

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

DOI: 10.17212/2075-0862-2019-11.3.2-303-316

УДК 338.262.4

ДЕФИЦИТ СВОБОДНОГО ВРЕМЕНИ ГОРОЖАН КАК СТИМУЛ ДЛЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СФЕРЕ УСЛУГ

Разомасова Елена Александровна,

*кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры корпоративного управления и финансов
Новосибирского государственного университета
экономики и управления – «НИНХ»,
Россия, 630099, Новосибирск, ул. Каменская, 56
ORCID: 0000-0002-2807-6547
e.a.razomasova@edu.nsuem.ru*

Романова Наталья Геннадьевна,

*кандидат филологических наук, доцент,
доцент кафедры философии и гуманитарных наук
Новосибирского государственного университета
экономики и управления – «НИНХ»,
Россия, 630099, Новосибирск, ул. Каменская, 56
ORCID: 0000-0003-1231-4237
ngm_2006@mail.ru*

Аннотация

Свободное время – важный экономический ресурс жителя крупного города. Его наличие и рациональное использование обусловлено характеристиками и условиями конкретной городской среды. Проблематика времени поднимается в данной работе в связи с вопросами качества и уровня жизни современного горожанина и перспективными векторами развития сферы потребительских услуг. В статье приводятся результаты проведенного авторами анкетирования – исследования социально-экономических аспектов ситуации дефицита личного времени. Установлено, что респонденты со средним и высоким уровнем доходов, являясь людьми с высокой степенью профессиональной занятости, вынуждены систематически прибегать к платным сервисным услугам в целях достижения требуемого ими уровня комфорта и высвобождения личного времени для отдыха и реализации увлечений. Решающим фактором выбора необходимых услуг для других категорий опрошенных выступает доступная цена. Полученные данные позволили определить и обосновать фактический уровень спроса на сервисные услуги в настоящее время, определить приоритетный для делегирования профессионалам перечень домашних занятий.

Результаты проведенного опроса потребителей рынка услуг г. Новосибирска позволили выявить устойчивый интерес респондентов к занятию предпринимательской деятельностью. Анализ ответов респондентов о ее перспективных видах позволил установить наиболее востребованные сегменты городской сферы услуг: приготовление пищи, ориентированное на здоровое питание, мелкое благоустройство жилья и косметический ремонт. Ценность потребительских услуг заключается в возможности формирования и поддержания приемлемого стабильного уровня комфорта проживания, который в условиях городской агломерации не может носить случайный характер.

Малое предпринимательство позволяет эффективно и рационально совместить работу и достижение большей части личных целей горожанина, т. е. решить проблему нехватки ресурса свободного времени за счет его компрессии и многоцелевого использования. Развитие сектора потребительских услуг на территории крупного города – приоритетная стратегическая задача, в решении которой предпринимателям, иницилирующим или развивающим свой бизнес в сфере услуг, необходимы стимулы в виде различных форм поддержки.

Ключевые слова: сфера услуг, городская среда, предпринимательство, потребительские услуги, дефицит времени.

Библиографическое описание для цитирования:

Разомасова Е.А., Романова Н.Г. Дефицит свободного времени горожан как стимул для предпринимательства в сфере услуг // Идеи и идеалы. – 2019. – Т. 11, № 3, ч. 2. – С. 303–316. – DOI: 10.17212/2075-0862-2019-11.3.2-303-316.

Восприятие времени человеком менялось на разных этапах культурно-исторического развития в зависимости от особенностей социокультурных отношений. Так, для первобытного человека восприятие времени было основано на ритмичности и повторяемости природных событий как необходимых условиях успешности жизнедеятельности. Временные модели Античности акцентированы на настоящем и несут идею бесконечности вечности. Время не имеет особой ценности. Родовое (или династийное) время Средневековья с более точной фиксацией событий и религиозными трактовками сменяется рефлексией по поводу времени в эпоху Возрождения, развитием исторического сознания и мышления. Шедевры искусства Ренессанса демонстрируют стремление человека противостоять разрушению, преодолеть время, сохранив настоящее для вечности.

