

## საქართველოს რძის პროდუქტების ბაზრის თანამედროვე მდგომარეობა

ლელა კოჭლამაზაშვილი, სტუ-ს პროფესორი  
თინათინ აბრალავა, ფაკულტეტის ასოც. პროფესორი

### რეზიუმე

საქართველოში რძის პროდუქტების ბაზარი ერთ-ერთი ყველაზე დიდი ბაზარია. ქვეყანაში რძის პროდუქტების მწარმოებელი მრავალი კომპანია საქმიანობს, თუმცა ბაზარზე დიდი მოთხოვნა მაინც არის იმპორტირებულ საქონელზე, რაც გამოწვეულია ეროვნული პროდუქტის ხარისხის მიმართ ქართველი მომხმარებლების უკმაყოფილებით. რძის პროდუქტების მწარმოებელ კომპანიებს თავიანთ საქმიანობაში აუცილებლად სჭირდებათ ბაზრის მარკეტინგული კვლევების გამოყენება, რათა მათ მიერ წარმოებული პროდუქტი ეროვნულ ბაზარზე, თანაბარ პირობებში და კონკურენტუნარიანი აღმოჩნდეს იმპორტირებულ პროდუქტისათვის.

\*\*\*\*\*

საქართველოს გააჩნია მნიშვნელოვანი ეკონომიკური, სანარმოო-ტექნიკური და შრომითი პოტენციალი, რომელიც ფართო სპექტრით სასოფლო-სამეურნეო კულტურების მოყვანისა და გადამუშავების საშუალებას იძლევა.

შრომის საერთაშორისო დანაწილების პრინციპებიდან გამომდინარე საქართველო დასპეციალურებულია ისეთი დარგების განვითარებაზე, რომელთა გავრცელების არეალიც მეტად შეზღუდულია, მაგრამ ისინი იძლევიან საუკეთესო შედეგებს ადგილობრივ ბუნებრივ პირობებში და მოწოდებულია წარმოებული პროდუქტის ბაზრის მოთხოვნაზე.

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ქვეყნის სანარმოო რესურსების ორგანიზება ხორციელდება ბაზრის მოთხოვნების საფუძველზე.

მართვის ეკონომიკური და ორგანიზაციული მეტოდების მაღალეფექტიანად გამოყენების მნიშვნელოვან საშუალებას წარმოადგენს მარკეტინგი, რომლის საფუძველზეც ფორმირდება და ვითარდება აგრარული ბაზარი, ხორციელდება სოფლის მეურნეობის სანარმოო-გასაღები საქმიანობა ორიენტირებული მომხმარებელზე. არსებობს ათასობით დასახელების პროდუქტი და მილიონობით მომხმარებელი, რომელიც დამოუკიდებლად იღებს გადაწყვეტილებას საქონლის შეძენაზე, რათა დაიკმაყოფილოს სამომხმარებლო მოთხოვნა, სანარმოო სექტორი ამ მოთხოვნაზე რეაგირებს აუცილებელი პროდუქტების მისაღებ ფასებში წარმოებით. მომხმარებელი წარმოადგენს იმ დომინირებულ ძალას, რომელიც განსაზღვრავს პასუხებს კითხვაზე: როგორ ვანარმოოთ და ვისთვის ვანარმოოთ?

აგრომარკეტინგს, ისევე როგორც ნებისმიერი დარგის მარკეტინგს, თავისი სპეციფიკა გააჩნია. აგრომარკეტინგის სპეციფიკა განისაზღვრება სოფ-

ლის მეურნეობის თავისებურებებით: შედეგები დამოკიდებულია ბუნებრივ პირობებზე, საქონლის როლსა და მნიშვნელობაზე, არ არის თანხვედრა სამუშაო პერიოდსა და წარმოების პერიოდებს შორის, პროდუქტების წარმოების სეზონურობასა და მის მიღებას შორის, სახელმწიფოს მონაწილეობაზე საწარმოების განვითარებაში. ბუნებრივი და ეკონომიკური პროცესები ინტეგრირდება სოფლის მეურნეობის ბიზნესის საქმიანობაში, რომლებიც ქმნიან განსაკუთრებულ პირობებს მარკეტინგის ნაემოებისა და ორგანიზაციისათვის.

