



УНИВЕРСИТЕТ ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ

ВЫСШАЯ ШКОЛА РАЗВИТИЯ

Институт государственного управления и политики

Факторы развития и препятствия роста малого и среднего бизнеса в Горно- Бадахшанской Автономной области Республики Таджикистан

Ольга Сайфуллоева

Марзия Шоидарвозова



ЗАПИСКИ ИГУП ВЫПУСК #7, 2020

Факторы развития и препятствия роста малого и среднего бизнеса в Горно-Бадахшанской Автономной области Республики Таджикистан

Ольга Сайфуллоева
Марзия Шоидарвозова

Аннотация

Горно-Бадахшанская автономная область (ГБАО) расположена в восточной части Таджикистана, занимая 45 % территории всей страны. При этом только 3 % территории области пригодны для проживания – преимущественно в долинах горных рек. Сельское хозяйство является основой занятия населения многих районов, входящих в состав ГБАО; значительная часть населения занимается животноводством. Особенности развития малых и средних форм предпринимательской деятельности стали причиной выбора исследования данного сектора в данном регионе. Исследование проводилось в трех районах – Шугнанском, Рушанском и Дарвазском, а также самом г. Хорог. Исследуемые секторы: пчеловодство, животноводство, переработка сельскохозяйственной продукции, торговля и туризм. В работе представлены результаты обследования 96 единиц микро-, малого и среднего предпринимательства (ММСП) в Горно-Бадахшанской Автономной области, с описанием методологии исследования, а также анализ с описанием факторов, содействующих росту, и барьеров, препятствующих развитию ММСП.

Рекомендуемая форма цитирования: Сайфуллоева, О., Шоидарвозова, М. Факторы развития и препятствия роста малого и среднего бизнеса в Горно-Бадахшанской Автономной области Республики Таджикистан // Записки Института государственного управления и политики Университета Центральной Азии (УЦА). – 2021. – № 7. – С. 1-28.

Ключевые слова: микро-, малое и среднее предпринимательство; социально-экономическое развитие бизнеса; исследование; ММСП; ГБАО; Хорог; Шугнанский район; Рушанский район; Дарвазский район.

Институт государственного управления и политики (ИГУП) был основан в 2011 г. для содействия проведению систематических детальных исследований по ключевым вопросам социально-экономического развития Центральной Азии и выработке практических альтернатив государственной политики. Институт государственного управления и политики входит в состав Высшей школы развития Университета Центральной Азии. Университет Центральной Азии был основан в 2000 г. Президенты Республики Казахстан, Кыргызской Республики и Республики Таджикистан и Его Высочество Ага-Хан подписали Международный Договор и Устав, учреждающие этот светский и частный университет; Договор и Устав ратифицированы парламентами стран и зарегистрированы в ООН.

В серии «Записки Института государственного управления и политики» публикуются рецензируемые работы, в которых предлагается экспертная точка зрения на актуальные вопросы политики. Комментарии к запискам или вопросы об их содержании следует отправлять по адресу ippa@ucentralasia.org. Ссылаться на «Записки ИГУП» можно без предварительного разрешения.

Редактор серии Записки ИГУП: Д-р Богдан Кравченко.

Об авторах:

Ольга Сайфуллоева – доцент кафедры экономической теории Хорогского государственного университета имени М. Назаршоева. Получила ученую степень кандидата экономических наук по проблемам становления и развития лизинговых отношений в Республике Таджикистан при Институте экономических исследований при Министерстве экономики и торговли РТ. Является экспертом по реформе высшего образования программы Эразмус+ и координатором международных проектов.

Марзия Шоидарвозова – доцент кафедры менеджмента и маркетинга Хорогского государственного университета имени М. Назаршоева. В качестве аспиранта Института Гуманитарных наук Академии наук РТ получила ученую степень кандидата экономических наук по проблемам СЭЗ в Таджикистане при Институте экономических исследований при Министерстве экономики и торговли РТ.

Авторское право © 2020

Университет Центральной Азии

Кыргызская Республика, г. Бишкек, ул. Токтогула, 138, 720001

Тел.: +996 (312) 910 822, E-mail: ippa@ucentralasia.org

www.ucentralasia.org

Содержание настоящего документа является исключительно предметом ответственности автора и ни в коей мере не является отражением взглядов Университета Центральной Азии

Содержание

1. Введение	5
2. Обзор сектора ММСП в ГБАО	5
2.1. Роль малого и среднего предприятия в развитии сельских районов ГБАО.....	5
2.2. Законодательная база малого и среднего предпринимательства в Таджикистане	8
3. Обследование ММСП в ГБАО	9
3.1. Методология формирования выборки.....	9
3.2. Инструментарий и процесс проведения обследования	10
4. Основные результаты обследования.....	10
4.1. Профиль ММСП в ГБАО	10
4.2. Обзор сельскохозяйственной деятельности в ГБАО.....	13
4.3. Обзор розничной торговли в ГБАО.....	18
4.4. Обзор сферы пчеловодства	22
4.5. Обзор сектора туристических услуг.....	23
5. Основные выводы и заключение	26
Приложение 1. Структура анкеты исследования ММСБ	28

Рисунки

Рисунок 1. Доля ГБАО в ВВП страны и ВВП на человека в 2007–2016 гг., % и тыс. сомони / чел.....	6
Рисунок 2. Структура валового регионального продукта по секторам в ГБАО в 2013–2018 гг., %	6
Рисунок 3. ГБАО на карте Таджикистана.....	7
Рисунок 4. Статус владения бизнеса, %	11
Рисунок 5. Возраст предпринимателей, %	11
Рисунок 6. Гендерный баланс предпринимателей, %.....	11
Рисунок 7. Опыт работы в действующем бизнесе, лет.....	11
Рисунок 8. Образование предпринимателей, %.....	11
Рисунок 9. Основная цель ведения бизнеса.....	12
Рисунок 10. Форма ведения бизнеса.....	12
Рисунок 11. Источники капитала для ведения бизнеса	13
Рисунок 12. Распределение фермеров- животноводов по возрастным группам, %.....	15

Рисунок 13. Продолжительность занятия бизнесом.....	19
Рисунок 14. Юридический статус бизнеса.....	19
Рисунок 15. Источник капитала	20
Рисунок 16. Форма регистрации в туристической сфере	24

Таблицы

Таблица 1. Классификация хозяйствующих субъектов по типам в зависимости от числа работников и оборота	9
Таблица 2. Окончательная география обследования и размер выборки, ГБАО.....	10
Таблица 3. Выборка респондентов фермеров по селам в Шугнанском районе.....	14
Таблица 4. Состав сельскохозяйственных животных у опрошенных фермеров-животноводов	14
Таблица 5. Окончательная выборка сектора переработки сельскохозяйственной продукции	16
Таблица 6. Маркетинговые каналы	17
Таблица 7. Информация о дальнейшем распространении продукции	17
Таблица 8. Окончательная выборка предпринимателей сферы торговли.....	18
Таблица 9. Закуп товара	20
Таблица 10. Процесс формирования цены	21
Таблица 11. Барьеры для ведения бизнеса	21
Таблица 12. Окончательная выборка предпринимателей сферы пчеловодства	22
Таблица 13. Окончательная выборка предпринимателей сферы туризма	24
Таблица 14. Частота проведения анализа оказанных услуг.....	25
Таблица 15. Образование респондентов, занятых в гостиничном бизнесе	26
Приложение 1. Структура анкеты исследования ММСП	28

Сокращения

ОСГ	Общинная сберегательная группа
ГБАО	Горно-Бадахшанская Автономная область
КРС	Крупный рогатый скот
ММСП	Микро-, малое и среднее предпринимательство
МРС	Мелкий рогатый скот
ООО	Общество с ограниченной ответственностью
УЦА	Университет Центральной Азии
ХоГУ	Хорогский государственный университет
ШПНО	Школа профессионального непрерывного образования

Выражение признательности:

Авторы доклада выражают благодарность Программе по развитию горных университетов (MUP), поддерживаемой Фондом Ага Хана (Женева, Швейцария) и администрируемой Университетом Центральной Азии. Авторы также благодарны руководству и исследовательской группе Хорогского государственного университета (ХоГУ) за поддержку в проведении исследования. Большую методическую помощь и поддержку в реализации исследования оказали д-р Канат Тилекеев, старший научный сотрудник Института государственного управления и политики Университета Центральной Азии, а также Залина Еникеева, научный сотрудник Института государственного управления и политики Университета Центральной Азии.

Большая благодарность выражается исследовательской группе ХоГУ, которая проводила опросы предпринимателей, в составе:

Додихудоева Насиба – старший преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга, Курбонова Махбуба – старший преподаватель кафедры экономической теории,

Зоолшоев Суруш – ассистент кафедры менеджмента и маркетинга,

Куканбеков Акмал – магистр 2 курса по специальности менеджмент,

Кадамшоев Амирбек – ассистент кафедры экономической теории.

Предисловие

Ежегодно Университет Центральной Азии проводит различные исследования, в том числе направленные на изучение горных регионов. Горно-Бадахшанская Автономная область занимает значительную часть территории Таджикистана, характеризуется удаленностью от административного центра и недостаточным уровнем экономического развития. Данная публикация является результатом коллаборации трех учебных заведений¹ в рамках проекта «Наращивание исследовательского потенциала региональных горных университетов через изучение развития сектора микро-, малых и средних предприятий (ММСП) в Нарынской области (Кыргызская Республика) и Горно-Бадахшанской Автономной Области (Республика Таджикистан). В работе представлены результаты исследования сектора ММСП в ГБАО, проведенного в 2019 г. В ходе совместной работы были разработаны методы и инструменты исследования, проведено обучение исследовательских команд национальных горных университетов, собраны данные, обработаны материалы. Данная публикация содержит данные проведенного обследования Хорогским Государственным Университетом (Таджикистан) в регионе, их анализ, а также рекомендации по развитию малого и среднего предпринимательства в исследуемом регионе.

Стоит отметить, что Университет Центральной Азии особенно заинтересован в развитии горных регионов в Центральной Азии, поскольку располагает университетскими кампусами в городах Нарын и Хорог.

¹ Университет Центральной Азии, Нарынский Государственный Университет, Хорогский Государственный Университет.

1. Введение

Горно-Бадахшанская Автономная область (ГБАО) сохраняет статус автономной области с момента своего создания 2 января 1925 г. В ГБАО проживают различные памирские народы, которые имеют отличительные, как от остальной части страны, так и внутри области, культурные и языковые особенности и традиции. Данный регион занимает 44,9 % всей территории Республики Таджикистан, на которой проживает 2,5 % всего населения. Большую часть территории занимают высокогорные хребты, 93 % всей территории.

При этом Памир располагает крупными природно-сырьевыми ресурсами Таджикистана, где, по имеющимся геологическим оценкам, насчитывается примерно 700 проявлений рудных месторождений и около 1000 участков нерудных образований: строительных материалов, драгоценных, полудрагоценных, поделочных и облицовочных камней.

Уникальная и красивая природа ГБАО располагает к активному развитию туризма в регионе, привлекая посетителей из разных стран мира, чаще всего – любителей пешего туризма. Из сельского хозяйства в регионе активно развито многоотраслевое животноводство. Оно, как и в советские времена, остается основной экономической базой ГБАО. За годы независимости значительно выросло поголовье всех видов разводимых животных, в том числе яков, лошадей, крупного и мелкого рогатого скота. Интенсивно развиваются как мясное, так и молочное направления скотоводства.

В долинах, в условиях субтропического климата, на немногих ровных участках местные жители выращивают овощи и фрукты, часть которых перерабатывается и отправляется на экспорт в другие регионы страны, а также за пределы республики, при том, что только 12,3 % территории области занято сельскохозяйственными угодьями.

Столица ГБАО, город Хорог, расположена в юго-западной части области и является важным региональным центром торговли, транспорта и образования, т.к. через Хорог проходит Памирский тракт, который соединяет город со столицей Таджикистана, Душанбе, и городом Ош (Кыргызстан). Поскольку в зимнее время крайне велика опасность схода лавин, в это время года данной дорогой не пользуются.

Из-за географических особенностей ГБАО местное население делает упор на развитии малого и среднего бизнеса. Какова роль микро-, малого и среднего предпринимательства в регионе, возможности и сложности в развитии отраслей, традиционно относящихся к данной категории, маркетинговые каналы, используемые местными жителями, и прочие детали стали известны в ходе реализации данного исследования.

2. Обзор сектора ММСП в ГБАО

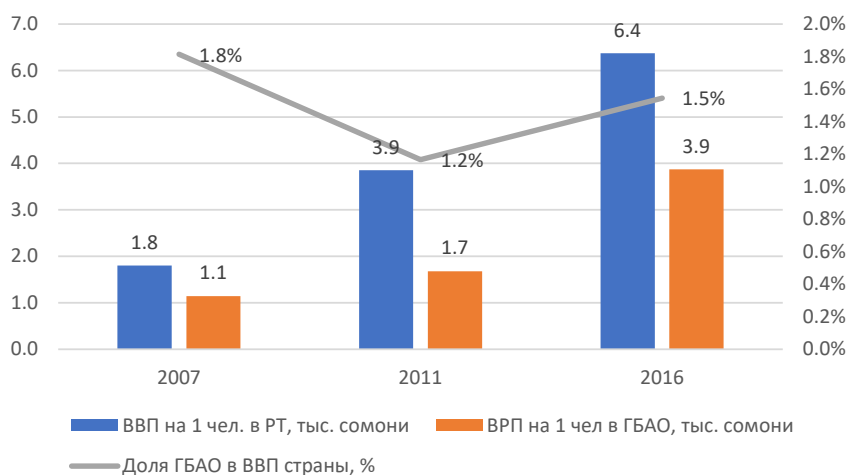
2.1. Роль малого и среднего предприятия в развитии сельских районов ГБАО

Горно-Бадахшанская Автономная область занимает 64,1 тыс. кв. км территории страны, являясь крупнейшим по площади регионом Таджикистана. В настоящее время Горно-Бадахшанская Автономная область состоит из 1 города, 7 районов и 43 сельских джамоатов (органов местного самоуправления). Численность населения ГБАО на 1 янва-

ря 2018 г. составляла 223,6 тыс. человек, или 2,5 % населения Таджикистана². Плотность населения в среднем по области составляет 3,3 человека на 1 км² территории. Численность городского населения – 29,9 тыс. человек (13,4 % общей численности населения области), сельского населения – 193,7 тыс. человек (86,6 %)³.

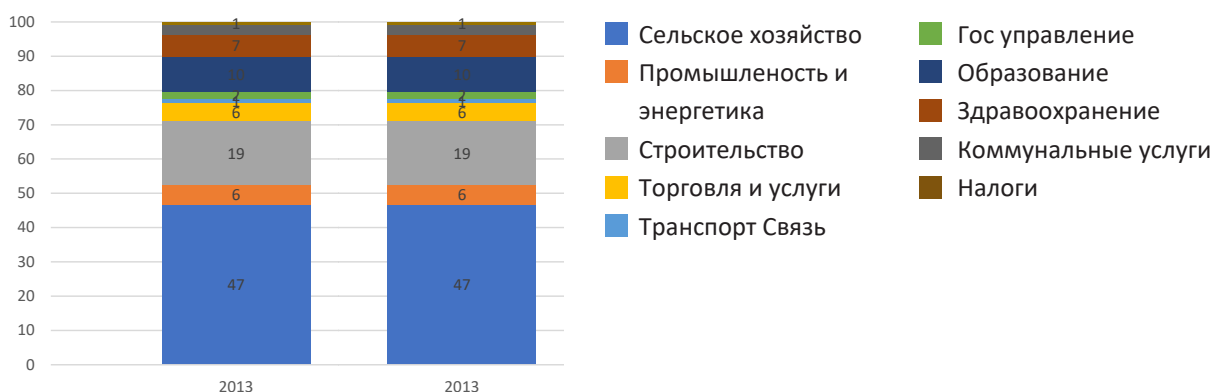
По официальным данным⁴, на начало 2018 г. доля частного сектора в Таджикистане составила 70 % ВВП, что на 12 % выше показателей предыдущего года. При этом доля ГБАО в ВВП страны сокращается, с 2,7 % в 2005 г. до, по предварительным результатам, 1,4 % в 2019. За январь–декабрь 2019 г. темпы роста и доля краткосрочного показателя развития регионов республики в ГБАО отмечены в 101,1 % (1,4 %), из них по добыче полезных ископаемых – 162,6 % (4,9 %) и торговле – 106,5 % (5,9 %).

Рисунок 1. Доля ГБАО в ВВП страны и ВВП на человека в 2007–2016 гг., % и тыс. сомони / чел.



Источник: Агентство по статистике при Президенте Республики Таджикистан.

Рисунок 2. Структура валового регионального продукта по секторам в ГБАО в 2013–2018 гг., %



Источник: Национальные счета Республики Таджикистан, 2019 г.

² Статистический ежегодник Республики Таджикистан «Численность населения Республики Таджикистан 2018». – Душанбе: АСРТ, 2018. С. 9.

³ Статистический ежегодник Республики Таджикистан «Численность населения Республики Таджикистан 2018». – Душанбе: АСРТ, 2018. С. 9–10.

⁴ Агентство по статистике при Президенте Республики Таджикистан.

Со временем структура валового регионального продукта (ВРП) ГБАО постепенно меняется. Если в 2013 г. доля сельского хозяйства составляла 47 % всей экономики, то в 2018 г. – всего 29 %. Однако наблюдается прирост доли секторов промышленности и энергетики, строительства, торговли и услуг, транспорта и связи. Практически неизменными остаются доли образования, здравоохранения, государственного управления, коммунальных услуг.

Рисунок 3. ГБАО на карте Таджикистана



Источник: www.maps.google.com

Горно-Бадахшанская Автономная Область состоит из семи районов и одного города:

- город Хорог
- Дарвазский район
- Ванчский район
- Рушанский район
- Шугнанский район
- Рошткалинский район
- Ишкашимский район
- Мургабский район

Дарвазский район граничит с Афганистаном, через реку Пяндж. Климат в районе довольно суровый – зимой наблюдаются морозы и метели; летом же бывает довольно тепло, поэтому в наиболее низких местностях страны сеют хлопок, выращивают гранат, хурму и инжир. Земли *Ванчского* района находятся в центральном Таджикистане среди хребтов Западного Памира. Это сейсмически нестабильный район. Жители района несмотря на суровый климат выращивают в долинах хлопок, плодовые деревья, разводят скот. Населённые пункты *Рошткалинского* района расположены вдоль реки Шахдара. Местное население занимается овощеводством, разводит скот, выращивает плодовые деревья, занимается традиционными ремёслами, такими как вязание одежды из шерсти баранов и т.д. *Ишкашимский* район расположен на юго-востоке ГБАО в верховьях реки Пяндж. Этот район, особенно территория Вахана, отличается своими историческими памятниками, в том числе древними крепостями Кахкаа и Ямчун. Эта территория наиболее привлекательна

для многочисленных туристов. Вахан характеризуется богатым миром животных и птиц: водятся несколько видов волков, архары, козероги, бухарский баран (уриал), снежный барс, медведь, рысь, индийский гусь, сокол и другие. *Мургабский* район является крупнейшей административно-территориальной единицей не только Горно-Бадахшанской автономной области, но и всей республики. Район охватывает весь восточный Таджикистан, также граничит с Кыргызстаном, Китаем и Афганистаном. Этот район – труднодоступный и один из самых высокогорных и суровых в Таджикистане, оттого и малонаселённый регион. Территория богата полезными ископаемыми, такими как поваренная соль, известняк, гранит, уголь, в том числе антрацит, золото, серебро, рубин, сапфир и т.д. Климат *Шугнанского* района континентальный, основа занятия населения – сельское хозяйство. На территории района растут самые разные плодовые и декоративные деревья, в частности, яблони, груши, персики, тутовник и др. В основном в районе выращивают бобовые, картофель и пшеницу. Значительная часть населения занимается животноводством. *Рущанский* район славится фруктами и овощами, выращивают картофель, перец, лук, баклажаны, помидоры, огурцы, капусту, морковь. Город *Хорог* – важный региональный центр торговли, транспорта и образования, через него проходит Памирский тракт, соединяющий его с городами Душанбе (Таджикистан) и Ош (Кыргызстан). В Хороге функционирует дорога, соединяющая город с Китаем через перевал Кулма-Карокурум и обеспечивающая основной импорт в город.

2.2. Законодательная база малого и среднего предпринимательства в Таджикистане

Согласно Закону Республики Таджикистан о государственной защите и поддержке предпринимательства⁵, к субъектам предпринимательства в Республике Таджикистан относятся: физические лица (граждане Республики Таджикистан, иностранные граждане и лица без гражданства), занимающиеся предпринимательством; юридические лица (коммерческие организации резидентов и нерезидентов, филиалы и представительства иностранных юридических лиц), занимающиеся предпринимательством⁶.

Сами субъекты предпринимательства разделяются на следующие виды: малые, средние и крупные. Стоит отметить, что к субъектам малого предпринимательства не могут быть отнесены индивидуальные предприниматели и юридические лица, осуществляющие следующую деятельность:

- производство подакцизных товаров;
- поставка алюминия первичного;
- банковская и страховая деятельность;
- деятельность, связанная с управлением инвестиционными фондами;
- профессиональная деятельность на рынке ценных бумаг.

⁵ Закон Республики Таджикистан «О государственной защите и поддержке предпринимательства». № 7, ч.2, ст. 404; Закон РТ от 18.03.2015 г., № 1194.

⁶ Закон Республики Таджикистан «О внесении изменения в закон Республики Таджикистан «О государственной защите и поддержке предпринимательства» № 1436 от 30 мая 2017 г.; http://www.adlia.tj/show_doc.fwx?rgn=129488

Таблица 1. Классификация хозяйствующих субъектов по типам в зависимости от числа работников и оборота

	Валовый доход за год, сомони ⁷
Малые предприятия	До 500000 (пятисот тысяч)
Средние предприятия	От 500000 (пятисот тысяч) сомони до 15000000 (пятнадцати миллионов)
Крупные предприятия	Свыше 15000000 (пятнадцати миллионов)

Источник: Закон Республики Таджикистан

«О государственной защите и поддержке предпринимательства» от 18.03.15 г., № 1194.

Значимым шагом в данном направлении стало принятие государственной программы поддержки предпринимательства на 2012–2020 годы⁸, направленной на совершенствование кредитно-финансовой системы поддержки субъектов ММСП, предоставление им госсубсидий и льготных кредитов, улучшение качества, увеличение объемов производимой отечественной продукции и повышение объемов экспорта.

Действующее законодательство в сфере развития микро-, малого и среднего предпринимательства является сложным и недостаточно доступным для предпринимателей. Однако следует отметить, что в феврале 2018 г. были внесены поправки и дополнения в Налоговый и Таможенный кодексы в Таджикистане для того, чтобы усовершенствовать администрирование налогом и налогообложением. В целом, внесенные изменения и дополнения включают 30 льгот и упрощений, которые будут способствовать улучшению инвестиционного климата и предпринимательства в реальном секторе экономики и в сфере услуг. Однако какой-либо подробной информации по субсидиям и налогам не опубликовано.

3. Обследование ММСП в ГБАО

Полевое исследование микро-, малого и среднего предпринимательства проводилось в мае 2019 г. Для изучения были отобраны пять секторов, которые связаны с развитием ММСП: пчеловодство, сфера оказания услуг (гостиницы, кафе/рестораны), животноводство, переработка сельскохозяйственной продукции и сфера торговли.

3.1. Методология формирования выборки

Для проведения исследования были выбраны город Хорог, Дарвазский, Рушанский и Шугнанский районы как самые крупные районы и административные центры. Выборка респондентов происходила следующим образом: проводилось интервью с представителями джамоатов о наличии представителей МСБ в данном районе по секторам, а дальше происходила выборка по методу «снежного кома». Территория каждого села была поделена на 3 и 4 сегмента, в каждом из них супервайзерами, при содействии местных лидеров джамоата было определено первое контактное лицо для опроса, а опрошенные респон-

⁷ За период с 2001 по 2019 г. обменный курс таджикского сомони к доллару США упал с 2,20 сомони до 9,43, в четыре с лишним раза. Источник: <https://nbt.tj/ru>

⁸ Государственная программа поддержки предпринимательства на 2012–2020 годы № 201 от 30 апреля 2012 г.

денты определяли последующие домохозяйства, занимающиеся тем или иным видом бизнеса в данном селе.

3.2. Инструментарий и процесс проведения обследования

В рамках методологии исследования были разработаны анкеты для предпринимателей из сектора переработки сельскохозяйственной продукции, пчеловодства, животноводства, туризма и розничной торговли. Каждая анкета содержала как общие вопросы о личной информации, инвестициях в бизнесе, каналах сбыта, барьеров в ведении бизнеса, так и индивидуальные для каждого сектора. К примеру, животноводы делились информацией о расходах на содержание животных, тогда как представители секторов туризма рассказывали об активной продолжительности туристического сезона в ГБАО. Структура вопросов была максимально стандартизирована. Анкеты были составлены на русском языке, затем переведены на таджикский и прочие местные языки. Структура анкеты подробнее представлена в Приложении 1.

В таблице 2 представлена окончательная выборка по районам Горно-Бадахшанской Автономной области и городу Хорог по каждому из выбранному сектору: переработке сельскохозяйственной продукции, пчеловодству, животноводству, сфере услуг в гостиничном и ресторанном бизнесе и торговле.

Таблица 2. Окончательная география обследования и размер выборки, ГБАО

Районы и город	Переработка с.х. продукции	Пчеловодство	Животноводство	Сфера услуг (гостиничный и туристический бизнес)	Торговля	Целевая выборка по ГБАО
Дарвазский	7	6		7	5	25
Рушанский	8			7	5	20
Хорог	4	2		14	12	32
Шугнанский	6	2	10		5	23
Итого	25	10	10	28	27	100

Источник: данные обследования.

4. Основные результаты обследования

4.1. Профиль ММСП в ГБАО

В результате обследования малого и среднего бизнеса было опрошено 100 респондентов, однако полные ответы были предоставлены 96 предпринимателями, занятыми в сфере торговли, пчеловодства, переработки сельскохозяйственных товаров, животноводства, туризма. Из опрошенного количества респондентов 64 % являются либо единоличными владельцами, либо совладельцами данного вида бизнеса, 31 % относили этот вид бизнеса к семейному и 5 % респондентов являлись реализаторами либо наемными рабочими в этой сфере.

Наибольшее количество респондентов – 24 % принадлежат к возрастной группе от 41 до 50 лет. Предприниматели в возрастной категории от 31 до 40 лет и от 51 до 60 были представлены в равной степени, по 23 % каждая категория. Предприниматели, относящиеся к группе 21–30 лет, представляли 15 % всех опрошенных предпринимателей, чуть меньше

было представителей возрастной группы от 61 до 70. Наименьшее количество респондентов относилось к категории от 71 до 80 лет. Среди 96 респондентов 75 % были мужского пола и, соответственно, 25 % – женского.

Рисунок 4. Статус владения бизнеса, %

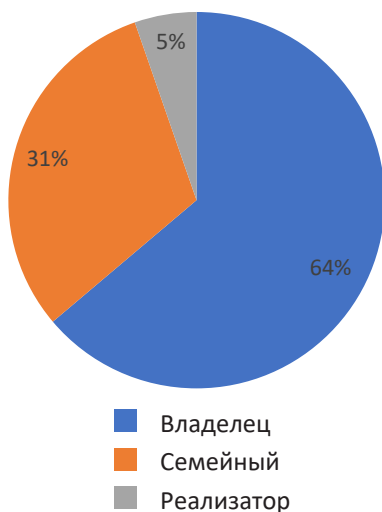


Рисунок 5. Возраст предпринимателей, %

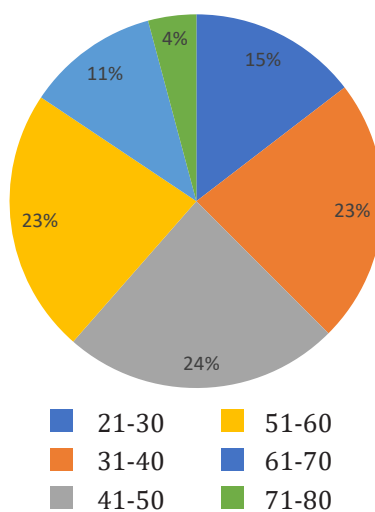


Рисунок 6. Гендерный баланс предпринимателей, %



Источник: данные обследования.

Среди 96 опрошенных предпринимателей наибольшее количество респондентов принадлежит к категории, чей опыт работы в действующем бизнесе составил от 11 лет и более – 39 %. Также большое количество респондентов – 35 % составила категория людей, кто в данном виде бизнеса относительно недавно и чей опыт работы составляет от года до 5 лет. 26 % предпринимателей имеют опыт работы от 6 до 10 лет.

Рисунок 7. Опыт работы в действующем бизнесе, лет

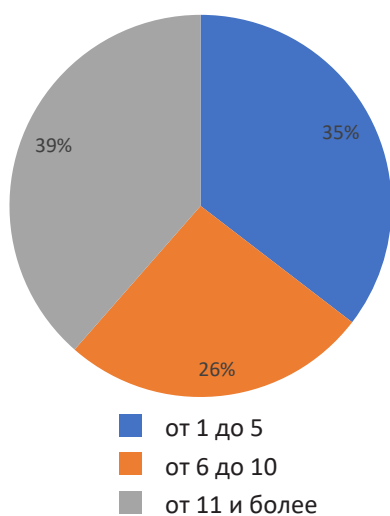
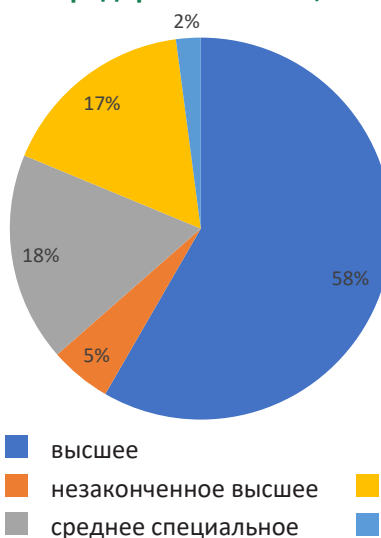


Рисунок 8. Образование предпринимателей, %

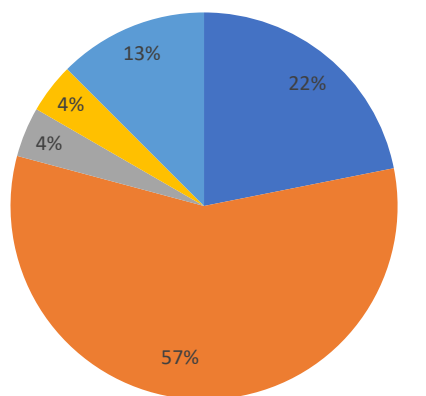


58 % опрошенных – 96 респондентов имеют высшее образование, 5 % – незаконченное высшее, 18 % – среднее специальное, 17 % – среднее законченное и 2 % – среднее неполное. Среди полученных специальностей преобладают технические науки, педагогика, экономика и бизнес, юриспруденция и прочие специальности.

Источник: данные обследования.

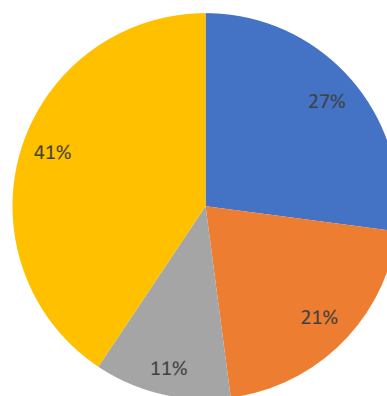
Основной целью ведения бизнеса 57 % из 96 респондентов отметили получение прибыли, 22 % – отсутствие других доходов. по 4 % были отмечены категории “реализация личного потенциала” и “семейные традиции”. 12 респондентов (или 13 %) отметили, что работают на благо общества.

Рисунок 9. Основная цель ведения бизнеса



- отсутствие других доходов
- получение прибыли
- реализация личного потенциала
- семейные традиции
- работа на благо общества

Рисунок 10. Форма ведения бизнеса



- патент
- свидетельство
- ООО
- не зарегистрирован

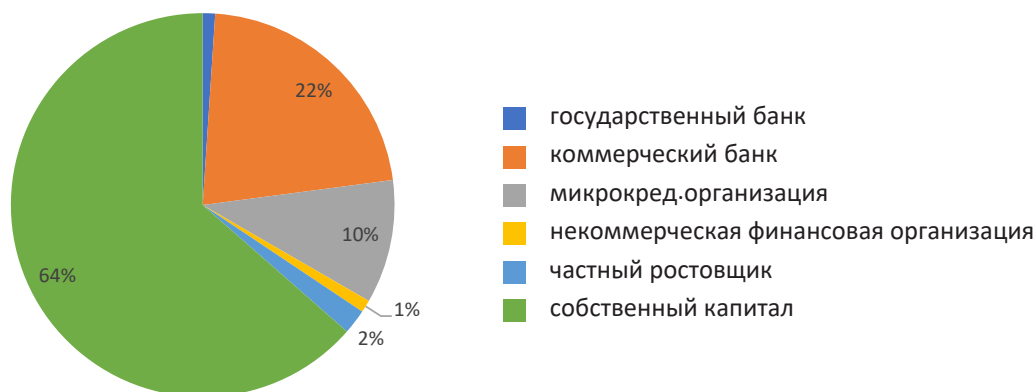
Источник: данные обследования.

41 % респондентов работают без регистрации, в то время как 27 % предпринимателей из числа опрошенных работают на основе патента. Оставшиеся 21 % и 11 % респондентов имеют, соответственно, свидетельство о регистрации бизнеса и организации с ограниченной ответственностью. Стоит отметить, что патент в Республике Таджикистан используется индивидуальными предпринимателями без образования юридического лица. Лица, которые используют патент, не имеют права нанимать работников, их валовой доход в год не может превышать 100 тыс. сомони, они не могут заниматься внешнеэкономической деятельностью, платят фиксированный доход вне зависимости от полученного дохода, при этом ведение бухучета для них не обязательно.

Свидетельство используется индивидуальными предпринимателями без образования юридического лица. Лица, которые ведут свою деятельность по свидетельству, являются физическими лицами, чей валовой доход не должен превышать 1 млн сомони⁹. При этом они имеют право нанимать работников, могут заниматься внешнеэкономической деятельностью, платят фиксированный доход вне зависимости от полученного дохода и ведение бухучета для них обязательно.

⁹ 106 тыс. долларов США, при курсе \$1=9.43 сомони.

Рисунок 11. Источники капитала для ведения бизнеса



Источник: данные обследования.

У 64 % респондентов имеется собственный капитал для ведения своего вида бизнеса, в то же время 22 % респондентов вынуждены обращаться в коммерческие банки для взятия кредита, 10 % – в микрокредитные организации.

Среди ответов, получивших наименьшее количество, были займы у частных ростовщиков, государственных банков, а также обращение в некоммерческую финансовую организацию. Стоит отметить, что данные организации специализируются на оказании финансовой взаимопомощи путем предоставления финансовых услуг своим членам и являются одной из самых привлекательных финансовых организаций для населения, поскольку составляют некоммерческую альтернативу банкам. В ГБАО сегодня используются общинные сберегательные группы, ОСГ (или, в таджикской аббревиатуре, ГАЧА), созданные при поддержке Фонда Ага Хана на территории ГБАО. Их деятельность состоит в организации финансовой взаимопомощи путем удовлетворения потребностей своих членов в услугах сбережения денежных средств и получения кредитов. Право на получение услуг кредитного союза имеют только его члены. ГАЧА поощряют сбережения граждан, устанавливая компенсационные выплаты (проценты) на вклады и предоставляют за счет этих вкладов кредиты для своих членов. Проценты за пользование кредитом являются источником компенсационных выплат на вклады. Доход, полученный от оказания услуг своим членам, не становится прибылью кредитного союза, а распределяется между его членами, пропорционально их паевым взносам (вкладам).

4.2. Обзор сельскохозяйственной деятельности в ГБАО

Всего площадь сельскохозяйственных предприятий составляет 2 163 477 га, в том числе орошаемая – 17 107 га., многолетние деревья – 1 452 га, сады – 1 078 га, сенокосы – 8 127 га, пастбищные угодья – 473 224 га, приусадебные участки – 4 519 га, лесные угодья – 20 219 га¹⁰.

Как уже было отмечено ранее, сельское хозяйство по-прежнему составляет наибольшую долю валового регионального продукта ГБАО, хотя роль его постепенно снижается. Данный обзор содержит информацию о животноводстве и переработке сельскохозяйственных продуктов.

¹⁰ https://www.unece.org/fileadmin/DAM/env/documents/2014/WAT/11Nov_24-25_Dushanbe/TJK-mini-expeditions-synthesis-report-2014.pdf

Животноводство

Одной из основных видов деятельности в сельском хозяйстве в горной части ГБАО является животноводство.

Выбор сел и респондентов. Для исследования сектора животноводства был выбран Шугнанский район, который традиционно считается аграрным, и разведение домашнего скота происходит в традиционных животноводческих системах.

Таблица 3. Выборка респондентов фермеров по селам в Шугнанском районе

Район	Джамоат	Село	Целевая выборка животноводов
Шугнанский	Ванкала	Миеншар	4
		Имом	3
	Вер	Шитам	3
Итого			10

Источник: данные обследования.

Таблица 4. Состав сельскохозяйственных животных у опрошенных фермеров- животноводов

	Количество
Коровы старше 2 лет	50
Нетели, телки	19
Быки и волю	116
Телята	30
Овцы	307
Овцематки	182
Ягнята	177
Козы	129

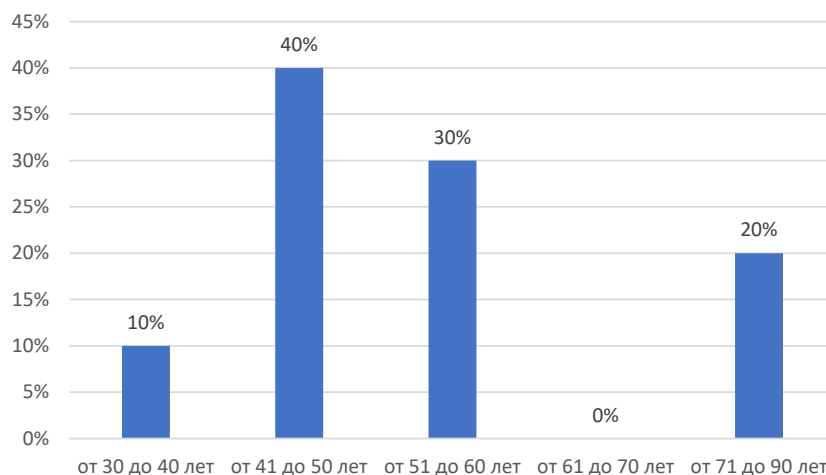
Источник: данные обследования.

По ходе исследования было выявлено, что за 2018 г. у 10 опрошенных респондентов имелось в наличии 1010 голов крупного и мелкого скота. Общая сумма выручки за 2018 г. составила 244012 сомони, или 25,9 тысяч долларов США¹¹.

Ежегодный приплод составил 133 головы, из которых 42 головы крупного и 91 голова мелкого скота. Фермеры отметили, что многие из них используют и малый, и крупный рогатый скот для собственных нужд, в частности для оплаты обучения детей, а также собственного потребления. Помимо собственного потребления, фермеры теряют 7% поголовья скота вследствие воровства, болезней, сурового климата и нападения волков. У многих фермеров поголовье КРС и МРС сократилось по причине недостатка и отсутствия стойловых помещений (специально отведенного места для КРС и МРС).

¹¹ Официальный курс доллара в Таджикистане на 1.09.2018 г. составил 9,4213.

Рисунок 12. Распределение фермеров-животноводов по возрастным группам, %



Источник: данные обследования.

Все фермеры отметили, что не являются заемщиками для ведения своего бизнеса и вкладывают в развитие дела исключительно собственный капитал. 50 % респондентов указали, что занятие животноводством перешло к ним по наследству. Другая половина респондентов (50 %) указали, что решение заняться бизнесом приняли сами исходя из собственных возможностей. В основном животноводством занимаются люди, относящиеся к возрастной категории от 41 до 50 лет, 40 % респондентов, а также от 51 до 60 лет – 30 %. Примечательно, что животноводов в возрасте от 61 до 70 лет среди респондентов не было.

70 % респондентов считают, что основным мотивом занятия животноводством является получение прибыли, а остальные же продолжают семейные традиции или отмечают отсутствие других возможностей для получения дохода. 70 % опрошенных фермеров-животноводов не оформили свой бизнес и работают неофициально, 20 % работают по свидетельству и 10 % ведут свой бизнес по патенту.

Фермеры-животноводы производят традиционно мясо и молоко, а также продают шерсть, которая является необходимым сырьем для изготовления продукции народных ремесел. Объем производимой шерсти за 2018 г. составил 117 кг, при этом цена продажи обработанной шерсти за 1 кг была 7 долл. США. Столь высокая цена шерсти объясняется тем, что большинство местных женщин производят ручные национальные изделия, такие как платки, шарфы, тапочки, носки (джурабы) и другие изделия, которые покупают в основном иностранные гости и туристы. Рынок сбыта шерсти по сравнению с мясом и молоком более широк. Шерсть продается за пределы области, в городах Душанбе и Оше (Кыргызская Республика), тогда как мясо и молоко продаются недалеко от места производства, так как это скоропортящиеся продукты.

При проведении исследования фермеры-животноводы указали на некоторые барьеры, препятствующие ведению бизнеса. К ним относятся:

- низкая платежеспособность населения;
- нападение волков;
- отсутствие специального помещения для
- животных;
- дорогостоящие транспортные услуги;
- неудобство расположения терминалов;

— нехватка холодильных камер как для са- ков-перекупщиков;
мих животноводов, так и для посредни- — высокие ставки кредитов.

Переработка сельскохозяйственных продуктов

Выбор сел и респондентов. Для сектора переработки сельскохозяйственной продукции были выбраны районы, в которых производится и перерабатывается сельскохозяйственная продукция, а именно шелковица, абрикосы, яблоки, грецкий орех, облепиха и гранаты. Исследование проводилось в трех районах ГБАО, а также в самом г. Хорог. Было опрошено 25 предпринимателей, однако полные ответы были представлены только 23 респондентами.

Таблица 5. Окончательная выборка сектора переработки сельскохозяйственной продукции

Район	Джамоат	Село	Целевая выборка по районам
Шугнанский	Сучон	Богев	1
	Ванкала	Патхур/Миёшарв	1/1
	Поршнев	Миденшор/Пашор	1/1
	Ш. Мирзочонов	Сохчарв	1
Рушанский	Рушан	Дерзуд/Дерушан/Барушан	2/3/3
Дарвазский	Калайхумб	Калайхумб/Ширг	2/1
	Нульванд	Егед/Хостав	2/2
Хорог	Проспект Ш. Шотемур Проспект И. Сомони		4
Итого			25

Источник: данные обследования.

Среди опрошенных респондентов 68 % – это представители мужского пола, большинство которых относятся к возрастной категории от 51 до 60 лет. 20 % опрошенных респондентов занимаются производством облепихового масла, 80 % заняты выращиванием и переработкой овощей и фруктов, в частности, производством яблочного сока, различных видов варенья, сухофруктов, производством экологически чистого батончика из шелковицы (тут), а также консервированием помидоров и огурцов. Примечательно, что большинство респондентов нанимает рабочих дополнительно.

У 59 % респондентов бизнес не оформлен официально, тогда как у 22 % бизнесменов имеется патент на свою деятельность, у 5 % – свидетельство, а у 14 % – организации с ограниченной ответственностью. Среди 22 опрошенных респондентов только один бизнесмен брал кредит в коммерческом банке, тогда как остальные предприниматели использовали исключительно собственный капитал для развития бизнеса.

По результатам исследования выявлено, что у 80 % опрошенных респондентов имеются в наличии собственные сады и земельные участки, где сами выращивают овощи и фрукты для переработки и производства сельскохозяйственных продуктов. Только 20 % опрошенных респондентов имеют в наличии линии по переработке фруктов, в частности, линии по мойке и очистке фруктов, линии по сушке, фасовке и упаковке фруктов, а также

измельчители и соковыжималки. Предприниматели, занимающиеся производством облепихового масла, в основном используют только домашний инвентарь, а в качестве упаковочных материалов используют обычные стеклянные банки.

Что касается каналов сбыта, 72 % опрошенных респондентов продают свою продукцию самостоятельно, 20 % – через посредников и только 8 % продают как сами, так и через посредников.

Таблица 6. Маркетинговые каналы

Каналы сбыта		Реализация товара	
Самостоятельно	72 %	В своем селе	44 %
Через посредников	20 %	На местном базаре	50 %
Сами и через посредников	8 %	В других регионах	5 %
		За пределами страны	1 %

Источник: данные обследования.

Особый интерес представляют точки сбыта: 44 % респондентов продают продукцию в своём селе, 50 % – на местном базаре, 5 % вывозят в другой регион и только 1 % вывозит свою продукцию за пределы Республики Таджикистан – в Россию, Германию и Польшу. В дальнейшем планируют вывезти свою продукцию, в частности батончики из шелковицы, в США. Из-за нехватки денежных средств для транспортировки продукции в дальние регионы и юридических ограничений многие предприниматели при всем желании не могут вывезти свою продукцию.

48 % предпринимателей интересуется информация о дальнейшем распространении их продукции, 36 % не владеют такой информацией, а 16 % даже и не думали об этом. Основными требованиями, предъявляемыми к продукции, являются сертификаты качества, происхождения, требования по упаковке и транспортировке и лабораторная справка только к продукции из облепихи, в частности к облепиховому маслу. Только 24 % предпринимателей имеют сертификаты качества.

Таблица 7. Информация о дальнейшем распространении продукции

Интересует	48 %
Не владеют	36 %
Не думали об этом	16 %

Источник: данные обследования.

48 % опрошенных респондентов пытались искать более выгодные условия для продажи своей продукции, из них 20 % успешно нашли новые каналы реализации. 12 % имеют письменный договор о продаже своей продукции с крупными торговыми центрами в Таджикистане.

Основными системными проблемами, характерными для данной сферы бизнеса, являются: моральный и физический износ технологического оборудования, недостаток про-

изводственных мощностей по отдельным видам переработки сельскохозяйственной продукции, неразвита инфраструктура хранения, транспортировки и логистики товародвижения. Технологическое состояние бизнеса у предпринимателей, занимающихся в сфере переработки сельскохозяйственной продукции, остается на очень низком уровне. 80 % опрошенных респондентов ни имеют никакой техники. Как уже было отмечено, опрошенные респонденты нуждаются в модернизированной технике, но, однако, не могут приобрести ее из-за нехватки средств. Угроза технологического отставания эквивалентна угрозе потери средств или даже самого бизнеса.

К основным проблемам развития бизнеса также относятся:

- большая отдаленность от рынков сбыта; — ответственная поддержка, гранты, инвестиции;
- низкая платежеспособность населения; — ции;
- отсутствие знаний по экономике в целом; — трудности с пониманием налогового ад-
- ограниченный доступ к альтернативным — министривования;
- источникам финансирования – государ- — высокая стоимость кредитных ресурсов.

4.3. Обзор розничной торговли в ГБАО

Выбор сел и респондентов. Для обзора сферы торговли в ГБАО были выбраны город Хорог, Дарвазский, Рушанский и Шугнанский районы, где преобладает сервисное обслуживание покупателей, доставка товаров, их хранение и подготовка к продаже. В каждом районе были выбраны села в зависимости от плотности населения и количества предпринимателей, занимающихся торговлей. Отбор респондентов производился на основе статистической информации налоговых органов и отчетов руководства области, а также председателей джамоатов и представителей местных общественных деятелей.

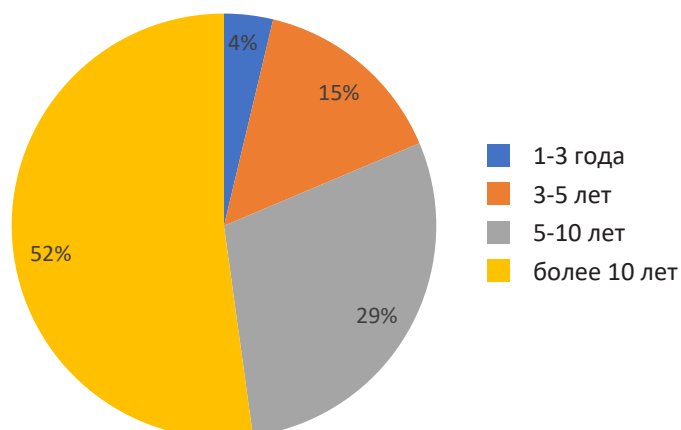
Таблица 8. Окончательная выборка предпринимателей сферы торговли

Район	Джамоат	Село	Целевая выборка сельского домохозяйства
Шугнанский	Сучон	Даштак/Богев	1/1
	Навобод	Дебаста/Мун	2/1
Хорог	Проспект Ш. Шотемур Проспект И. Сомони		8 4
Рушан	Рушон	Вамар/Дерзуд	3/2
Дарваз	Калайхумб	Калайхумб/Даштак	3/2
Итого			27

Источник: данные обследования.

В сфере торговли были опрошены 27 респондентов. Их возраст варьирует от 23 до 62 лет, из которых почти 70 % – это мужчины. 52 % респондентов занимаются данным видом бизнеса больше 10 лет, 29 % – от 5 до 10 лет. Меньше всего среди респондентов было представлено новичков в сфере розничной торговли, порядка 4 %.

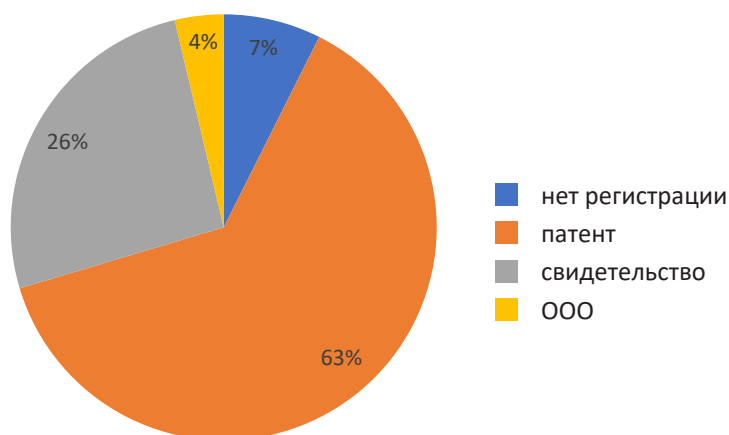
Рисунок 13. Продолжительность занятия бизнесом



Источник: данные обследования.

Высшее образование имеет большинство опрошенных – 63 % респондентов. Остальные 22 % имеют среднее специальное образование, 15 % – среднее законченное. Почти 41 % респондентов отметили, что занимаются данным видом бизнеса для получения прибыли, тогда как почти 15 % респондентов хотят приносить пользу обществу своей деятельностью.

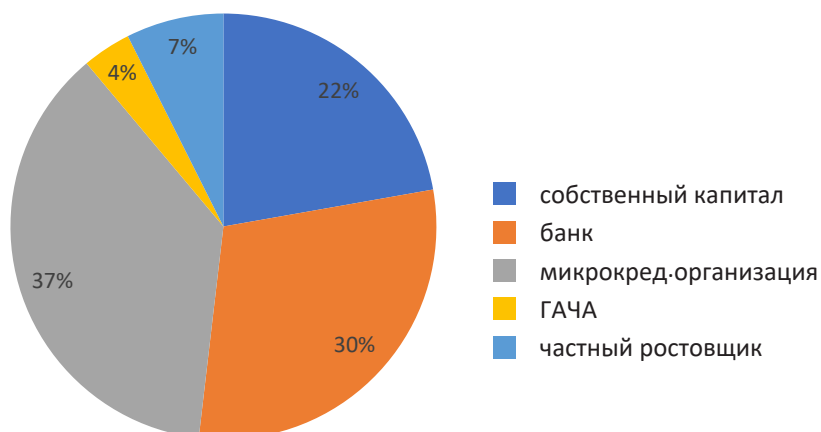
Рисунок 14. Юридический статус бизнеса



Источник: данные обследования.

63 % отметили, что владеют патентом для ведения деятельности в сфере розничной торговли, у 26 % имеется свидетельство. У 7 % бизнесменов не оказалось никакой регистрации, тогда как у 4 % респондентов бизнес был оформлен как общество с ограниченной ответственностью.

Рисунок 15. Источник капитала



Источник: данные обследования.

Для ведения и расширения своего бизнеса опрошенные респонденты прибегают к различным источникам финансирования. Так, 67 % респондентов брали кредит в банке либо микрокредитной организации, 11 % брали заем в некоммерческих организациях (ГАЧА, частные ростовщики), 22 % используют собственные средства.

60 % предпринимателей инвестируют в свой бизнес с целью увеличения своего оборота, для расширения рынка сбыта и приобретения новой техники и нового оборудования. Следует отметить, что 40 % указали, что не инвестируют потому, что не хватает денежных средств для дополнительного вложения и 4 % указали, что вложенные инвестиции вряд ли окупятся. 18 % предпринимателям мешают инвестировать имеющиеся у них долги и нехватка знаний в сфере ведения бизнеса.

Если говорить о товарном ассортименте, то, по мнению респондентов, в условиях ГБАО он является достаточным. Товары покупаются в основном в г. Душанбе, поставляются как напрямую, так и через поставщиков. 41 % покупает товары на оптовом рынке в самом ГБАО, 18 % покупают у крупных производителей товаров за пределами региона, 18 % приобретают товар у мелких местных поставщиков, а 18 % сами приобретают в Душанбе и 5 % выезжают за товаром в Ош и Бишкек.

Таблица 9. Закуп товара

Оптовый рынок в ГБАО	41 %
Крупные производители за пределами региона	18 %
Мелкие местные поставщики	18 %
Душанбе	18 %
Ош, Бишкек	5 %

Источник: данные обследования.

Для определения цены на товар респондентам было предложено выбрать несколько вариантов ответов, и в результате опроса было выявлено, что цена на товары у опрошенных респондентов формируются по-разному, но у большинства (55 %) цены формируются исходя из нормы их прибыли, 51 % ориентируются при определении цены на общие цены на рынке на аналогичные товары, 40 % определяют цены исходя из сезонности. Объем продаваемой продукции зависит от вкусов и требований потребителей. Опрошенные респонденты считают, что основными факторами, влияющими на цену товара, являются качество продукции, упаковка товара, сезонность, наличие постоянных покупателей, условия поставки товара, платежеспособность покупателей.

Таблица 10. Процесс формирования цены

Исходя из нормы их прибыли	55 %
Общие цены на рынке на аналогичные товары	51 %
Исходя из сезонности	40 %

Источник: данные обследования.

70 % опрошенных отметили, что количество предпринимателей, занимающихся в сфере торговли, за последние два года увеличилось. Как отметили респонденты, существуют и внешние факторы, препятствующие росту бизнеса. Из всех опрошенных респондентов 62 % отметили, что в сфере торговли имеется огромное количество конкурентов, и нет возможности занять более выгодную рыночную нишу, 28 % указали, что это может привести к повышению внимания со стороны государственных органов по надзору или налоговых органов.

Помимо всего прочего, респонденты отметили барьеры, препятствующие ведению бизнеса. К таковым относятся: природно-географический фактор, на что указали 44 % опрошенных, на втором месте неразвитость инфраструктуры (18 %), 37 % отметили административные проверки со стороны государственных органов, а также высокие таможенные пошлины (1 %).

Таблица 11. Барьеры для ведения бизнеса

Природно-географический фактор	44 %
Неразвитость инфраструктуры	18 %
Административные проверки со стороны государственных органов	37 %
Высокие таможенные пошлины	1 %

Источник: данные обследования.

4.4. Обзор сферы пчеловодства

Исследование сферы пчеловодства проводилось в Дарвазском, Шугнанском районах, а также г. Хорог.

Таблица 12. Окончательная выборка предпринимателей сферы пчеловодства

Район	Джамоат	Село	Целевая выборка сельского домохозяйства
Дарвазский	Калайхумб	Калайхумб	2
	Сагридашт	Сагридашт Сагир	2 2
Шугнанский	Поршнев	Миденшарв	2
Город Хорог	Микрорайон Шарифстрой		1
	Микрорайон Хичордев		1
Всего			10

Источник: данные обследования.

Было опрошено 10 предпринимателей, работающих в сфере пчеловодства. Все респонденты отметили, что их бизнес не зарегистрирован. Все пчеловоды – мужчины, 60 % из которых работают в данной сфере более 15 лет и 13 % – свыше 20 лет. Основным мотивом занятия данным видом бизнеса 80 % респондентов отметили получение прибыли, остальные 20 % – как продолжение семейной традиции.

Все предприниматели, занимающиеся в сфере пчеловодства, кроме разведения пчел занимаются производством меда, прополиса, воска и маточного молочка. 10 % респондентов производят 200 кг меда в сезон, и еще 10 % производят 3000 кг, остальные производят от 200 кг до 2500 кг меда в сезон.

Размер выручки респондентов составляет от 10000 сомони до 125000 сомони (от 1 до 13 тысяч долл. США) в год. Выручка и увеличение производства зависит от таких факторов, как природно-климатические условия и заболевания пчел, из-за которых 60 % предпринимателей теряют за год до 5 пчелосемей.

50 % опрошенных респондентов производят прополис, только 20 % производят пчелиный воск и 20 % маточное молоко в небольших размерах. Спрос на продукцию пчеловодства формируется двумя категориями потребителей: 1) употребляющими мед в качестве продукта питания; 2) приобретающими продукты пчеловодства в качестве дальнейшей реализации потребителям. Следует отметить, что кроме местного населения потребителями меда являются предприниматели из Афганистана, Китая и Японии. Они часто приобретают данную продукцию у своих знакомых предпринимателей, с которыми имеют давние деловые связи. В последнее время возрастает потребность последней категории потребителей, сосредоточенная в основном в городах Хороге и Душанбе.

Ни один из опрошенных предпринимателей не приложил никаких усилий для расширения своего бизнеса и увеличения объема производимой продукции, а также привлечения

покупателей. Количество производимой продукции и количество покупателей остается одинаковым на протяжении нескольких лет.

Все предприниматели используют в своем бизнесе следующие собственные производственные активы и имущество: тары (фляги), ульи, подсобное помещение, медогонки, рамки, воскотопки, пчелоинвентарь. Предприниматели в наличии имеют небольшое количество улей, которые содержат в собственном саду независимо от сезона. Большинство респондентов перевозят свои ульи в более открытые места, где преобладает изобилие нектароносных растений, только 20 % оставляют ульи в горах, в садах и огородах. Небольшие передвижные пасеки, содержащие по 12–25 семей, расположены практически по всей территории ГБАО. Лидирует в области развития пчеловодства и производства меда Дарвазский район, где пчеловоды имеют до 100 семей. Несмотря на общий высокий уровень спроса на данную продукцию, пчеловодство в ГБАО в основном любительское. Пчеловоды не обучаются на специальных курсах.

При продаже продукции – меда производители нацелены на продажи в своем регионе на оптовом и розничном рынках. Продажа товара зависит от сезона. Незначительная часть респондентов (10 экспортирует свой товар в Афганистан, Японию и Россию. Большинство предпринимателей даже не имеют желания увеличить количество произведенной продукции или количество пчелосемей, а также увеличить уровень продаж и соответственно выручку. Об экспорте большая часть пчеловодов даже и не думает. При анализе конкурентной среды предприниматели не имеют конкретной информации о своих конкурентах и ни один из них не пытался провести данный анализ. Предприниматели не проходят специальные курсы и не участвуют в государственных программах. Потребители предъявляют требования по качеству меда, однако предприниматели, не имея никаких подтверждающих документов, проверяют качество меда традиционными методами.

На основании проведенного исследования можно выделить некоторые факторы, сдерживающие эффективное развитие регионального пчеловодства в ГБАО: несовершенство рыночных отношений в части экономического взаимодействия пчеловодства с другими отраслями, дефицит квалифицированных специалистов, нехватка места для содержания пчел, слабая поддержка со стороны государства, низкий уровень автоматизации и механизации субъектов отрасли, недостаточное развитие производственной и социальной инфраструктуры.

4.5. Обзор сектора туристических услуг

Благодаря живописной высокогорной природе, ГБАО очень популярен среди иностранных туристов, что подтверждается ежегодным притоком путешественников из стран Европы, Азии и Америки, а также стран СНГ. Неслучайно горы Памира уже в который раз входят в список 100 лучших туристических регионов мира.

Объявление Года развития туризма и народных ремесел в 2018 г. дало серьёзный импульс развитию этой сферы. В результате количество туристических компаний в области возросло с 6 до 24, а возведение современных гостиниц и создание гостиничных условий в жилых домах местных жителей стало хорошей традицией. Сегодня количество малых гостиниц на территории области достигло 150, а для сотен семей появился дополнительный источник доходов и рабочие места¹².

¹² «В ГБАО отмечается активное развитие сферы туризма». <https://www.dialog.tj/news/v-gbao-otmechaetsya-aktivnoe-razvitiye-sfery-turizma>

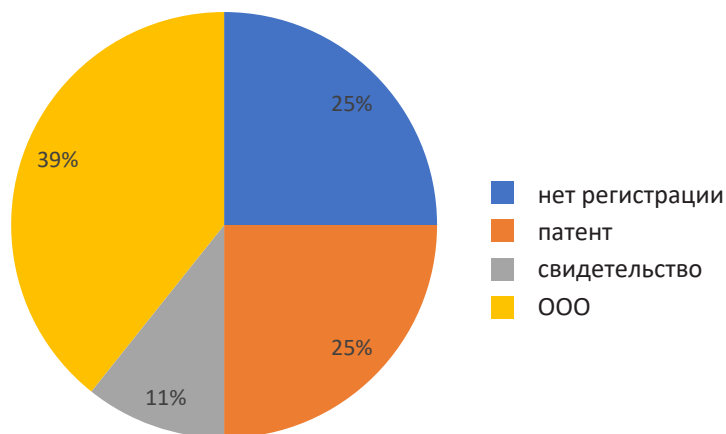
Исследование сферы оказания услуг проводилось в двух районах Горно-Бадахшанской Автономной области и г. Хороге. Всего было опрошено 28 предпринимателей, из которых 11 респондентов занимаются ресторанным бизнесом и 17 оказывают гостиничные услуги. Отбор респондентов производился на основе данных, полученных в результате интервью с представителями районов и джамоатов.

Таблица 13. Окончательная выборка предпринимателей сферы туризма

Районы и город	Джамоат	Село	Целевая выборка предпринимателей туризма
Дарвазский	Калайхумб	Калайхумб	5
		Даштак	1
		Дуробак	1
Рушанский	Вамар	Вамар	3
		Дерзуд	1
		Барушан	1
		Дерушан	1
		Калот	1
Хорог	Проспект Ш. Шотемур		7
	Проспект И. Сомони		7
Итого			28

Источник: данные обследования.

Рисунок 16. Форма регистрации в туристической сфере



Источник: данные обследования.

Следует отметить, что среди респондентов, занятых в сфере туризма, 71 % составляли мужчины. В основном данный вид деятельности является семейным. У 39 % респондентов имеется регистрация бизнеса в виде ООО, у 25 % имеется патент, у 11 % – свидетельство. Бизнес не зарегистрирован у 25 % опрошенных предпринимателей.

Стоит отметить, что в законодательстве Республики Таджикистан не предусмотрены такие виды гостиничных услуг, как хостел, что препятствует получению официальной регистрации в государственных органах. По данным РЕСТА, в Памирской экологической

культурной туристической ассоциации в ГБАО насчитывается 152 хоумстеев, из них 19 находится в г. Хороге, и 7 хостелов, из которых 6 расположены также в г. Хорог.

Образование у респондентов в сфере туризма абсолютно разное: экономика и бизнес, информатика, таможенное дело, сварщик и прочие сферы деятельности. Опыт работы у предпринимателей также разный, от менее года до более чем 10 лет. Однако больше всего представителей туристического бизнеса, чьему бизнесу от года до 3 лет, порядка 36 % опрошенных.

Из 28 респондентов, только 43 % проходили специальное обучение, тогда как оставшиеся 57 % нигде не обучались данному виду бизнеса. Почти 68 % опрошенных отметили, что нанимают на работу дополнительный персонал, чаще всего родственников или членов семьи. Многие предприниматели нанимают на работу по рекомендации знакомых и родственников, а также по объявлению. Трудовые отношения заключаются как в устной форме, так и в письменной. Механизм отбора персонала у 24 % опрошенных респондентов в гостиничном бизнесе зависит от возраста, т.е. предпочитают нанимать молодых людей до 30 лет, предпочтения отдаются опытным работникам до 50 лет.

Самый высокий сезон загрузки в гостиничном бизнесе – летний период с июня по сентябрь, что составляет 100 %, а в ресторанном бизнесе данный показатель составляет 55 % осенью и 45 % с апреля по сентябрь.

Большинство предпринимателей (59 %) в сфере туризма постоянно анализируют объем оказанных услуг, в то время как 19 % никогда не пытались этого делать. Малая часть (12 %) пытались анализировать свой объем продаж, но из-за отсутствия знаний и навыков не смогли этого сделать, а обращаться к профессионалам не хотят, а 10 % опрошенных бизнесменов даже не думают об этом.

Таблица 14. Частота проведения анализа оказанных услуг

Постоянно	59 %
Никогда	19 %
Пытались	12 %
Не думают об этом	10 %

Источник: данные обследования.

В гостиничном бизнесе 73 % респондентов постоянно анализируют объем оказанных услуг, 18 % никогда не пытались этим заняться, а 9 % предпринимателей, не имея достаточных знаний по этому направлению, не смогли этого сделать.

Если говорить о знаниях и умении вести дела в сфере гостиничного бизнеса, то, к сожалению, большинство из них в последние годы не проходили курсы, а если и проходили, то давно, почти 10 лет назад. Хотя сами предприниматели отзываются о пройденных курсах положительно, однако те инновации, которые необходимо использовать в бизнесе сегодня, до сих пор не применяются. Большинство работников владеют русским и английским языками, что помогает рекламировать свои услуги на зарубежных сайтах. Следует отметить, что существуют такие сайты, как booking.com, странички на Фейсбук и Инстаграм,

но из-за высокой стоимости высокоскоростного интернета многие из них не могут себе позволить использовать его. В сфере ресторанного бизнеса некоторые предприниматели используют только вывески, буклеты и флайеры.

Основными барьерами, препятствующими развитию ведению туристического бизнеса, по мнению респондентов, – это отсутствие финансовых возможностей и знаний по менеджменту и экономике в целом. Предприниматели в сфере оказания услуг не имеют достаточных знаний в данной сфере, о чем свидетельствуют следующие цифры в гостиничном бизнесе: только у 31 % опрошенных образование в области экономики и бизнеса, 19 % имеют техническое и 19 % гуманитарное образование, 12 % имеют образование в области сельского хозяйства и 19 % прочее.

Таблица 15. Образование респондентов, занятых в гостиничном бизнесе

В области экономики и бизнеса	31 %
Техническое образование	19 %
Гуманитарное образование	19 %
Образование в сельском хозяйстве	12 %
Иное образование	19 %

Источник: данные обследования.

В ресторанном бизнесе ситуация несколько иная. Так, 56 % указали на то, что их образование связано с их бизнесом, у 33 % образование не связано с их деятельностью и только у 11 % частично связано.

Стоит отметить, что опрошенные респонденты под обучением понимают собственное наставничество, когда их сотрудники нанимаются к ним на работу и владельцы сами обучают их, не являясь специалистами данной отрасли. Наемные работники не проходят специальные курсы повышения квалификации и не участвуют в тренингах. Часть опрошенных респондентов сферы услуг не видят необходимости в дополнительном обучении; некоторые бизнесмены указали на отсутствие времени и желания обучаться. Причем многие считают, что дополнительные курсы или семинары не помогут улучшить собственные знания и знания их сотрудников. Некоторые респонденты связали свой отказ со стоимостью курсов – они очень дорогие.

5. Основные выводы заключение

Сектор малого и среднего бизнеса предоставляет занятость многим в Горно-Бадахшанском регионе, создавая существенную долю валового регионального продукта области. Значимость деятельности субъектов малого и среднего бизнеса в экономической и социальной жизни Горно-Бадахшанской автономной области, как и во многих отдаленных горных регионах, состоит, прежде всего, в создании как рабочих мест, так и добавленной стоимости в регионе.

Малые предприятия Горно-Бадахшанской автономной области в своей деятельности сталкиваются с большими трудностями. Основными факторами, ограничивающими

предпринимательство, являются, во-первых, удаленность от столицы – транспортного хаба страны, делаая поставки любых товаров и сырья затратными как по времени, так и по стоимости, и, во-вторых, невысокая емкость внутреннего рынка.

Согласно мнению некоторых представителей деловой среды региона, развитие бизнес-ассоциаций и кооперации является одной из возможностей преодоления проблемы доступа к рынку. Ограниченность собственных ресурсов частично решается за счет кредитов. Однако процентные ставки также достаточно велики. В связи с этим большим спросом пользуется ГАЧА, чья деятельность состоит в организации финансовой взаимопомощи, когда одни члены делают взносы (сбережения), а другие – берут кредит. Однако неформальные источники финансирования пока не в состоянии преодолеть разрыв между потребностью и предложением финансов на рынке кредитных ресурсов. Поэтому помощь в виде льготных кредитов по развитию ММСП могла бы способствовать ускорению экономического развития в регионе.

Кроме того, образование предпринимателей малого и среднего бизнеса обычно не совпадает с их деятельностью; исключение составляет ресторанный бизнес. Недостаток необходимого образования является серьезным препятствием для оптимизации развития бизнеса в регионе. Создание специальных программ обучения способствовало бы преодолению проблемы низкого уровня правовой грамотности.

Проведенный анализ показывает, что малый и средний сектор Горно-Бадахшанской автономной области, несмотря на предпринимаемые местными жителями усилия, испытывают ряд проблем, связанных с доступом к образованию, финансированию, льготам и субсидиям, новым технологиям. Также анализ показал необходимость в разработке специальной программы развития ММСП в ГБАО со стороны государства для дальнейшего оказания помощи в развитии малого и среднего сектора. Необходимо ускорить создание бизнес-инкубаторов для финансовой, технической, консультационной и информационной поддержки именно для малого и среднего предпринимательства, создание и развитие сети кооперативов и ассоциаций, усиление финансовой поддержки, более эффективное использование возможностей государственно-частного партнёрства.

Поскольку формирование благоприятной деловой среды важно не только для успешной деятельности отдельных субъектов малого и среднего предпринимательства, но и для развития экономики региона в целом, то проведение дополнительных исследований на предмет определения основных направлений повышения эффективности функционирования ММСП, не только в ГБАО, но и во всей Республике Таджикистан, может существенно улучшить развитие данного сектора.

Приложение 1. Структура анкеты исследования ММСП

Общие вопросы для всей сферы исследования			
Ц			
I	Личная информация		
II	Информация о бизнесе		
III	Проблемы / Бартеры в ведении бизнеса		
IV	Активы		
V	Инвестиции		
VI	Кредиты, займы и сбережения		
VII	Сбыт		
Специальные вопросы по исследуемым сферам:			
<p>Пчеловодство</p> <ul style="list-style-type: none"> • Опыт работы • Спец. образование • Информация по уходу за пчелами • Информация сбыта • Места миграции • Количество пчелосемей; • Импорт и стоимость пчеломатки • Виды пчел • Сорты меда • Объем получаемого меда за 1 сезон • Дополнительные продукты пчеловодства • Активная продолжительность работы пасеки • Заболевания пчел • Использование рабочей силы • Информация о рынке • Маркетинг для продвижения своей продукции 	<p>Переработка сельскохозяйственной продукции</p> <ul style="list-style-type: none"> • Опыт работы • Спец. образование • Использование рабочей силы • Виды перерабатываемой продукции • Информация о рынке • Маркетинг для продвижения своей продукции 	<p>Туризм</p> <ul style="list-style-type: none"> • Опыт работы • Спец. образование • Активная продолжительность туристического сезона. • Использование рабочей силы • Маркетинг для продвижения своей продукции • Видение бизнеса через 5 лет 	<p>Животноводство</p> <ul style="list-style-type: none"> • Наличие животных • Сельскохозяйственная земля • Производство продукции • Состояние и наличие сельскохозяйственных животных • Продукция животноводства • Расходы на содержание животных • Информация о рынке • Маркетинг для продвижения своей продукции
<p>Торговля:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Опыт работы • Продовольственные товары • Непродовольственные товары • Продукция, производимая самим владельцем торговой точки • Импорт товаров • Технологии, используемые в торговле (кассовый аппарат, аппарат безналичного расчета, камера видеонаблюдения и т.д.) • Маркетинг для продвижения своей продукции 			

