc atenție înapoi asupra naturii locuite a instituțiilor de lucru. Aici, munca este ceea ce duce la îndeplinire și la îndeplinire lucrurile – „actiunea instituțională inteligentă, situată” (Lawrence & Suddaby, 2006: 219). Studiile au prezentat constatările interesante în legătură cu activitatea politică, tehnică și culturală de instituționalizare a modelelor de management (Perkmann & Spicer, 2008) și practicile de „limitare” în renegocierea practicilor forestiere (Zietsma și Lawrence, 2010). Deși nu se preocupă exclusiv de instituții și per se, conceptualizarea instituțională ajută la înțelegerea naturii activității IMM și, de asemenea, se desfășoară în multe dintre lucrările din numărul special. Informații importante sunt, de asemenea, evidente din studiile de cercetare privind munca în cooperare pe suport de computer (CSCW) și sunt examinate mai detaliat mai jos. Credem că natura muncii de marketing industrial poate fi mai bine înțeleasă prin aplicarea acestor perspective teoretice.

Un indicator important în ceea ce privește munca de marketing industrial este întrebarea teoretică ridicată de Gilbert Ryle: „În ce constă munca?” (a se vedea Schmidt, 2010 pentru un rezumat util). Această întrebare centrală ne ajută să „mărim” la ceea ce fac oamenii de fapt în activitatea de marketing industrial. Bazându-se pe argumentul lui Gilbert Ryle, Schmidt (2010) notează că „nu a existat un răspuns general; unele feluri de lucru se fac cu unele, altele cu alte tipuri. Dar uneori acestea și muncă poate fi făcută cu instrumente alternative. Unele lucrări nu necesită instrumente deloc... Nu toată munca este plătită; nu toată munca este neplătită; nu toată munca este oboșitoare.” [pp. 260]. Potrivit lui Schmidt (2010), Gilbert Ryle discută conceptul de „muncă” ca fiind polimorf în sensul că aplicarea termenului „muncă” nu implică desfășurarea vreunei activități și specifice. Există, prin urmare, o înțelegere că a încadra și clasifica o anumită activitate ca muncă implică referiri implicite la motiv, circumstanțe și identitate. De exemplu, că „marketerul lucrează din nou la o problemă”, sau „departamentul de marketing este concentrat pe un anumit proiect”, sau „departamentul de marketing și departamentul de vânzare lucrează împreună” sau „munca marketerului nu este întotdeauna recunoscută în sala de consiliu”. Adică, cum este identificată activitatea de marketing industrial în sistemul mai larg – departamentul sau unitatea strategică de afaceri, filiala, firma sau printre rețelele de canale de distribuție (adică agenți, angrosiști sau revânzătorii). Majoritatea, dacă nu toate, proiectele de marketing folosesc instrumente sociomateriale, fie ele specifice tehnologiei (de exemplu, rețelele sociale, foi de calcul, powerpoint), fie instrumente specifice marketingului (de exemplu, software de management al vânzătorilor, audit de marketing, calitatea serviciilor, strategii și analiză concurenței). Astfel, există o oportunitate clară pentru cercetătorii B2B de a explora în continuare rolul tehnologiilor materialelor, al dispozitivelor de piață și al instrumentelor în munca industrială, în special pe baza studiului clasic al lui Orr (1996) despre lucrările de reparație ale fotocopiatoarelor sau al lui Notteboom și Rodrigue (2008).) studiu privind containerul în industria de transport maritim sau studiul lui Cochoy (2009) asupra căruciorului de cumpărături.

Termenul „muncă” denotă, de asemenea, ceea ce fac actorii sociali pentru a susține ordinea socială (Cochoy & Dubuisson-Quellier, 2013). Aici, performanța muncii implică mai mult decât rezultate (de exemplu, cota de piață, categorii sau vânzări de produse); performanța se referă și la modul în care actorii de marketing își „îndeplinesc” rolurile. Acest aspect performativ al muncii este esențial pentru asigurarea înținerii, de exemplu, aderarea la reguli (de exemplu, termenii de referință ai unui cumpărător sau ofertele de licitație), sau reproducerea acestor reguli și normele existente sau delimitarea limitelor pentru influențarea rețelei (Palmer et al., 2017). Munca de marketing industrial poate acoperi teoretic și efortul de rutină implicat în realizarea muncii, de exemplu, activitatea de organizare și coordonare a evenimentelor. Aici, cercetarea ar putea adopta un accent empiric strict, adesea pe evenimente „specifice temporare” (de exemplu, târguri comerciale) (a se vedea Hedaa și Törnroos (2008). Există un potențial deosebit de bogat în studierea unor „episoade” scurte de lucru, care ar putea include, pentru de exemplu, problemele obișnuite sau banale asociate cu înțelegerea serviciului,

