

СПЕЦИФИКА МЕНЕДЖМЕНТА БИЗНЕСА В СФЕРЕ УСЛУГ

В статье дано определение понятия "менеджмент бизнеса в сфере услуг" и рассмотрены его отличия от менеджмента бизнеса в сфере товарного производства. Для потребительских услуг введены понятия "вынужденные услуги" и "свободно выбираемые услуги". Обращено внимание на то, что в конечном итоге покупая свободно выбираемые услуги люди покупают себе свободное время или содержательность его проведения, являющимися неотъемлемыми составляющими социологической категории "качество жизни человека". Сформулировано необходимое условие для активного развития бизнеса в сфере свободно выбираемых услуг в национальной экономике.

Ключевые слова: менеджмент бизнеса, услуга, качество услуги, вынужденные услуги, свободно выбираемые услуги, качество жизни человека, внутренний маркетинг, качество труда работника, маркетинг взаимодействия, высокая культура обслуживания, организационное поведение.

Начиная с 1980-х годов одним из основных направлений развития экономики развитых стран является стремительный рост сферы услуг. В странах ЕС, США и Японии количество работающих в этой сфере заметно превышает число занятых во всех других отраслях вместе взятых. Сектор услуг юридическим и физическим лицам в этих странах к концу XX века оставял 60–75% ВВП, а количество сотрудников, занятых в сфере услуг, заметно превышало число занятых во всех других отраслях вместе взятых. Более того, по мнению специалистов в области менеджмента бизнеса увеличение числа рабочих мест в экономически развитых странах будет происходить главным образом за счет сферы услуг [1]. В то же самое время организовать успешную деятельность предприятия сферы услуг даже с позиций менеджмента бизнеса – маркетинго-ориентированного менеджмента [2–4] – гораздо труднее, чем деятельность промышленного предприятия. Это обусловлено специфическими особенностями такого продукта как услуга (неосвязаемость, отсутствие собственности, отделимость от источника, непостоянство качества, недолговечность [1]) и спецификой организационного поведения наемного персонала поставщика услуги, формируемой его организационной структурой.

Принципиальными отличиями менеджмента бизнеса в сфере услуг от менеджмента бизнеса в сфере товарного производства является то, что:

1. Товар сначала производят, а затем продают, а услугу наоборот, сначала продают, а затем производят, причем производят ее при непосредственном взаимодействии с клиентами (потребителями услуги). При этом форма оплаты не играет принципиальной роли, поскольку производство услуги начинается только тогда,

* © Кирильцев В.Т., 2016

Кирильцев Валерий Трофимович (econkaf@mail.ru), кафедра общего и стратегического менеджмента, Самарский университет, 443086, Российская Федерация, г.о. Самара, Московское шоссе, 34.

когда предварительно заключено соответствующее двухстороннее соглашение. Следовательно, до покупки услуги ее нельзя представить клиенту ни как процесс, ни как результат, т.е. до покупки они недоступны его органам чувств, а можно лишь продемонстрировать их аналоги на примере такой же услуги, оказываемой другому клиенту. Это означает очевидную неосвязаемость/неопределенность для клиента итогов услуги на момент ее покупки;

2. Востребованность услуг обусловлена не актуализацией тех или иных потребностей юридических и физических лиц как потребителей услуг (клиентов), а исключительно изменением их состояния в зависимости от складывающейся для них жизненной ситуации.

