

# TURINYS

Pratarmė	1
Ivadas: Vadyba	3
Atotrūkio analizė	7
Atvirasis mąstymas (grafinis vizualizavimas)	9
Barjerai	11
Besimokančioji organizacija	13
Bostono matrica (BCG matrica)	15
Darbotvarkės analizė	19
Decentralizacija	21
Dereguliaivimas	25
Direktorių valdybos veikla	29
Efektyvumas	36
Ekonominė pridėtinė vertė	42
Funkcinė strategija	45
Intelektualusis kapitalas	48
Interesų grupių analizė (interesų grupių modelis)	51
Investicija	56
Išorinės aplinkos analizė	60
Išorinių šaltinių panaudojimas	63
Išorinių šaltinių pritraukimas	68

## Jungtinė analizė (modeliuojami kompromisai)

73

Organiniškas augimas

156

## Kaina

78

Organizacija

158

Kaizen – nuolatinis tobulejimas

82

Orientavimasis į procesą

167

## Kapitalo racionalizavimas

84

Pačiu laiku (JIT – veiksminga gamyba)

170

## Klientai

88

Pagrindinės verslo funkcijos

173

## Kokybė

90

Pardavimų personalas

174

Kolinso ir Poraso strateginiai sėkmės veiksniai

94

Paslaugų ir žinių kompanijos

179

## Komandos formavimas

96

Paslaugų vadybos sistema

180

## Kompanijos kultūra

99

Patirties kreivė

182

## Kompanijų kūrimasis

103

PDCA (Planuok, daryk, tikrink ir veik)

188

## Kompanijų susijungimai ir įsigijimai

105

Pelningumas

190

## Kompetencija

111

Pelningumo vadyba

193

## Komunikavimas

113

Planavimo grafikas

196

## Konkurencija

118

Platinimas (distribucija)

198

## Konkurencinės pranašumas

120

Plėtra

199

## Kontrolės sistemos

122

Pokyčių valdymas

201

## Laiku grįsta konkurencija

123

Poreikiai

204

## Lyginamasis mokymasis

125

Porterio konkurencinė analizė

208

## Lyginamoji analizė

131

Porterio nustatytos penkios konkurencinės jėgos

211

## „McKinsey“ 7s modelis

139

Porterio savitosios strategijos

215

## Mažo masto veiklos pranašumai

141

Portfelis

221

## Mincbergo struktūros

144

Pozicionavimas

227

## Mincbergo strateginė analizė

147

Prekių ženklų sklaida

229

## Motyvacija

149

Problemų nustatymo tyrimas (PDS)

236

Procesai

239

Proceso palengvinimas

241

Produktivumas

243

Produktų gyvavimo ciklas	246	Taipi gamyba	327
Produktų/rinkos matrica (PM matrica)	249	Teilorizmas – mokslinis valdymas	330
Racionalizavimas	251	Teisingas procesas	333
Rinka	253	Tikslai	336
Rinkos analizė	259	Vadybos sistemos	340
Rinkos dalis	263	Veiklos efektyvumo vadyba	342
Rinkos patrauklumas ir strateginė pozicija	266	Veiklos sektorius	348
Rinkos strategijos poveikis pelnui (PIMS)	268	Veiklos taktika	349
Rizikos analizė	274	Verslininkystė	350
Ryšiu su klientais valdymas (CRM)	277	Verslo gyvavimo ciklas	353
S kreivė	278	Verslo koncepcija (korporacinė misija)	355
Santykiai su klientais	281	Verslo modelis (verslo logika)	358
Santykinė sąnaudų pozicija (RCP)	282	Verslo planas	364
Sąnaudų apskaita, pagrįsta sava veikla (ABC)	286	Verslo plėtra	366
Scenarijus	288	Verslo procesų pertvarkymas (VPP)	372
Segmentavimas ir diferencijavimas	291	Verslo vienetas	373
Skaidymas (diversifikavimas)	294	Verslumas (entrepreneurystė)	375
Sprendimų metodologija	296	Verte grįsta vadyba	378
Strategija	300	Vertės analizė	381
Strategija – istorinė perspektyva	301	Vertės grandinė	383
Strategijos tipai	304	Vertikali integracija	386
Strateginis procesas	307	Vertybės	390
Strateginių akcentų sritys ir aplinkybių tipai	309	Vidinė paklausa	393
Subalansuota plėtra	316	Vizija	395
Subalansuoti veiklos rodikliai	320	Žinių vadyba	399
Šešios sigma	323	Rodyklė	405