

ГЕНЕЗИС СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СУЩНОСТИ УСЛУГ

Ключевые слова: обслуживание, свойства услуг, сервис, сущность товара и услуг, услуга, услуга как экономическая категория.

Аннотация. В статье рассмотрены теоретические идеи и основные методологические подходы к сущности услуг, их свойства и роли в экономической сфере. Дается характеристика услуги как экономической категории, уточнено и дополнено понятие «услуга», формулируются понятия «сервис», «обслуживание».

Социально-экономическое развитие России представляет собой закономерный процесс, обусловленный усилением ориентации общества на все большее развитие масштабов и спектров производства материальных и нематериальных услуг, эволюцией и трансформацией технологических укладов и нарастающей тенденцией доминирования сервисной экономики.

Оказание услуг в современном мире является одной из самых перспективных и быстро развивающихся сфер экономики, которая формирует сферу услуг, направленную на удовлетворение возрастающих потребностей человека, обеспечение комфортности жизнеобитания и жизнедеятельности, освобождение населения от создания собственного быта. В эту сферу включаются разнообразные виды деятельности, охватывающие транспорт, связь, туризм, информацию, издательские услуги, торговлю, общественное питание и т. д.

Эволюционное становление сферы услуг происходило одновременно с развитием производства, что было обусловлено научно-техническим прогрессом на протяжении XVI–XIX веков. При этом постепенно сфера услуг трансформировалась совокупностью индустриально-организованных отраслей, включающих крупные, средние и мелкие предприятия. В странах с рыночной экономикой этот процесс обусловлен, с одной стороны, повышением уровня жизни населения и ростом платежеспособного спроса людей, а с другой – распространением деятельности предпринимателей по предоставлению услуг как

экономически эффективного вида вложения капитала. Активное развитие предоставления услуг населению стало ключевой характеристикой минувшего века. В настоящее время, благодаря интенсивному использованию достижений науки, спектр предоставляемых услуг населению включает в себя новые инновационные виды. Получили развитие управленческие и консалтинговые услуги, услуги, связанные с производством телекоммуникационных технологий, оптимизации финансовых потоков, разработки программного обеспечения и его сопровождения и другие. Сегодня рынок насыщен большим количеством и широким ассортиментом товаров, что, соответственно, приводит к росту спроса на услуги. Все это оказывает влияние на структурные изменения в экономике стран, свидетельствует о позитивных изменениях в производстве и развитии сферы услуг, структуре занятости населения. Следует отметить, что третичный сектор экономики вносит весомый вклад в увеличение благосостояния многих стран.

Ученый-экономист Шавандина И. В. в исследовании сущности социально-экономической эффективности услуг и их классификации отмечает, что зарубежные и отечественные ученые серьезно обратили внимание на сферу услуг в 50–60 годах прошлого столетия. Первые публикации отечественных ученых, посвященные развитию услуг, появились в начале 90-х годов XX века. Именно в то время сфера услуг развитых стран стала приносить в ВВП примерно столько же, сколько промышленный и аграрный секторы экономики вместе взятые[27].

Ученые-экономисты, в частности, К. Гренроос полагает, что только в 90-х ученые неохотно остановились на одном из определений услуги [28]. Х. Ворачек в своих рассуждениях уверен, что ни одна из попыток дать определение услуге не увенчалась успехом [11].

В популярных отечественных литературных источниках существуют различные определения понятия «услуга». В словаре Даля имеется такое толкование услуги: «оказать услугу – это услужить, угодить, быть полезным, сделать нужное, угодное дело» [12]. В словаре Ожегова: «услуга – это действие, приносящее пользу или помощь другому» [20]. В литературной дефиниции заложена весьма важная базовая основа или абстрактное действие, именуемое «услугой», которое получило определенное направление – на «другого». «Другой» здесь – философская категория, противоположная «Я». Действие переходит из категории абстрактного в категорию социальной направленности.

Таким образом, следует определить, что только действие, которое приносит помощь («материальная» составляющая) и пользу («этическая» составляющая) «другому» имеет право называться «услугой».

Таблица 1– Определение сущности понятия «услуга»

Определение сущности услуги	Автор
1 группа – характеристика услуги, как действие, виды деятельности	
Услуга – это действие, обеспечивающие ее собственнику доход через процесс их оказания [25, с. 864]	И. Фишер
Услуги – нематериальные активы, производимые для целей сбыта. По определению, нематериальные активы (или неосязаемые ценности) – это ценности, не являющиеся физическими, вещественными объектами, но имеющие стоимостную, денежную оценку. Услуга – это процесс, ряд действий. Эти действия могут быть инструментом для производства ценности, они могут создать ценность, но сами не являются самостоятельной ценностью [11]	Р. Малери
Услуга – процесс, включающий серию (или несколько) неосязаемых действий, которые по необходимости происходят при взаимодействии между покупателями и обслуживающим персоналом, физическими ресурсами, системами предприятия-поставщика услуг. Этот процесс направлен на решение проблем покупателя услуги [27]	К. Гренроос
Услуги – это вид деятельности, который создает полезный результат, не имеющий вещественной формы, но удовлетворяющий определенную потребность человека [13, с. 363]	Т. П. Данько
Услуга есть ни что иное, как полезное действие той или иной потребительской стоимости товара и труда [18, с. 363]	К. Маркс
Услуга, как и товар, служит предметом обмена стоимостных эквивалентов. Цель обмена – реализация стоимости, заключенной в услуге, овеществление ее в деньгах, во всеобщем товаре, выступающем в роли меры стоимости [3, с. 160]	Э. М. Агабабян
Услуги – виды деятельности, работ, в процессе выполнения которых не создается новый, ранее не существовавший материально-вещественный продукт, не изменяется качество уже имеющегося, созданного продукта. Таким образом, само оказание услуг создает желаемый результат [22, с. 495]	Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцев Е. Б. Современный экономический словарь
2 группа – характеристика услуги, как результат деятельности	
Услуга – это результат непрямой деятельности предприятия или отдельного лица, который служит для удовлетворения определенных потребностей человека и выступает в качестве товара [10, с. 400]	Большой коммерческий словарь: под ред. Т. Ф. Рябовой

Продолжение таблицы 1

Под услугой следует понимать неосязаемые блага, которые приобретаются потребителем, но не связаны с собственностью [6, с.803]	Г. Ассэль
Услуги как особый вид благ, способный приносить доход своим владельцам [23, с. 129]	Ж.-Б. Сей
Услуги – это блага, представленные не в форме вещей, а в форме деятельности [17, с. 520]	Л. И. Лопатников
Услуга является действием или выгодой, ее покупатель не получает право собственности на какой-либо материальный объект [15, С.560]	П. Дойль
Термин «услуга», охватывая широкий круг отраслей, отражает выполнение функций для покупателей, но не включает в себя случайную продажу реального продукта [21, с. 715]	М. Портер
Услуга – любое мероприятие или выгода, которую одна сторона может предложить другой и, которая в основном неосязаема, и не приводит к овладению чем-либо. Производство услуг может быть, а может и не быть связано с товаром в его материальном виде [16, с. 438]	Ф. Котлер
Услуга – результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя [1]	ГОСТ Р 50646-94
3 группа – характеристика услуги, как процесс взаимодействия	
Услуга – это изменение состояния лица или товара, принадлежащего какой-либо экономической единице, происходящее в результате другой экономической единицы с предварительного согласия первой [26, с. 534]	Т. Хилл
Услуга – это результат непосредственного взаимодействия продавца и покупателя, а также собственной деятельности по удовлетворению потребностей покупателя при купле-продаже товаров [14, с. 700]	Л. П. Дашков и В. К. Памбухчиянц
Услуга как вид деятельности находится в неразрывной связи с процессом оказания или выполнения этой услуги, т. е. с обслуживанием. Объектами обслуживания могут быть физические и юридические лица – население и предприятия [24].	Л. А. Сосунова
К услугам часто относят все виды полезной деятельности, не создающей материальных ценностей, т. е. главным критерием отнесения той или иной деятельности к сфере услуг служит неосязаемый, невидимый характер производимого в данной сфере продукта [19, с. 126]	В. Д. Маркова

Только в связи с «другим» услуга, в любом ее виде, окончательно приобретает статус социально-экономической величины.

В «Экономическом словаре» представлена такая трактовка понятия услуги, как «специфический продукт труда, который не приобретает внешние формы, и потребительная стоимость которого в отличие от вещного продукта заключается в полезном эффекте живого труда» [9]. В Большой Советской энциклопедии определено, что: «услуга – это определенная целесообразная деятельность, существующая в форме полезного эффективного труда» [8].

