

## PRIORITĂȚI DE CERCETARE PENTRU B2B CERCETĂTORI DE MARKETING

Peter J. LaPlaca 1

EDITOR ȘEF, MANAGEMENT MARKETING INDUSTRIAL

### INTRODUCERE

Disciplina marketingului business-to-business are o istorie lungă (HADJIKHANI și LAPLACA, 2013) și aproape la fel de mult timp cercetătorii au căutat să înțeleagă și să explice cum piețele business-to-business operează (HUNT, 2013; MÖLLER, 2013; SHETH, et al. 1988; CONNOR, 1991). Cu toate acestea, pentru cea mai mare parte a secolului al XX-lea, cea mai mare parte de cercetare academică în domeniul marketingului sa concentrat pe piețele de consum (LAPLACA și KATRICHIS, 2009) mai degrabă decât afaceri piețelor. Începând din 1971 cu introducerea managementului de marketing industrial, primul jurnal dedicat business-to-business piețelor, cercetătorii academicieni au avut o număr tot mai mare de publicații disponibile

capabil la ei. IMM a fost urmat de Journal of Business Research (1973), Journal of Marketing de afaceri și industrial (1985), Advances in Business Marketing and Purchasing (1986), Journal of Business-to-Business Marketing (1992) și Jurnalul IMP (2006). Pe măsură ce aceste reviste au fost lansate, ele au crescut treptat în impact în domeniul marketingului. La în același timp numărul de marketing cercetătorii care se concentrează pe piețele B2B a fost în curs de creștere semnificativă. În timp ce domeniul academic al marketingului este dominat de cei care cercetează piețele de consum, asta face nu reflectă importanța piețelor B2B în economia Statelor Unite sau în economii în jurul lumii.

Cele mai recente date despre tranzacțiile de vânzare în Statele Unite arată următoarea comparație:

2011

2010

| Vânzări în milioane de USD     |            |            | Vânzări în milioane de USD     |            |
|--------------------------------|------------|------------|--------------------------------|------------|
| Sector                         | Total      | E-Commerce | Total                          | E-Commerce |
| Afaceri                        | 11.967.721 | 4.274.436  | 10.672.209                     | 3.777.578  |
| Consumator                     | 15.671.497 | 539.964    | 14.999.035                     | 473.023    |
| Vanzari totale                 | 27.639.218 | 4.814.400  | 25.671.244                     | 4.250.601  |
| Procent din totalul vânzărilor |            |            | Procent din totalul vânzărilor |            |
| Afaceri                        | 43,30%     | 88,78%     | 41,57%                         | 88,87%     |
| Consumator                     | 56,70%     | 11,22%     | 58,43%                         | 11,13%     |

<sup>1</sup> Peter LaPlaca, Ph.D., este redactor șef al managementului de marketing industrial din 1994. A fost redactor fondator al Journal of Business and Industrial Marketing (1985-93). A predat la Institutul Politehnic Rensselaer, Universitatea de Stat din New York la Albany, Universitatea din Connecticut (emerită) și Universitatea din Hartford.

Peter LaPlaca, Ph.D. Editor, Industrial Marketing Management. 24 Quarry Drive, Suite 201. Vernon, CT 06066-4917 SUA. 860-875-8017. Mail la: [plaplaca@journalimm.com](mailto:plaplaca@journalimm.com)



Potrivit analistului de la US Census Bureau, care a furnizat datele, se fac mai multe ipoteze simplificatoare care subraportează vânzările reale B2B. Mai exact, TOATE serviciile sunt considerate B2C. De exemplu, TOATE transmisiile electrice sunt considerate B2C (în timp ce știm că o parte semnificativă merge către sectoarele industriale și comerciale). De asemenea, TOATE serviciile de transport și TOATE serviciile de procesare a datelor sunt considerate B2C. Prin urmare, este foarte probabil ca vânzările B2B să depășească cincizeci la sută din totalul vânzărilor dolari SUA și peste nouăzeci la sută din toate vânzările de comerț electronic. Întreprinderile au recunoscut de multă vreme puterea e-com-merce bazată pe internet ca un motor cu valoare adăugată pentru a obține un avantaj competitiv (WALTERS, 2008).

Într-adevăr, numărul cercetărilor B2B a crescut mult mai repede decât au crescut publicațiile și a devenit din ce în ce mai dificil pentru cercetători să aibă lucrări acceptate la aceste reviste. Deși există multe motive pentru care lucrările trimise sunt respinse de recenzori și editori de reviste, de departe cel mai frecvent motiv este lipsa contribuției semnificative la dezvoltarea domeniului. Lipsa contribuției poate proveni din mai multe surse:

- Design de cercetare prost conceput •
- Proceduri de cercetare implementate prost •
- Limbajul slab sau insuficient (în special atunci când se trimit lucrări de cercetare la reviste publicate într-o limbă diferită de limba(le) maternă a autorilor •
- Cercetare axată pe subiecte sau domenii care nu sunt interes sau nu este în concordanță cu obiectivele jurnalului.

Această lucrare se concentrează pe ultima dintre acestea surse de contribuție limitată în domeniu.

Desigur, este destul de de înțeles că cercetătorii doresc să își desfășoare cercetările pe subiecte care sunt aproape și dragi inimii lor. Facultatea care preda managementul vânzărilor tind să-și conducă cercetările în domeniul vânzărilor și managementului vânzărilor; acele canale de predare de distribuție își concentrează, de asemenea, cercetarea în

zona de distribuție. Pentru a ajuta cercetătorii de marketing să întreprindă proiecte de cercetare care ar putea fi publicate, ar fi util pentru cercetători să știe care domenii de cercetare sunt considerate ca fiind cele mai necesare.

Pentru a determina importanța subiectelor de cercetare, am întreprins patru abordări:

1. Revizuirea priorităților de cercetare emise de Institutul de Științe de Marketing
  2. Revizuirea problemelor priorităților de cercetare de către Institutul pentru Studiul Piețelor de Afaceri
  3. Apeluri pentru lucrări pentru numere speciale ale revistelor B2B
  4. Sondaj de recenzori
- IMM

#### INSTITUTUL DE ȘTIINȚA MARKETINGULUI

Marketing Science Institute (MSI) și-a publicat prioritățile de cercetare la fiecare doi ani. Ultima a fost în 2012 și acoperă perioada 2012 – 2014 (MSI, 2012). În timp ce majoritatea priorităților de cercetare discutate de MSI se referă la marketingul către consumatori, unele priorități specifice de cercetare se concentrează pe piețele industriale.

MSI sugerează că avem nevoie de cercetări care să integreze cunoștințele noastre despre marketingul experienței consumatorilor în sectoarele de servicii și retail și să le aplice produselor din alte industrii. De exemplu, experiențele de comandă pentru bunuri și servicii industriale pot fi îmbunătățite prin aplicarea lecțiilor din experiențele de comandă la companii de consum precum LL Bean, American Girl, Diesel, Panera Bread, Starbucks, Sub Zero sau Viking Range.

O altă prioritate de cercetare MSI este pentru o mai bună înțelegere a modului în care platformele de marketing mobil impactează operațiunile de pe piață. După cum a afirmat MSI (2012): „Primul este un apel pentru aplicații business-to-business. Suntem interesați de studii de utilizare a acestora în relațiile firmă-client și în managementul forței de vânzări, atât pentru comunicare, cât și pentru tranzacție. Will mobil



platformele fac lanțurile valorice mai eficiente și vor fi dezintermediate elementele din cadrul lanțului valoric?”

Creșterea explozivă a datelor necesită o analiză mai bună. Creșterea comerțului electronic și capacitatea sa de a colecta cantități uriașe de date au implicații asupra modului în care managerii pot lua decizii mai bune. MSI caută propuneri de cercetare care să ajute la înțelegerea modului în care managerii pot utiliza mai bine datele mari. Având în vedere că cea mai mare parte a comerțului electronic este B2B, se pare că cercetătorii B2B pot explora cu succes acest domeniu de cercetare.

Organizațiile de marketing sunt presate în mod continuu să se adapteze peisajelor în schimbare ale clienților. Clienții au acces la tot mai multe informații aproape instantaneu. Cum se pot schimba organizațiile de marketing B2B pentru a servi mai bine clienții de afaceri noi și îmbunătățiți? Cum influențează noile forme de organizare de marketing puterea companiei pe piață și performanța financiară?

#### PRIORITĂȚI DE CERCETARE ISBM

Institutul pentru Studiul Piețelor de Afaceri (la Universitatea de Stat din Pennsylvania) este cel mai important centru de cercetare B2B, care este ghidat de nevoile membrilor săi de afaceri. Într-un articol recent publicat, Fred WIERSEMA (2013), președintele Consiliului de conducere B2B al ISBM, raportează despre starea actuală a marketingului B2B, pe baza unui sondaj efectuat pe 72 de directori B2B și 30 de cercetători de top B2B. Acest studiu a fost esențial pentru dezvoltarea de către ISBM a priorităților sale pentru finanțarea cercetării B2B. Categoriile largi sunt:

- Politica produsului
- Strategii și operațiuni de marketing • Strategii și operațiuni de cumpărare • Valoarea clienților • Relații de afaceri • Canale de piață • Proiectare și analiză de schimb • Comunicarea pieței

- Sisteme informaționale de marketing de afaceri și piețele electronice • Cercetarea pieței de afaceri • Inginerie de marketing

Aceste categorii largi conțin zeci de subiecte de cercetare specifice care ar oferi cunoștințe utile pentru a avansa în continuare domeniul marketingului B2B. Ca atare, cercetarea bine concepută și implementată axată pe aceste subiecte ar fi binevenită de către reviste B2B de top.

Link-ul către site-ul web privind prioritățile de cercetare ISBM este furnizat în referințe.

#### Apeluri pentru lucrări

Când editorii de reviste lansează un apel pentru lucrări pentru un anumit subiect, este o directivă pentru cercetători să-și concentreze cercetarea pe domenii specifice de mare interes. Apelurile pentru lucrări pot fi găsite, de obicei, pe site-urile web ale revistelor individuale sau în secțiunea de postări a site-ului ELMAR (ELECTRONIC MARKETING) ([http://ama-academics.communityzero.com/elmar\\_apoi\\_faceti\\_clic\\_pe\\_Postings\\_si\\_Apeluri\\_Probleme](http://ama-academics.communityzero.com/elmar_apoi_faceti_clic_pe_Postings_si_Apeluri_Probleme)). Apelurile pentru lucrări conțin informații detaliate despre tipurile de lucrări căutate pentru numărul special, împreună cu subiecte sugerate, proceduri de depunere și termene limită. CFP-urile pot fi emise cu până la un an înainte de termenul limită de depunere, astfel încât există oportunități ample de a proiecta și implementa un proiect de cercetare solid.

Mai jos am enumerat apeluri specifice pentru lucrări pentru reviste de marketing industrial ale căror termene limită de depunere a misiunilor nu au ajuns încă:

#### Journal of Business and Industrial Marketing

- Practici de achiziții contemporane • Cercetare și relevanță B2B • Comunicații digitale în industria Marketing



### Managementul Marketingului Industrial

- Mărci industriale corporative în, din și către piețele emergente • Inovație și economii emergente • Co-Managementul de achiziții și marketing
- Putere în afaceri, clienți și piață
- Relații • Contabilitate și perspective de marketing ale Crearea de valoare în colaborarea inter-firmă pe piețele industriale
- De la cadrele strategice la valoarea de utilizare: implementarea strategiilor și teoriilor de marketing B2B și managementul vânzărilor-management

### Jurnal de vânzări și cont major management

- Crearea de valoare și forța de vânzări

### Jurnalul de vânzări și vânzări personale management

- Etica în vânzări și managementul vânzătorilor

### SONDAJUL REVISORILOR IMM

Datorită setului larg, global, de 402 evaluatori IMM, a fost oportun să se chestioneze acești cercetători B2B cu experiență<sup>1</sup>. Jumătate dintre evaluatori (fiecare alt evaluator dintr-o listă alfabetică) a primit un e-mail în care se cere să numească cele 3-5 nevoi principale pentru cercetarea B2B. În trei săptămâni au răspuns 107 recenzenti.

Nevoile de cercetare identificate de acești respondenți ar putea fi clasificate în următoarele categorii:

- Managementul vânzărilor și vânzătorilor
- Marketing global • Branding • Utilizarea B2B a rețelelor sociale
- Inovație • Sustenabilitate • Rețele de afaceri • Servicii B2B • Organizații de marketing • Distribuție și management al canalelor • Teoria marketingului B2B

Acestea vor fi discutate mai jos. Va fi evident că există o suprapunere semnificativă în multe dintre aceste subiecte și focalizarea specifică a cercetării ar putea fi investigată de echipe de cercetători, fiecare cu un fundal de cercetare ușor diferit, pentru a aduce o abordare multifacetată a studiului. Studiile de cercetare care se concentrează pe mai mult de una dintre aceste categorii largi de cercetare se vor potrivi mai bine între reviste și, prin urmare, au o probabilitate mai mare de acceptare.

### Vânzări și managementul vânzătorilor

Deoarece atât de mulți evaluatori IMM efectuează cercetări în activitățile de vânzări, nu este surprinzător că au fost identificate subiecte de cercetare mai specifice în managementul vânzătorilor și vânzări. Deși cercetăm vânzările industriale de mai multe decenii, este clar că vremurile și mediile în schimbare au necesitat eforturi continue de cercetare pentru a menține înțelegerea activităților tradiționale de vânzare și pentru a obține o mai bună înțelegere a noilor situații cu care trebuie să se confrunte oamenii din vânzări industriale. În fiecare zi (vezi de exemplu: TERHO, et al 2012; SINGH și KOSHY 2011; AVLONITIS și PANAGOPOULOS 2010; DAVIES și colab. 2010; GUE-SALAGA și JOHNSTON 2010; MADHAVARAM și MCDONALD 2010; și colab. KA201010 ).

<sup>1</sup> Este o cerință pentru a deveni recenzent IMM pe care cineva a publicat-o într-o jurnal de marketing general sau B2B.



Peste cincizeci de evaluatori IMM au oferit sugestii pentru nevoile prioritare de cercetare în gestionarea vânzărilor și vânzărilor, inclusiv aceste subiecte specifice de mai jos:

1. Interacțiunea departamentului de vânzări cu marketing, operațiuni, finanțe/contabilitate, cercetare și dezvoltare/inovare
2. Rolul directorilor superiori de vânzări la nivel de consiliu (Dacă avem CMO de ce nu CSO?)
3. Actualizați procesul de vânzare în șapte etape 4. Utilizarea în vânzări a rețelelor sociale, în special B2B
5. Probleme de comportament privind utilizarea tehnologiilor de vânzare (PDA-uri, tablete, telefoane inteligente etc.)
6. Interfața dintre stabilirea prețurilor și vânzare
7. Rolul forței de vânzări în crearea valorii
- 8.

Vânzarea consultativă/soluții 9. Eficacitatea forței de vânzări alternative structuri 10.

Cum percep/utiliză vânzătorii și cumpărătorii instrumentele de prezentare a vânzărilor (de exemplu, Power-Point, videoclipuri, broșuri de vânzare etc.)

11. Sănătatea și bunăstarea vânzătorului 12. Realizarea când vânzarea tranzacțională este mai potrivită decât vânzarea în relație
13. Conflictul dintre forța de vânzări și canalul 14. Rolul de vânzări al facilitatorilor în cadrul canalelor de distribuție 15. Măsuri preferate pentru evaluarea forței de vânzări în cadrul unui sistem de canale 16. Sisteme de compensare a vânzărilor puternic stimulate vs. puțin stimulate 17. Legătura vânzărilor compensarea obiectivelor strategice mai degrabă decât a volumului vânzărilor 18. Utilizarea tehnologiei pentru a gestiona și evalua eforturile de vânzări în cadrul unui canal.
19. Modul în care crizele economice și recesiunile influențează și modifică practicile de management al vânzărilor

21. Etica vânzărilor și culturile naționale 22. Modele de instruire în vânzări în diferite culturi 23. Cum influențează personalul de vânzări branding-ul B2B folosind rețelele sociale

### Marketing global

Al doilea cel mai menționat domeniu pentru cercetarea B2B este piețele globale. În timp ce globalizarea piețelor de consum atrage o presă considerabilă în periodicele de afaceri, piețele de afaceri au fost considerate piețe globale de câteva decenii. Dar, deși experiența noastră în marketingul global este lungă, există multe lacune în cunoștințele noastre (în special cunoștințele predictive) despre cum și de ce unele strategii funcționează, iar altele eșuează. Cercetarea globală de marketing B2B s-a concentrat pe strategie (ELG et al 2012; LISBOA et al 2011), influența lanțurilor globale de aprovizionare și distribuție (GIANNAKIS et al 2012; SKARMEAS et al 2008) și comerțul electronic global (SAMIEE 2008) printre alte subiecte. Revizorii IMM au indicat numeroase subiecte de cercetare specifice care sunt de mare interes.

#### • Piețele emergente

În paradigma relațiilor, stabilitatea/schimbabilitatea relațiilor în țările în curs de dezvoltare sau industriile în curs de dezvoltare necesită studii suplimentare. Studii B2B ale piețelor emergente, cum ar fi BRICS, America Latină etc. Canale de distribuție industrială în India și China O mai bună înțelegere culturală pe piețele de afaceri pentru a spori performanța în special în economiile emergente  
Construirea de rețele B2B în țările emergente

Inovație cu partenerii B2B din economiile emergente vs. economiile dezvoltate Rolul business-to-business în piețele de jos a piramidei



- Cultură

Rolul și importanța competenței de limbă străină în stabilirea și menținerea relațiilor interculturale B2B

Încredere și angajament în afacerile B2B

relații inclusiv diferențele culturale ences

Efectul contextului cultural al partidelor în cauză, pe relațiile B2B: the înființarea și întreținerea rețelelor de afaceri în „context înalt” în comparație cu culturile în context „scăzut”.

Ce se întâmplă când ambele părți sunt h/c, sau ambele sunt l/c, sau când există un amestec?

- Relații etice între întreprinderi

în special tranzacțiile internaționale.

- Comerț internațional/tranzacții între SUA și europeană, chineză sau latină Parteneri americani.

- Asocieri internaționale și globale

lanțurile de aprovizionare

- International Brand Management de către B2B

Performanța furnizorilor și la export

- Managementul vânzărilor într-un context global

- Marketing și producție globalizate, conformitatea cu reglementările și relațiile B2B

- Marketing global al serviciilor B2B

- Diferențele transnaționale în relația B2B

managementul relațiilor (de exemplu, cum să reducăți oportunități, cum să folosiți favoriți/oferte cu inimă) • Măsurile

de performanță în afaceri în întreaga

piețele și culturile globale

Piețele emergente sunt în mod clar un domeniu prioritar pentru investigații. În general, rate mai mari de creșterea pieței decât piețele dezvoltate, lipsa lideri de piață înrădăcinați, experiență limitată pe aceste piețe, culturi divergente și mai mari toate riscurile necesită studii pentru a ajuta marketerii să intre în mod eficient pe aceste piețe și să atingă obiectivele dorite succes.

## Branding

În ultimii cinci ani, Marketing Industrial Managementul a publicat 42 de articole de cercetare privind brandingul B2B (inclusiv un număr special în 2011). Cercetările s-au concentrat pe valoarea mărci de pe piețele B2B (LEEK și CHRISTO-DOULIDES 2012; BROWN și colab. 2012; HERBST și colab. al 2012), cum să construiești mărci B2B (BACKHAUS et al 2011; VALLASTER și LINDGREEN 2011; HERBST și MERZ 2011) și rolul mărcilor de afaceri în decizia de cumpărare (VELOUT-SOU și TAYLOR 2012). LEEK și CHRISTO-DOULIDES (2011) oferă o imagine de ansamblu excelentă a nevoilor de cercetare a mărcii B2B. Cercetare specifică subiectele menționate de evaluatorii IMM includ:

- Efectele branding-ului, vânzării personale și publicitate pe marketing B2B
- Impactul culturii asupra B2B global mărci
- Interacțiunea dintre eforturile de vânzări și brand-cheltuielile unei organizații (face branding duce la reducerea eforturilor de vânzări?)
- Impactul diferențial al brandingului B2B peste industrii
- International Brand Management de către B2B Performanța furnizorilor și la export
- Diferențele dintre produs și serviciu branding pe piețele de afaceri

## Utilizarea B2B a rețelelor sociale

Cercetarea rețelelor sociale s-a preocupat în principal de piețele de consum (vezi TRAINOR et al 2013 și KIETZMANN et al 2011), dar există un interes din ce în ce mai mare pentru utilizarea socialului mass-media pe piețele de afaceri. (Vezi de exemplu MICHAELIDOU et al 2011). Unele dintre subiectele specifice pentru cercetări viitoare sugerate de recenziile sunt:

- Social media în contexte B2B – inclusiv crowdsourcing și inovare deschisă teste



- Social media și e marketing în termeni de efectul lor asupra piețelor de afaceri
- Integrarea și bugetarea rețelelor sociale în Comunicații B2B
- Utilizarea și utilizarea greșită a rețelelor sociale în vânzarea personală • Rețelele sociale ca instrument de prospectare • Rețelele sociale - în special legate de monitorizare social media - tablouri de bord - și utilizarea C-Suite a acestor informații în timp real
- Utilizarea eficientă a rețelelor sociale în B2B strategii de marketing
- Revenirea investiției pentru întreprinderile care utilizează social media
- Marketing digital și social media (de ex rețele profesionale și rețele sociale de afaceri media) ca o evoluție previzibilă a socialului rețelelor
- Cum tehnologia informației, în prezent social media și mobil, se schimbă Practici de marketing B2B (vânzare, cumpărare, relații etc.)

