Nghiên cứu của Loginova Olga, trường Đại học Khoa học Ứng dụng Saimaa, Lappeenranta về Hành vi mua của tổ chức trong thị trường du lịch kinh doanh – Cụ thể là Holiday Club Resort Oy được thực hiện năm 2011. Mục đích của nghiên cứu là cung cấp sự am hiểu về hành vi mua của tổ chức là các công ty Nga trong lĩnh vực kinh doanh du lịch. Bao gồm việc tìm hiểu về quá trình, về con người và khả năng chịu trách nhiệm ra quyết định và phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định. Qua đó cung cấp các khuyến nghị cho công ty để làm thế nào để thỏa mãn nhu cầu của các doanh nghiệp Nga. Ba nhiệm vụ chính cần đạt được là *xác định các thành viên của Trung tâm mua, phân tích vai trò của các thành viên và quá trình ra quyết định và mô tả quá trình mua của một tổ chức nói chung.* Trong phần lý thuyết, tác giả đã sử dụng các nguyên tắc, các lý thuyết, chủ đề liên quan của các tài liệu “Hành vi mua của tổ chức”, “Martketing B2B” và “Marketing Công nghiệp”, trình bày bởi Philip Kotler, Frederick E. Webster Jr. và Yoram Wind và Kovalev A.I Empirical. Thực hiện nghiên cứu cụ thể tại 03 công ty Nga theo các tiêu chí lựa chọn về vị trí, quy mô và ngành nghề kinh doanh bao gồm Sofia-Metal (Công ty nhỏ), Arsenal-Estate (Công ty cỡ vừa), Mobil (Công ty lớn). Dữ liệu định lượng cho các nghiên cứu được thu thập thông qua việc phỏng vấn hoặc gửi thư thăm dò với các thành viên thuộc Trung tâm mua của các công ty này. Các câu hỏi nghiên cứu được chuẩn bị và phỏng vấn bằng tiếng Nga và cấu trúc bao gồm từ những câu hỏi mở về tổ chức các chuyến đi và sự kiện, mục đích và những người tham gia trong chuyến đi, những người chịu trách nhiệm cho tổ chức, và các yếu tố, ảnh hưởng đến quyết định của họ. Thêm vào đó là thu thập dữ liệu thứ cấp. Nghiên cứu cũng gặp một số khó khăn trong quá trình thu thập dữ liệu: việc xác định người tham gia trong trung tâm mua, các công ty không muốn nói nhiều về mình… Nghiên cứu đã chỉ ra được các giai đoạn của Quá trình mua cũng như là chỉ ra được vai trò của các cá nhân tham gia vào các giai đoạn đó. Từ đó, bài luận đưa ra những kiến nghị: Khi tiếp cận với các tổ chức mới lạ, việc liên hệ thích hợp nhất là bộ phận nhân sự hoặc PR đối với các công ty lớn, rong các công ty vừa và nhỏ, có thể là CEO hoặc Phó giám đốc. Nếu việc liên hệ không đúng phụ trách, thì các bộ phận, cá nhân này sẽ chuyển cho đúng người phụ trách; Vai trò của những người giữ cửa (chẳng hạn như thư ký hoặc quản lý) không nên đánh giá thấp vì họ có thể là các kênh thông tin duy nhất trong tổ chức mới này; Trong những trường hợp cụ thể, quá trình mua có vẻ là quá trình của người tiêu dùng hơn là quá trình của tổ chức. Điều quan trọng cần nhớ là trong trường hợp này việc thúc đẩy chủ yếu là do nhu cầu và sở thích cá nhân; Hợp tác với các đại lý tổ chức du lịch và sự kiện rất hữu ích và cần thiết ngay các thời điểm thu hút lượng lớn khách hàng doanh nghiệp