Нарастающие темпы развития урбанистической культуры в Новое время определяют качественно иное отношение ко времени. Как справедливо указывает Ж.В. Горькая, «единое городское время становится доминантной, самостоятельной, независимой категорией, эталоном, измеряющим событийность жизни» [3, с. 247]. Понятие времени в силу сво-

ей многоаспектности является одним из центральных для философии [14, 18–23], психологии [15], социологии [12, 17], а также в процессе познания и осмысления художественной культуры [2], что делает темпоральную проблематику важной составной частью самых разных областей научного знания. Антропоцентрический характер многовековых представлений о времени заставляет вспомнить высказывание О. Шпенглера: «...Мы сами являемся временем» [11, с. 327]. Проблема психологического времени личности теоретически обоснована в трудах Л.С. Выготского, С.Л. Рубинштейна, Б.Г. Ананьева и других авторитетных представителей отечественной науки.

На современном этапе отражением психологического времени личности в контексте актуальных культурных ценностей являются концепты «времени как ресурса», «времени как возможности», «времени как капитала», «несуществующего времени» и т. п. Социокультурная ситуация городской среды оказывает серьезное влияние на особенности восприятия времени и отношения к нему жителей мегаполиса. Помимо ежедневных временных затрат на работу и физиологические потребности (сон, прием пищи, гигиена), среднестатистическому горожанину в активном возрасте (ок. 25–50 лет) необходимо время:

- на решение бытовых вопросов,
- поддержание родственных и дружеских коммуникаций,
- воспитание детей,
- образование и самообразование,
- рекреацию и восстановление сил,
- обеспечение оптимального уровня здоровья организма,
- самореализацию, актуальные жизненные цели и прочие нужды.

Время есть индивидуальный экономический ресурс личности, однако рациональное пользование данным ресурсом зависит не исключительно от человека, а от того, в какие условия конкретной городской среды он поставлен. Последние определяют спектр возможностей и барьеров (в том числе для предпринимательской деятельности), остро ставят проблему управления личным временем.

Вопросы качества жизни, стандартов комфортного проживания в городской агломерации уже поднимались авторами данной статьи в рамках обоснования концепции развития сферы потребительских услуг [8]. Настоящая работа представляет результаты исследования проблемы нехватки личного времени в социально-экономическом аспекте и обусловлена необходимостью более четкого определения векторов предпринимательской инициативы в сфере услуг, поиска взаимоприемлемых моделей решений для потребителей и представителей малого бизнеса в условиях современной городской среды.

Исследование проводилось с использованием социологических методов. Разработанная для этой цели анкета (состояла из трех частей, две из которых были направлены на получение конкретной информации в соответствии с рабочей гипотезой, третья часть обобщала персональные данные респондентов) была размещена на интернет-ресурсе Google Forms в декабре 2018 г. Первая часть анкеты позволила рассмотреть потребительские услуги в разрезе экономических возможностей жителей мегаполиса. Вторая часть была сфокусирована на возможностях и потенциальных ограничениях предпринимательской инициативы в сфере потребительских услуг.

Потребительские услуги и экономические возможности населения

В опросе приняли участие 82 чел., среди которых 50 % (41 чел.) постоянно испытывают нехватку личного времени, у 38 % (31 чел.) ситуация с нехваткой личного времени возникает регулярно, 5 % (4 чел.) крайне редко испытывают недостаток свободного времени, 7 % (6 чел.) испытывают недостаток личного времени для реализации своих увлечений.

Среди опрошенных 71 % (58 чел.) занимают руководящие должности, имеют высшее образование и относятся к группе респондентов с высоким уровнем доходов (от 30 до 50 тыс. руб. на каждого члена семьи). В их числе 93 % (или 46 % от всего числа анкетированных – 38 чел.) – респонденты, постоянно испытывающие нехватку личного времени (согласно варианту ответа на вопрос 1 анкеты), что представляется логичным; 11 % от общего числа респондентов (9 чел.) – лица с высшим образованием, но не занимающие руководящих должностей, с уровнем ежемесячного дохода от 20 до 30 тыс. руб. на каждого члена семьи. Доля респондентов данной группы, постоянно испытывающих нехватку личного времени, минимальна – 2 чел. У четырех респондентов, имеющих среднее специальное образование и уровень доходов менее 10 тыс. руб. в расчете на каждого члена семьи, недостаток свободного времени практически не ощущается. У 11 чел. с уровнем доходов на каждого члена семьи от 15 до 20 тыс. руб. регулярно возникает ситуация с нехваткой личного времени.

Вывод очевиден – респонденты со средним и высоким уровнем доходов, являясь людьми с высокой степенью профессиональной занятости, постоянно или достаточно регулярно испытывают нехватку личного времени, что вызывает необходимость обращения данной категории населения к платным услугам в целях экономии времени и достижения требуемого ими уровня комфорта. При этом более половины каждой категории респондентов (постоянно или регулярно испытывающих нехватку личного времени – 28 и 18 чел. соответственно) считают, что приобретение не-

обходимых им сервисных услуг позволяет устранить проблему нехватки личного времени (вопрос 7 «Что является для Вас решающим при выборе сервисной услуги?») и служит приоритетным фактором в принятии данного решения.

На уровень качества услуг и возможность иметь приемлемый выбор производителей особое внимание обращают респонденты, располагающие высоким уровнем доходов. Доля данной категории в группе граждан с доходами от 30 до 50 тыс. руб. на члена семьи составляет 56 % (46 чел.), с доходами от 20 до 30 тыс. руб. – 8,5 % (7 чел.).

Для респондентов с уровнем доходов от 15 до 20 тыс. руб. на человека решающим фактором выбора необходимых услуг выступает доступная цена и близость расположения предприятий, оказывающих услуги, к постоянным местам их пребывания (дом, работа, места рекреации и проч.). Соотношение ответов данной категории респондентов (всего 10 чел.) в контексте вышеуказанного вопроса сложилось следующее: 8 чел. из 11 по группе (72,7 %) сделали ставку на доступную цену, а 2 чел. (18,2 %) – на удобство расположения относительно их локации.

На вопрос 5 «От каких видов работ по дому Вы бы отказались при наличии такой возможности?» большинство респондентов – 63 % (52 чел.) – ответили, что с удовольствием отказались бы от ежедневного приготовления пищи, клининга и мелкого ремонта. На втором месте среди нежелательных видов домашних работ для жителей Новосибирска оказался ремонт и благоустройство жилья – 22 % (18 чел.). Уход за домашними животными меньше всего тяготит горожан, среди которых только менее 10 % (7 чел.) выразили желание передать подобный вид работы по хозяйству в руки профессионалов. Важно заметить при этом, что, по данным агентства «Интерфакс», в период с 2015 по 2018 г. в стране был отмечен рост числа домашних питомцев на 14 %, и данный показатель продолжает увеличиваться [10]. Очевидно, что уход за домашними животными не воспринимается в контексте рутинных обязанностей, а, наоборот, относится к увлечениям рекреационно-развлекательной направленности.

На вопрос о сумме ежемесячных расходов на приобретение сервисных услуг в случае их передачи профессионалам ответы респондентов распределились следующим образом: от 2 до 5 тыс. руб. тратят 60 % (49 чел.). Сумму от 15 до 20 тыс. руб. тратят 24 % (20 чел.) опрошенных, более 20 тыс. руб. тратят (и готовы тратить дальше!) лишь 4 % респондентов. Менее 2 тыс. руб. на приобретение пяти сервисных услуг, собранных в анкете (услуги по приготовлению пищи, клининг, ремонт и благоустройство дома, закупку продуктов и товаров, уход за домашними животными), тратят 12 % опрошенных. Пройгнорированным при этом оказался свободный ответ. За границами опроса оказалась группа лиц, готовых ежемесячно тратить на приобрете-

ние необходимых сервисных услуг от 5 до 10 тыс. руб. Таким образом, складывается ситуация, при которой домохозяйства с высоким уровнем доходов могут позволить себе приобретение необходимых им сервисных услуг, затрачивая на их приобретение от 15 до 20 тыс. руб., что фактически соответствует размеру среднемесячной заработной платы по региону (на период исследования – 25 401 руб.). Данное обстоятельство отражает фактический уровень спроса на сервисные услуги, сложившийся на момент исследования, и приводит к мысли о неравномерной структуре доходов населения в городе Новосибирске: преобладание доли обеспеченной категории домашних хозяйств над средними и низко обеспеченными категориями. По итогам выборочного обследования бюджетов домашних хозяйств, на конец 2017 г. [9] в Новосибирской области в ранге из пяти позиций доля домашних хозяйств с наибольшими доходами была самой весомой, ее составляли 44 % жителей области. По мере снижения уровня доходов домашних хозяйств снижается и доля их группы в общем объеме денежных доходов населения. Так, доля населения со средним уровнем доходов, занимающих в рейтинге четвертую и третью позиции, составляла на период обращения 22,9 % и 15,9 % соответственно. Меньше всего в Новосибирской области было выявлено домашних хозяйств с низким уровнем доходов – 6,2 %.

Ориентация производителей услуг на потребителей с высоким и средним уровнем доходов «лишает значительную часть городского населения возможности приобретать необходимые им услуги» [7, с. 110] за соразмерную плату и в желательном ассортименте.

Предпринимательская инициатива в сфере потребительских услуг

Сфера потребительских услуг, как и любая экономическая система, формируется под влиянием внешних условий, которые, помимо стоимости факторов производства, рисков производства, платежеспособного спроса населения, наполненности рыночного предложения, включают в себя предпринимательские риски и предпринимательскую инициативу. Закономерно, что «создание приемлемых условий ведения бизнеса в сфере потребительских услуг приведет к росту предпринимательской активности, численному росту экономических субъектов, предлагающих услуги населению» [7, с. 119], что, в свою очередь, поспособствует «формированию адекватной по отношению к трудоемкости и себестоимости производства услуг цены предложения, постепенно выводя платные услуги из зоны элитарных в доступные для потребителей со средним и невысоким уровнем доходов [Там же, с. 119].

К вопросам предпринимательской активности в разных сферах экономики, включая сервисный сектор, прагматический интерес проявляется ре-

гулярно. Вопросами перспектив развития предпринимательских субъектов и их вклада в экономику занимались В.Г. Басараева [1], J. Faggio и O. Silva [13], В.В. Карпов, А.А. Кораблева, Н.Т. Мозжерина [4] и другие исследователи. Так, в качестве механизма активизации мер предпринимательской активности В.В. Карпов, А.А. Кораблева и Н.Т. Мозжерина [4] предлагают шире использовать формы государственной поддержки малого и среднего предпринимательства, особенно в части информированности предпринимателей, возможности получения и своевременного использования различных субсидий. Процедуры документооборота, проведения конкурсов и выделения субсидий имеют, как правило, затяжной характер, и, получая субсидии в октябре–ноябре текущего года, предприниматели должны успеть использовать средства до конца календарного года. Данный факт ставит в затруднительное положение предпринимателей и снижает эффективность их взаимодействия с субъектами, осуществляющими реализацию мер государственной поддержки на местах.

J. Faggio и O. Silva [13] (по результатам исследований в Британии) видят возможности развития предпринимательского потенциала за пределами крупных городских агломераций, в сельской местности, где уровень предложений на рынке труда ниже реального спроса, что порождает самозанятость населения и интерес к предпринимательству. Подобной идеи придерживаются также E. Narra, S. Moica и D. Rus [16], настаивая на том, что предпринимательские субъекты, действующие в сельской местности, способны на большее, нежели простое обеспечение личной занятости и дохода индивида, поскольку малые предприятия, имея больше возможностей свободного управления основными средствами, более эффективны в инновационном развитии.

Малые предприятия, выполняя важные социальные и экономические функции, способны внести весомый вклад в региональную и национальную экономику, снижая социальную напряженность и нагрузку на рынок труда. Иницилируя поиск возможностей нереализованного предпринимательского потенциала, управляющие и менеджеры компаний часто рассматривают возможности внутрифирменного предпринимательства. Данное явление рассматривает в своей работе A. Tripon, акцентируя внимание на интуиции менеджеров, способных выявлять и поощрять творческие решения отдельных сотрудников организации, как значимой профессиональной компетенции [24].

Уровень развития предпринимательской активности обусловлен как состоянием социально-экономической системы в целом, так и отдельными негативными тенденциями, с которыми регулярно сталкивается предприниматель: нарушение сроков и процедуры проведения проверок, несогласие с конечными результатами, сложности при регулировании аренда-

ных и земельно-имущественных отношений, затягивание сроков различных контрольных мероприятий, неадекватный объем запрашиваемой документации, непропорциональное привлечение к ответственности и проч. Приведенные примеры оказывают негативное влияние на предпринимательскую активность, создают дополнительные трудности в выстраивании бизнес-процессов, негативно влияют на предпринимательскую среду. В своем исследовании подобные причины мы видим в административных барьерах, повышающих предпринимательские риски, стоимость которых предприниматели вынуждены закладывать в цену производимой продукции или услуг. Исследования, проведенные нами в 2016 г. среди предпринимателей г. Новосибирска, действующих в сфере услуг, выявили, что к факторам, снижающим предпринимательскую инициативу, они также относили административное воздействие на бизнес со стороны чиновников местного самоуправления, негативное состояние рыночной среды, в которой приходилось работать [6, с. 83].

