

# RELACJE NA RYNKU BUSINESS-TO-BUSINESS ROZWÓJ, WARTOŚĆ, KOMUNIKACJA

**Redaktor naukowy:** LESZCZYŃSKI GRZEGORZ, PILARCZYK BOGNA

## SPIS TREŚCI

**Wstęp** (*Grzegorz Leszczyński, Bogna Pilarczyk*) 5

### ROZWÓJ RELACJI BUSINESS-TO-BUSINESS

**Piotr Kwiatek**

Wartości relacji na rynku business-to-business w kontekście strukturyzacji 9

**Milena Ratajczak-Mrozek, Łukasz Małys**

Współpraca formalna i nieformalna w ramach łańcucha dostaw a wyniki przedsiębiorstw  
- analiza empiryczna 22

**Justyna Swiatowiec-Szczepańska**

Znaczenie kontraktu w zarządzaniu relacjami na rynku B2B 32

**Robert Szczepański**

Kształtowanie relacji z podmiotami otoczenia na rynkach zagranicznych - wyniki  
badań 48

**Zygmunt Waśkowski**

Institutionalna struktura biznesu sportowego - ujęcie modelowe 58

**Marek Zieliński**

Emocje w relacjach B2B: podejmowanie decyzji zakupowych na rynku business-  
-to-business 69

### WARTOŚĆ W RELACJACH BUSINESS-TO-BUSINESS

**Grzegorz Leszczyński**

Dopasowanie a sprzedaż w relacjach business-to-business z perspektywy przedsiębiorstw  
produkcyjnych 81

**Henryk Mruk**

Wpływ relacji między marketingiem a sprzedażą na tworzenie wartości dla klientów  
instytucjonalnych 96

**Renata Nestorowicz**

Współpraca projektanta z producentem - wyzwania i szanse 112

**Bogna Pilarczyk, Krzysztof Żywanowski**

Wartość współtworzona jako innowacja w relacjach na rynku business-to-business 125

4 Spis treści

### KOMUNIKACJA W RELACJACH BUSINESS-TO-BUSINESS

**Aleksandra Kaniewska-Sęba**

Zastosowanie eksperymentów w badaniu komunikacji w sferze business-to-business 139

**Grzegorz Leszczyński, Marek Zieliński**

Targi jako źródło informacji dla klientów instytucjonalnych 153

**Przemysław Niewiadomski, Aleksandra Kaniewska-Sęba**

Ocena poziomu luki kompetencyjnej wśród menedżerów sprzedaży - studia eksploracyjne  
branży budowy maszyn rolniczych 163

**Anna Rogala**

Znaczenie komunikacji i kompetencji komunikacyjnych sprzedawców w kształtowaniu  
relacji z klientami instytucjonalnymi 174

**Łukasz Wysocki**

Wykorzystanie mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej business-  
-to-business 184