Несмотря на повышенное внимание экономической науки к сфере услуг, до сих пор отсутствует единое мнение относительно понятия сущности услуги, ее свойств.

В научной литературе существует большое разнообразие определений понятия «услуга» и множество подходов к классификации этого понятия. В этой связи нами систематизированы имеющиеся определения понятия «услуга». Сопоставление их с теми экономическими благами, которые в современное время считаются услугами, дает интересный материал для размышлений.

Проведенный анализ работ отечественных и зарубежных ученых по основным подходам к определению сущности услуг, позволил нам разделить их на три группы:

- 1 группа – характеристика услуги как действие, виды деятельности;
- 2 группа – характеристика услуги как результат деятельности;
- 3 группа – характеристика услуги как процесс взаимодействия.

Анализ трех подходов понятия услуги обусловлен тем, что в первой группе услуга связана с осуществлением полезного действия; во второй группе суть услуги рассматривается как результат деятельности, который на рынке выступает как объект купли-продажи, как особый товар, не имеющей вещественной формы, но обладающий полезностью для потребителя. В третьей группе в основе находится процесс взаимодействия производителя услуги и потребителя. Исследователи, которые в своих научных работах в основу определения сути услуги используют как действие, виды деятельности базируются на понимании того, что услугами называют деятельность, не создающую самостоятельного продукта или материальных ценностей, а определяют услугу как полезное действие, готовность и способность к осуществлению деятельности. Проведенное исследование показывает, что ученые, которые характеризуют услугу как результат деятельности, ориентируются на материальность результата. По сути, представленные определения услуги в данном случае дают только дополнительную характеристику понятий материальности и нематериальности услуг. А исследователи, характеризующие услугу как процесс взаимодействия,

по-разному трактуют и недостаточно четко определяют ее содержание: Т. Хилл считает, что услуга – это изменение состояния лица или товара, а Л. П. Дашков и В. К. Памбухчиянц утверждают, что услуга – это результат непосредственного взаимодействия продавца и покупателя, набор действий, улучшающий процесс купли-продажи товаров [14].

Важно отметить, что вне зависимости от выбора одной из предложенных трактовок можно выявить достоинства и недостатки сущности понятия «услуга». Причин тому несколько. Наиболее очевидно, что ученые при формулировке термина «услуга» исходят из того, что действия, которые можно назвать услугами, многочисленны и разнообразны, так же, как и объекты, на которые направлены эти действия. При отражении содержания «услуги» в большинстве случаев ученые рассматривают ее отдельную сторону и дают отдельную характеристику. Часто приобретение товаров сопровождается сопутствующими услугами, и может иметь место, когда приобретение услуги сопровождается сопутствующими товарами. Следующая причина состоит в том, что официальная статистика объединяет эти действия в один класс услуг. Зарубежные и отечественные исследователи услуг ищут общее в тех явлениях, которые регистрирует официальная статистика. Еще одна причина сложности заключается в том, что исследователи теории услуг в большинстве случаев имеют дело с гибким объектом, границы которого меняются в зависимости от желаний поставщика или потребителя услуги. Материальный товар достаточно легко может превратиться в услугу, т. е. один и тот же объект, содержащий набор физических предметов и действий обслуживающего персонала, исполнителя, может рассматриваться потребителем, как материальным товаром, так и услугой.

Необходимо выявить общую характеристику «товара» и «услуги». Следует отметить, что услуга так же, как и физический продукт, является реакцией производителя на запросы рынка, потребителя и, следовательно, имеет свою потребительскую стоимость. Это обстоятельство предопределяет товарный характер услуги и находит выражение в способности удовлетворять потребности людей в результате ее приобретения, использования и потребления. Таким образом, товар и услуга служат средством для удовлетворения потребностей людей с помощью материального или с элементами нематериального продукта. «Товар» и «услуга» не являются антиподами.

А. П. Агарков считает, что элементы товара и услуг постоянно взаимодействуют между собой и находятся в динамической взаимосвязи [4]. При предоставлении того или иного вида услуги процессы производства и потребления неотделимы друг от друга (рис.1).

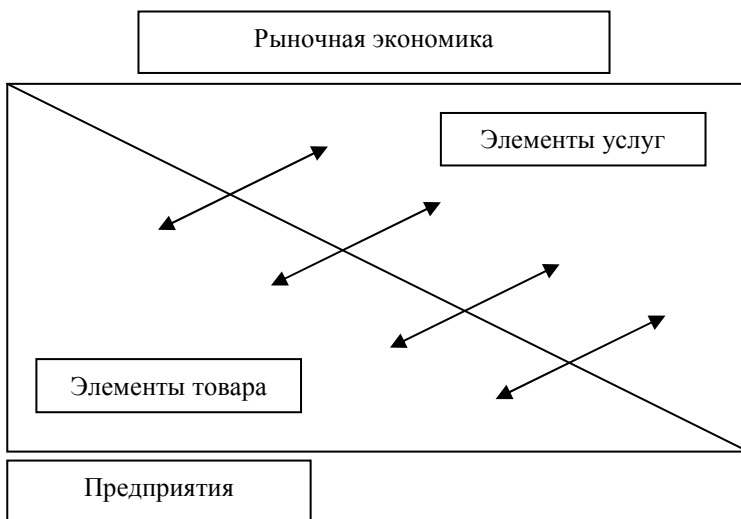


Рисунок 1 – Взаимосвязь товара и услуг в процессе производства и потребления

Ученый-экономист Шавандина И. В. считает, что выделение трех представленных подходов понятия сущности услуги позволяет утверждать, что услуга представляет собой деятельность, которая направлена на удовлетворение различных потребностей людей (физиологических, интеллектуальных, социальных и т. д.). По ее определению услуга обладает, в отличие от материальных товаров, особым комплексом свойств: неосязаемой (нематериальной) формой, непостоянством качества, невозможностью хранения, ненасыщаемостью (абсолютной ценностью для потребителя), неотделимостью от источника и способностью к материализации [27].

Мы разделяем это мнение, так как отличие услуги от товара заключается в том, что товар есть материализованный и отделенный от производителя результат труда, при этом время фактического производства не совпадает со временем его потребления.

Проанализировав данные выше определения услуги, можно выделить следующие специфические особенности услуги, как товара, которые проявляются в определенных свойствах, основными из которых являются: неосязаемость, несохраняемость, непостоянство качества, неотделимость от источника.

Неосвязаемость или нематериальный характер услуги определяется как ее неовеществляемость, т. е. невозможностью ее увидеть, ощутить, хранить.

Несохраняемость услуги выражается в том, что ее невозможно произвести впрок и хранить, накапливать заранее.

Непостоянство качества обусловлено тем, что качество однотипных услуг может быть различным в зависимости от многих факторов: места оказания, времени, квалификации персонала, использования оборудования, уровня конкуренции в сфере услуг.

Неотделимость от источника. Суть данного свойства услуг состоит в том, что существует тесная связь ее с источником, будь то оборудование (машина) или человек. Услуга может быть оказана, если имеется спрос потребителей или когда поступает запрос на нее. В экономике при неразрывной взаимосвязи производства и потребления услуг степень взаимосвязи с источником может быть разной.

Для уточнения понятия услуги необходимо дать характеристику услуги как экономической категории. Категории экономической науки являются отражением общественных отношений, т. е. в экономической категории должны отражаться отношения между людьми. В этом смысле услуга как экономическая категория может рассматриваться в трех взаимодополняемых специфицируемых по отношению друг к другу аспектах:

- отражает отношения по поводу использования людьми потребительной стоимости труда, по поводу непосредственного воздействия этого труда на человека;

- структура указанного общественного отношения выглядит следующим образом: субъектами отношений выступают, с одной стороны, лицо, которому услуга оказывается, с другой – лицо, оказывающее услугу. Содержанием общественного отношения является деятельность людей, процесс оказания услуги, который обозначается термином «обслуживание»;

- объектом отношения продуктом, по поводу которого складывается общественное отношение, является услуга как экономическая форма труда и который потребляется в качестве деятельности.

Общие и существенные свойства экономического отношения услуги наиболее полно отражаются в понятии услуги как единство процесса и продукта труда.

На наш взгляд, субъекты присущи любому общественному отношению и не в них существуют наиболее общие и специфические свойства такого явления как услуга. Поэтому под экономической категорией услуги мы будем понимать услугу как единство процесса и продук-

та труда (т. е. все явления услуги в целом), и, имея в виду, что услуги существуют лишь в отношениях между людьми и что люди как субъекты отношения и есть элементы экономического отношения услуги.

В результате проведенного исследования установлено, что в научной литературе наряду с термином «услуга» также часто используются понятия «сервиса» и «обслуживания». Обобщая использование этих терминов в науке и повседневной жизни, можно отметить, что «сервис» является более узким понятием по отношению к «услуге». «Сервис» характеризует деятельность по удовлетворению неосновных потребностей, не относящихся к «ядру» услуги, а понятие «обслуживания» связано с характером предоставления услуг и раскрывает образ действий организации при удовлетворении потребностей потребителя.

Характеристика и определение терминов в сфере услуг содержатся в ГОСТ Р50646-94 «Услуги населению. Термины и определения», ГОСТ 52113-2003 «Услуги населению. Номенклатура показателей качества» [1,2].

Согласно ГОСТу Р50646-94 обслуживание представляет собой «деятельность исполнителя при непосредственном или посредственном через технические средства контакте с потребителем услуги», а «услуга – результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребностей потребителя». Услуги, оказываемые населению, в указанном документе подразделяются на материальные и социально-культурные.

Материальная услуга – это услуга по удовлетворению материально-бытовых потребностей потребителей услуги. Услуга обеспечивает восстановление (изменение, сохранение) потребительских свойств изделий или изготовление новых изделий по заказам граждан, а также перемещение грузов и людей, создание условий для потребления. К ним относятся такие услуги, как ремонт и изготовление изделий, жилищно-коммунальные услуги, услуги общественного питания.

Социально-культурная услуга – это услуга по удовлетворению социально-культурных потребностей потребителей услуги. К ним относятся медицинские услуги, услуги культуры, туризма, образования и т. д.

Проведенное выше исследование такого явления, каковым является услуга, не может удовлетворить требования исследователя-экономиста, который видит в этом феномене диалектическое единство: услугу как рыночный товар, принимающий участие в рыночном обороте, и услугу как результат деятельности, не создающий самостоя-

тельного продукта, материального объекта или материальных ценностей.

Наличие исчерпывающего определения понятия услуги обязательно для создания теоретической конструкции, описывающей процесс взаимодействия производителя и покупателя на рынке предоставления потребительских услуг. Анализ услуги как экономической категории позволил нам уточнить понятие ее сущности.

Подводя итог вышеизложенному, нами уточнено определение общего понятия «услуга»: это форма экономических отношений общественного труда в форме его нетоварного обмена и в качестве непосредственно полезного процесса деятельности производителя и потребителя услуги, цель которой – получение взаимной выгоды и повышение потребительской полезности самой услуги. Исходя из данного определения, выделим следующие основные черты содержания понятия «услуга»:

- услуги между их производителями и потребителями осуществляются как прямой обмен между ними на основе спроса и предложения;

- носителем отношений общественного труда выступает полезная деятельность, то есть труд как непосредственно целесообразный, полезный процесс, вызванный потребностью и производственной необходимостью;

- эффективность общественного труда и его форма определяются в основном не стоимостью, а качеством выполняемых работ по оказанию различных видов услуг;

- непосредственный объект отношений общественного труда есть особая полезная деятельность, а не обособившийся от него материально-вещественный продукт, то есть товар.

ЛИТЕРАТУРА

1. Агабабян Э. М. Экономический анализ сферы услуг. М.: Экономика, 1968. 160 с.

2. Агарков А. П. Управление качеством: Учебное пособие. М.: ООО «ИТК «Дашков и К», 2009. 227 с.

3. Александров В. П. Сфера обслуживания и уровень народного благосостояния: вопросы политической экономии социализма. М.: Изд-во ВПШ и АОН, 1961. 124 с.

4. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: пер. с англ.: Учебник для вузов. М.: ИНФРА-М, 2003. 803 с.

5. Большой экономический словарь / Под ред. А. Н. Азрилияна. М.: Институт новой экономики, 1999. 1248 с.

6. Большой Российский энциклопедический словарь: Большая российская энциклопедия. М.: 1998. 940 с.
7. Большой экономический словарь: под ред. / А. Н. Азрилияна. – 5-е изд., доп. и перераб. – М.: Институт новой экономики, 2002. 1280 с.
8. Большой коммерческий словарь: под ред. / Т. Ф. Рябовой. М.: «Война и мир», 1996. 400 с.
9. Ворачек Х. О состоянии маркетинга услуг. / Х. Ворачек // Проблемы теории и практики управления. 2002. № 2. С. 20–25.
10. ГОСТ Р 50646-94. Услуги населению. Термины и определения.
11. ГОСТ 52113-2003 Услуги населению. Номенклатура показателей качества.
12. Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка / В. И. Даль. в 4т. СПб. М.: Русский язык Медиа, 2008 г. 2716 с.
13. Данько Т. П. Управление маркетингом. / Т. П. Данько. М.: ИНФРА-М, 2003. 363 с.
14. Дашков, Л. П. Коммерция и технология торговли: учебник / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц. М.: ООО «ИТК «Дашков и К», 2007. 700 с.
15. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика [Текст] / П. Дойль, (пер. с англ.). СПб.: Питер, 2005 г. 560 с.
16. Котлер Ф. Маркетинг: Гостеприимство и туризм [Текст] / Ф. Котлер, Г. Амстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг, (пер. с англ.). М.: СПб издат. Дом «Вильямс», 1999г. 438 с.
17. Лопатников Л. И. Экономико-математический словарь / Л. И. Лопатников. 5-е изд., перераб. и допол. М.: Дело, 2003г. 520 с.
18. Маркс К. Сочинение / К. Маркс, Ф.Энгельс. М.: 1965., Т. 23. 483 с.
19. Маркова В. Д. Маркетинг услуг / В. Д. Маркова. М.: Финансы и статистика, 1996 г. 126 с.
20. Ожегов С. И. Словарь русского языка: Ок. 57000 слов / Под ред. док. фил. наук, проф. Н. Ю. Шведовой, – 16-е изд., исправ. М.: Рус. Яз., 1984. 797 с.
21. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высоко-го результата и обеспечить его устойчивость / Майкл Е. Портер; Пер с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 715 с.
22. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь, 5-е издан., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2007 г. 495 с.

23. Сей Ж. Б. Трактат по политической экономике / Ж. Б. Сей [Текст]. М.: Дело, 2000. 129 с.
24. Сосунова Л. А. Влияние сферы услуг на экономику / Л. А. Сосунова, Д. В. Чернова // Российское предпринимательство. 2003. № 3. с. 33–37.
25. Фишер И. Экономика / И. Фишер, Р. Дорибуш, Р. Шмалензи. М.: Дело, 2002 г. 864 с.
26. Хилл Т. Современная теория познания. М.: Прогресс, 1965. 534 с.
27. Шавандина И. В. Социально-экономическая эффективность услуг в сфере заготовок сельскохозяйственной продукции организациями потребительской кооперации: Монография. г. Княгинино. Нижегородский государственный инженерно-экономический институт, 2008. 141 с.
28. Gronroos C. Servicemanagementandmarketing. WestSussex, 2000.

GENESIS OF THE SOCIAL MATTER OF ECONOMIC SERVICES

***Keywords:** service, the nature of goods and services, properties of services, service as an economic category, service.*

***Annotation.** The article describes the basic theoretical ideas and methodological approaches to the matter of the service, their properties and role in the economic sphere. A characteristic of services as an economic category is clarified and the concepts of «service» is updated.*

ШАВАНДИНА ИРИНА ВАЛЕРЬЕВНА – кандидат экономических наук, доцент, заведующая кафедрой экономики и статистики, Нижегородский государственный инженерно-экономический институт, Россия, Княгинино, (sh-irina2008@mail.ru).

SHAVANDINA IRINA VALERYEVNA – candidate of economic sciences, associate professor, chief of the chair «Economics and statistics» Nizhny Novgorod State Engineering and Economic Institute, Russia, Knyaginino, (irina2727@yandex.ru).

КУТАЕВА ТАТЬЯНА НИКОЛАЕВНА – кандидат экономических наук, доцент кафедры «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» Нижегородский государственный инженерно-экономический институт, Россия, Княгинино, (kutaeve1959@mail.ru).

KUTAEVA TATYANA NIKOLAEVNA – candidate of economic sciences, associate professor of the chair «Accounting and audit», Nizhny Novgorod State Engineering and Economic Institute, Russia, Knyaginino, (kutaeve1959@mail.ru).

КУТАЕВА ЕКАТЕРИНА АЛЕКСАНДРОВНА – администратор кафе «Молоко Лето» Нижний Новгород, (kut.ka@mail.ru).

KUTAEVA EKATERINA ALEXANDROVNA – manager of the café «Molokolet», Nizhny Novgorod, (kut.ka@mail.ru).