მარკეტინგი სოფლის მეურნეობის პროდუქტების წარმოებაში არასაკმარისად გამოიყენება. დღესდღეობით მნიშვნელოვანია საქართველოში აგრომარკეტინგის პრობლემების წინ წამოწევა. ჩვენი კვლევის მიზანს მოცემულ კონკრეტულ შემთხვევაში წარმოადგენს რძის პროდუქტების ბაზრის შესწავლა.

რძის პროდუქტების წარმოება წარმოადგენს საკვები პროდუქტების წარმოების მთავარ სეგმენტს. ყოველი ადამიანი ყოველდღიურად მოიხმარს რძის პროდუქტებს სხვადასხვა სახით: ყველი, ხაჭო, რძე და ა.შ. მათზე მზარდი ყურადღების გამო, როგორც ჯანმრთელობისთვის სასარგებლო პროდუქტი, გაიზარდა მსოფლიოში რძის პროდუქტებზე მოთხოვნა. სარძეო მეცხოველეობა ტრადიციული სოფლის მეურნეობიდან გადაიზარდა განვითარებულ სოფლის მეურნეობაში, სადაც მეტი იარაღები და დანადგარები გამოიყენება, რათა დააკმაყოფილონ მომხმარებელთა მზარდი მოთხოვნა და მწარმოებელს საშუალება მისცენ წარმოადგინოს რძის პროდუქტები სხვადასხვა ფორმით.

რძის პროდუქტების ბაზარი ერთ-ერთი ყველაზე დიდია საქართველოში. კვებითი ღირებულებით რძეს შეუძლია შეცვალოს ნებისმიერი პროდუქტი, მაგრამ ვერც ერთი პროდუქტი ვერ ცვლის მას, მასში შედის ადამიანის ორგანიზმისათვის აუცილებელი ყველა ნივთიერება საუკეთესო შეფარდებით და ადვილად ასათვისებელი სახით.

რძის გამოყენების ისტორიას ღრმა ფესვები აქვს ჩვენს წელთაღრიცხვამდე. მრავალი საუკუნით ადრე ეგვიპტელები, რომაელები და ბერძნები მას არა მარტო საკვებად, არამედ სამკურნალოდაც იყენებდნენ. ჰიპოკრატე რძის სხვადასხვა სახეებს სხვადასხვა სამკურნალო თვისებებს მიაწერდა. მაგალითად, თხის და ცხენის რძეს ტუბერკულოზის სამკურნალოდ იყენებდნენ, ძროხისას - სისხლნაკლებობისა და სხვა დაავადებების სამკურნალოდ. თითქმის ათასი წლის წინ მცხოვრები დიდი არაბი მეცნიერი ავიცენა რძის პროდუქტებს ხანდაზმული ადამიანებისათვის საუკეთესო საკვებად მიიჩნევდა. მე-20 საუკუნეში მოღვაწე გამოჩენილი ექიმი მ. ბოტკინი რძეს თირკ-

**რძე და რძის პროდუქტები (ცხიმოვანობის მიხედვით)– 1კგ. შეიცავს 90-დან 170 კკალ-ს**

| <b>რძის პროდუქტები</b>                   | <b>რაოდენობა</b> | <b>ცხიმოვანობა</b> | <b>კკალ.</b> |
|------------------------------------------|------------------|--------------------|--------------|
| <b>რძე, მაწონი</b>                       | 250გ             | 0.3 %              | 90           |
| <b>რძე, რძემჟავა პროდუქტები, იოგურტი</b> | 250გ             | 1.5 %              | 120          |
| <b>რძე, მაწონი, იოგურტი, კეფირი</b>      | 250გ             | 3.5 %              | 170          |
| <b>შესქელებული რძე</b>                   | 105გ             | 4 %                | 75           |
| <b>შესქელებული რძე</b>                   | 125გ             | 7.5 %              | 80           |
| <b>შესქელებული რძე</b>                   | 95გ              | 10 %               | 50           |
| <b>რძის ფხვნილი</b>                      | 30გ              | 0.1 %              | 15           |

მელებისა და გულის დაავადებების საუკეთესო სამკურნალო საშუალებად თვლიდა. დადგენილია, რომ რძე დადებითად მოქმედებს ნერვულ სისტემაზე.