Cercetarea în rețelele sociale B2B nu ar trebui uitată-vă doar la mecanismele modului în care acest instrument de marketing pentru consumatori poate fi aplicat pe piețele de afaceri, dar și în partea de sus și de jos impactul de linie al mass-media pentru marketerii de afaceri.

#### Inovație

Inovația este sângele pentru continuare succes atât pe piețele de afaceri, cât și pe cele de consum. În timp ce numeroase afaceri, inginerie iar revistele de știință servesc drept deșeu pentru cercetare în teoria și practica inovației, Journal of Product Innovation Management și Managementul Marketingului Industrial sunt ținte principale pentru cercetătorii care caută în inovare pe piețele de afaceri. JPIM este clar lider în publicarea a aproape 1000 de articole din 2000; în aceeași perioadă, IMM a publicat 100 de articole despre inovare. JPIM pub-

prezintă articole despre toate aspectele inovației de produse și servicii în toate sectoarele de piață, în timp ce IMM se concentrează pe inovație pe piețele B2B.

În timp ce recenziile IMM au sugerat numeroase subiecte specifice pentru cercetarea inovației B2B, cel mai axat pe parteneriatul cu clienții și furnizori pentru inovare (vezi: CORSARO et al 2012; MUNKSGAARD et al 2012; THOMAS 2013; PRIMAVARA și ARAUJO 2013; ELLIS et al 2012; SISODIYA et al 2013), cum să comercializezi cu succes produse și servicii inovatoare (SIMMONS et al 2013 și BOEHM și HOGAN 2013), inovație globală (vezi CHANG și colab 2012); inovație ecologică (vezi SHARMA și Iyer 2012) și strategii eficiente pentru disruptive și inovații radicale (vezi OBAL 2013). CORBETT et al (2013) au o analiză excelentă a cercetării actuale în materie de inovare, precum și o agendă de nevoile viitoare de cercetare.

#### Rețele de afaceri

Rețelele de afaceri pot varia de la aprovizionare lanțuri, la cooperative de cumpărare sau distribuție rețele; sunt un fapt comun al vieții în Piețele B2B. Din anii 1980, Grupul IMP a susținut cercetările axate pe rețele și mulți dintre recenzorii IMM au întărit acest lucru perspectivă.

Cercetarea rețelelor pe piețele B2B este foarte variat. Câteva exemple de cercetări actuale sunt rețele de servicii (LAI și CHEN 2013; KOHTAMÄKI et al 2013), dezvoltarea rețelei (MCGRATH și O'TOOLE 2013; SEPULVEDA și GABRIELSSON 2013), inovația în rețele (MATTHYSSENS et al 2013; VON RAES-FELD et al 2012) și dinamica rețelei

(GUERCINI și RUNFOLA 2012; LOWE și colab 2012). Printre multele subiecte de cercetare specifice menționate de recenzori, acestea au fost cel mai răspândit:

- Etica în relațiile de afaceri și în rețea lucrări
- Negocieri în cadrul și între rețele



- „Rețea” și rețele de afaceri (cum ar fi contrar analizei riguroase ale rețelelor sociale)
  - Cercetare axată pe conflict și conflict procese de rezoluție în contextul a mentalitate relațională. Literatura conflictuală existentă este în mare parte încadrată în paradigma conflictului de putere a anilor 1970 și trebuie să fie reformată în cadrul B2B contemporan context mai domesticit, strategic alianță și rețea industrială realitate.
  - Identificarea și măsurarea rețelelor sinergii de lucru
  - Probleme etice ale schimbului în rețelele de afaceri lucrări
  - Construirea de rețele B2B în țările emergente încercă
  - Cum putem integra conceptul de meta-organizații (organizații de organizații) în marketingul BtB
  - Care sunt antecedentele de formare a rețele de succes (versus nereușite) orizontale și verticale? Necesită pereche comparatii.
  - Cum se face structura rețelei (în linii mari definite în termeni de centralitate, inter-ness etc., precum și calitatea relației în cadrul rețelei) diferă între rețelele orizontale și verticale? Are scop materie (de exemplu, pentru intrarea pe noi piețe, pentru dezvoltarea de produse radical noi, pt dezvoltarea serviciilor, pentru furnizare, pentru comercializare etc.)?
  - În ceea ce privește rețelele, unii au deținut consideră că rețelele sunt unice și că nu poți vorbi de „diferite tipuri” de rețele; cu toate acestea, există o perspectivă în evoluție conform căreia putem clasifica rețelele într-un fel semnificativ. Rețea socială Analiza poate deveni un instrument perspicace pentru ajuta la înțelegerea diferitelor tipuri de rețele. • Impactul tehnologiei digitale asupra dezvoltării și eficienței rețelei.
  - Relații de rețea conform a perspectiva interculturală (având în vedere în anumite piețe emergente)
  - Dezechilibru în rețele; cum fac mici și întreprinderile mijlocii pot face afaceri cu companii foarte mari (adică Wal-Mart) fără să-și asume prea multe riscuri și să fie mulțumit (este posibil?)
- Cercetările privind rețelele globale prezintă o oportunitatea de a dezvolta rețele globale de cercetătorii să colecteze și să analizeze date și caz studii. Acest lucru pare a fi esențial pe termen lung studii de dezvoltare și evoluție a rețelelor.
- ### Durabilitate
- Durabilitatea, marketingul ecologic sau marketingul ecologic a crescut semnificativ, deși în ritmuri diferite, în întreaga lume. Mulți Evaluatorii IMM și-au exprimat interesul pentru mai multe B2B cercetări în aceste domenii. Unele cercetări specifice subiectele includ: inovație și sustenabilitate (MARIADOSS et al 2011), logistica și sustenabilitatea (LEE și LAM 2012) și impactul lanțul de aprovizionare privind eficiența mediului (CHAN et al 2012).
- ### Servicii B2B
- Sectorul serviciilor continuă să crească, ambele pentru piețele de consum și de afaceri, dar cercetarea serviciilor B2B nu a ținut pasul cu cunoștințele noastre despre serviciile pentru consumatori. Exemple de cercetări recente privind serviciile B2B concentrare pe servicii în rețele (KOHTAMÄKI et al 2013; PALO și TÄHTINEN 2013), bazate pe proiecte servicii (OJANSIVU et al 2013), inovare în domeniul serviciilor (O'CASS și SOK 2013) și servicii de afaceri intensive în cunoștințe (ZAEFARIAN și colab. 2013).
- Evaluatorii IMM intervievați au sugerat câteva nevoi generale de cercetare interesante în acest domeniu:
- Înțelegerea infuziei de servicii în companiile bazate pe produse dincolo de vitrine precum IBM, Rolls Royce, Xerox etc.





- Reprezentantul serviciului pentru clienți probleme în relație cu piețele B2B
- Vânzarea de servicii B2B și oferte mixte • Branding de servicii de afaceri
- Diferențierea produsului prin serviciu inovative
- Valoarea serviciului de asistență în afaceri marketing
- În cazul în care service-ul urmează produsul sau invers sa?
- Cum pot fi gestionate mai bine serviciile de afaceri globale?
- Care sunt cele mai bune practici în serverele B2B vicii?

### Organizații de marketing

Funcțiile de marketing în firmele B2B sunt extrem de variate și de eficiență și eficiență larg divergente. Confruntat cu dinamica condițiilor de piață, organizațiile de marketing sunt în continuă evoluție și adaptare la realitățile pieței. Desigur, suntem întotdeauna interesați de modul în care organizațiile dezvoltă marketingul strategii (NEILL et al 2007). Recenzorii IMM a propus următoarele teme de cercetare:

- Cum sunt de fapt deciziile de marketing realizate în organizații B2B?
- Cum poate interacțiunea dintre marketing și cercetarea și dezvoltarea să fie mai eficiente?
- Care este rolul marketingului sau vânzătorilor management de top?
- Alinierea vânzătorilor și marketingului în B2B firmelor
- Cum se poate îmbunătăți integrarea între vânzătorii și achizițiile îmbunătățesc cele ale firmei eficacitatea marketingului?

### Distribuție și managementul canalelor

Marea majoritate a firmelor B2B ajung la lor clienții prin diverse canale de distribuție; aceste canale sunt în continuă evoluție

(OLSON et al 2013). Performanța membrilor canalului independent este influențată de încrederea dintre acestea membrii canalului (NEVINS și MONEY 2008; ROSE et al 2007). au indicat recenzorii IMM numeroase subiecte de cercetare în domeniul distribuției și managementului canalului:

- Coordonarea canalelor de distribuție peste culturi
- Dezvoltarea canalelor de distribuție în piețele emergente (în special China și India)
- Distribuitorii ca implementatori de servicii
- Managementul canalului și marketingul interacțiune
- Colaborare în marketing și distribuție în comun - de exemplu, atunci când un produs este promovat și livrat de două sau mai multe părți. • Etica în managementul canalului
- Rezolvarea conflictelor între membrii canaluluibers
- Cum ar trebui managerii de marketing B2B a face cu clienții din aval? The faptul că cererea pentru produsele lor este derivat din cererea pentru produsele clienților lor este probabil cea mai distinctivă caracteristică a marketingului B2B, dar surprinzător de puțină atenție academică este dat de aceea în literatura de marketing B2B tură.
- Selectarea partenerilor de canal: Cum și la ce criterii sunt și trebuie folosite selectați parteneri de canal pe piețele B2B. Practic, nicio cercetare recentă în acest sens problema importanta.
- Motivarea partenerilor de canal: Cum se face producătorii motivează distribuitorii să facă o treabă mai bună de a-și vinde produsele și oferiți servicii mai bune clienților. Acest este o problemă veche și omniprezentă, dar încă foarte relevantă astăzi. Surprinzător de puțin cercetare pe această temă.
- Evaluarea performanței membrilor canalului: Cum este evaluată performanța membrilor canalului? Cum ar trebui să fie evaluat? Ce valori ar trebui folosite etc.?



- Încrederea dintre membrii canalului în propria lor rețele sociale
- Canale multiple, internet și B2B managementul canalului
- Cum interacționează micii distribuitori clienți mari și invers?

#### Teoria marketingului B2B

Fundamentul tuturor cercetărilor este teoria solidă. Este posibil ca teoria marketingului B2B să fi avut ea începând din HOWARD și SHETH (1969), dar în ciuda a douăzeci și cinci de ani de cercetare, suntem încă departe de a înțelege pe deplin cum piețele de afaceri funcționează. articolul lui Hunt (2013) compară mai multe fundamente teoretice cu teoria marketingului B2B, dar ca IMM-ul nostru au indicat recenziile, există spațiu suficient pentru cercetări suplimentare.

- Cadre la nivel macro - inclusiv teoria instituțională, dependența de resurse, analiza rețelelor și teoria politică - și modul în care se aplică formulării contemporane a strategiei de marketing de afaceri.
- Reflecție teoretică a marketingului B2B: sortarea teoriilor care stau la baza și discuția despre evoluțiile viitoare. • B2B pentru IMM-uri: o mare parte din teorie se referă la B2B între mari corporații, dar acolo este o contra tendință spre fragmentare a organizațiilor și creșterea IMM-urilor pentru care teorie existentă nu este adecvată
- Cum pot implementa practicienii B2B teoria marketingului, deoarece fără valoare demonstrabilă de ce ar trebui companiile să dea acces?
- Micro-fundamente ale marketingului B2B. Companiile și piețele nu inovează, implementează strategii de piață etc. - indivizii fac. Cu toate acestea, în cercetarea noastră atașăm frecvent etichete companiilor („mai inovatoare”) de parcă ar fi companiile capabile să acționeze pe cont propriu. Dacă astfel pare a fi cale de cercetare fructuoasă pentru a examina

microfundamente ale marketingului industrial strategie, adică antecedentele individului tendința actorului de a inova, de a concepe și implementarea inovației radicale etc. De asemenea, o extindere a zonei mezo (examinând modul în care echipele de indivizi) crează și implementează marketing B2B strategiile par justificate. •

Aspecte comportamentale ale marketingului B2B. LEVINTHAL (2011) pune întrebarea „A abordare comportamentală a strategiei - ce este alternativa?” Evoluții recente în finanțele, teoria organizațiilor și marketingul au mutat aspectele comportamentale ale luarea deciziilor solid în cadrul cercetării principale. Majoritatea cercetărilor în acest domeniu a fost realizat pe piețele de consum - în multe cazuri cu mostre de elevi - lăsând implicarea marketing industrial în mare parte neexplorat. Înțelegerea unor fenomene precum părtinirile în luarea deciziilor, erori cognitive, construcția preferințelor, codificarea/stocarea/decodarea informațiilor de către actori în piețele industriale este în mare parte un domeniu de cercetare subexplorat, dar interesant. • Teoria instituțională în marketingul afacerilor

#### Alte subiecte

Subiectele de cercetare discutate mai sus reprezintă aproximativ două treimi din subiectele specifice menționate de evaluatorii IMM. OBAL și LANÇIONI (2013) prezintă cercetările necesare în relațiile cumpărător-vânzător; lucrări de cercetare de-a lungul liniilor pe care le discută ar fi, de asemenea, binevenite. Câteva dintre subiectele pe care eu, în calitate de editor, ar găsi destul de interesante sunt enumerate aici:

- Probabil că știm multe despre creație de noi piețe de către companii de bunuri de consum, de exemplu, Starbucks, Apple etc. La fel nu se poate spune despre companiile industriale, probabil pentru că publicul larg (și sau recenzenți/cercetători) sunt mai puțin interesați-



dezvoltat în procesul de creare a noii piețe de către furnizorii de componente electronice, companii chimice de specialitate sau furnizori de servicii industriale. Cu toate acestea, crearea pieței este un fenomen omniprezent și în companiile industriale: Monsanto (aproape de una singură) a creat piața pentru semințe modificate genetic, Bayer a creat piața pentru un nou tip de tratament în agrochimice etc.

Înțelegerea antecedentelor creării de noi piețe în B2B este de interes. • Companiile și piețele nu inovează, nu

implementează strategii de piață etc. – indivizii fac.

Cu toate acestea, în cercetarea noastră, atașăm frecvent etichete companiilor („mai inovatoare”), ca și cum companiile ar fi capabile să acționeze pe cont propriu. Dacă astfel pare o cale de cercetare fructuoasă pentru a examina micro-fundamentele strategiei de marketing industrial, adică antecedentele înclinației actorilor individuali de a inova, de a concepe și implementa inovația radicală etc.

De asemenea, o extindere a zonei mezo (examinând modul în care echipele de indivizi) creează și implementează strategii de marketing B2B pare justificată. • Nu știm

suficient despre modul în care DMU ia decizii – aceasta se întoarce la observația inițială a lui Sheth din 1973 că toate deciziile comune sunt politice. Dar cum funcționează acest lucru - asta ne duce în domeniul luării deciziilor în grup. •

Perspective multidisciplinare asupra performanței firmei. În timp ce B2B a studiat factorii economici și comportamentali în deciziile manageriale și operațiunile companiei, avem nevoie de mai multe studii care să lege activitățile B2B de măsurile de performanță ale firmei, în special de performanța financiară.

• Vânzarea, implementarea și post-implementare de sisteme/soluții. Multe cercetări privind servitizarea/perfuzia de servicii în producție au apărut în ultimii 10 ani, dar o provocare cheie pentru majoritatea acestor firme este integrarea cu succes a bunurilor și serviciilor.

și oferă sisteme pentru clienții lor de afaceri.

Conceptul se întoarce la LARS-GUNNAR MATTSSON (1973) și HANNAFORD (1976), dar odată cu revoluția IT și explozia de noi oportunități de servicii (control de la distanță, servicii cloud, etc.) și cererea de noi servicii, modele de venit bazate pe venit, aceste probleme devin critice din nou, deși diferite de cele din anii 1970. • Cercetările legate de platforme, indiferent dacă acestea sunt

produse, tehnologie, digitale sau produse-servicii, sunt în creștere.

Acest lucru se datorează succesului unor astfel de servicii b-to-c precum amazon.com și Apple iTunes, ca să nu mai vorbim de ecosistemele mobile. Modelele de afaceri ale platformei devin din ce în ce mai relevante în contextul B-to-B, deoarece firmele vor trebui să aleagă dacă sunt

complementare, proprietari/orchestratori sau utilizatori finali în ce platforme.

Blocarea unei anumite platforme creează dependențe de resurse și noi posibilități de a studia rețelele inter-firme născute în platforme.

#### Metode de cercetare

Pentru a fi acceptată pentru publicare, orice lucrare de cercetare trebuie să utilizeze metodologii de cercetare acceptabile. Revizorii IMM au indicat mai multe subiecte metodologice care ar putea fi publicate în reviste de top B2B. Vezi PETERS et al (2013) pentru o discuție excelentă despre metodologiile alternative de cercetare. Unele dintre subiectele metodologice specifice pe care recenzorii IMM ar dori să le vadă includ:

- Studii longitudinale în comportamentul din viața reală în contexte B2B
- Procese de decizie din viața reală (nu scale de 5 puncte și 7 puncte)
- Mai mult accent pe publicarea de studii calitative în marketingul B2B. În studiile cantitative, ar trebui să se acorde mai mult accent



studii longitudinale mai ales în studii legate de relațiile cumpărător-vânzător și cicluri de cumpărare și vânzare și cumpărare deciziilor

- Studii longitudinale care urmăresc modul B2B marketingul a evoluat în cadrul companiilor și implicațiile pentru performanța companiei
- Mai mult efort de a genera obiectiv date și o utilizare îmbunătățită a datelor greu de obținut date secundare
- Proiecte de cercetare pe mai multe niveluri; consecințele nedorite ale fenomenului b2b studiat
- Gestionarea mai bună a efectelor temporale ale modelele noastre cu cercetare longitudinală desene
- Cercetare cu mai multe metode. Multe studii sunt fie pe baza unor studii de caz, fie pe anchete dar sunt multe beneficii de a putea combina calitativ și cantitativ metode în moduri inovatoare

## Concluzie

Domeniul marketingului B2B este în creștere rapidă ca un focus de cercetare și cercetători academici au oportunități ample de a efectua cercetări cu o probabilitate mare de publicare dacă se concentrează asupra teme de cercetare de importanță și interes și urmează metodologii de cercetare acceptate. Această lucrare a prezentat numeroase cercetări subiecte pe care practicienii, editorii, recenzorii și alți cercetători au identificat și fiind de mare interes și importanță.

## REFERINȚE

- AVLONITIS, G. și PANAGOPOULOS, N. (2010), „Gestionarea vânzărilor și vânzătorilor: o introducere în secțiunea specială și recomandări privind avansarea cercetării vânzătorilor agenda”, *Managementul marketingului industrial*, 39/7, paginile 1045-1048
- BACKHAUS, K., STEINER, M. și LÜGGER, K. (2011) „A investi, sau a nu investi, în mărci? Factori ai relevanței mărcii pe piețele B2B”, *Management de marketing industrial*, 40/ 7, Paginile 1082-1092
- BOEHM, DN și HOGAN, T. (2013), „Science-to-Business collaborations: A science-to-business marketing perspective on științific comercializarea cunoștințelor”, *Industrial Management de marketing*, 42/4, paginile 564-579
- BROWN, PB, ZABLAH, AR, BELLENGER, DN și DONTU, N. (2012), „Ce factori influențează sensibilitatea mărcii centrului de cumpărare?” *Management Marketing Industrial*, 41/ 3, Paginile 508-520
- CANTÙ, C, et al (2013) „Studii IMP: un pod între tradiție și inovație”, *Industrial Management de marketing*, în presă.
- CHAN, RYK, EL, H., CHAN, HK și WANG, WHC (2012), „Orientarea pentru mediu și performanța corporativă: medierea mecanism de gestionare a lanțului de aprovizionare ecologic și efectul de moderare a concurenței intensitate”, *Industrial Marketing Management*, 41/4, paginile 621-630
- CHANG, ML., CHENG, CF. și WU, WY, (2012), „Cum relația cumpărător-vânzător Calitatea influențează adaptarea și inovația de către filialele MNC-urilor străine”, *Managementul de marketing industrial*, 41/7, pagini 1047-1057
- CONNOR, KR (1991). O comparație istorică a teoriei bazate pe resurse și a cinci Schools of Thoughts Within Industrial Organization Economics, *Journal of Management*, 17, 121-154.
- CORBETT, A., COVIN, JG, O'CONNOR, JC și TUCCI, CL (2013), „Antreprenoriatul corporativ: cercetare de ultimă oră și o Agenda de cercetare viitoare”, *Journal of Product Innovation Management*, paginile 812-820
- CORSARO, D., CANTÙ, C. și TUNISINI, A. (2012), „Eterogenitatea actorilor în inovare Networks”, *Industrial Marketing Management*, 41/5, paginile 780-789



- DAVIES, IA, RYALS, LJ și HOLT, S. (2010), „Managementul relațiilor: un rol de vânzări sau o stare de spirit?: O investigație a funcțiilor și atitudinilor dintr-o forță de vânzări între afaceri,” *Industrial Marketing Management*, 39/7, paginile 1049-1062
- ELG, U., DELIGONUL, S., GHOURI, P., DANIS, W. și TARNOVSKAYA, V. (2012), „Implementarea strategiei de conducere a pieței prin intermediul globalității cu furnizorii”, *Marketing industrial Management*, 41/6, Pag. 919-928
- ELLIS, SC, HENKE JR., JW și KULL, TJ (2012), „Efectul comportamentului cumpărătorului asupra statutului preferat al clientului și accesului la furnizor inovația tehnologică: un studiu empiric a percepțiilor furnizorilor”, *Marketing industrial Management*, 41/8, Pag. 1259-1269
- E-STATS (2011), US Census Bureau, E-Stats 2011. <http://www.census.gov/econ/estats/2011reportfinal.pdf>
- GIANNAKIS, M., DORAN, D. și CHEN, S., (2012), „Paradigma chineză a globalității relații cu furnizorii: control social, formal interacțiunile și rolul de mediere al culturii”, *Industrial Marketing Management*, 41/5, paginile 831-840
- GUERCINI, S. și RUNFOLA, A. (2012), „Cale relaționale în dinamica rețelelor de afaceri: Dovezi din industria model”, *Industrial Marketing Management*, 41/5, Pagini 807-815
- GUESALAGA, R. și JOHNSTON, W. (2010), „Ce urmează în managementul conturilor cheie cercetare? Construind puntea între literatura academică și prioritățile practicienilor”, *Industrial Marketing Management*, 39/7, paginile 1063-1068
- HADJIKHANI, A. și LAPLACA, P. (2013) „Dezvoltarea teoriei marketingului B2B”, *Managementul Marketingului Industrial*, 42/3, pp 294-305.
- HERBST, U. și MERZ, MA (2011), „The scară de personalitate a mărcii industriale: clădire mărci puternice business-to-business,” *Industrial Marketing Management*, 40/ 7, Pagini 1072-1081
- HERBST, U., SCHMIDT, N., PLODER, S. și AUSTEN, V. (2012), „Ce știm Despre B2B Branding în Marketing Cercetare? Un status quo cuprinzător Analiză”, *IMP Group*, pp. 1-25 [http://www.impgroup.org/paper\\_view.php?viewPaper=7940](http://www.impgroup.org/paper_view.php?viewPaper=7940)
- HOWARD, JA și SHETH, JN (1969). *Teoria comportamentului cumpărătorului*, New York: Wiley.
- HUNT, SD, (2013), „A general theory of business marketing: RA theory, Alderson, the cadrul ISBM și teoreticul IMP structura,” *Industrial Marketing Management*, 42/3, pp 283-293.
- HUNT, SD (2013), „A general theory of business marketing: RA theory, Alderson, the cadrul ISBM și teoreticul IMP structura”, *Industrial Marketing Management*, 42/3, Paginile 283-293
- ISBM (2013), Priorități de cercetare ISBM, <http://isbm.smeal.psu.edu/research/research-priorities>
- KAUPIA, OP., RAJALA, R. și JYRÄMÄ, A. (2010), „Antecedente ale reticenței vânzătorilor de a vinde produse radical noi”, *Managementul de marketing industrial*, 39/2, Pagini 308-316
- KIETZMANN, JH, HERMKENS, K., MCCARTHY, IP și SILVESTRE, BS (2011), „Social mass-media? Fii serios! Înțelegerea blocurilor funcționale ale rețelelor sociale”, *Business Horizons*, 54/3, paginile 241-251
- KOHTAMÄKI, M., PARTANEN, J., PARIDA, V. și WINCENT, J. (2013), „Relație non-liniară între oferta de servicii industriale și vânzări creștere: rolul de moderator al rețelei capabilități”, *Industrial Marketing Management*, în presă
- LAI, WH. și CHEN, HY. (2013), „Extrem flexibilități interne-externe de servicii industriale și rețele de cooperare interfirmă în fabricarea de mașini de înaltă tehnologie,” *Journal of Business Research*, 66/11, Pagini 2234-2244
- LAPLACA, PJ & KATRICHIS, JM (2009). *Prezența relativă a business-to-business*



- Cercetare în literatura de marketing. Jurnalul de marketing de la afaceri la afaceri, 16(1-2), 1-22.
- LEE, CKM și LAM, JSL (2012), „Managing reverse logistics to enhance sustainability of industrial marketing”, *Industrial Marketing Management*, 41/4, paginile 589-598
- LEEK, S. și CHRISTODOULIDES, G. (2012), „A cadru al valorii mărcii pe piețele B2B: Rolul contributiv al componentelor funcționale și emoționale”, *Marketing Industrial Management*, 41/1, Pag. 106-114
- LEEK, S. și CHRISTODOULIDES, G., (2011), „A revizuirea literaturii și agenda viitoare pentru B2B branding: provocări ale brandingului într-un B2B context”, *Managementul Marketingului Industrial*, 40/6, paginile 830-837
- LEVINTHAL, DA (2011). Un comportament abordare a strategiei — care este alternativa?. *Jurnal de management strategic*, 32(13), 1517-1523.
- LISBOA, A., SKARMEAS, D. și LAGES, C. (2011), „Orientarea antreprenorială, capacități de exploatare și de explorare și rezultate de performanță pe piețele de export: A abordare bazată pe resurse”, *Industrial Marketing Management*, 40/8, paginile 1274-1284
- LOWE, S., PURCHASE, S. și ELLIS, N. (2012), „Drama interacțiunii în afaceri rețele”, *Industrial Marketing Management*, 41/3, paginile 421-428
- MADHAVARAM, S. și MCDONALD, RE (2010), „Strategia de management al vânzărilor bazată pe cunoștințe și metafora altoirii: Implicații pentru teorie și practică”, *Industrial Marketing Management*, 39/7, Pagini 1078-1087
- MARIADOSS, BJ, TANSUHAJ, PS și MOURI, N. (2011), „Capacitățile de marketing și strategiile bazate pe inovare pentru mediu sustenabilitate: o investigație exploratorie de firme B2B”, *Industrial Marketing Management*, 40/8, paginile 1305-1318
- MATTHYSSENS, P., VANDENBEMPT, K. și VAN BOCKHAVEN, W. (2013), „Structural antecedente ale antreprenoriatului instituțional în rețelele industriale: un realist critic explicație”, *Industrial Marketing Management*, 42/3, paginile 405-420
- MCGRATH, H. și O'TOOLE, T. (2013), „Facilitari și inhibitori ai dezvoltării a capacității de rețea în domeniul antreprenorial firme: un studiu al micro-producției irlandeze rețea”, *Industrial Marketing Management*, în presă
- MICHAELIDOU, N., SIAMAGKA, NT și CHRISTODOULIDES, G. (2011), „Utilizarea, barierele și măsurarea marketingului în rețelele sociale: o investigație exploratorie a mărci mici și mijlocii B2B”, *Industrial Management de marketing*, 40/7, paginile 1153-1159
- MÖLLER, K., (2013), „Harta teoriei afacerilor marketing: Relationships and networks perspectives”, *Industrial Marketing Management*, 42/3, pp 324-335.
- MSI (2012), Priorități de cercetare 2012-2014, <http://www.msi.org/research/index.cfm?id=338>
- MUNKSGAARD, KB, CLARKE, AH, STOR-VANG, P. și ERICHSEN, PG (2012), „Dezvoltarea produsului cu mai mulți parteneri: Strategii și conflicte în rețele”, *Industrial Marketing Management*, 41/3, Pagini 438-447
- NEILL, S., MCKEE, D. și ROSE, GM (2007), „Dezvoltarea sensului organizației capacitate: precursorul unei strategii adaptative răspuns de marketing”, *Industrial Marketing Management*, 36/6, Pag. 731-744
- NEVINS, JL și MONEY, RB (2008), „Implicații de performanță ale eficienței, încrederii și culturii distribuitorului în canalele de import ale distribuție”, *Industrial Marketing Management*, 37/1, paginile 46-58
- OBAL, M. (2013), „De ce reușesc uneori titularii în funcție? Investigarea rolului încredere interorganizațională privind adoptarea de tehnologie disruptivă”, *Marketing Industrial Management*, în presă
- OBAL, M. și LANCIONI, R. (2013), „Maximiz-ing buyer-supplier relationships in the Digi-



