

**«ՄԵԿ ԳՅՈՒՂ, ՄԵԿ ԱՊՐԱՆՔ» ՇԱՐԺՄԱՆ ԱՐՏԱՍԱՀՄԱՆՅԱՆ ՓՈՐՁԸ
ԵՎ ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅՈՒՆՈՒՄ ԴՐԱ ՏԵՂԱՅՆԱՑՄԱՆ
ՀՆԱՐԱՎՈՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ**

ՍԻՆԱՆՅԱՆ ԱՐԵԳ

Գավառի պետական համալսարանի ասպիրանտ,
Գեղարքունիքի մարզի Կոտրիզմի զարգացման և
հետազոտության կենտրոնի համակարգող
e-mail: aregsinanyan@mail.ru

Հետազոտության նպատակն է ուսումնասիրել «Մեկ գյուղ, մեկ ապրանք» շարժումը և դրա տեղայնացման հնարավորությունը Հայաստանի Հանրապետությունում՝ գյուղերի զարգացման նպատակով: Հայաստանի գյուղերի անբարենպաստ վիճակը, գյուղաբնակների համատարած արտագնա աշխատանքի մեկնումը ժողովրդագրական, սոցիալական, տնտեսական, քաղաքական անվտանգության ապահովման և բազում այլ խնդիրներ է առաջացնում, ուստի գերակա պահանջ է դարձել գյուղացուն գյուղում պահելը, որը հնարավոր է միայն տնտեսությունը զարգացնելու, գյուղացուն կայուն աշխատանք ապահովելու և գյուղի կյանքը բարելավելու միջոցով:

Վերլուծելով «Մեկ գյուղ, մեկ ապրանք» հայեցակարգի կիրառման միջազգային և հայկական փորձը՝ հանգեցինք այն եզրակացության, որ այս մոդելի գործարկումը դրական ազդեցություն կունենա մեր գյուղերի վրա: Հոդվածում նշվում է, որ ՀՀ-ում կան գյուղեր, որոնք արդեն իսկ առաջնորդվում են այդ սկզբունքով, սակայն դեռևս մոդելը չի գործածվում որպես գյուղերի զարգացման կառուցակարգ: Նշված մեխանիզմի օգտագործումը կավելացնի ապրանքաշրջանառությունը, կխթանի նոր փոքր ու միջին ձեռնարկությունների (այսուհետ՝ ՓՄՁ) ստեղծումը, կնվազեցնի արտագաղթի ծավալները:

Բանալի բառեր՝ «Մեկ գյուղ, մեկ ապրանք», ՄԳՄԱ, տարածքային զարգացում, ՓՄՁ ԶԱԿ, մոդել, տնտեսական աճ, հայեցակարգ, ձևաչափ, ՄԳՄՏ, Հայաստան, Ճապոնիա:

«Մեկ գյուղ, մեկ ապրանք» (այսուհետ՝ նաև ՄԳՄԱ) հայեցակարգը ձևավորվել է որպես Ճապոնիայի տարածաշրջանային զարգացման ծրագիր: Այն մշակվել է 1979 թվականին և իրականացվել 1980 թվականից սկսած:

Ճապոնիայի Օիտա տարածաշրջանը տարիներ շարունակ բրինձ էր արտահանում: Հանգելով այն եզրակացության, որ տարածաշրջանի ֆերմերները մրցունակ չեն այս ապրանքատեսակն արտադրելու և արտահանելու ոլորտում՝ որոշվեց նոր հայեցակարգային մոտեցում մշակել այդ տարածաշրջանը զարգացնելու համար: Համայնքների բնակիչները, իրենց համատեղ որոշմամբ, ընտրում և արտադրում էին ապրանքների որոշակի տեսականի, որն ապահովում էր շահութաբերություն: Մի գյուղը արտադրում է մեկ կամ մի քանի մրցունակ ապրանքատեսակ որպես ձեռնարկություն, իսկ վաճառքից ստացված զուտ շահույթը նպատակաուղղվում է տվյալ գյուղի բնակիչների կենսամակարդակի բարձրացմանը: ՄԳՄԱ ապրանքների թվին են պատկանում սունկը, լիմոնը, տավարի միսը, ձկնեղենը և ավելի քան 300 այլ ապրանքատեսակներ արտադրող և վաճառող համայնքային ձեռնարկությունները¹:

Այսպիսով, Օիտայում և հարակից շրջաններում ՀՆԱ-ի զգալի աճի գրանցվեց:

Աղյուսակ 1. Օիտայում և հարակից շրջաններում ՀՆԱ-ի աճը 21 տարում²:
1000 ՅԵՆ

	Օիտա	Միյազակի	Օկինավա	Նագասակի
1979	1299	1203	1153	1143
2000	2756	2440	2125	2345

ՄԳՄԱ ծրագիրը բնութագրվում է հետևյալ հիմնական սկզբունքներով.

1. Ինքնավստահություն, ստեղծարարություն, տեղաբնակների նախաձեռնություն,
2. մարդկային ռեսուրսների, հատկապես տարածաշրջանի առաջնորդների կարողությունների զարգացում,
3. տեղական մտածողություն, բայց գլոբալ գործողություն՝ Գլոկալ, այսինքն՝ գլոբալի և լոկալի միասնության (GLocal = Global + local) սկզբունքով³:

Նշված մոդելով առաջնորդվող համայնքին բնորոշ արտադրանքը պահանջարկ է ձեռք բերում համաշխարհային շուկայում, և այն ավելի է

¹ One Village One Product movement (էջ 1)

https://en.wikipedia.org/wiki/One_Village_One_Product_movement

² An Evaluation of Regional One-Product Activities for Future World Expansion of the OVOP/OTOP Policy. Hiroshi MURAYAMA and Kyungmi SON (էջ 192-195)

³ Challenges for the OVOP movement in Sub-Saharan Africa -Insights from Malawi, Japan and Thailand. April 2010 (էջ 7)

արժևորվում արտադրատեսակների տարբերակմամբ՝ օգտագործելով արտադրության վայրին բնորոշ (բացառիկ) յուրահատկությունը և մշակույթը:

Տեղի բնակիչները ստանձնում են տվյալ ապրանքատեսակի արտադրության և վաճառքի առաջատարի դերը՝ հիմք ընդունելով իրենց ավանդույթներն ու մոտեցումները, գործելով ներքին համոզմունքի ուժով, առանց արտաքին հուշումների: Այսինքն՝ տեղական ռեսուրսները օգտագործելով, յուրահատուկ ապրանքներ պատրաստելով՝ գյուղաբնակները գրավում են ներքին և արտաքին շուկաներ:

ՄԳՄԱ մոդելը գործնական կիրառության փուլում բավականին ճկուն է: Այն դրսևորվում է որպես «Մեկ գյուղ և տասը ապրանք», «Մեկ քաղաք, մեկ ապրանք», «Երեք քաղաքների կողմից միասնաբար մշակած մեկ ապրանքանիշ» և այլ տարբերակներով:

Քննարկվող մոդելներն ունեն հետևյալ առանձնահատկությունները.

- տարածքային ապրանքանիշի «ուժեղացում»՝ բացահայտելով համայնքի անդամների ստեղծագործական ներուժը և կարողունակությունը, հիմնվելով տարածքային մշակույթի և միջոցների վրա (իսկ արտադրող տարածքի մեծությունը կարող է տատանվել վարչական շրջանից մինչև մարզի տիրույթ),

- բազմաթիվ տեղական ձեռնարկությունների համատեղ ջանքերի համադրում՝ ուղղված գլոբալ և լոկալ շուկայում տարածքի մրցունակության ապահովմանը,

- պետական հատվածի կողմից տարածքային զարգացման խրախուսում, մասնավոր սեփականության իրավունքի պաշտպանության երաշխավորում:

ՄԳՄԱ հայեցակարգը ենթադրում է որոշակի հարմարեցում, քանի որ Ճապոնիայի ժողովուրդը և կառավարությունն ունեն կոլեկտիվ մտածելակերպ, կատարում են թիմային աշխատանք, առաջ քաշում սոցիալական խնդիրներ և նպատակ ունեն զարգացնելու սոցիալական արդարության և իրավահավասարության վրա հիմնված հասարակարգ, իսկ ՄԳՄԱ հայեցակարգի այլ կիրառողներ հաճախ մրցակցում են միմյանց հետ, ունեն ոչ պատշաճ սոցիալական կողմնորոշում, ոչ կոլեկտիվ մտածելակերպ, ելնում են անհատական շահերից և հիմնական նպատակը ոչ թե համայնքի բարեկեցությունն է, այլ միայն եկամուտի ստացումը¹:

Ճապոնիայի գյուղական համայնքի զարգացման նշված հայեցակարգն իրականացվել է տարբեր երկրներում և տարբեր եղանակներով՝ պայմանավորված յուրաքանչյուր երկրի գերակա նպատակներով և

¹ Improvement Rural Living condition through OVOP movement. Bagus Santoso 2014 (էջ 9-24)

յուրահատկություններով: Արդյունքում այն լայնորեն տարածվել է Ճապոնիայում և աշխարհի այլ մասերում՝ ընդունվելով տեղական իշխանությունների կողմից¹:

Վերջին տարիներին ՄԳՄԱ զարգացման հայեցակարգով զարգացման փորձը գործնականում կիրառել են Ինդոնեզիայում, Կամբոջայում, Վիետնամում, Թայլանդում, Մոնղոլիայում, Չիլիում, Կոլումբիայում, Էլ Սալվադորում և այլ վայրերում՝ տարածքային զարգացումը խրախուսելու նպատակով: Հատկանշական է, որ յուրաքանչյուր երկիր, հաշվի առնելով իր յուրահատկությունները, տարածքային ու տեղական զարգացման հիմնախնդիրները, հայեցակարգը կիրառելիս կատարել է անհրաժեշտ հարմարեցումներ ու կարգավորումներ²: Օրինակ՝ Ինդոնեզիայի Հանրապետությունում աջակցություն է ցուցաբերվել ՓՄՁ-ների արտադրական գործընթացին և վաճառքի իրականացմանը:

Կամբոջայի Թագավորությունում խթանել են աշխատատեղերի ստեղծումը, ձեռնարկությունների կողմից տարածաշրջանային ապրանքները շուկա հանելը և հավելյալ արժեք ստանալը:

Թայլանդի Թագավորությունում վարում էին եկամուտների աճին նպաստող քաղաքականություն, ավելացնում աշխատատեղերը և նվազեցնում քաղաքային ու գյուղական համայնքների բնակիչների եկամուտների տարբերությունը:

Իսկ Վիետնամի Սոցիալիստական Հանրապետությունում զարգացնում և բարելավում էին արդյունաբերությունը, գյուղի բնակիչների կենսամակարդակը, համատեղում էին ազգային մշակույթը և տնտեսությունը՝ մշակույթի տարրերն արտահայտում պահանջարկ վայելող ապրանքներում:

Այս երկրների կառավարության դերը մեծ է ՄԳՄԱ ծրագրի իրականացման գործում: Այսպես, Ինդոնեզիայի Հանրապետության կառավարությունը բացահայտել է տարածաշրջանային կարողությունները, մշակել և առաջարկել է գործողությունների պլան, բարելավել շուկայի և մատակարարների հասանելիությունը և խթանել ապրանքների առաջխաղացումը:

Կամբոջայի Թագավորությունում ստեղծվել է ՄԳՄԱ մոդել՝ ողջ երկրով մեկ կիրառելու համար: Մոդելը ներառում է իրավաբանական աջակցության

¹A Study on One village One Product Project (OVOP) in Japan and Thailand as an Alternative of Community Development in Indonesia, Yoopin Claymore: 2008 (էջ 3-4)

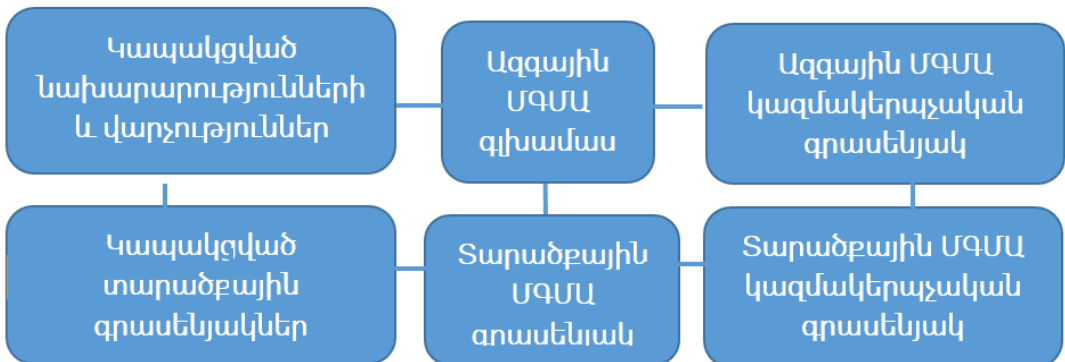
² ՄԳՄԱ Առաջադեմ մեթոդներ զբոսաշրջության զարգացման համար. Ուղեցույց. 2019, էջ 7-9:

ցուցաբերում, շուկաների հասանելիության բարելավում, աշխատաժողովների կազմակերպում, դասընթացների անցկացում և ցուցահանդեսների կազմակերպում թե՛ երկրում, թե՛ երկրից դուրս: Թայլանդի Թագավորությունը ֆինանսական աջակցություն է ցուցաբերել արտադրողներին, կազմակերպել դասընթացներ և ապրանքատեսականու ցուցահանդեսներ:

Հատկանշական է, որ Ճապոնիայի Օիտա քաղաքում արտադրությունը զարգացնելու համար իրականացվել են.

- բազմաթիվ հետազոտություններ,
- մարքեթինգ, ապրանքների առաջխաղացում,
- մրցանակաբաշխություններ՝ ձեռնարկատերերին և գյուղաբնակներին շահադրդելու /մոտիվացնելու/ նպատակով,
- ցուցահանդեսներ¹:

Իսկ Նիգերիայի Դաշնային Հանրապետությունում հիմնադրվեցին մի շարք վարչություններ և բաժիններ գյուղատնտեսության նախարարության ենթակայության ներքո, որոնք զբաղվում են ՄԳՄԱ ծրագրով, այսինքն՝ պետական մակարդակով ստեղծվեցին նոր կառուցվածքային ստորաբաժանումներ²:



¹ Challenges for the OVOP movement in Sub-Saharan. Africa 2010 (էջ 4-14)

² One-village one-product (ovop): A tool for sustainable rural transformation in Nigeria. 2014 (էջ 59)



Իսկ հայկական ՄԳՄԱ հայեցակարգը սահմանվում է որպես «համակարգված կերպով տեղական ռեսուրսների և մշակույթի օգտագործման միջոցով, տեղական տնտեսության, ՓՄՁ-ների, ապրանքների և ծառայությունների խթանման համադրած ջանք»՝ ինչպես պատկերված է ստորև:

«Հպվի՛ր մշակույթին, զգա՛ր բնությունը, համտեսի՛ր ավանդույթները»

Տնտեսապես ակտիվ տարածքներ

- Բարեկեցություն մարզերում
- Միջհամայնքային համակարգում
- Մրցունակ ՓՄՁ-ներով ակտիվացված համայնքներ
- Մրցունակ և համագործակցող գյուղեր
- Տեղական զարգացում՝ հիմնված ոչ միայն գյուղատնտեսության վրա
- Տեղական զարգացումը պատկանում է տեղացիներին

Օգտագործվող մշակութային, սոցիալական ռեսուրսներ

- Մշակութային ժառանգություն
- Պատմություն
- Տարածքային ինքնություն

Մրցունակ ապրանքներ ու ծառայություններ

- Յուրաքանչյուր տարածքին յուրահատուկ ապրանքներ
- Հանաչված տեղական ապրանքներ և ապրանքանիշեր
- Որակի բարելավման մեջ մրցակցություն

կարգախոսն է օգտագործվում հայկական ՄԳՄԱ հայեցակարգի էությունն արտահայտելու համար: Կարևոր է հաշվի առնել տեղական գրավչության, ներկայացվող առաջարկի և հաճախորդների պահանջարկի ներդաշնակության ապահովման խնդիրը¹: Հայաստանի Հանրապետությունում քննարկվող հայեցակարգի կիրառման օրինակներն են Արենիի գինին, Մարտունու կարտոֆիլը, Արամուսի գազարը, Գավառի փախլավան ու քյուֆթան և այլ ապրանքատեսակներ կոնկրետ համայնքներից: Այսինքն՝ հայաստանյան շատ գյուղեր ու քաղաքներ ճանաչված են իրենց ապրանքներով: Կան նաև ոչ այնքան ճանաչված գյուղեր, որոնք ներկայանում են մեկ ապրանքով կամ ծառայությամբ: Այդպիսիք են Կարմիրգյուղի գորգը, Կալվանի գյուղական տուրիզմը, Մասիսի ծուկը և այլն: Այսինքն՝ առանց որևէ արտաքին ազդակների գյուղաբնակները զբաղվում են մի տեսակի ապրանքի ստեղծմամբ:

ՄԳՄԱ հայեցակարգը ներկայացվել է Հայաստանում հայ-ճապոնական համագործակցության շրջանակներում և տվել է արդյունքներ՝ 2012 թվականից սկսած: Համեմատելով վերը նշված երկրների և Հայաստանում պետության միջամտությունը ՄԳՄԱ ծրագրի իրականացմանը՝ պարզ է դառնում, որ ՀՀ-ն առաջնային դիրքերում չէ, թեև Ճապոնիայի միջազգային համագործակցության գործակալության և Հայաստանի ՓՄՁ Զարգացման ազգային կենտրոնի իրականացրած «Մեկ գյուղ, մեկ արտադրանք» ծրագրի իրականացման շրջանակներում աջակցություն են ստացել Հայաստանում 250-ից ավել փոքր և միջին ձեռնարկություններ²:

Հայեցակարգի գործնական ներդրումը պահանջում է համայնքային համախմբվածություն, ընդհանուր արժեքներ և կոլեկտիվ մտածելակերպ: Հաշվի առնելով նույնիսկ հարակից գյուղերի և տարածաշրջանների տարբերություններն ու հայկական մտածելակերպը՝ պետք է հիմնային փոփոխություններ կատարել ՄԳՄԱ հայեցակարգի մեջ:

Այսպիսով, կարծում ենք, որ ՀՀ-ում ձեռնարկությունները կարող են գործել և արտադրել միմյանցից անկախ, սակայն ներկայանալիս համախմբվել «Անհատապես՝ տարբեր, միասնաբար՝ ուժեղ» սկզբունքով: Ուստի առաջարկում ենք ձեռնարկել հետևյալ քայլերը.

1. թիրախավորել մրցակցային առավելություն ունեցող գյուղերը,
2. մշակել յուրաքանչյուր թիրախավորված տարածաշրջանի համար ՄԳՄԱ ծրագիր,

¹ ՄԳՄԱ Առաջադեմ մեթոդներ զբոսաշրջության զարգացման համար. Ուղեցույց. 2019, էջ 7-9:

² «Մեկ գյուղ, մեկ արտադրանք» ծրագրի շրջանակներում աջակցություն է ստացել ավելի քան 250 ՓՄՁ <https://armenpress.am/arm/news/832338.html>

3. կազմակերպել պահանջվող դասընթացները գյուղերում,
 4. սերտիֆիկացնել ՄԳՄԱ մեթոդը կիրառող գյուղերի ապրանքները,
 5. իրականացնել մարկետինգային ճիշտ քաղաքականություն,
 6. բրենդավորել ապրանքը, որով կներկայացվեն բոլոր արտադրողներն անհատապես,
 7. կազմակերպել ցուցահանդեսներ մարզի և հանրապետության մասշտաբով,
 8. ներկայացնել ապրանքը կամ ծառայությունը միջազգային շուկաներում,
 9. ստեղծել համացանցային կայք, որի միջոցով կներկայացվեն համապատասխան գյուղատնտեսական և այլ ապրանքները,
 10. տեղադրել ապրանքները և առաջարկվող ծառայությունները միջազգային վիրտուալ հարթակներում, էլեկտրոնային «խանութներում»,
 11. իրականացնել մշտադիտարկում, ապահովել շարունակական բարելավում:
- Գտնում ենք, որ վերը նշված քայլերի հետևողական և արդյունավետ իրականացումը կհանգեցնի Հայաստանի Հանրապետության գյուղերի «թիրախավորված» զարգացմանը:

Օգտագործած գրականության ցանկ

1. The One-Village-One-Product (OVOP) movement: What it is, how it has been replicated, and recommendations for a UNIDO OVOP-type project. 2008
2. Success Factors for Small Rural Entrepreneurs under the OneDistrict-One-Industry Programme in Malaysia. Contemporary Management Research 2009
3. Significance of the Regional One-Product Policy. The Graduate School of Policy Science in Ritsumeikan University, Japan 2012

Հղումները

1. An Evaluation of Regional One-Product Activities for Future World Expansion of the OVOP/OTOP Policy. Hiroshi MURAYAMA and Kyungmi SON (էջ 192-195)
2. One Village One Product movement (էջ 1) https://en.wikipedia.org/wiki/One-Village-One-Product_movement
3. Challenges for the OVOP movement in Sub-Saharan Africa -Insights from Malawi, Japan and Thailand. April 2010 (էջ 7)
4. A Study on One village One Product Project (OVOP) in Japan and Thailand as an Alternative of Community Development in Indonesia, Yoopin Claymone: 2008 (էջ 3-4)

5. ՄԳՄԱ Առաջադեմ մեթոդներ զբոսաշրջության զարգացման համար. Ուղեցույց. 2019 (էջ 7-9)
6. Challenges for the OVOP movement in Sub-Saharan. Africa 2010 (էջ 4-14)
7. One-village one-product (ovop): A tool for sustainable rural transformation in Nigeria. 2014 (էջ 59)
8. Improvement Rural Living condition through OVOP movement. Bagus Santoso 2014 (էջ 9-24)
9. «Մեկ գյուղ, մեկ արտադրանք» ծրագրի շրջանակներում աջակցություն է ստացել ավելի քան 250 ՓՄՁ // <https://armenpress.am/arm/news/832338.html>

THE FOREIGN EXPERIENCE OF "ONE VILLAGE, ONE PRODUCT" METHOD AND ITS PLACEMENT POSSIBILITIES IN ARMENIA

SINANYAN AREG

*PhD student, Gavar State University,
Coordinator of Gegharkunik Tourism Development and Research Center*

The purpose of the research is to understand the movement "One Village, One Product" and its localization in the Republic of Armenia for the purpose of rural development. Emigration from rural areas of Armenia, widespread out-migration for job search of rural residents creates demographic, social, economic, political security and many other problems, therefore keeping the villagers in the village has become a priority, which can only be achieved by developing the economy, ensuring sustainable employment and improving village life.

Analyzing the international and Armenian experience of applying the concept of "One Village, One Product", we came to the conclusion that the implementation of this model will have a positive impact on our villages. The article notes that there are villages in the Republic of Armenia that are already guided by this principle, but so far the model has not been used as the mechanism of rural development. The full use of the method will increase commodity turnover, stimulate the creation of new small and medium enterprises (hereinafter SMEs), as well as reduce the emigration rates.

Key words: *One Village, One Product, OVOP, territorial development, SME DNC, model, economic growth, concept, format, OVOT, Armenia, Japan.*

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ПРИМЕНЕНИЯ МЕТОДА “ОДНА ДЕРЕВНЯ-ОДИН ПРОДУКТ” И ВОЗМОЖНОСТИ УПОТРЕБЛЕНИЯ МЕТОДА В АРМЕНИИ

СИНАНЫН АРЕГ

*аспирант Гаварского государственного университета,
координатор Гегаркуникского центра развития туризма и исследований*

Целью исследования является изучение движения “Одна деревня, один продукт” и внедрение в Республике Армения с целью развития сел. Эмиграция из сельских районов Армении, широко распространенная миграция сельских жителей с целью нахождения работы создает риски для демографической, социальной, экономической, политической безопасности и многие другие проблемы, поэтому удержание сельских жителей в деревне стало приоритетом, которого можно достичь только путем развития экономики, обеспечением стабильной работы и улучшением жизни в деревне.

Анализируя международный и армянский опыт применения концепции “Одна деревня, один продукт”, мы пришли к выводу, что внедрение этой модели окажет положительное влияние на наши деревни. В статье отмечается, что в Республике Армения есть села, которые уже руководствуются этим принципом, но модель пока не используется в качестве механизма развития сел. Полное его использование позволит увеличить товарооборот, стимулировать создание новых малых и средних предприятий, снизить объемы эмиграции.

Ключевые слова: *Одна деревня, один продукт, ОДОП, территориальное развитие, МСР ПНЦ, модель, экономический рост, концепция, формат, MGMA, Армения, Япония.*

Հոդվածը ներկայացվել է խմբագրական խորհուրդ 08.09.2019թ.:

Հոդվածը գրախոսվել է 06.10.2019թ.: