

# ЗМІСТ

<b>Передмова</b> .....	5
<b>Розділ 1. Маркетинг партнерських стосунків як метод концентрації уваги виробника на потребах і перевагах клієнтів</b> .....	7
1.1. Сутність і функції маркетингу на ринках B2B та B2C .....	7
1.2. Значення маркетингового управління фірмою .....	12
1.3. Організаційне впорядкування функцій маркетингу на фірмі .....	22
1.4. Роль системи маркетингової інформації у формуванні партнерських відносин на ринках B2B та B2C .....	30
1.5. Концепція маркетингу партнерських стосунків у діяльності енергетичних підприємств .....	39
Список літератури до розділу 1 .....	49
<b>Розділ 2. Купівельні поведінки інституціонального клієнта та проблеми у вимірюванні рівня його задоволення</b> .....	53
1.1. Інституціональний клієнт у ринковому та інформаційному середовищі: від трансакції до стратегічних відносин .....	53
1.2. Концепція продукту в оцінюванні задоволення інституціонального клієнта .....	64
1.3. Стандарти та елементи логістичного обслуговування у формуванні партнерських стосунків житлово-комунальних підприємств з клієнтами .....	76
Список літератури до розділу 2 .....	84
<b>Розділ 3. Формування механізму вдосконалення маркетингового управління лояльністю клієнтів підприємств</b> .....	87
3.1. Інформаційні потреби маркетингового управління рівнем задоволення інституціонального клієнта та станом його лояльності .....	87
3.2. Маркетингове управління відносинами з клієнтом у формуванні його вартості для підприємства .....	108
3.3. Механізм маркетингового управління портфелем інституціональних клієнтів машинобудівних підприємств .....	122
Список літератури до розділу 3 .....	140
<b>Розділ 4. Проектування, сприйняття якості та системи управління нею</b> .....	143
4.1. Проектована та сприйнята якість .....	143
4.2. Сутність системи забезпечення якості .....	146

4.3. Управління якістю згідно з нормами ISO 9000.....	150
4.4. Системи операційного управління якістю QOS, Six Sigma, Kaizen.....	158
4.5. Total Quality Management (тотальне управління якістю) .....	161
4.6. Впровадження систем управління якістю на енергетичних підприємствах .....	166
Список літератури до розділу 4.....	181
<b>Розділ 5. Концепція та методика маркетингових досліджень</b>	
<b>задоволення інституціональних клієнтів підприємств</b>	
<b>на ринку технологічного транспорту .....</b>	
	<b>184</b>
5.1. Діагностика системи управління у сфері формування якості продуктів машинобудівних підприємств .....	184
5.2. Аналіз преференцій і рівня задоволення інституціональних клієнтів досліджуваних фірм .....	203
5.3. Маркетинг 3.0 на ринку інституційних клієнтів.....	221
Список література до розділу 5 .....	230