gestionarea și rezolvarea tensiunilor care ar putea apărea între și tratarea cu un cumpărător sau vânzător industrial. Astfel, accentul se pune pe activitate și efort mai degrabă decât pe realizare. Aceste eforturi, de exemplu, pot fi văzute în relațiile cu munca de privilegiere sau direcționare a reparațiilor la pilonii instituționali (adică consolidarea bazelor regulative, normative, cognitive).

O idee care se suprapune centrală pentru activitatea de marketing industrial se referă la natura sa discursivă – fie în ceea ce privește modul în care actorii interacționează (de exemplu, e-mail, întâlniri, ateliere), retorica persuasivă folosită, fie discursul scris (de exemplu, un contract, un raport). Munca industrială ca discurs necesită capacitatea de a accesa discursul adecvat (de exemplu, specificațiile produsului, cărțile albe, conținutul digital) și abilitățile de utilizare a acestuia. În virtutea rolului de delimitare al marketingului, capacitatea de a naviga în limbajul specific instituțional, sectorial, precum și specific departamental (de exemplu, cercetare și dezvoltare, contabilitate) poate contribui la progresul agendei de lucru a marketingului industrial. Într-adevăr, influența „netă” strategică și chiar licitațiile de lucru pot fi câștigate sau pierdute prin dexteritatea discursivă și prin desfășurarea cu pricepere a discursului de marketing. Cum încadrează managerii de marketing industrial problemele strategice, organizează interesele sectoriale, construiesc viziuni strategice, propun proiecte de cercetare și dezvoltare, colaborează la crearea de piață, negociază teritoriile de vânzări ale agenților sau ofertele cu distribuitorii și cursuri în cadrul unei industrii, atelier, firmă, departament și cum are acest impact asupra naturii muncii? Uneori se face o distincție atunci când indivizii spun, „destul de vorbă”, să trecem la treabă!”. Dar ce se întâmplă atunci când vorbirea este o preocupare centrală pentru activitatea de marketing industrial? Gândirea la ideile lui Gilbert Ryle ridică o serie de întrebări cu privire la modul în care „buzunarele individualizate de muncă” precum și „aceleși practici de lucru” apar în timp și spațiu (Leonardi & Barley, 2008), nu în ultimul rând pentru îmbunătățirea competitivității și atunci când se stabilesc standarde, consecvența și practici uniforme de lucru de marketing industrial. Teoretic, în plus, scoate în evidență natura intenționată a activității de marketing industrial și modul în care este produsă agenția. Trecând la acest punct, este util să se aprofundeze conceptualizarea agenției de muncă de marketing industrial pentru a înțelege dinamica prin care are loc munca.

### 3. Agenție de munca de marketing industrial

Tradiția IMP a apreciat complet rolul diseminat al agenției dincolo de diada cumpărător-vânzător (Halinen et al., 1999). Conceptul de muncă evident înțeles actiunile intenționate întreprinse, unele extrem de vizibile și dramatice, dar și cele care sunt invizibile și banale, ca în ajustările, adaptările și le cuprinde de zi cu zi (Lawrence et al., 2013). În cadrul abordărilor neinstituționale, concentrarea asupra muncii inversează accentul asupra modului în care instituțiile guvernează actiunea prin explorarea modului în care actiunile afectează instituțiile, în special actiunile practice prin care instituțiile sunt create, menținute și perturbate (Lawrence et al., 2013). Selznick (1949) a indicat că instituțiile pot dobândi o „viață proprie” dacă sunt cooptate de agenți cu angajamente speciale care depășesc munca inițială susținută de instituție. Această viziune din interiorul exterior al instituțiilor deschide studiul naturii locuite a instituțiilor, modul în care astfel de instituții lucrează pentru a reproduce sau elabora, dar și înțelegerea teoretică legate de poziție, rang, statut și rol. Contribuțiile numai rului special indică, de asemenea, rolul agenției nu numai în ceea ce privește schimbarea pieței, ci și în ceea ce privește stabilitatea pieței – conformă cu status quo-ul. Cum interacționează rolurile managerilor de marketing industrial și practicile de lucru? Cum se schimbă potențialul rolurilor sau statutul de rețea sau canal sau rămășițele în fața activității de conducere a pieței industriale? În această secțiune, ne bazăm pe ciclul morfogenetic al lui Archer (1995) care poate încadra oportunitățile și de cercetare pentru conceptualizarea ulterioară a agenției de muncă de marketing industrial. Abordarea ciclului morfogenetic al lui Archer (1995) oferă o înțelegere a procesului a agenției – vezi Fig. 1. Această viziune asupra agenției este un proces ciclic care implică trei părți: la timpul T1–T2, structurile existente condiționează interpretările și actiunile managerilor prin modelarea situațiilor în care se află. În perioada T2–T3, managerii interacționează pentru a-și continua proiectele, activând atât proprietățile structurale, cât și cele personale. Structural

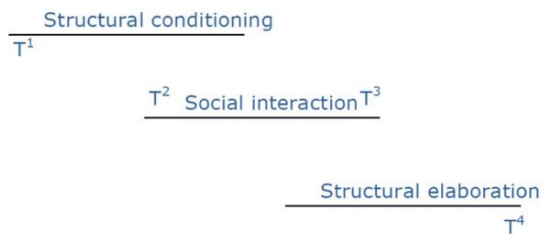


Fig. 1. Ciclul morfogenetic: adaptat după Archer, M(1995) 82.

elaborarea (morfogeneza) sau reproducerea (morfofaza) la timpul T3–T4 sunt consecințe ale acestor interacțiuni și oferă începutul (T1–T2) pentru un nou ciclu morfogenetic. Fiecare ciclu morfogenetic distinge trei faze analitice largi.

Abordarea morfogenetică a lui Archer evidențiază rolul reflexivității, care decurge din identitatea și caracteristicile personale ale indivizilor și este definită ca o abilitate mentală: „puterea noastră de a delibera în interior ce să facem în situații care nu au fost create de noi” (Archer, 2003: 342). Aici, Archer (2003) se referă la „modurile reflexive comunicative” în care, de exemplu, managerii de marketing industrial favorizează continuitatea muncii (de exemplu, managementul conturilor cheie, întreținerea furnizorilor și managementul relațiilor cu clienții). În schimb, ea se referă la un „mod reflexiv autonom” în care, de exemplu, managerii pieței industriale favorizează discontinuitatea în muncă, căutând oportunități de muncă viitoare (de exemplu, dezvoltarea de noi afaceri, dezvoltarea de noi produse, în medii de strategie de conducere sau tehnologiei pieței). În astfel de contexte, cum se prezintă strategiile de marketing industrial ca fiind dinamice, în același timp durabile și stabile? Cum se implică reflexiv specialiștii din domeniul marketingului cu noile tehnologii, care provoacă perturbarea canalului de piață sau inovația pe piață? Cercetarea B2B apreciază modul în care problemele de rețea la nivel macro și mezo – cum ar fi alianțele de grup, coalițiile, asociațiile din industrie sau cohortele de firme – influențează agențiile de muncă individuale la nivel micro. Întrucât indivizii își transformă rareori contextele singuri, studiile despre concepte precum agenția instituțională colaborativă (Bridwell-Mitchell, 2016), antreprenoriatul instituțional colectiv (Wijen & Ansari, 2007) și agenția distribuită (Garud & Karnøe, 2003) sunt ilustrative cum ar putea dinamica coortei investigați natura activității IMM. Având în vedere imperativul schimbării în marketingul industrial, există, prin urmare, mult de câștigat prin cercetarea B2B, oferind relații nuanțate despre agenția muncii de marketing industrial, așa cum fac contribuțiile din acest număr special și multe altele au făcut cu agenția de tehnologie și regimurile instituționale, cum ar fi familia, guvernul, asociațiile comerciale și profesionale, moda, precum și presiunile societale mai largi.

#### 4. Lucrări de marketing industrial și perspective CSCW

O sarcină importantă a acestui număr special este de a stabili o agendă pentru a duce mai departe unele dintre temele muncii de marketing industrial. În plus față de ideile discutate în secțiunile precedente, ne bazăm și pe informații valoroase din studiile CSCW pentru a oferi câteva îndrumări inițiale. Deși există o mulțime de zone, pentru ilustrare, ne concentrăm pe trei.

