

## TURINYS

IŽANGA.....	7
1. PASLAUGŲ MARKETINGO GENEZĖ IR PERSPEKTYVOS.....	9
1.1. Paslaugų marketingo genezės apžvalga.....	9
1.2. Paslaugų marketingo perspektyvos.....	15
2. PASLAUGŲ MARKETINGO YPATUMAI. PASLAUGŲ MARKETINGO KOMPLEKSAS.....	28
2.1. Paslaugos teikimo sistema.....	29
2.2. Marketingo tipai ir funkcijos.....	33
2.3. Paslaugų kokybės prigimtis.....	35
2.4. Kiti paslaugų marketingo ypatumus sąlygojantys veiksniai.....	38
2.5. Paslaugų marketingo kompleksas.....	41
3. PASLAUGOS SAMPRATA, SAVYBĖS, LASIFIKAVIMAS..	46
3.1. Paslaugos samprata.....	46
3.2. Paslaugos savybės.....	50
3.3. Paslaugų klasifikavimas.....	57
4. PASLAUGOS KONCEPCIJA. PASLAUGŲ PASIŪLOS MODELIAI.....	67
4.1. Paslaugos koncepcijos esmė.....	67
4.2. Paslaugų pasiūlos modeliai.....	69
5. PASLAUGŲ PASIŪLOS MODIFIKAVIMAS.....	85
5.1. Naujovių įvairovė.....	85
5.2. Naujovių diegimo eiga.....	88
5.3. Nenaudingų paslaugų atsisakymas.....	92
6. PASLAUGŲ KOKYBĖS APIBRĖŽTIS, MODELIAI, VERTINIMO KRITERIJAI.....	98
6.1. Kokybės apibrėžtis ir jos ypatumai paslaugose	99
6.2. Paslaugų kokybės modeliai.....	103
6.3. Paslaugų kokybės vertinimo kriterijai.....	135

7.	VARTOTOJAI IR JŲ DALYVAVIMO PASLAUGOS TEIKIMO PROCESĖ YPATUMAI.....	144
7.1.	Vartotojo konceptas. Individualaus ir organizacinio vartotojo vaidmenys.....	144
7.2.	Vartotojo dalyvavimo prielaidos, funkcijos ir formos.....	147
7.3.	Vartotojo dalyvavimą sąlygojantys veiksniai....	152
	7.3.1. Kultūros įtaka.....	152
	7.3.2. Situacijų įvairovės įtaka.....	156
	7.3.3. Vartotojo elgsenos įtaka.....	158
	7.3.4. Vartotojo ir paslaugų teikėjo santykių įtaka.....	168
8.	PASLAUGŲ ORGANIZACIJOS TIKSLINĖS RINKOS PARINKIMO IR MARKETINGO STRATEGIJOS FORMAVIMO PRINCIPAI.....	172
8.1.	Vartotojų įvairovė.....	172
8.2.	Segmentacija ir tikslinės rinkos parinkimas....	176
8.3.	Marketingo strategijos rengimo eiga.....	190
9.	PERSONALO VADYBA PASLAUGŲ ORGANIZACIJOJE..	198
9.1.	Paslaugų organizacijos darbo ypatumai.....	198
9.2.	Personalo vadybos modeliai.....	204
9.3.	Svarbiausios personalo vadybos ir organizavimo funkcijos.....	208
9.4.	Darbuotojų kompetencija ir jos ugdymas.....	224
10.	PASLAUGŲ TEIKIMO PROCESO PASIRINKIMO IR PROJEKTAVIMO PRINCIPAI.....	238
10.1.	Paslaugų proceso pasirinkimą sąlygojantys veiksniai.....	238
10.2.	Paslaugų procesų tipai.....	243
10.3.	Paslaugos teikimo proceso projektavimas.....	250
11.	PAKLAUSOS IR PASIŪLOS VALDYMAS.....	258
11.1.	Paklausos ir pasiūlos subalansavimo sunkumai.....	258
11.2.	Paklausos reguliavimo priemonės.....	261
11.3.	Pasiūlos reguliavimo priemonės.....	264
11.4.	Įplaukų valdymas.....	269
11.5.	Eilės ir jų valdymo galimybės.....	272

12.	PASLAUGŲ TEIKIMO VIETA, KANALAI IR PRIEINAMUMAS.....	286
12.1.	Vietos ir prieinamumo ryšys.....	286
12.2.	Paslaugų teikimo kanalai.....	294
13.	PASLAUGŲ ORGANIZACIJOS TINKLO FORMAVIMAS IR VYSTYMAS.....	303
13.1.	Paslaugų organizacijos tinklo formavimas.....	303
13.2.	Tinklo valdymo funkcijų ypatumai.....	310
13.3.	Tinklų tipai ir vystymo strategijos.....	319
14.	PASLAUGŲ TEIKIMO FIZINĖ APLINKA.....	328
14.1.	Fizinės aplinkos samprata.....	328
14.2.	Aplinkos funkcijos.....	331
14.3.	Aplinkos tipai.....	334
14.4.	Aplinkos įtaka individo elgsenai.....	338
14.5.	Aplinkos poveikio projektavimas.....	348
15.	PASLAUGŲ KAINODAROS POLITIKA.....	355
15.1.	Kainos esmė ir vartotojo suvokimas .....	356
15.2.	Paslaugų kainodaros tikslai.....	358
15.3.	Kainą sąlygojantys veiksniai.....	363
15.4.	Kainos nustatymo metodai.....	370
15.5.	Kainos didinimas.....	376
15.6.	Į vartotojus orientuota kainodara.....	378
16.	PASLAUGŲ ORGANIZACIJOS KOMUNIKACIJOS YPATUMAI.....	388
16.1.	Integruoto paslaugų organizacijos komunikacijos proceso esmė.....	389
16.2.	Komunikacijos tikslai skirtingose paslaugų vartojimo fazėse.....	399
16.3.	Informacijos pateikimo taisyklės.....	403
16.4.	Komunikacijos ir paslaugų kokybės ryšys.....	408
17.	SANTYKIŲ (RYŠIŲ) MARKETINGAS IR JO ĮTAKA PASLAUGŲ ORGANIZACIJOS VEIKLAI.....	418
17.1.	Santykių (ryšių) paradigmos raida.....	419
17.2.	Santykių (ryšių) marketingo koncepcija.....	423
17.3.	Santykių (ryšių) modeliai.....	427
17.4.	Santykių (ryšių) palaikymo principai.....	431

17.5.	Teikėjų ir vartotojų santykių (ryšių) komponentai.....	435
17.6.	Santykių (ryšių) užmezgimo ir palaikymo numatymo eiga .....	438
18.	NAUDOS KŪRIMAS PASLAUGOS TEIKIMO PROCESSE.....	448
18.1.	Naudos kūrimo paslaugos teikimo procese koncepcija.....	449
18.2.	Naudos kūrimo koncepcijos įgyvendinimo prielaidos.....	453
	AUTORIŲ RODYKLĖ.....	460