Результаты проведенного нами социологического опроса потребителей рынка услуг г. Новосибирска позволили выявить устойчивый интерес респондентов к занятию предпринимательской деятельностью. На вопрос анкеты «Задумывались ли Вы о занятии предпринимательской деятельностью (самостоятельно или с привлечением членов Вашей семьи)?» 49 % (40 чел.) ответили, что считают фактическое состояние экономики неблагоприятным; 30,5 % (25 чел.) ответили, что задумывались, но впоследствии отказались от своих планов в основном по причине отсутствия свободного первоначального капитала; 17 % (14 чел.) опрошенных подобная мысль вообще не приходила в голову; 5 % (4 чел.) респондентов полностью устраивал вид деятельности, которым они были заняты на момент исследования.

Полученные результаты можно считать вполне репрезентативными, поскольку мнение респондентов отражает общую тенденцию на популяризацию занятия предпринимательской деятельностью в стране. Необходимость данных мер была прокомментирована в одном из интервью Председателем Правительства РФ Дмитрием Медведевым: «В то время как целый ряд очень крупных американских и мировых брендов созданы молодыми людьми в возрасте от 18 до 23–24 лет, в России, согласно социологическим исследованиям, большинство молодежи – до 90 % – хотят быть не бизнесменами, а политиками, потому что считают, что это самый короткий путь к жизненному успеху» [5].

При анализе ответов на вопрос о том, какие именно виды предпринимательской деятельности, по мнению респондентов, считаются перспективными и будут пользоваться спросом у населения в случае выхода с ними на рынок с позиции предложения, были выявлены интересные

совпадения с мнением жителей города относительно выбора услуг, делегируемых профессиональным помощникам в случае их ценовой доступности и приемлемого качества; 44 % респондентов (38 чел.) сделали выбор в пользу приготовления пищи, особенно если оно основано на здоровом питании, без явных признаков фастфуда; 30,5 % опрошенных (25 чел.) перспективным считают решение задач мелкого благоустройства жилья (ремонт кранов, установка светильников и т. д.) и косметического ремонта. Главное условие – специалистов можно быстро найти, а плата за их услуги является сравнительно невысокой. Что касается клининговых услуг, то мнение респондентов разделилось. Часть опрошенных (11 %) считают предложение на данный вид услуг достаточным и даже превышающим спрос, в связи с чем данный вид деятельности экономически нецелесообразен. Вторая группа (6 %) полагает, что у данного вида услуг есть тенденция к росту при снижении уровня цен посредством формы самозанятого предпринимательства. Деятельность в сфере услуг по уходу за животными, по мнению опрошенных, представляет собой специфический бизнес (особенно в части ветеринарных клиник и услуг грумеров), реализация которого, помимо лицензии и капитальных затрат, потребует от предпринимателя наличия специальных знаний и опыта работы. Кроме того, как уже было отмечено, услуги по уходу за домашними животными менее всего тяготят респондентов, поскольку воспринимаются ими скорее как хобби или приятное времяпрепровождение с любимым питомцем. Лишь малочисленная часть респондентов – около 3 % – считают данный вид бизнеса привлекательным и востребованным сегментом городской сферы услуг.

Исследование показало, что спрос на ряд сервисных услуг потребительского свойства среди жителей г. Новосибирска остается неудовлетворенным, поскольку реальные доходы большинства населения не позволяют приобретать желательный сервис на регулярной основе, при том что редкое обращение к данному виду услуг (от случая к случаю) сводит актуальность данного приобретения на нет. Ценность услуг потребительского свойства, на наш взгляд, заключается в возможности формирования и поддержания приемлемого стабильного уровня комфорта проживания, который в условиях городской агломерации не может носить случайный характер. Спонтанный комфорт, понимаемый как разовое приобретение сервисных услуг вне стабильных моделей потребительского поведения, обусловленных как уровнем дохода, так и индивидуальными социальными запросами горожанина, не гарантирует решения проблемы компенсации дефицита свободного времени. Значительные временные издержки на каждодневное ведение домашнего хозяйства, урегулирование неотложных бытовых вопросов в дополнение к негативным факторам жизни в условиях мегаполиса (транспортная проблема, проблемы экологии и т. д.) не позво-

ляют городскому жителю освободить достаточное количество времени на отдых, развитие профессиональных навыков и творческих способностей.

Малое предпринимательство позволяет эффективно и рационально совместить работу и достижение большей части перечисленных задач, т. е. решить проблему нехватки ресурса свободного времени за счет его компрессии и многоцелевого использования. При этом в настоящее время в условиях поэтапной реализации государственного проекта по формированию комфортной городской среды поле возможностей для поиска своей ниши в сфере услуг значительно расширилось. В этой связи можно считать развитие сектора потребительских услуг на территории крупного города приоритетной стратегической задачей, в реализации которой предпринимателям, решившим создавать (или развивать) бизнес в сфере услуг, необходимы стимулы в виде различных форм поддержки, особенно в вопросах инвестирования и наличия недорогих торговых площадей, отвечающих современным требованиям коммуникационного обеспечения.

Литература

1. *Басараева В.Г.* Малый бизнес в системе мер восстановления траектории экономического роста // Проблемы прогнозирования. – 2017. – № 5. – С. 79–86.
2. *Бахтин М.М.* Формы времени и хронотопа в романе. Очерки по исторической поэтике // Бахтин М.М. Литературно-критические статьи. – М.: Художественная литература, 1986. – С. 121–290.
3. *Горькая Ж.В.* Социокультурный анализ психологии восприятия времени // Вестник Самарского государственного университета. – 2014. – № 9 (120). – С. 245–250.
4. *Карпов В.В., Кораблева А.А., Мозжерина Н.Т.* Анализ и совершенствование механизма государственной поддержки малого и среднего предпринимательства // Региональная экономика: теория и практика. – 2015. – № 8. – С. 38–49.
5. *Медведев Д.А.* «Нужно сделать все, чтобы предпринимательство стало популярным» [Электронный ресурс] // Альянс Медиа: российский медиалпортал. – URL: <http://allmedia.ru/newsitem.asp?id=876735> (дата обращения: 24.08.2019).
6. *Разомасова Е.А.* Тенденции развития сферы потребительских услуг в крупном городе с учетом фактических предпринимательских рисков // Мир новой экономики. – 2017. – № 1. – С. 78–85.
7. *Разомасова Е.А.* Теоретико-методологические основы формирования экономического механизма развития сферы потребительских услуг: монография / НОУ ВПО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации». – Новосибирск: СибУПК, 2012. – 236 с.
8. *Разомасова Е.А., Романова Н.Г.* Комфорт как условие аттрактивности городской среды // Идеи и идеалы. – 2018. – № 2, т. 2. – С. 16–27.
9. Регионы России: социально-экономические показатели, 2017 [Электронный ресурс] / Федеральная служба государственной статистики. – URL: <https://>

www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1138623506156 (дата обращения: 29.08.2019).

10. Число домашних животных в РФ выросло на 14% за три года [Электронный ресурс] // Интерфакс: новости. – 2018. – 04 октября. – URL: <https://www.interfax.ru/russia/631927> (дата обращения: 24.08.2019).

11. Шпенглер О. Закат Европы. Очерки морфологии мировой истории. Т. 1 / пер. с нем., вступ. ст. и примеч. К.А. Свасьяна. – М.: Мысль, 1993. – 663 с.

12. Carrol S. From eternity to here: the quest for the ultimate theory of time. – New York: Dutton, 2010. – 438 p.

13. Faggio J., Silva O. Self-employment and entrepreneurship in urban and rural labour markets // Journal of Urban Economics. – 2014. – Vol. 84. – P. 67–85. – DOI: 10.1016/j.jue.2014.09.001.

14. Fraser J.T. The genesis and evolution of time: a critique of interpretation in physics. – Amherst: University of Massachusetts Press, 1983. – 204 p.

15. Hall E.T. The dance of life: the other dimension of time. – New York: Doubleday and Company, 1983. – 256 p.

16. Harpa E., Moica S., Rus D. A predictive model of innovation in rural entrepreneurship [Electronic resource] // Procedia Technology. – 2015. – Vol. 19. – P. 471–478. – URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212017315000687> (accessed: 24.08.2019).

17. Inglehart R. Culture shift in advanced industrial society. – Princeton: Princeton University Press, 1990.

18. Loux M.J. Metaphysics: a contemporary introduction. – 3rd ed. – New York, London, Routledge, 2009. – 309 p.

19. McTaggart J.M.E. The unreality of time // The Philosophy of Time. – Oxford: Oxford University Press, 1993. – P. 23–34.

20. Oaklander L.N. The ontology of time. – New York: Prometheus Books, 2004. – 366 p.

21. Ontology // Encyclopedia of Time: Science, Philosophy, Theology and Culture. – Los Angeles: Sage, 2009. – Vol. 2. – P. 948–951.

22. Poidevin R. Relationism and temporal topology: physics or metaphysics? // The Philosophy of Time. – Oxford: Oxford University Press, 1993. – P. 149–167.

23. Poidevin R. MacBeath. Introduction // The Philosophy of Time. – Oxford: Oxford University Press, 1993. – P. 1–20.

24. Tripon A. Requirements on management practices for the development of entrepreneurial creativity in a global social-ecological system – case study [Electronic resource] // Procedia Technology. – 2015. – Vol. 19. – P. 483–489. – URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212017315000705> (accessed: 24.08.2019).

Статья поступила в редакцию 05.12.2018.

Статья прошла рецензирование 17.01.2019.

DOI: 10.17212/2075-0862-2019-11.3.2-303-316

LACK OF FREE TIME OF CITIZENS AS AN INCENTIVE FOR ENTREPRENEURSHIP IN SERVICES

Razomasova Elena,

*Cand. of Sc. (Economics), Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Corporate Governance and Finance,
Novosibirsk State University of Economics and Management,
56 Kamenskaya St., Novosibirsk, 630099, Russian Federation
ORCID: 0000-0002-2807-6547
e.a.razomasova@edu.nsuem.ru*

Romanova Natalya,

*Cand. of Sc. (Philology), Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Philosophy and Humanities,
Novosibirsk State University of Economics and Management,
56 Kamenskaya St., Novosibirsk, 630099, Russian Federation
ORCID: 0000-0003-1231-4237
ngm_2006@mail.ru*

Abstract

Free time is an important economic resource for a resident of a big city. The availability and rational use of free time is determined by the conditions of a particular urban environment. The problem of time is connected with the theme of quality and standard of living of the modern citizen. This problem allows us to identify promising areas of development of the service sector. The article presents the results of a sociological survey – a study of socio-economic aspects of the situation of personal time deficit. 82 people took part in the survey, among them 50 % (41 people) are constantly experiencing a lack of personal time, 38 % (31 people) have such a situation regularly. It is established that respondents with middle and high income are people with high professional employment. They are forced to systematically resort to paid services to achieve an individual level of comfort. The use of such services is the way to receive personal time for rest and hobbies. An affordable price is a decisive factor in the choice of specific services for the majority of respondents. The article defines the actual level of demand for services at the present time. The authors have identified the types of household chores that citizens are willing to give up.

The results of the survey of consumers of the market of services in Novosibirsk show a steady interest of respondents to entrepreneurship. The authors identified the most popular segments of the urban service sector - cooking healthy food, minor repairs of equipment, repair of premises, improvement of housing. The value of consumer services is the ability to form a stable level of comfort. Comfort is an important category of life in urban agglomeration. The desire for comfort cannot be accidental.

Small business allows you to effectively and efficiently combine work and achieve most of the personal goals of the person. The development of the consumer services sector in a large city is a strategic priority.

Keywords: services, urban environment, business, consumer services, the lack of time.

Bibliographic description for citation:

Razomasova E., Romanova N. Lack of free time of citizens as an incentive for entrepreneurship in services. *Idei i idealy – Ideas and Ideals*, 2019, vol. 11, iss. 3, pt. 2, pp. 303–316. DOI: 10.17212/2075-0862-2019-11.3.2-303-316.

References

1. Basaraeva V.G. Malyy biznes v sisteme mer vosstanovleniya traektorii ekonomicheskogo rosta [Small business in the system of measures to restore the trajectory of economic growth]. *Problemy prognozirovaniya – Studies on Russian Economic Development*, 2017, no. 5, pp. 79–86. (In Russian).
2. Bakhtin M.M. Formy vremeni i khronotopa v romane. Ocherki po istoricheskoi poetike [Forms of time and chronotope in the novel. Essays on historical poetics]. Bakhtin M.M. *Literaturno-kriticheskie stat'i* [Literary-critical articles]. Moscow, Khudozhestvennaya literatura Publ., 1986, pp. 121–290.
3. Gor'kaya Zh.V. Sotsiokul'turnyi analiz psikhologii vospriyatiya vremeni [Sociocultural analysis of the psychology of time perception]. *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo universiteta – Vestnik of Samara State University*, 2014, no. 9 (120), pp. 245–250.
4. Karpov V.V., Korableva A.A., Mozhherina N.T. Analiz i sovershenstvovanie mekhanizma gosudarstvennoi podderzhki malogo i srednego predprinimatel'stva [Analysis and improvement of the mechanism of state support of small and medium enterprises]. *Regional'naya ekonomika: teoriya i praktika – Regional economics: theory and practice*, 2015, no. 8, pp. 38–49.
5. Medvedev D.A. "Nuzhno sdelat' vse, chtoby predprinimatel'stvo stalo populyarnym" ["We need to do everything to make entrepreneurship popular"]. *Al'yans Media: rossiiskii mediaportal*. (In Russian). Available at: <http://allmedia.ru/newsitem.asp?id=876735> (accessed 24.08.2019).
6. Razomasova E.A. Tendentsii razvitiya sfery potrebitel'skikh uslug v krupnom gorode s uchetom fakticheskikh predprinimatel'skikh riskov [Trends in the development of consumer services in a large city, taking into account the actual business risks]. *Mir novoi ekonomiki – The world of new economy*, 2017, no. 1, pp. 78–85.
7. Razomasova E.A. *Teoretiko-metodologicheskie osnovy formirovaniya ekonomicheskogo mekhanizma razvitiya sfery potrebitel'skikh uslug* [Theoretical and methodological basis for the formation of the economic mechanism for the development of consumer services]. Novosibirsk, SibUPK Publ., 2012. 236 p.
8. Razomasova E.A., Romanova N.G. Komfort kak uslovie attrakivnosti gorodskoi sredy [Comfort as the condition of attractiveness of urban environment]. *Idei i idealy – Ideas and Ideals*, 2018, no. 2, vol. 2, pp. 16–27.

9. *Regiony Rossii: sotsial'no-ekonomicheskie pokazateli, 2017* [Russian regions: socio-economic indicators, 2017]. Available at: https://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1138623506156 (accessed 24.08.2019).
10. Chislo domashnikh zhivotnykh v RF vyroslo na 14% za tri goda [The number of Pets in Russia increased by 14% in three years]. *Interfaks: novosti* [Interfax news]. 2018, 04 October. Available at: <https://www.interfax.ru/russia/631927> (accessed 24.08.2019).
11. Spengler O.A.G. *Zakat Evropy. Ocherki mirovoi istorii*. T. 1 [The decline of the West. Vol. 1]. Moscow, Mysl' Publ., 1993. 663 p. (In Russian).
12. Carrol S. *From eternity to here: the quest for the ultimate theory of time*. New York, Dutton, 2010. 438 p.
13. Faggio J., Silva O. Self-employment and entrepreneurship in urban and rural labour markets. *Journal of Urban Economics*, 2014, vol. 84, pp. 67–85. DOI: 10.1016/j.jue.2014.09.001.
14. Fraser J.T. *The genesis and evolution of time: a critique of interpretation in physics*. Amherst, University of Massachusetts Press, 1983. 204 p.
15. Hall E.T. *The dance of life: the other dimension of time*. New York, Doubleday and Company, 1983. 256 p.
16. Harpa E., Moica S., Rus D. A predictive model of innovation in rural entrepreneurship. *Procedia Technology*, 2015, vol. 19, pp. 471–478. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212017315000687> (accessed 24.08.2019).
17. Inglehart R. *Culture shift in advanced industrial society*. Princeton, Princeton University Press, 1990.
18. Loux M.J. *Metaphysics: a contemporary introduction*. 3rd ed. New York, London, Routledge, 2009. 309 p.
19. McTaggart J.M.E. The unreality of time. *The Philosophy of Time*. Oxford, Oxford University Press, 1993, pp. 23–34.
20. Oaklander L.N. *The ontology of time*. New York, Prometheus Books, 2004. 366 p.
21. Ontology. *Encyclopedia of Time: Science, Philosophy, Theology and Culture*. Los Angeles, Sage, 2009, vol. 2, pp. 948–951.
22. Poidevin R. Relationism and temporal topology: physics or metaphysics? *The Philosophy of Time*. Oxford, Oxford University Press, 1993, pp. 149–167.
23. Poidevin R. MacBeath. Introduction. *The Philosophy of Time*. Oxford, Oxford University Press, 1993, pp. 1–20.
24. Tripon A. Requirements on management practices for the development of entrepreneurial creativity in a global social-ecological system – case study. *Procedia Technology*, 2015, vol. 19, pp. 483–489. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212017315000705> (accessed 24.08.2019).

The article was received on 05.12.2019.

The article was reviewed on 17.01.2019.