- tal Era: Concept și agenda de cercetare", *Management de marketing industrial*, în presă
- O'CASS, A. și SOK, P. (2013), „Exploring crearea de valoare bazată pe inovație în firmele de servicii B2B: rolurile managerului, angajați și clienți în crearea de valoare”, *Journal of Business Research*, 66/8, Pagini 1074-1084
- OJANSIVU, I., ALAJOUTSIJÄRVI, K. și SALO, J. (2013), „Dezvoltarea post-proiectului interacțiunea cumpărător-vânzător în servicii intensive proiecte”, *Industrial Marketing Management*, în presă
- OLSSON, R., GADDE, LE. și HULTHÉN, K. (2013), „Rolul în schimbare al intermediarilor — Răspunsuri strategice la dinamica distribuției”, *Industrial Marketing Management*, In presa
- PALO, T. și TÄHTINEN, J. (2013), „În rețea dezvoltarea modelului de afaceri pentru cele emergente servicii bazate pe tehnologie”, *Industrial Marketing Management*, în presă
- PETERS, LD, PRESSEY, AD, VANHARANTA, M. și Johnston, WJ (2013), „Constructivism și realismul critic ca abordări alternative la studiul rețelelor de afaceri: Convergențele și divergențele în teorie și în practica de cercetare”, *Marketing industrial Management*, 42/3, Pag. 336-346
- ROSE, GM, SHOHAM, A., NEILL, S. și RUVIO, A. (2007), „Percepțiile producătorului asupra consecințelor sarcinii și ale conflictului emoțional în cadrul canalelor interne de distribuție” *Journal of Business Research*, 60/4, Pagini 296-304
- SAMIEE, S. (2008), „Eficacitatea marketingului global prin alianțe și comerț electronic în piețele business-to-business”, *Management de marketing industrial*, 37/1, Paginile 3-8
- SEPULVEDA, F. și GABRIELSON, M. (2013), „Dezvoltarea rețelei și creșterea firmei: A studiu bazat pe resurse pentru B2B Born Globals,” *Management de marketing industrial*, în presă
- SHARMA, A. și IYER, GR, (2012), „Dezvoltarea de produse cu resurse limitate-ment: Implicații pentru marketingul verde și lanțuri de aprovizionare verzi”, *Marketing industrial Management*, 41/4, Pag. 599-608
- SHETH, JN, GARDNER, DM și GARRETT, D. E. (1988). *Teoria marketingului: Evoluție și Evaluare*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- SIMMONS, G., PALMER, M. și TRUONG, Y., (2013), „Inscrierea valorii modelului de afaceri inovații: perspective din proiecte industriale comercializarea inovațiilor digitale disruptive”, *Industrial Marketing Management*, In presa
- SINGH, R. și KOSHY, A. (2011), „Orientarea către client a vânzătorului creează valoare în Relații B2B? Dovezi empirice din India”, *Managementul marketingului industrial*, 40/1, paginile 78-85
- SISODIYA, SR, JOHNSON, JL și GRÉGOIRE, Y. (2013), „Inbound open innovation for performanță îmbunătățită: Factori și oportunități”, *Managementul de marketing industrial*, În presă,
- SKARMEAS, D., KATSIKEAS, C., SPYROPOULOU, S. și SALEHI-SANGARI, E. (2008), „Piața și caracteristicile furnizorilor care conduc la calitatea relației distribuitor-distribuitor pe canalele internaționale de comercializare a produselor industriale.” *Management de marketing industrial*, 37/1, Paginile 23-36
- SPRING, M. și ARAUJO, L. (2013), „Dincolo the service factory: Service innovation in rețele de aprovizionare a producției”, *Managementul de marketing industrial*, 42/1, paginile 59-70
- TERHO, H., HAAS, A., EGGERT, A. și ULAGA, W. (2012), „'Este aproape ca și cum ai lua vânzările din vânzare'—Spre o conceptualizare a vânzării bazate pe valoare pe piețele de afaceri”, *Management Marketing Industrial*, 41/ 1, Paginile 174-185
- THOMAS, E. (2013), „Integrarea furnizorilor în dezvoltare de noi produse: comunicare mediată de computer, schimb de cunoștințe și performanța cumpărătorului”, *Industrial Marketing Management*, în presă



- TRAINOR, KJ, ANDZULIS, J., RAPP, A. și AGNIHOTRI, R. (2013), „Utilizarea tehnologiei rețelelor sociale și performanța relației cu clienții: o examinare bazată pe capabilități de social CRM”, *Journal of Business Cercetare*, în presă
- VALLASTER, C. și LINDGREEN, A. (2011), „Formarea strategiei de brand corporative: Brand actori și contextul situațional pentru un brand de la întreprindere la întreprindere”, *Industrial Market-ing Management*, 40/7, paginile 1133-1143
- VELOUTSOU, C. și TAYLOR, CS (2012), „The rolul mărcii ca persoană în afaceri mărci de afaceri”, *Industrial Marketing Management*, 41/ 6, Paginile 898-907
- VON RAESFELD, A., GEURTS, P. și JANSEN, M. (2012), „Când este o rețea o legătură pentru inovare? Un studiu al nanotehnologiei publice
- Proiecte de cercetare și dezvoltare în Țările de Jos”, *Industrial Marketing Management*, 41/5, paginile 752-758
- WALTERS, PGP (2008), „Adăugarea de valoare în lanțurile globale de aprovizionare B2B: direcții strategice și rolul Internetului ca motor al avantaj competitiv”, *Industrial Market-ing Management*, 37/1, pp. 59-68.
- WIERSEMA, F., (2013), „Agenda B2B: The starea actuală a marketingului B2B și o privire înainte”, *Managementul Marketingului Industrial*, 42/4, p. 470-488.
- ZAEFARIAN, G., HENNEBERG, S. și NAUDÉ, P. (2013), „Evaluarea potrivirii strategice între strategii de afaceri și relații de afaceri în servicii de afaceri intensive în cunoștințe”, *Managementul de marketing industrial*, 42/2, paginile 260-272