

©2001 г.

Н.П. ВАЩЕКИН, С.И. КОРОЛЕВА

СУБЪЕКТЫ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ТОРГОВЛЕ

ВАЩЕКИН Николай Павлович - доктор философских наук, профессор, ректор Московского государственного университета коммерции. КОРОЛЕВА Светлана Ивановна - доктор экономических наук, профессор.

В 1999-2000 г. Московским государственным университетом коммерции (МГУК) было проведено социологическое исследование по данной проблеме по заказу Правительства Москвы. Для сбора эмпирической социологической информации были привлечены студенты, изучившие курс общей социологии. Профессора кафедр университета, хорошо знающие проблемы управления коммерцией в условиях г. Москвы, помогали в подготовке инструментария. Чтобы обеспечить необходимое качество социологических измерений, проводились инструктажи анкетеров, велся контроль над их работой, над качеством заполнения анкет. По случайной выборке была опрошена одна тысяча москвичей как "потребляющей стороны" в сфере малого торгового предпринимательства. Также проведено анкетирование (по анкете, содержащей около трехсот переменных, что приблизило ее к глубинному интервью) 87 предпринимателей сферы торговли для получения адекватной картины процессов на микроуровне. В 20 глубинных интервью с ответственными работниками всех уровней власти - город, префектура, управа, район и т.п., - связанных с торговлей, выявлялись специфические управленческие проблемы. В учебном процессе со студентами и аспирантами проводилось моделирование ситуации. Это позволило взвесить значимость некоторых факторов, сформировать предварительные и частные гипотезы, и др. Велось не включенное наблюдение на нескольких рынках. Фокус-группы проводились на стадии отработки гипотез.

С самого начала обнаружилась трудность, которая может о(или по-)казаться непреодолимой тем, кто пойдет по такому пути: наличие опыта проведения подобного рода социологических исследований в современных отечественных условиях. Коммерциализация социологических замеров - обыденное дело в новой российской действительности, однако, главным образом, в сфере СМИ, политехнологий, пиара, рекламного бизнеса и в работе иностранных фирм. Университет — помимо своей профессуры - на договорных условиях привлек социологов, знакомых с такого рода работами, исходя из необходимости постоянного проведения социологических исследований по профилю университета и создания с этой целью структурного подразделения. Учитывалось также, что МГУК - головной для более чем ста сорока высших учебных заведений России сферы коммерции и маркетинга и что там также существует потребность в проведении аналогичного рода замеров. Основная гипотеза исследования формировалась в ходе изучения научной литературы и периодической печати о современных процессах в экономике и обществе России. Были изучены характеристики групп предпринимателей, их места на российском рынке по источникам, включавшим публикации в "Социологических исследованиях". Руководители исследования приняли участие в проводившихся в это время мероприятиях с участием предпринимателей. Важную роль сыграл опыт работников профильных кафедр университета как экспертов по исследовавшимся проблемам. Исследование строилось в

рамках экономической, исторической, политической социологии, социологии управления, социальной структуры и социальной политики. Это позволило связать материал проводившегося исследования с тем, что студенты изучали ранее, продолжить формирование их представлений о современном российском обществе, методах исследования социальной реальности и т.д.

При подготовке исследования с согласия заказчика, ориентированного на управленческие результаты, было решено сузить проблему до торговли продовольственными товарами, так как дифференциация торговли по группам товаров потребовала бы иных времени и ресурсов (к тому же заметная часть москвичей ограничивает потребление продтоварами). Полученные результаты, может быть, не откровение для исследователей схожих проблем, как не были они неожиданными для тех, кто проводил исследование. Тем не менее "живые" результаты могут представлять интерес для социологического сообщества. Исследования на *микроуровне процессов в московской торговле*, в управлении позволили глубже и предметнее оценить обсуждаемые в социологической и экономической литературе проблемы.

Проделанная работа позволила, прежде всего, адекватнее описать объект приложения возможных управленческих решений. Ознакомим читателя, в общем виде, с этой частью исследования. Сопоставление данных по Москве с описанными в научной литературе моделями представлений об этом "агенте" рынка обнаружило отклонения от "идеального типа" современного предпринимателя. Специфические качества этого слоя в исследованной группе работников торговли г. Москвы не проявлялись достаточно четко. Субъектность предпринимателей, понимаемая как наличие базовых для названного слоя качеств, социологически не выражена. Формирование слоя *предпринимателей потребительского рынка товаров и услуг* далеко от завершения (в этом мы согласны с мнением Ю. Качанова [1]). Такое состояние социального и профессионального слоя влияет на функционирование предпринимательства и на проблемы управления рынком товаров и услуг в городе.

Исследователи обратились к истории, к начальному этапу современного малого предпринимательства в Москве. В начале 1990-х гг. правительство города акцентировало задачи социального плана: требовалось снять напряженности, возникшие вследствие сокращения занятости в оборонных отраслях, прикладной науке и др. Перемены в экономике оказались под определяющим воздействием задач внеэкономических. К настоящему времени это важное для истории слоя предпринимателей и для функционирования торговли обстоятельство ушло на второй план. Однако инерция влияет на процессы формирования слоя малых предпринимателей как реальных в отличие от номинальных - субъектов рынка потребительских товаров и услуг. Такая же инерция обнаружена в результате интервью с работниками сферы управления. Когда-то крайне важные акценты на социальной роли малого предпринимательства привели к тому, что спустя несколько лет после начала нынешних преобразований *предприниматели оказались между социальной и экономической рациональностью*. Исследование показало, что торговое предпринимательство, как социальный слой и действующее лицо (актор) рынка и всей столичной экономики, лишь номинально функционирует как часть целого организма, охватывающего производство, финансы, банковское и страховое дело, науку, право, обеспечение, подготовку персонала и т.п. В конструировании жизнестойкой коммерческой сети как части здоровой экономики общества нужны дополнительные усилия.

Внимание исследователей привлекли социолингвистические, а фактически идеологические грани ситуации. Термины, употребляемые в применении к субъектам рынка товаров и услуг (то есть предпринимателям), несут в себе определенное содержание, влияют (в качестве референтных, отправных точек, ориентиров) на ход мыслей и решения практиков управления. Поскольку исследованная группа обнаружила и социально и экономически не вполне реализованные качества, возник вопрос о соответствующей терминологии. Оказалось, что часто употребляемый в литературе термин "социально-экономическое" смешивает разные явления, размывает и "социальное"

и "экономическое", не способствует пониманию их специфики. В европейских языках термин "социально-экономическое" (через дефис) малоупотребительно, поскольку эти сферы считаются раздельными. Когда укоренившиеся понятия и термины начинают играть дезориентирующую роль, их надо уточнять. Динамичные перемены в экономике России приводят к отставанию сознания субъектов рынка и органов управления. "Агенты" рынка товаров и услуг не четко видят свои возможности, что сдерживает развертывание потенциала торгового предпринимательства в экономике страны.

В феномене "малое предпринимательство" социальным, на наш взгляд, является базовый фактор и показатель *социального* в обществе - составляющие его слои группы, классы, особенно ведущие, наиболее динамичные, оказывающие влияние на другие слои и на общество в целом. Социальная политика в свете этой посылки могла бы концентрироваться - с более значимыми для блага общества результатами - на формировании характеристик облика предпринимателей (в нашем случае сферы торговли и услуг). Это задача не столько экономическая, сколько идеологическая, культурная, воспитательная и т.п. Наблюдаемые в российской практике действия и заявления в государственных органах, построенные на некой нераздельности друг от друга социальной и экономической сфер бытия, не идут на пользу ни одной из них, ни обществу в целом. Безусловно, экономика и социальная сфера связаны плотно, но на практике общественное значение этой связи не реализуется.

Аналогичное положение исследователи констатировали по поводу понятия "субъекты малого предпринимательства". Данный термин, оправданно войдя в социальный, управленческий обиход, со временем, однако, оброс рядом смысловых значений (подкрепляемых сейчас уже институциональными интересами), негативно влияющих на практику торговли. За годы функционирования "малых" предпринимателей в общественном сознании этой группы, среди управленцев, у широкой публики шло размывание ключевых составляющих термина "предприниматель" и базовых характеристик реально сформированного социально-демографического слоя общества. Раскрытое социологами (см.: [3]) данное обстоятельство подтверждено в нашем исследовании слабым использованием значительной частью субъектов рынка товаров и услуг таких экономических рычагов, методов и форм, как кредитные операции, банковские услуги, эффективная реклама, страхование, лизинг, франчайзинг и т.п. В выявленных характеристиках предпринимателей торговой сферы слабо выражены групповые целеустановки, идеологические интересы, идеалы, ценностные характеристики. Это заметно и в российских филиалах иностранных компаний, реализующих опыт стран со зрелым предпринимательским слоем. Нормативные, сущностные свойства этого слоя: динамизм поиска, сознание неизбежности и необходимости конкуренции, стандарты формирования персонала предприятий торговли и услуг и др., приживаются с трудом.

Кроме дефицита сущностных качеств у части субъектов рынка, прилагательное "малый" стало, по всей видимости, ограничителем в сознании "актеров" и в управленческих подходах к предпринимательству. Акцентировка внимания на малых формах на этапе их становления была необходима для своего времени. Сейчас такой подход может сдерживать и сдерживает психологические ориентации отдельных представителей "малого" предпринимательства на переход в средний и крупный бизнес (и наоборот, конечно). Не каждый предприниматель, на этот счет есть статистические данные, добивается успеха. Но для придания динамизма действиям самого массового слоя предпринимателей было бы целесообразным ориентировать его на задачу динамики развития - в данном случае торговли. Из этой сферы в прошлом вышли известные российские предприниматели; Москва гордится именами Бахрушина, Мамонтова, Прохорова, Третьяковых. Введение в управленческий обиход терминологии, не ограничивающей перспективы предпринимательства, возможностей наращивать дело, отражающей понимание сути предпринимательства властью, — задача актуальная. В противном случае трудно будет преодолеть возможную тенденцию к маргинализации, тем более что первое поколение (1990-1995 гг.) предпринимателей — люди с высоким уровнем образования и, следовательно, самосознания.

Натолкнувшись на феномен, который условно можно назвать "*предприниматель в коротких штанишках*", участники исследования взвесили возможные идеологические и политические аспекты этой ситуации, в частности, предубежденность против обогащения. Проводившаяся с 1920-х гг. стигматизация ("клеймение", подобное клеймам на теле рабов или у скота) сторонников лозунга "Обогащайтесь!" (Е. Преображенский, Н. Бухарин), уголовное преследование на протяжении десятилетий "частника", предпринимателя, - могли подсознательно-негативно остаться у мыслящей части индивидов, - возможно, прежде всего — работников административного, управленческого звена, выходцев из "силовых" ведомств. К тому же, "обогащение" после 1989 г. шло, прежде всего, на основе не личной хозяйственной (торговой, производственной, интеллектуальной) деятельности, породив не на пустом месте мнение о поголовно преступном характере всего этого слоя и самого рода подобных занятий. После 10 лет перемен в России отношение к предпринимателям, действующим в торговле, иное; москвичи в ответах на вопросы анкеты отмечали перемены к лучшему, например, в обслуживании, в отношении к покупателям и др. Но подобия лозунга "Обогащайтесь!" не возникло. Трудно признать это естественным. Не приглашая возродить призыв 75-летней давности, полагаем: в наше время общественную значимость данной проблемы мог бы выразить приемлемый с психологической, идеологической и политической точек зрения лозунг типа "Развивайтесь (расширяйтесь)!" - во имя роста экономики страны. Такой подход, такую осторожную переакцентировку общество может принять. Капитал - сила общественная в не меньшей мере, чем частная (или - личная), особенно если сферой обращения управляет, регулирует ее орган, умеющий реализовывать действительные интересы общества, большинства. Обогащение — это, в частности, смыкание личного капитала с общественным, торгового - с производственным, и т.п.

Сказанное выше позволило наметить точки приложения возможных управленческих воздействий. Торговля - важный источник накопления инвестиционных средств для промышленности, для финансирования науки, культуры и др. Здесь формируются люди, персонал, умеющие действовать успешно в новых экономических условиях. Отсюда идут импульсы для идеологии общества, включая отношение к слою, ставшему объектом нашего исследования. Выявленные исследованием нестыковки платежеспособного спроса населения и предложения, дисбаланс по цене/качеству, потребительским свойствам, низкая конкурентоспособность отечественных товаров и др. могут быть скорректированы. То же относится к взаимосвязям малых, средних, крупных предприятий, малого предпринимательства с банками, государственных и негосударственных секторов экономики, ее базовых институтов: торговля, финансы, производство, поставки, обучение персонала, и др. Можно ставить вопрос обновления модели функционирования рынка товаров и услуг города, подчеркивающей динамику "перелива" в средний бизнес (и наоборот). Решение этого комплекса задач важно для текущего этапа развития страны и для перспективы дальнейших шагов.

Сложность *управленческих* задач обнаружилась при моделировании ситуации на рынке товаров и услуг в Москве. Фокус-группы аспирантов и дипломников МГУК показали, что большая часть имеющихся у предпринимателей сферы торговли трудностей, связана с проблемами, находящимися в компетенции властей федерального уровня. Действительно, налогообложение, нормативная база, функционирование правоохранительных (силовых) ведомств, связи с зарубежьем, паритет валют и др., - лежат вне компетенции Правительства Москвы — субъекта федерации, которому приходится решать задачи, во многом отличающиеся по объективным причинам от ситуации в регионах России. Поскольку это предмет специального изучения, исследователи решили в какой-то мере абстрагироваться от исследования фактора федерального уровня власти. В то же время результаты замеров показывают, что реальное сознание москвичей слабо дифференцирует "власти" и их решения по уровням - федеральный, региональный, муниципальный.

Интервью "управленцев" показали достаточно высокий уровень профессионального

освоения проблем исследовавшейся сферы. Руководителям разного уровня свойственно стремление к осмысливанию своих функций и действий. В то же время, прозвучавшие характеристики "моделей" роли городских властей в сфере торговли и услуг различались. Был выявлен широкий спектр выявленных мнений по поводу направления основных усилий в *управлении сферой торговли*. Разница во мнениях - следствие а) разных условий работы префектур, управ; б) разных уровней подготовки и опыта опрошенных; в) разного понимания сущности проблем; в) разных сфер ответственности. В итоге, на наш взгляд, проведенные интервью позволяют моделировать возможную формулу управленческих действий в торговле. Обеспечение работы рынка, создание благоприятного делового климата для его функционирования, выработка правил поведения в сфере торгового предпринимательства, снятие экономическими методами лишних торговых издержек, промежуточных, посреднических звеньев, оперативная реакция на новое, отслеживание процессов, возрастание роли аналитических функций - об этом говорили практически все. Интервью в управах напомнили и о часто забываемой, но принципиально важной стороне проблемы: функционирование рынка товаров и услуг города - это часть проблемы развития самоуправления в столице.

Проведенное исследование выявило вероятные тенденции, возможные варианты - как оптимистические, так и пессимистические, включая кризисные: постановка вопроса о грядущей "Проблеме-2003" есть публичное признание такой угрозы. И в этом плане управленческие аспекты имеют более общий контекст, связанный с "переходностью" России. Вероятно, пройден этап болезненного излома на пути от прошлого к настоящему, этап резких перемен, отбрасывания целых слоев в состояние биологического выживания, полного и частичного коллапса ряда "советских" сфер социума. Страна стоит перед сложными задачами. Один из возможных путей дальнейшего развития ведет к деградации и деиндустриализации. Другой - к выздоровлению. Выбор пути движения зависит от лидеров национальной экономики. Возможно, роль мотора, вытягивающего страну из сползания в новый кризис, сыграет государственная промышленность, возможно - сырьевые монополии. Возможна ставка (на какое-то время) на предприимчивость находящихся ныне в сложном финансовом положении крупных промышленных предприятий - государственных или негосударственных. Могут быть приняты решения, вообще ставящие предпринимательский слой в положение временно проживающего на экономической сцене страны. Умозрительно возможно все. На деле выбор ограничен, ибо в любом случае понадобятся инвестиции, один из хрестоматийных источников которых - коммерческий оборот в субъектах Российской Федерации. Столица России - лидер, как по потенциалу экономики, так и по потенциалу исполнителей и организаторов экономических процессов в городе. Столичная коммерция может выступать источником инвестиций в основной капитал в торговле и вне ее - через взаимосвязи торгового капитала с производственным, банковским.

Кроме того, внимание исследователей (и через них - заказчика) привлекли проблемы *"теневых" проявлений*. Уже при подготовке исследования и на разных его этапах они заявляли о себе не раз. Коррупция, преступность, бюрократизм, нарушение правовых и этических норм, законов и т.п. на шкале проблем сферы торговли в современной России, составленной в фокус-группе выпускников МГУК, заняли лидирующее место. При полевом исследовании негативы не ставились респондентами на заметные позиции, но в открытых вопросах проступали более явственно. Среди показателей того, что "теневая" деятельность стала неотъемлемым атрибутом функционирования части малых предприятий рынка потребительских товаров и услуг (на этот факт также наткнулись и другие социологи), уклонение значительной доли руководителей предприятий торговли в исследованной совокупности от общения с социологами, элементы подозрительности, недоверия и т.п. В своей сути подобные явления, видимо, неизбежны, как это показано в работах ученых, исследовавших историю становления рыночных отношений и соответствующих групп. Развитие конкуренции, дележ рынков, сфер влияния во всех странах в той или иной мере сопровождалось большим

или меньшим объемом того, что в одной из публикаций в журнале "Социологические исследования" элегантно названо "силовым предпринимательством" [3] - принуждение, коррупция и т.п. Этот этап предшествовал правовому и моральному регулированию образа действий складывавшегося слоя предпринимателей и рыночного хозяйства. Не следует считать, что глубинные предпосылки для проблем играют меньшую роль в переходных процессах, которые развернулись в России. В ответах на соответствующие вопросы анкеты скорее проявляется устойчивый характер отношения охваченных опросом к "негативам". Проверка данной гипотезы в другой фокус-группе (аспиранты МГУК) позволила выявить сочетание мотивов, по которым, возможно, негативные проявления в ответах современных коммерсантов не обнаружили существенной роли. Это а) признание неизбежности "негативов", "тени" как зла; б) выработка определенных правил взаимодействия — мирное сосуществование; в) восприятие данных явлений как своего рода правил функционирования отрасли, скрытого механизма, обеспечивающего функционирование системы, имеющей встроенные дефекты; г) стремление скрывать факты, относящиеся к данной проблематике; д) стыдливое принятие подобного зла, показателем чего стала высокая доля отказавшихся отвечать на соответствующие вопросы анкеты; и др. Такое положение может быть оценено как достижение стадии в развитии малого предпринимательства в торговле, где негативы институционализированы, стали составной частью повседневности, молчаливо принимаемой как реальность. К тому же все российское общество к злоупотреблениям приучено.

Бедность в Москве напомнила о себе с первых же шагов "в поле". *Проблема платежеспособного спроса* москвичей и приезжих - фундаментальный факт современной экономической и социальной жизни столицы, страны и государств СНГ, один из ведущих факторов сдерживания динамики торговли в столице. Социологи давно заметили тенденцию к "упрощению" потребностей населения в условиях кризиса - они сводятся, прежде всего, к приобретению продуктов питания, при этом — простейших (не так давно при ответе на вопросы телевизионной передачи о болезни "коровьего бешенства" подавляющее большинство москвичей заявили, что мяса не покупают). Эту тенденцию можно проследить и по данным нашего исследования. Ответы на вопросы анкет показали пределы качества и диверсификации потребления. Это — обеспечение достаточного питания и удовлетворение первичных потребностей индивидов. Большинство опрошенных москвичей оценили свою покупательную способность как среднюю и ниже средней. Принятый ООН уровень отсчета бедности — один доллар в день на человека (30 долл. = 840 рублей в месяц) — недостижим для многих россиян. В относительно благополучной Москве людей, ориентированных на товары по минимальным ценам, даже с риском для здоровья, минимум 19-21%. Часть москвичей (в одной управе этот контингент был указан более точно - пенсионеры) питается с неорганизованных рынков. У части опрошенных предпринимателей невелики личные доходы. В известной мере низкими доходами можно объяснить недовольство части опрошенных жителей столицы состоянием торговли одеждой, обувью, товарами детского ассортимента.

Бедность значительной части москвичей, нехватка оборотных средств у значимой части субъектов малого предпринимательства рынка товаров и услуг ставят Россию в контекст современных глобальных тенденций, известных в мировой социологии. Экономическое и социальное поведение заметной части граждан определяется императивами элементарного, биологического выживания, что характерно для региона, который при наличии "второго мира" был миром третьим.

Масштабы бедности накладывают печать на перспективы Организации форм торговли в Москве. Если половина (51%) москвичей стремится на мелкооптовые рынки, чтобы сэкономить рубль, не может идти речи о распространении экономически целесообразных форм крупной торговли с низкими издержками. Напротив, сохраняется тенденция микроминиатюризации торговых точек, от которых путь к современным формам организованной торговли будет непрост. Фактор низкого платежеспособного

спроса, сдерживающий развитие малого предпринимательства в рассматриваемой сфере, подчинен обстоятельствам переходности в экономике, в экономическом организме столицы и страны, а также отсутствию осознанных и целенаправленных действий со стороны отечественных архитекторов экономических процессов. Пресса, научная публицистика обращаются к средним слоям общества, к "новым русским" чаще, чем к бедным. Их удерживают, вероятно, стыд за страну, инерция советских времен, когда о бедных молчали, или что-то иное. Но что удерживает социологов от более активного обсуждения положения половины (если не больше) населения новой России?

Так повелось, что "базары", все еще весьма некстати называемые колхозными рынками, создают некую специфику, достопримечательность городов России, а раньше - Советского Союза. Нельзя было пройти мимо этой темы и в нашем исследовании, в частности, потому, что проблема неорганизованных рынков получила резонанс в связи с намерением правительства города закрывать их. С точки зрения места рынков в городской торговле выявлено негативное отношение части предпринимателей к мелкооптовым рынкам, занятым псевдооптовыми формами торговли, с которыми не могут конкурировать большинство других форм торговли. Живучесть рынков оказалась связанной с тем, что здесь удовлетворяют интересы специфические группы населения Москвы, России, СНГ и дальнего зарубежья: московские бедняки; бездомные; экономические мигранты, ищущие заработок; беженцы; владельцы рынков, а также органы, наблюдающие за порядком, обеспечивающие режим пребывания торгующих и имеющие от этого доход. В этих группах немало лиц, цивилизационно не готовых к современным формам общественной жизни. Недостаточный уровень доходов, образования, отсутствие места проживания, гражданства приводят сюда не имеющих возможности функционировать в "небазарных" формах трудовой деятельности. Кроме того, в столице из немосквичей сформировалось стабильное ядро базарных продавцов, получающих товары по разным каналам, включая перекупку у производителей.

Непосредственные производители составляют и численно, и по объемам операций незначительное меньшинство и, главным образом, заметны после сбора урожая. В большей части московских рынков нет непосредственных производителей товаров или их агентов - кооператоров. Нет по большей части и встречи производителя с покупателем: на рынках доминирует каста приезжих торговцев из России и регионов бывшего СССР, где рыночная торговля считается престижной и даже мужской работой. Среди москвичей нет тяги работать "базарным" продавцом.

Как форма торговли рынки в столице сейчас - некий симбиоз традиционного базара и крупного, минимизирующего расходы и цены супермаркета. Их перспективы связаны с экономической и социальной природой этой формы товарообмена. В этом плане сегодняшние московские рынки (базары) одни более, другие менее близки по своей организации к супермаркету; низкие цены здесь могут дополняться экономией личного (общественного) времени. Переход этой формы торговли в более высокую преграждают слои горожан, стремящихся к точкам торговли с низкими транзакционными издержками, а возможно, и сформировавшиеся социальные группы интересов в сохранении рынков. Уровень подконтрольности процессов (и финансовых потоков) здесь не высок, чего не скажешь о развитости теневых проявлений. Рынки по-прежнему выступают, в частности, каналом, через который зарубежные граждане переводят часть полученной прибыли в свои страны — часть проблем бегства капитала из России. Руководство управ и префектур проводят решения Правительства Москвы, нацеленные на снижение рисков для москвичей, связанных с потреблением приобретенного здесь. Осуществляются меры, фактически реализующие процесс приближения торговли на рынках к цивилизационным и оптимальным для потребителей формам. Альтернативой рынкам является (пока, до массового распространения магазинов на дому, через Интернет) магазин по возможности с минимальными накладными расходами и ценами. "Небазарные" структуры торговли часть нынешних посетителей рынков могут привлечь, например, путем налаживания продаж в магазинах товаров, у которых

завтра истекает срок годности. В других странах есть такие формы торговли, у нас они вернули бы часть бедных москвичей в магазины.

Результаты исследования субъектов малого предпринимательства потребительского рынка и услуг Москвы были отражены в обоснованных выше рекомендациях. Важными стали они и для университета, показав возможность применения социологических методов исследований при подготовке специалистов по таким дисциплинам (кафедрам) МГУК, как маркетинг, менеджмент, туризм, ресторанно-гостиничный бизнес, сотрудничество с иными фирмами, реклама, пиар, правовая среда функционирования торговли и др. На многих кафедрах находится место для приложения сил социологов, для повышения всеми участниками исследований уровня профессионализма, а университетом - своей роли как научно-исследовательской организации в городском сообществе.

Опыт проведения такого рода исследований показывает востребованность вузовской социологии. Преподавателям этой дисциплины надо больше проявлять творческую активность. Находить новое поле деятельности с учетом специфики запросов того вуза, где они работают.

Заключительные соображения статьи хотим связать с вопросом о научных, университетских школах. У властей города нет своей академии наук или института социологических исследований. Но в изучении специфики Москвы, как мегаполиса, может сказать свое слово *вузовская социология* города. Социологические исследования для Правительства Москвы ведутся уже на протяжении ряда лет. Ключевые их задачи - повышение целенаправленности и эффективности, обеспечение финансирования в том числе и на конкурсных началах. Генеральная монографическая проблема социологического описания города во всех его гранях - не просто аналогия с известным проектом подготовки "Истории Москвы". Подобный проект, если найдутся средства на его реализацию, может серьезно двинуть вперед отечественную социологическую науку. Из истории социальной мысли известно, как изучение университетскими социологами (при поддержке властей и спонсоров) г. Чикаго в 1920-е годы вызвало к жизни всемирно известную чикагскую школу социологии. Почему бы не быть московской школе социологии в начале XXI века?

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Канонов Ю.Л.* Социологический casus: "социальная группа предпринимателей" // Социол. исслед. 1999. №9.
2. *Радаев В.В.* Формирование новых российских рынков: транзакционные издержки, формы контроля и деловая этика. М.: Центр политических технологий, 1998.
3. *Волков В.В.* Силовое предпринимательство в современной России // Социолог. исслед. 1999. № 1; *Веселов Ю.В.* Классики экономической социологии: Карл Поланья // Там же; и др.