Следуя [2], можно дать следующее определение понятия **"менеджмент бизнеса в сфере услуг"**: скоординированная деятельность по руководству и управлению взаимосвязанными мероприятиями, в отношении 7-ми составляющих комплекса маркетинга (возможностей 7Р, а не 4Р, как это имеет место в менеджменте бизнеса в сфере товарного производства), т.е. направленными на разработку, подготовку, предложение и реализацию конкурентоспособных услуг. При этом последнее включает и организацию поставщиком услуги процесса непосредственного взаимодействия/общения со своими клиентами. Тем самым **реализация даже широко пространственных услуг всегда персонифицирована**, в отличие от реализации товаров широкого потребления, что является прямым следствием, вытекающим из самого определения понятия **"услуга"**: итоги процесса непосредственного взаимодействия предприятия (поставщика услуги), клиента (потребителя услуги) и внутренней деятельности предприятия по удовлетворению запросов клиента. Это, в частности, означает, что услугу нельзя отделить от ее источника, независимо от того, предоставляется ли она человеком или каким-либо техническим устройством. Степень же удовлетворенности каждого клиента от полученной услуги оценивается тем, насколько оправдались его ожидания как в отношении процесса непосредственного взаимодействия/общения с поставщиком услуги, так и в отношении его результата, который может быть как материальным, так и нематериальным, как намеренным, так и ненамеренным. Следовательно, **результат услуги и процесс ее оказания – это не одно и то же, хотя они и органически связаны**. Это, в частности, отражается в оценке качества услуг, где принято выделять [5] три его категории:

1. **Техническое качество**, относящееся к тому, что клиент получил после того, как его непосредственное взаимодействие с поставщиком услуги закончилось (результат услуги);

2. **Функциональное качество** – качество процесса непосредственного взаимодействия/общения поставщика услуги и клиента. При этом никогда не следует забывать, что этот процесс может оказывать заметное влияние на субъективное восприятие клиентом качества результата услуги (технического качества);

3. **Социальное/этическое качество** – степень убежденности клиента в отсутствии отрицательных последствий для него в отдаленной перспективе от приобретения услуги. Эта категория качества услуги формируется в сознании клиентов посредством PR-акций. Тем не менее она не только не может быть объективно оценена клиентом перед ее покупкой, но и часто – после нее. Так, например, степень убежденности людей проживающих в гостинице в том, что конструкция здания и используемые при его отделке материалы обеспечивают высокую степень пожарной безопасности, персонал знает ее противопожарные системы, достаточно подготовлен к их применению и, соответственно, знает правила противопожарной безопасности. Однако эта категория качества услуги не будет иметь никакого непосредственного воздействия на людей проживающих в гостинице, пока не возникнет пожар.

Итак, для менеджмента бизнеса в сфере услуг имеются два равнозначных для него аспекта: процесс непосредственного взаимодействия/общения с клиентами и результат услуги (материальный или нематериальный), который определяется внутренней деятельностью поставщика услуги. Эта деятельность может быть как скрыта от глаз клиентов, так и специально демонстрироваться им. В последнем случае внутреннюю деятельность поставщика услуги необходимо рассматривать как неотъемлемую часть процесса непосредственного взаимодействия/общения с клиентами. В настоящее время предприятия сферы услуг все чаще показывают целевым клиентам организацию своей внутренней деятельности, рекламируя тем самым свои производственные возможности. Таким образом, **менеджмент бизнеса в сфере услуг призван организовывать работу наемного персонала при его непосредственном взаимодействии/общении с каждым клиентом (потребителем услуги).**

Прямым следствием наличия дополнительных ЗР в комплексе маркетинга в сфере услуг (People – наемные работники поставщика услуги и его клиенты, Physical Environment – физическая среда внутри предприятия и в его ближайшем окружении, Process – процесс предоставления услуги, т.е. процесс непосредственного взаимодействия поставщика услуги со своими клиентами) является то, что в сферу интересов менеджмента бизнеса в сфере услуг входят **внутренний маркетинг и маркетинг взаимодействия** [1], который иногда называют **двухсторонним**.

Внутренний маркетинг исследует **качество труда работника** – совокупность свойств процесса трудовой деятельности наемных работников, обусловленных их способностью и желанием осуществлять ее в соответствии с предоставленными полномочиями и установленными требованиями. Дело в том, что удовлетворенность клиентов от предоставляемых им услуг начинается с удовлетворенности наемного персонала качеством своего труда. В то же время и самим наемным работникам нравится взаимодействовать с удовлетворенными клиентами. Поэтому чем выше степень удовлетворенности клиентов, тем выше степень удовлетворенности наемных работников, а следовательно, и степень их удовлетворенности качеством своего труда.

Маркетинг взаимодействия исследует процесс непосредственного общения наемных работников поставщика услуги с его клиентами (потребителями услуги). Этот процесс имеет принципиальное значение для поставщика услуги, поскольку благодаря ему у клиента складывается вполне определенное впечатление не только об отдельной услуге, но и о самом предприятии в целом. С другой стороны, как уже было сказано выше, процесс непосредственного взаимодействия/общения поставщика услуги с клиентами (функциональное качество услуги) может оказывать заметное влияние на их субъективное восприятие качества результата услуги – ее технического качества. Что же касается менеджмента бизнеса в сфере товарного производства, то качество товара часто не зависит от того, как купленный товар получает потребитель (отсутствует непосредственный контакт производителя товара и его покупателя).

Таким образом внутренний маркетинг и маркетинг взаимодействия для поставщика услуги следует рассматривать как необходимые инструменты для формирования **высокой культуры обслуживания**.

Высокая культура обслуживания предполагает, что на первом месте в организационной структуре предприятия сферы услуг находятся клиенты, а его высшая администрация – на самом последнем, т.е. традиционная организационная структура повернута на 180°: клиенты находятся сверху такой структуры, а руководство поставщика услуги внизу, отражая тем самым ее сфокусированность на клиентов [5]. Тем самым в менеджменте бизнеса в сфере услуг формирование организационного поведения должно исходить из того обстоятельства, что если служащие, особенно

менеджеры, непосредственно не обслуживают клиентов, то они должны обслуживать тех сотрудников, которые непосредственно/напрямую общаются с ними. При такой организации работы действия каждого наемного работника, непосредственно контактирующего с клиентами, будут направлены то, чтобы как можно лучше обслужить каждого из них, не оглядываясь на своего менеджера. Другими словами, они должны быть готовы брать на себя ответственность за быстрое и качественное обслуживание каждого клиента в нетипичных/нестандартных/уникальных ситуациях. Никакие установочные принципы, инструкции и официальные предписания руководства поставщика услуги не могут предусмотреть возникновение всего разнообразия таких ситуаций, а соответственно, и регламентировать работу наемного персонала непосредственно взаимодействующего с клиентами. Следовательно, только его готовность быстро принимать неординарные решения в интересах клиента способна обеспечить его удовлетворенность, а тем самым и его лояльность. При этом неординарность решений означает, что они могут даже противоречить существующим указаниям руководства поставщика услуги. Это, естественно, требует соответствующей организационной/корпоративной культуры, формирующей у каждого наемного работника непосредственно взаимодействующего с клиентами **чувства "хозяина" на своем рабочем месте**. Способность наемного персонала поставщика услуги быстро и качественно обслуживать своих клиентов в нетипичных/нестандартных/уникальных/ситуациях в конечном счете и является отличительной характеристикой предприятий высокой культуры обслуживания.

Исследования показали [5], что приобрести нового клиента оказывается в 4-6 раз труднее, чем удержать уже имеющегося. Поэтому достижение высшего качества обслуживания оправдывает солидные капиталовложения, в том числе и в непрерывную профессиональную подготовку наемного персонала, тем более, что это формирует и поддерживает хорошее мнение общественности. **Если менеджмент бизнеса в сфере услуг удовлетворенность своих клиентов ставит выше собственной прибыли, он никогда без нее не останется.**

Наиболее распространенной в настоящее время формой услуг юридическим лицам (**производственных**, если их результат материален и **деловых**, если он нематериален) является аутсорсинг, рынок которого возник в результате стремления предприятий сконцентрировать свои усилия на основных производственных и основных вспомогательных процессах. Последние в этом случае следует рассматривать как структурные составляющие основных производственных процессов. Например, как это имеет место в случае всеобщего продуктивного обслуживания производственного оборудования (Total Productive Maintenance, ТРМ) [6,7]. Методология ТРМ начала разрабатываться в Японии еще в 1970-х гг. как реакция на стремление промышленных предприятий к повышению надежности функционирования своего основного производственного оборудования. Ее сущностью является вовлечение практически всего персонала основных и вспомогательных производственных процессов предприятия в деятельность по постоянному предупредительному обслуживанию основного производственного оборудования, что предполагает большую выгоду для предприятия, чем при традиционном подходе к периодической организации такой деятельности.

Востребованность услуг физическими лицами – потребительских услуг также зависит от складывающейся для них жизненной ситуации. При этом их целесообразно разделять на:

– **вынужденные услуги** (ритуальные, медицинские, юридические, по ремонту сложной бытовой электроники и бытовой техники, услуги ЖКХ), востребованность которых возникает у людей независимо от уровня их денежного дохода и которые призваны либо оказывать им помощь, если они оказались в трудной жиз-

ненной ситуации, либо обеспечивать благоприятные условия их проживания в жилых помещениях (услуги ЖКХ);

– **свободно выбираемые услуги**, востребованность которых в той или иной степени обусловлена уровнем денежного дохода людей, т.е. связана с изменениями потребительского поведения и структуры потребления в зависимости от величины семейного денежного дохода.

Чем выше денежный семейный доход, тем больше люди приобретают высококачественной и дорогой продукции (товаров и услуг) и меньше дешевой, менее качественной, и тем отчетливее проявляется у них тенденция переложить решение ряда своих повседневных жизненных проблем на специализированные предприятия – предприятия сферы услуг. Последнее свидетельствует о том, что **посредством свободно выбираемых услуг люди в конечном итоге покупают себе свободное время или содержательность его проведения**. При этом, естественно, что с ростом уровня их денежного дохода у них появляется больше возможностей для покупки себе свободно выбираемых услуг не в ущерб другим статьям расхода семейного бюджета. Так, например:

– обед в кафе или ресторане в свой week-end по существу означает, что вы избавили себя от необходимости приготовления соответствующих блюд и последующего мытья посуды, т.е. у вас появилось свободное время, которое вы можете провести с пользой для себя;

– покупая туристическую поездку или билет в театр вы покупаете себе содержательность проведения своего свободного времени.

Здесь необходимо обратить внимание на то, что наличие свободного времени у человека и содержательность его проведения, которые в известном смысле и призвана обеспечивать сфера свободно выбираемых потребительских услуг, являются неотъемлемыми составляющими социологической категории **"качество жизни человека"**, отражающей состояние всех аспектов жизни человека, необходимых для его самоактуализации. В то же время повышение уровня семейного дохода является необходимым условием для активного развития в национальной экономике сферы потребительских услуг и главным образом – в отношении свободно выбираемых услуг.

В общем же структура семейных расходов различных слоев населения (социальных групп), т.е. соотношение удельных денежных расходов по различным статьям семейного бюджета (доли, процента от дохода) всегда формируется условиями **жизнеобеспечения людей** – обеспечения/гарантии сохранения жизни и нормального в их понимании ее протекания. Последнее означает, что структура семейных расходов в определенной степени зависит от денежного дохода семьи.

Жизнеобеспечение – это важнейший показатель для любой социальной системы или отдельной социальной группы, который характеризуется категорией **уровень жизни (жизненный уровень, жизненный стандарт)**, отражающий **количественную** сторону жизни людей, сопоставимую с качественной, степень удовлетворения ими своих материальных и культурных запросов. Поэтому на основе этой категории дается оценка благосостояния общества и его отдельных социальных групп.

Закономерность зависимости структуры семейных расходов от денежных доходов семьи еще в XIX веке обнаружил немецкий статистик Эрнст Энгель (Ernst Engel, 1821–1896), занимавшийся исследованием соотношения удельных/ относительных денежных расходов семьи (доли, процента от ее дохода) на питание, одежду, обувь, жилище и коммунальные услуги, медицинское обслуживание, удовлетворение культурных запросов, отдых, развлечения и т. п. у различных слоев населения. При этом он обнаружил и статистически доказал факт изменения структуры потребления с ростом денежных доходов семьи. Так удельные расходы на:

- продукты питания снижаются;
- одежду, обувь, жилище, коммунальные и бытовые услуги изменяются сравнительно мало;
- удовлетворение культурных запросов, образование, медицинское обслуживание, отдых (в частности, туристические поездки), развлечение и т. п.

С тех пор эта закономерность называется **законом Энгеля**. Из полученных результатов Э. Энгель, в частности, сделал вывод о том, что при прочих равных условиях доля (процент) дохода потребителя на продукты питания может служить показателем уровня его материального благосостояния. Все последующие исследования в целом подтвердили закон Энгеля.

Практика показывает, что на предприятиях сферы услуг большее внимание должно уделяться не улучшению того, что нравится клиенту, чем он доволен, а тому чем он не доволен или тому, что еще он хотел бы получить от поставщика услуги. Как известно, неудовлетворенность чем-то переживается людьми, как правило, дольше и острее, чем удовлетворенность этим же (к хорошему привыкают быстро). Последнее означает, что наемный персонал предприятий сферы услуг должен хорошо понимать: **плохое обслуживание вызывает у клиентов более сильную реакцию, чем хорошее**. Это находит свое отражение в рыночной максиме [8, 10]: *"Удовлетворенный покупатель/клиент расскажет о вас 3 своим друзьям, а неудовлетворенный – 10"*. В этой максиме нет ничего неожиданного: в русском фольклоре хорошо известна поговорка: *"Добрая слава лежит, а худая – бежит"*. Именно поэтому Американская компания Federal Express (FedEx), известная как пионер индустрии экспресс-доставки (в течение одной ночи) почтовых отправлений (основана в 1973 г.), разработала **интегральный показатель качества обслуживания SQI – Service Quality Index** (SQI произносится как "скай", что созвучно английскому слову "sky" – небо, небеса) [9]. Значение SQI определяется на основе учета 12 недостатков в обслуживании, которые по мнению руководства FedEx, приводят к разочарованию клиентов компании: подсчитывается сколько почтовых отправлений доставлены с ошибкой в дате доставки, с опозданием, с повреждениями в процессе доставки, сколько исправлений приходится вносить в счета и пр. Значение SQI подсчитывается ежедневно и результаты расчетов подвергаются серьезному анализу с целью исключения возможности их дальнейшего повторения. Руководством FedEx предусматриваются премиальные выплаты сотрудникам за проявленную ими инициативу в области улучшения/повышения качества обслуживания своих клиентов, а размеры премий, выплачиваемых руководству компании, зависят от достигнутого значения SQI (в идеале SQI=0). Девиз компании FedEx: *"Качество должно быть выше всяких лозунгов"*. Как заметил один из ее руководителей [9]: *"Обещайте только то, что можете предложить, и делайте больше, чем обещаете"*.

Особую роль в сохранении клиентов предприятия сферы услуг, в формировании его имиджа играет процесс урегулирования жалоб клиентов. Естественно, что в случае жалобы предприятие исправляет ошибку, компенсирует клиенту материальные потери и моральный ущерб или оказывает услугу повторно. Исследования показали [5], что если жалоба клиентов существенна, то 91 % из них уже не обратятся к вам снова, но если эта жалоба была быстро урегулирована, то 82 % из них вновь воспользуются вашими услугами. Итак, быстрое удовлетворение существенных жалоб снижает отток клиентов с 91 % до 18 %. Быстрое урегулирование незначительных жалоб снижает отток клиентов до 5 %. Согласно одному сообщению [5], поставщик услуги, сокращая отток клиентов только на 5 %, может повысить свою прибыль примерно на 25-85 %. К сожалению, система бухгалтерского учета большинства предприятий в сфере услуг не в состоянии показать ценность лояльных клиентов.

Поставщики услуг, которые относятся к жалобам, замечаниям и пожеланиям своих клиентов как к источнику ценной информации для повышения своих конкурентных преимуществ, создают для себя механизмы их эффективной обработки, чтобы не упустить такую возможность. При этом менеджерам необходимо помнить, что, как показывает практика, большинство клиентов не жалуется, а их неудовлетворенность качеством обслуживания может обернуться потерей таких клиентов для поставщика услуги. Поэтому менеджмент бизнеса в сфере услуг должен не только развивать систему поощрения клиентов за их жалобы, замечания и пожелания, но и обучать наемных работников узнавать неудовлетворенных клиентов по их внешнему виду и пытаться самим выяснить причину их неудовлетворенности[11].

Наемные работники поставщика услуги должны быть награждены за создание условий, когда клиент **спокойно разрешает исправить ошибку или оказать ему услугу повторно**. При этом такому клиенту в обязательном порядке должны быть не только принесены извинения за причиненные неудобства, но и выражена благодарность за то, что он обратил (или только своим внешним видом помог обратить) внимание поставщика услуги на недостатки в его работе, помогая ему тем самым повысить качество обслуживания, а следовательно, и свои конкурентные преимущества.

В заключение, подводя итог вышесказанному, целесообразно особо обратить внимание на следующее:

1. Специфика менеджмента бизнеса в сфере услуг проявляется в том, что он призван организовывать работу наемного персонала при его непосредственном взаимодействии/общении с каждым клиентом (потребителем услуги), которое оказывает влияние на субъективное восприятие последним качества результата услуги (материального или нематериального);

2. Востребованность услуг юридическими и физическими лицами обусловлена не актуализацией каких-либо потребностей, а исключительно изменением их состояния в зависимости от складывающейся для них жизненной ситуации. Этим, в частности, обуславливается целесообразность деления потребительских услуг на вынужденные и свободно выбираемые;

3. Сфера свободно выбираемых потребительских услуг в конечном итоге продает людям свободное время или содержательность его проведения, являющимися неотъемлемыми составляющими социологической категории «качество жизни человека». В то же время вынужденные услуги рассматриваются либо как помощь людям, попавшим в трудную жизненную ситуацию, либо как обеспечение нормальных условий их проживания в жилых помещениях (услуги ЖКХ);

4. Необходимым условием для активного развития сферы свободно выбираемых потребительских услуг в национальной экономике, является достаточно высокий уровень денежного дохода населения страны.

Библиографический список

1. Армстронг Г. Основы маркетинга, 4-е европейское издание / Г. Армстронг, В. Вонг, Ф. Котлер, Дж. Сондерс; пер. с англ. М.: ООО "И.Д. Вильямс", 2007. 1200 с.
2. Кирильцев В.Т. Менеджмент бизнеса и экономика. Часть 1 // Вестник Самарского государственного университета. 2014. № 8(119), С. 24-31.
3. Кирильцев В.Т. Менеджмент бизнеса и экономика. Часть 2 // Вестник Самарского государственного университета. 2015. № 2(124), С. 55-62.

4. Кирильцев В.Т. Менеджмент бизнеса и корпоративная социальная ответственность // Вестник Самарского государственного университета. 2015. № 5(127), С. 48–56.
5. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: учебник для ВУЗов. 2-е изд., перераб. и доп. / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. 1063 с.
6. Кеннеди Р. Развитие системы ТРМ: от истоков до новейшей версии // Методы менеджмента качества. 2005. № 11, С. 4–7.
7. Кеннеди Р. Развитие системы ТРМ: от истоков до новейшей версии // Методы менеджмента качества. 2005. № 12, С. 4–11.
8. Продажа: Энциклопедия малого бизнеса (The small business programm). Маркетинг в малом бизнесе. Блок V: учебное пособие / пер. с англ. М.: ТОО Инжиниринг-Консалтинговая компания "ДеКА", 1994. 72 с.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг; пер. с англ. 2-е европ. изд. К.; М.; СПб.: Издат. дом "Вильямс", 1999. 1056 с.
10. Надеин Н.В. Услски делового характера сервисных организаций/ Н.В.Надеин, Н.М.Тюкавкин //Вестник Самарского государственного университета. 2015. № 5 (127). С. 117–122.
11. Скорниченко Н.Н. Развитие сферы услуг в современной экономической системе: монография / Агаева Л.К., Арисова М.Б., Башкан Е.А., Безлепкина Н.В., Васильчук О.И., Гарькина Н.Г., Голдобина М.В., Гоман И.В., Каширина М.В., Ковтуненко А.В., Кононова Е.Н., Курносова Е.А., Манукян М.М., Медведева Е.В., Мельников М.А., Мокина Л.С., Насакина Л.А., Оруч Т.А., Прыткова Н.И., Скорниченко Н.Н. и др.// Самара, 2016.

References

1. Armstrong G. Principles of marketing, 4th european Edition / G. Armstrong, V. Wong, F. Kotler, J. Saunders M.: LLC "I. D. Williams", 2007. 1200 p.
2. Kiriltsev V.T. Business Management and Economics. Part 1 // Bulletin of the Samara State University. 2014. № 8 (119), pp. 24–31.
3. Kiriltsev V.T. Business Management and Economics. Part 2 // Bulletin of the Samara State University. 2014. № 2 (124), pp. 55–62
4. Kiriltsev V.T. Management of business and corporate social responsibility // Bulletin of Samara state University. 2015. № 5(127), pp. 48–56.
5. Kotler F. Marketing. Hospitality and Tourism: Textbook for Universities. Second Edition, Rev. and add. / F. Kotler, J. Bowen, J. Makens. M.: UNITY-DANA, 2002. 1063 p.
6. Kennedy R. The Development of the TPM System: from the Beginnings to the Latest Version of the // Methods of quality management. 2005. No. 11, pp. 4–7.
7. Kennedy R. The Development of the TPM System: from the Beginnings to the Latest Version of the // Methods of quality management. 2005. No. 12, pp. 4–11.
8. Sale: the Encyclopedia of Small Business (The small business programm). Marketing a Small Business. Unit V: Textbook M.: LLC Engineering Consulting Company DeKA, 1994. 72 p.
9. Kotler F. Principles of Marketing, / F. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong; Fourth european Edition. K.; M.; SPb.: Izdat. house "Williams", 1999. 1056 p.
10. Nadein NV Uskgi business character service organizations / N.V. Nadein, N.M. Tyukavkin // Bulletin of the Samara State University . 2015. number 5 (127). Pp 117–122 .
11. NN Skornichenko HRazvitie of services in modern economic system : monograph / Agayev LK Arisova MB, The Governor EA Bezlepkin NV, Vasilchuk OI Garkina NG Goldobin MV., Goman IV, Kashirina MV Kovtunenkov AV Kononov EN, Kurnosov EA, MM Manukyan, Medvedev EV Melnikov MA, Mokina LS Nasakin LA Oruch TA Prytkova NI, NN Skornichenko etc .// Samara, 2016.

*V.T. Kiriltsev**

THE SPECIFICITY OF BUSINESS MANAGEMENT IN THE SERVICE SECTOR

The article gives a definition of "management of business in the service sector" and describe its differences from management of business in the sphere of commodity production. For consumer services introduced the concept of "forced" and "freely chosen". Attention is drawn to the fact that end up buying freely selectable services people buy yourself free time or the richness of its holding, which is integral to a sociological category of "quality of life". Formulated a necessary condition for active business development in the field of freely chosen services in the national economy.

Key words: business management, service, quality of service, forced service, freely selectable services, the quality of human life, internal marketing, quality of employees, marketing interaction, high service culture, organizational behavior.

Статья поступила в редакцию 25/1/2016.
The article received 25/1/2016.

* *Kiriltsev Valery Trofimovich* (econkaf@mail.ru), Department of General and strategic management, Samara University, 34, Moskovskoye shosse, Samara, 443086, Russian Federation.