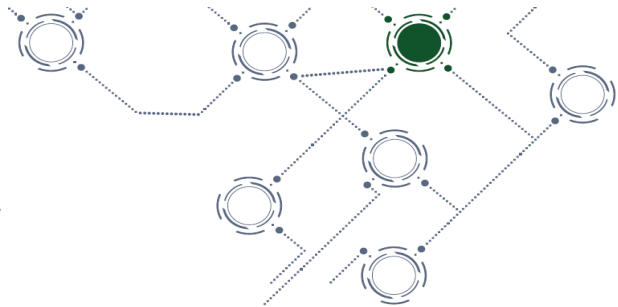




ANNUAL IMP CONFERENCE

Change and Transformation of Markets,
Networks and Relationships

30.08-3.09.2016



Sprawozdanie ze Światowego Kongresu Marketingu IMP 2016 zorganizowanego na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu

W dniach od 30 sierpnia do 3 września 2016 roku odbył się na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu **32. Światowy Kongres Marketingu - Industrial Marketing and Purchasing Group (IMP) 2016 „Change and Transformation of Markets, Networks and Relationships”**. W wydarzeniu uczestniczyło 220 naukowców z 25 krajów, a Kongres został po raz pierwszy zorganizowany w Polsce.

Kongres odbył się w jubileusz 40-lecia powstania organizacji IMP Group. **Industrial Marketing and Purchasing Group** skupia czołowych naukowców z całego świata zajmujących się problematyką sieci biznesowych, interakcji zachodzących pomiędzy podmiotami występującymi na rynku i procesów marketingowych na rynku przedsiębiorstw (B2B).

Komitet Organizacyjny Kongresu tworzyli: prof. dr hab. Krzysztof Fonfara, prof. zw. UEP (Przewodniczący), dr Milena Ratajczak-Mrozek (Koordynator ds. Naukowych i Organizacyjnych), dr Adam Dymitrowski, dr hab. Grzegorz Leszczyński, dr hab. Zygmunt Waśkowski, prof. nadzw. UEP oraz dr Marek Zieliński. Do pomocy w organizacji Kongresu włączyli się także dr Aleksandra Hauke-Lopes, dr Marcin Soniewicki, mgr Marcin Wieczerzycki oraz mgr Piotr Gaczek.

220 wiodących światowych naukowców z 25 krajów spotkało się w Poznaniu, by dyskutować o sprawdzonych modelach i rozwiązaniach na przyszłość dotyczących zarządzania relacjami z klientami, dostawcami, podwykonawcami oraz konkurentami. Uczestnicy mogli wysłuchać wykładu głównego prelegenta, Przemysława Budkowskiego, Prezesa Zarządu Allegro, sp. z o.o. Podczas obrad podjęte zostały tematy budowania gospodarki opartej na silnych relacjach przedsiębiorstw, wchodzenia firm na rynki międzynarodowe, a także rozwijania powiązań między biznesem z nauką. W ramach Kongresu zorganizowano łącznie 43 sesje równoległe. W trakcie każdej z nich prelegenci prezentowali główne tezy artykułu, po czym miała miejsce swobodna dyskusja pomiędzy wszystkimi uczestnikami danej sesji. Zorganizowano także spotkanie z redaktorami czołowych międzynarodowych czasopism (Industrial Marketing Management, Journal of Business & Industrial Marketing, The IMP Journal, Journal of Business Research, Journal of Purchasing and Supply Management).

Główne obszary konferencji koncentrowały się na następujących zagadnieniach:

- Internacjonalizacja przedsiębiorstw oraz sieci
- Procesy zarządzania na rynku B2B,
- Wartość w kontekście relacji,
- Relacje w kanałach logistyki i dystrybucji,
- Innowacje oraz wiedza w powiązaniach sieciowych,
- Dynamika kooperacji – konteksty, strategie i implikacje,
- Strategia w kontekście sieci,
- Atmosfera relacji,
- Podejście IMP – metodologia i wyzwania,
- Networking – perspektywa krajów Europy Środkowo-Wschodniej.

Zorganizowanie tak istotnego pod względem naukowym wydarzenia międzynarodowego stanowi efekt wielu lat starań pracowników Katedry Marketingu Międzynarodowego oraz Katedry Strategii Marketingowych. Obie Katedry są aktywne w badaniach nad zarządzaniem relacjami i sieciami pomiędzy przedsiębiorstwami. Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu jako jeden z pierwszych w Polsce podjął i kontynuuje badania nad zarządzaniem relacjami i sieciami pomiędzy przedsiębiorstwami. Pracownicy Katedry Marketingu Międzynarodowego oraz Katedry Strategii Marketingowych od lat uczestniczą w organizowanych przez IMP Group Kongresach na całym świecie i wnoszą istotny wkład naukowy w rozwój tej organizacji.

W ramach kongresu na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu odbyły się dodatkowo dwa wydarzenia – Business Day oraz Doctoral Colloquium. Spotkanie z praktykami biznesu – **Business Day** – zostało po raz pierwszy zorganizowane w ramach Światowego Kongresu Marketingu i było nadzorowane przez dr. hab. Grzegorza Leszczyńskiego oraz dr. Marka Zielińskiego. Podczas Business Day 70 przedstawicieli polskich przedsiębiorstw na przykładach własnych firm przedstawili skuteczne sposoby zarządzania w sieciach biznesowych. Uczestnicy wydarzenia wysłuchali prelekcji: prof. Ivana Snehoty, Ralfa Berckhana – byłego dyrektora Volkswagen Group między innymi w Niemczech, Polsce, Meksyku, Brazylii, a także prezesów i dyrektorów eksportu polskich przedsiębiorstw odnoszących sukcesy w marketingu B2B: Artura Kłobuckiego (Milano), Agnieszki Libner (Trepko), Rafała Makowskiego (York), Filipa Nowakowskiego (Novol) oraz Janusza Signetzkiego (W.P.I.P.).

Doctoral Colloquium, nadzorowane przez dr Milenę Ratajczak-Mrozek, stanowiło szansę dla młodych naukowców na uzyskanie od autorytetów świata nauki cennych rad i wskazówek dotyczących przygotowania rozprawy doktorskiej. Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu gościł 17 doktorantów z całego świata. Podczas Doctoral Colloquium zorganizowane zostały warsztaty oraz interaktywne sesje szkoleniowe prowadzone przez uznanych naukowców jak prof. Alexandra

Waluszewski, prof. Håkan Håkansson, prof. Ivan Snehota, prof. Enrico Baraldi, prof. Debbie Harrison i dr Milena Ratajczak-Mrozek. Uczestnicy wzięli także udział w warsztacie prowadzonym przez redaktora czasopisma Industrial Marketing Management (IF 1,93) Petera LaPlaca.

Patronat na wydarzeniu objęli: Minister Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Marszałek Województwa Wielkopolskiego, Polskie Naukowe Towarzystwo Marketingu oraz Rektor Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.

Serdecznie dziękujemy za wsparcie **sponsorskie** właścicielom marek Trepko oraz Wielkopolskie Przedsiębiorstwo Inżynierii Przemysłowej.

Z wyrazami szacunku



dr hab. Grzegorz Leszczyński

Komitet Organizacyjny IMP2016

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu