

TURINYS

Pratarmė	5
----------------	---

I DALIS

VERSLO PASLAUGŲ RINKOS TENDENCIJOS IR NAUJOVĖS

1. Paslaugų raidos kiekybiniai ir kokybiniai aspektai	13
1.1. Teorinis problemos kontekstas	13
1.2. Naujos ūkio struktūros kaitos tendencijos	20
1.3. Paslaugų sektoriaus raida Lietuvai atgavus nepriklausomybę	24
1.4. Lietuvos paslaugų plėtros perspektyvos Europos Sąjungos bendrojoje rinkoje	32
2. Verslininkystė ir verslumas integruotoje prekių ir paslaugų rinkoje didėjančios konkurencijos sąlygomis	35
2.1. Verslumo ir inovacijų sintezė dinamiškoje verslo aplinkoje siekiant verslo plėtros	35
2.2. Aplinkos sąlygų dinamiškumas ir verslo ateities modeliavimas	48
2.3. Konkurencingumo ir inovacijų teikiama nauda verslo plėtrai	51
2.4. Inovacijų kūrimas ir jų naudojimas kaip katalizatoriaus, aktyvinančio verslumą	57
2.5. Prekių ir paslaugų eksporto tendencijos pasaulio, ES ir Lietuvos kontekste ..	63
3. Verslo inkubavimas – parama smulkaus ir vidutinio verslo plėtrai	73
3.1. Verslo inkubavimo procesai vykstančių permainų ir tendencijų kontekste ..	73
3.2. Verslo inkubatorių modeliai	78
3.3. Verslo inkubatoriaus veiklos modelis	79
3.4. Verslo inkubatorių veikla ir jų nauda dinamiškoje ir integruotoje rinkoje ..	83
4. Paslaugų produktyvumo koncepcija: teorinės prieigos ir vertinimo problematika	91
4.1. Paslaugų produktyvumo samprata: vertinimo aktualumas ir problematika ..	91
4.2. Paslaugų produktyvumo ir kokybės sąsajos	97
4.3. Paslaugų produktyvumo ir rezultatyvumo ryšys	100
4.4. Paslaugų produktyvumo koncepcijos pagrindiniai teiginiai	101

II DALIS

VERSLO PASLAUGŲ TEORINIAI IR PRAKTINIAI VERTINIMAI

1. Teoriniai ir praktiniai bankų ir draudimo bendrovių paslaugų integracijos bei bendradarbiavimo aspektai	109
1.1. Bankų ir draudimo bendrovių paslaugų integracijos bei jų bendradarbiavimo galimybės ir būtinumo priežastys	109

1.2. Bankų ir draudimo bendrovių bendradarbiavimo būdai	116
1.3. Bankų ir draudimo bendrovių integruoto paslaugų teikimo produktai	127
1.4. Bankų ir draudimo bendrovių bendradarbiavimo apraiškos Lietuvos finansinių paslaugų rinkoje	131
2. Kūrybinių reklamos paslaugų sektoriaus raida, problemos ir vystymosi kryptys Lietuvoje	143
2.1. Kūrybinių reklamos paslaugų sektoriaus analizė teoriniu aspektu	143
2.1.1. Kūrybinių reklamos paslaugų svarba ir jos samprata	143
2.1.2. Kūrybinių reklamos paslaugų verslo modelis	147
2.1.3. Reklamos agentūros davėjo bendradarbiavimo reikšmė teikiant kūrybines reklamos paslaugas	149
2.1.4. Kūrybinių reklamos paslaugų modelis, pagrįstas reklamos agentūros ir reklamos davėjo sąveika	152
2.2. Empirinio tyrimo metodologinės nuostatos	156
2.3. Lietuvos reklamos rinkos kūrybinių paslaugų sektoriaus apibūdinimas	157
2.3.1. Bendra rinkos situacija	157
2.3.2. Rinkos dalyviai	160
3. Pokyčiai Lietuvos prekybos sektoriuje ir jo plėtros perspektyvos	167
3.1. Teoriniai mažmeninės prekybos įmonių rodiklių aspektai	167
3.2. Mažmeninės prekybos įmonių apyvartos kitimo vertinimas	173
3.3. Mažmeninės prekybos prekių apyvartos pasiskirstymo vertinimas	182
4. Maitinimo paslaugų įmonių tinklo plėtros regione koncepcija: teritorinės organizacijos požiūris	195
4.1. Įmonių išsidėstymo ekonominėje erdvėje mokslinė paradigma	195
4.2. Maitinimo paslaugų įmonių tinklo plėtros sąlygos teritorinės organizacijos požiūriu	201
4.3. Maitinimo įmonių tinklo plėtros regione koncepcijos dedamosios ir jų sąsajos	204
Baigiamosios pastabos	209
Literatūra	219
Review	233
Contents	234
Summary	236