##### 4.1. Munca de consiliere

O preocupare centrală a CSCW a fost înțelegerea „mecanismelor” și a practicilor de lucru „coordonate”. Cum își coordonează indivizii cu ceilalți activitățile lor de muncă care le permit altora să devină conștienți de acțiunile lor? Există sinergii cu această întrebare în înțelegerea sensului (Möller, 2010), implementarea orientării spre piață între departamente (Johnson & Sohi, 2017), munca la granițele instituționale (Palmer et al., 2017) și oportunitățile de creare a pieței (Mason & i colab., 2017). Deși există multe lucruri de care ar putea fi conștienți într-un mediu, acele probleme care sunt relevante sau presante pentru situațiile devin notabile și deschise controlului cercetării, în special prin

studiind rutinele, întreruperile și evenimentele. Într-un studiu ilustrativ asupra geologilor, Frodeman (1996) identifică asemănări între site-uri prin intermediul dispozitivelor euristice de „inteligență vizuală” (de exemplu, contraste, modele și aberații). Cercetările viitoare ar putea avea ca scop înțelegerea modului în care diverse tehnologii de vânzare mediază cele mai bune practici în muncă și, de asemenea, „susțin” conștientizarea muncii (de exemplu, rolul spațiilor și conexiunile materiale). De asemenea, semnificativ, dar mult mai puțin recunoscut, este și modul în care este înțelesă munca de aplicare a regulilor industriei sau ale firmelor, de exemplu, pentru câștigători, pentru a remedia încălcările regulilor de angajare de către furnizorii concurenți sau în fața întreruperii tehnologiei. Bazându-se pe Schutz și Luckman (1989), Campagnolo, Pollock și Williams (2015) postulează noțiunea de lucru de prezentare - procesul de a pune la dispoziție participanților „ceea ce se află în afara accesului lor spațial și temporal” (p.151). De exemplu, în cazul în care furnizorii și cumpărătorii industriali înțeleg și transmit o oarecare încredere în chestiuni în care nu au experiență directă, poate în legătură cu evoluția viitoare a tehnologiei de vânzare. Această formă de muncă leagă între ceea ce este prezent local și ceea ce nu este. După cum sugerează Husserl, „ceea ce nu este prezent este „intotdeauna” și „în mod necesar” implicat cu ceea ce este imediat aparent și determină sensul a ceea ce este văzut” (Husserl, 1960 [109] citat în Campagnolo et al., 2015).

##### 4.2. Munca de articulare

Conceptul de muncă de articulare informează multe cercetări CSCW (Schmidt & Bannon, 1992). Bazându-se pe lucrarea lui Strauss (1985, 1988), munca de articulare este descrisă ca „... muncă care reduce lucrurile „pe drumul cel bun” în fața neașteptatului și îl modifică acțiunea pentru a se adapta la neprevăzute neprevăzute” (Star & Strauss, 1999: 10). Munca de articulare ține cont de atributul cheie al oricărei lucrări, „este imposibil, atât în practică, cât și în teorie, să anticipăm și să prevădăm orice impreviziune care ar putea apărea în realizarea unei serii de sarcini. Nicio descriere formală a unui sistem (sau plan pentru funcționarea acestuia) nu poate fi astfel completă.” (Gerson & Star, 1986: 266). Pentru ca munca să fie realizată, variațiile și inconsecvențele trebuie rezolvate prin ceea ce Pollock (2005) se referă ca „soluții de soluționare” și „aici și acum”.

##### 4.3. Munca invizibilă

O altă temă importantă din studiile CSCW se referă la modul în care munca este adesea nerecunoscută (Star & Strauss, 1999). Nardi și Engstrom (1999) descriu patru tipuri de muncă invizibilă: (i) munca fără cută în afara vederii celorlalți, (ii) munca de rutină sau manuală care necesită judecată și abilități nerecunoscute, (iii) munca efectuată de oameni care nu sunt apreciați, și (iv) munca care nu face parte din fișă postului nimă, dar este esențială pentru realizarea lucrurilor. Așa cum subliniază Star și Strauss (1999: 20), „dacă ați privi, s-ar putea vedea literalmente munca realizată – dar statutul dat de bun înseamnă că este invizibil din punct de vedere funcțional”. De exemplu, un furnizor care asigură condiționalitatea în asigurarea unei liste de produse. Această perspectivă de cercetare ne orientează, de asemenea, către natura locuitorilor instituțiilor, precum și perspectivele multiple ale actorilor poziționați diferit, poate într-o rețea de afaceri. Suchman (1995) discută compromisurile complexe implicate în a face munca vizibilă. Pe de o parte, vizibilitatea poate însemna legitimitate, salvare din obscuritate sau alte aspecte ale exploatareii. Pe de altă parte, vizibilitatea poate crea reificare a muncii, oportunități de supraveghere sau poate ajunge la creșterea comunicării de grup și a sarcinilor procesului.

În timp ce domeniile de cercetare de mai sus sunt aparent mediate pe axele tehnologiei, un punct forte cheie și o altă provocare pentru agenda „întoarcerea la muncă” este acela de a fi sensibil la situațiile de lucru ale marketingului industrial. În concluzie, conștientizarea, articularea și munca invizibilă, susținem, joacă un rol cheie în managementul marketingului industrial. Concentrându-se mai explicit asupra naturii activității IMM, perspectivele din perspectiva CSCW pot evidenția noi activități de lucru, dar, de asemenea, revigorează agenda de lucru de marketing industrial. În secțiunile precedente am făcut deja aluzie la contribuțiile din acest număr special, dar în următoriul

sectoarele vor prezenta pe scurt fiecare lucrare.

##### 5. Contribuții la numărul special

Lucrările cu numere speciale abordează o gamă largă de subiecte bazate pe o perspectivă de lucru, cu medii conceptuale diverse, inclusiv literatură despre identitate, teorie instituțională, discurs, decuplare și orientări strategice. Problema se deschide cu o lucrare a lui Curtis care investighează procesele de lucru ale identității individuale ale agenților de marketing industrial digital, deoarece aceștia își dau sens identității corporative atunci când actualizează conturile Twitter. Această lucrare preia o temă cheie a perspectivei muncii – agenția produsă de tensiunile experimentate de marketerii din industria digitală în timpul activității lor digitale. Ea demonstrează că identitățile sunt în curs de dezvoltare și necesită continuu

munca de întreținere.

Lucrarea lui Michel, Saucedo, Pardo & Fenneteau recunoaște natura agentică a activității și de întreținere instituțională și interacțiunea complexă dintre intermediari și schimbările de poziționare în cadrul unei rețele de afaceri. Această lucrare pune în prim plan eforturile intenționate ale actorilor de a menține status quo-ul, recunoscând, de asemenea, modul în care alți actori încearcă să perturbe „regulile jocului” existente. Munca instituțională este necesară nu numai pentru că utarea retailerilor de a schimba și de a perturba poziția angrosilor, ci și, așa cum arată Michel și colegii ei, pentru menținerea stabilității. Acest lucru a dus la noi poziții pentru angrosiști: „depanator” și „ameliorator de calitate”. Agenția în acest sens este elaborată prin interacțiuni business-to-business. În termeni instituționali, acest studiu aduce ideea că aranjamentele instituționale sunt consecințe neprevăzute ale interacțiunilor dintre actori – un punct avansat în literatura CSCW.

Realizarea lucrurilor este un aspect important al activității de marketing industrial. Literatura existentă subliniază adesea remedierea sau repararea golurilor care apar în implementarea proiectelor industriale. Lucrarea lui Jabbouri, Truong, Schneckenberg și Palmer în acest număr modifică întrebarea de implementare a decalajului înainte pentru a înțelege răspunsurile firmelor la presiunea contradicțiilor instituționale de a menține decalajele de implementare a proiectelor, respectând în același timp regimul instituțional. Aceștia identifică trei tipuri de activități de decuplare a mijloacelor și scopului în implementarea proiectelor de cercetare și dezvoltare: „lucrare la” complexitate cauzală, „lucrare la” invizibilitate comportamentală și „lucrare cu” multiplicitatea practicilor. În plus, ele descoperă așezări micro-mecanice dinamice care influențează colectiv realizarea și natura muncii de decuplare mijloace-scop și, prin urmare, servesc pentru a permite schimbarea fluidă a muncii, așa cum o permit condițiile instituționale.

Următoarele două lucrări au în vedere natura discursivă a muncii de marketing industrial. Deși în convorbirea cu clienții ar putea să nu pară o muncă, atât studiul lui Nilsson, cât și cel al lui Blanc & Huault promovează argumentul vorbirii ca muncă, indicând faptul că astfel de activități sunt deosebit de importante atunci când facilitează, de exemplu, cooperarea interdepartamentală sau cumpărarea tor-vânzătorilor și negocierii. Lucrarea lui Nilsson folosește o perspectivă retorică pentru studiul muncii de marketing într-un context industrial. Această lucrare discută despre modul în care profesioniștii în marketing folosesc discursuri versatile și controversate pentru a pune în practică eurile contradictorii în scopuri persuasive.

Procedând astfel, oferă o ilustrare empirică bogată a naturii activității lor de zi cu zi la care fac parte marketerii în organizațiile care se ocupă cu servicii profesionale complexe. Având o perspectivă de întreținere instituțională, Blanc & Huault indică o instituție importantă și adesea considerată de la sine înțeleasă în funcționarea pieței industriale – limba.

Lucrarea empirică Blanc & Huault oferă o contribuție complementară foarte interesantă la cea a lui Nilsson, arătând că vocabularul specific poate fi mobilizat pentru a lucra pe mai multe agende și interese pentru a păstra și menține status quo-ul pieței. Studiind piața industriei muzicale înregistrate din Franța, acest studiu arată modul în care agenții în funcție se angajează în activități și discursive pentru a-și menține interesele atunci când se confruntă cu o zguduire instituțională. Acest studiu arată că procesul dual de repetiție și încorporare a cuvintelor au fost semnificativ influențat și relativ goal și ambiguu. Această lucrare reprezintă o cale promițătoare pentru a îmbunătăți și

ține cont de importanța vocabularului în principalul instituțional închirierea piețelor.

Ultimele două lucrări atrag atenția asupra unei perspective strategice complementare pentru înțelegerea activității de marketing industrial. Lucrarea lui Nenonen, Storbacka și i Frethey-Bentham se concentrează pe înțelegerea unui indice macro a ceea ce se referă la „munca pe piață” – definită ca eforturi intenționate ale unui actor focal de a realiza și transforma piețele. Acest studiu demonstrează atât domeniul de aplicare al activității și indexate, cât și mecanismele reale care permit firmelor să identifice, să beneficieze de pe urma și să gestioneze piețele în curs de dezvoltare. Autorii ridică întrebări interesante legate de munca depusă pentru conceptualizarea și reprezentarea piețelor cu indici, răspunsurile de marketing legate de clasamentele conceptuale, modul în care munca de curățare a indicilor ajută la modelarea plasării lor pe aceste măsuri, precum și modul în care actorii piețelor industriale exercită influență asupra criteriilor de clasare și piața mai largă. Luând un accent diferit asupra interacțiunii cu afacerile, lucrarea finală din numărul special al lui Chaney, Carrillat & Zouari adoptă o abordare a instituțiilor locuite și oferă o serie de perspective asupra unei orientări instituționale de ordin superior, la nivel de firmă. Constată rile relevante faptul că orientarea instituțională este compusă din trei dimensiuni: conceptul cheie al clienților instituționali, perspectiva politică și instituțională și legitimitatea pieței. Evidență în diferite dimensiuni, precum și evidență în relațiile dintre aceste dimensiuni, această lucrare ar trebui să fie o contribuție importantă la cercetările viitoare, luând în considerare modul în care orientările de afaceri pot schimba sau stabiliza activitatea B2B.

##### 6. Concluzie

Un chiriș central al abordării interacțiunii și rețelei de afaceri este munca. Scopul acestui număr special este de a stabili direcții suplimentare pentru înțelegerea perspectivei de lucru a marketingului industrial și de a oferi îndrumări cu privire la modul de a avansa această înțelegere. Procedând astfel, sugerează că ar trebui să acordăm mai multă atenție „turnii de lucru” pentru a înțelege managementul marketingului industrial. În această lucrare, evidențiem o serie de teme care ne permit să ne gândim la natura activității de marketing industrial și la modul în care aceasta variază foarte mult. În concluzie, prezentăm o serie de intersecții de cercetare între abordarea agenției morfogenetice a lui Margaret Archer, studiile neoinstituționale și de lucru în cooperare susținute de computer (CSCW), care ar putea fi aplicate mai pe larg pentru a explica o varietate de activități de marketing industrial. Sperăm că am evidențiat nevoia de mai multe cercetări în această direcție și am dori să mulțumim recenzentilor pentru feedback-ul oferit cu privire la lucrările prezentate în numărul special. Managementul de marketing industrial salută studiile suplimentare care contribuie la această agendă de lucru de marketing industrial și, în cele din urmă, să facă munca managerilor mai eficientă.

##### Referințe

- Archer, MS (1995). *Teoria socială realistă : Abordarea morfogenetică*. Cambridge, Marea Britanie: Cambridge University Press.
- Archer, MS (2003). *Structura, agentia si conversatia interna*. Cambridge, Marea Britanie: Cambridge University Press.
- Azimont, F. și Araujo, LM (2010). Realizarea unei benzină rii și „consumatorul în mișcare”: dispozitive de clasificare și modelarea piețelor. *Industrial Marketing Management*, 39(6), 1010-1019.
- Bridwell-Mitchell, EN (2016). Agenții instituționale colaborative : modul în care învățarea de egal la egal în comunitățile de practică permite și inhibă schimbarea micro-instituțională. *Studii organizaționale*, 37(2), 161-192.
- Campagnolo, GM, Pollock, N. și Williams, R. (2015). Tehnologia așa cum nu o cunoaștem: practica extinsă a dezvoltării software globale. *Informații și organizare*, 25(3), 150-159.
- Cochoy, F. (2009). Conducerea unui cărucior de cumpărături de la STS la afaceri și invers : despre introducerea cărucioarelor de cumpărături în magazinele alimentare americane (1936-1959). *Organizație*, 16(1), 31-55.
- Cochoy, F. și Dubuisson-Quellier, S. (2013). Sociologia muncii de piață. *Economic Sociologie. Buletinul informativ electronic european*, 15(1), 4-11.
- Darr, A. (2011). Munca de vânzător și constituirea situației ex-economice legitime. *Schimbare. Muncă, angajare și societate*, 25(3), 506-521.
- Feldman, MS și Orlikowski, WJ (2011). Practica teoretică și practicarea teoriei. *Organization Science*, 22(5), 1240-1253.
- Finch, J. și Geiger, S. (2011). Construirea și contestarea piețelor prin intermediul pieței obiect. *Industrial Marketing Management*, 40(6), 899-906.

- Fock, H., Yim, F. și Rodriguez, M. (2010). Efectele relațiilor de supervizare de vânzare asupra sensului muncii: cazul vânzătorilor canadieni și chinezi. *Industrial Marketing Management*, 39(7), 1069–1077.
- Frodeman, R. (1996). Vizionarea aflorimentului. *Journal of Geoscience Education*, 44, 417–427.
- Garud, R. și Karnøe, P. (2003). Bricolage versus descoperire: agenții distribuite și încorporate în antreprenoriatul tehnologic. *Politica de cercetare*, 32, 277–300.
- Gerson, EM și Star, SL (1986). Analiza procesului echitabil la locul de muncă. *Tranzacții ACM pe sistemele informatice de birou*, 4(3), 257–270.
- Gieryn, TF (1983). Munca de frontieră și demarcarea și tipul ei de non-și tipul ei: Tensiuni și interese în ideologiile profesionale ale oamenilor de știință. *American Sociological Review*, 48(6), 781–795.
- Gronn, PC (1983). Discuții ca lucrare: Realizarea administrației și colii. *Administrative Science Quarterly*, 2(8), 1–21.
- Halinen, A., Salmi, A., & Havila, V. (1999). De la schimbarea diadică la schimbarea afacerilor rețele: un cadru analitic. *Journal of Management Studies*, 36(6), 779–794.
- Hedaa, L., & Törnroos, J.Å. (2008). Întrebarea rețelelor de afaceri bazate pe evenimente. *Timp și Societate*, 17(2–3), 319–348.
- Johnson, JS și Sohi, RS (2017). Atragerea agenților de vânzare de la business-to-business să implementeze strategii asociate cu introducerea de noi produse și servicii. *Industrial Marketing Management*, 62, 137–149.
- Kalleberg, AL (2009). Muncă precară, lucrători nesiguri: relații de muncă în tranziție. *American Sociological Review*, 74(1), 1–22.
- Latour, B. (1992). Unde sunt masele dispărute? *Sociologia câtorva artefacte mondene*. În WE Bijker, & J. Law (eds.), *Modelarea tehnologiei/construirea societății*: Studii în schimbarea sociotehnică (pp. 225–258). Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Lawrence, TB, Leca, B. și Zilber, TB (2013). Muncă instituțională: cercetări curente, direcții noi și probleme trecute cu vederea. *Studii de organizare*, 34(8), 1023–1033.
- Lawrence, TB și Suddaby, R. (2006). Instituțiile și activitatea instituțională. În *Înțeleptul manual de studii organizatorice* (p. 215–254).
- Leonardi, PM, & Barley, SR (2008). Materialitate și schimbare: provocări pentru construirea unei teorii mai bune despre tehnologie și organizare. *Informații și organizare*, 18(3), 159–176.
- Mason, K., Friesl, M. și Ford, CJ (2017). Reușirea să creeze piețe: marketing și conceptualizare a rețelelor strategice în sectorul științelor vieții. *Industrial Marketing Management*, 67, 52–69.
- Möller, K. (2010). Crearea sensului și construirea agendei în rețelele de afaceri emergente — Cum să direcționezi și inovați radical. *Industrial Marketing Management*, 39(3), 361–371.
- Nardi, BA, & Engstrom, Y. (1999). O rețea pe vânt: structura muncii invizibile. Muncă de cooperare asistată de computer (CSCW), 8(1–2), 1–8.
- Notteboom, T., & Rodrigue, J.-P. (2008). Containerizarea, logistica cutiilor și lanțurile globale de aprovizionare: integrarea porturilor și a rețelelor de transport maritim de linie. *Maritime Economics & Logistics*, 10(1–2), 152–174.
- Okhuysen, GA, Lepak, D., Lee, K., Labianca, G., Smith, V. și Steensma, HK (2015). Teorii ale muncii și ale muncii astăzi. *Academy of Management Review*, 1, 6–17.
- Orr, J. (1996) *Vorbind despre mașini. O etnografie a unui job modern*, Cornell University Press, NY: **Itacha** (1996).
- Palmer, M., Medway, D. și Warnaby, G. (2017). Teoretizarea clusterelor spațiale temporare și a lucrărilor de graniță instituțională în marketingul industrial. *Industrial Marketing Management*, 61, 104–113.
- Palmer, M., Simmons, G., Robinson, PR și Fearne, A. (2015). **Lucrări** de întreținere instituțională și conservare a puterii în schimburile de afaceri: Perspective asupra atelierelor furnizorilor industriali. *Industrial Marketing Management*, 48, 214–225.
- Perkmann, M. și Spicer, A. (2008). Cum sunt instituționalizate modurile de management? The rolul muncii instituționale. *Relații umane*, 61, 811–844.
- Phillips, N. și Lawrence, TB (2012). Trecerea la lucru în teoria organizației și managementului: câteva implicații pentru organizarea strategică. *Organizare strategică*, 10(3), 223–230.
- Pollock, N. (2005). Când este o soluție? Conflict și negociere în sisteme informatice dezvoltate. *Știință și tehnologie și valori umane*, 30(4), 1–19.
- Schmidt, K. (2010). „Continuăți cu treaba bună!": Conceptul de „muncă” în CSCW. În K. Schmidt, & M. Lewkowicz, (Eds.), *Proceedings COOP 2010*, suportat de calculator. Munca de cooperare.
- Schmidt, K., & Bannon, L. (1992). Luând CSCW în serios: Sprijinirea muncii de articulare. *Munca de cooperare asistată de computer (CSCW)*, 1(1), 7–40.
- Schutz, A., & Luckmann, T. (1989). *Structuri ale lumii vieții*. Volumul II. Evanston, Illinois. SUA: Northwestern: University Press 1–335.
- Selznick, P. (1949). *TVA și baza*. New York: Harper și Row.
- Star, SL și Strauss, A. (1999). *Straturi de tăcere, arene de voce: Ecologia muncii vizibile și invizibile*. Munca de cooperare asistată de computer (CSCW), 8(1–2), 9–30.
- Strauss, A. (1985). Munca și diviziunea muncii. *Trimestrul Sociologic*, 26(1), 1–19.
- Strauss, A. (1988). Articularea muncii de proiect: un proces organizațional. *Trimestrul Sociologic*, 29(2), 163–178.
- Suchman, L. (1995). A face munca vizibilă. *Comunicările ACM*, 38(9), 56–64.
- Wijen, F., & Ansari, S. (2007). *depășirea inactivității prin antreprenoriat instituțional colectiv: Perspective din teoria regimului*. Studii de organizare, 28, 1079–1100.
- Zietsma, C. și Lawrence, TB (2010). Munca instituțională în transformarea unui câmp organizațional: interacțiunea dintre munca limitată și munca practică. *Administrative Science Quarterly*, 55(2), 189–221.