რძის წარმოების ძირითად სახეს ძროხის რძე წარმოადგენს, მაგრამ ზოგიერთ რეგიონში აწარმოებენ და მოიხმარენ ძხენის, აქლემის, ირმის, ცხვრის, თხის და სხვა ცხოველების რძესაც.

ძროხის რძე შეიცავს ასამდე უმნიშვნელოვანეს კომპონენტს, რომლებიც აუცილებელია ადამიანის ნორმალური განვითარებისათვის. რძის ძირითად ნივთიერებებს წარმოადგენს ცილები, ცხიმები, შაქრები, ვიტამინები, მინერალური ნივთიერებები, ფერმენტები და სხვა.

დღეისთვის შესაძლებელია 20-ზე მეტი სახეობის საკვები რძის წარმოება. ისინი ერთმანეთისაგან განსხვავდება ცხიმის შემცველობით და სითბური გადამუშავების უნარით. რძის ტიპებია - საკვები რძე, მოხარშული რძე, ცილოვანი რძე, უცხიმო რძე, სტერილიზებული რძე, ვიტამინიზირებული რძე.

რძის პროდუქტები წარმოშობის მიხედვით ორ დიდ ჯგუფად იყოფა: რძემჟავა და რძის მშრალ პროდუქტებად. იოგურტი შედგებული რძემჟავა პროდუქტია, რომელიც რძის მშრალი, უცხიმო ნივთიერებების მაღალი შემცველობით გამოირჩევა, კეფირი ხასიათდება ადამიანის ორგანიზმის მიერ საუკეთესო შეთვისების უნარით, ვიდრე რძე, ვინაიდან რძემჟავა პროდუქტი თავისი გემოთი და სუნით მეტად აღძრავს კუჭნაწლავის სეკრეტულ მოქმედებას.

არაჟანი ცხიმის მაღალი შემცველობის გამო მაღალკალორიულ პროდუქტებს მიეკუთვნება. მანონი ქართულ ნაციონალურ რძემჟავა პროდუქტს მიეკუთვნება. იგი მონაწილეობს საჭმლის მონელებაში, ვიტამინების სინთეზში, ორგანიზმიდან სხვადასხვა ტოქსინების გამოდევნაში.

ხაჭო და ხაჭოს ნაწარმი წარმოადგენს პასტერიზებული რძის შედედებისა და შრატის მოცილების შედეგად მიღწეულ პროდუქტს. ადვილად ასათვისებელი ცილების, ცხიმების, მინერალური ნივთიერებებისა და სხვა ბიოლოგიურად აქტიური ნაერთების შემცველობის გამო. იგი ხასიათდება მაღალი კვები-

თი ღირებულებით.

ნაღები რძის ცხიმოვანი ნაწილია, რომელიც რძის სეპარირებით მიიღება. იგი გამოიყენება კარაქის, არაჟანის ან სხვა პროდუქტების წარმოებისას.

რძის ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული პროდუქტია ყველი, რომელიც რძის სპეციალური ნივთიერებების შედეგებით დუღილის შემდგომ მიღებული შრატგამოცლილი ნაღებია. მას გუნდად აგროვებენ, რომელიც გაციების შემდეგ მაგრდება. საქართველოში გავრცელებული ყველის სახეობებია - სულგუნი, იმერული, გუდის ყველი, მდნარი ყველი, ქარხნული და სხვ.

რძის მშრალი პროდუქტები გამომუშავდება შედედებული ან მშრალი სახით. რძის მშრალი პროდუქტებია რძის ფხვნილი, მშრალი ნაღები და შესქელებული რძე.

რძის წარმოების ბიზნესში არსებული მკაცრი კონკურენციიდან გამომდინარე მცირე და საშუალო ბიზნესი განიცდის ზეწოლას. ფირმის ზომებიდან გამომდინარე ზოგიერთ საწარმოს არ შეუძლია ძირითად სეგმენტში მოგების უზრუნველყოფა. საწარმოს ხანგრძლივ პერიოდზე გათვლილი მიდგომა - შექმნას ბრენდი, გაიმყაროს თავისი პოზიციები პრემიუმ სეგმენტში, მოგების უფრო მეტ შანსს იძლევა. ბრენდის წარმატება მჭიდროდ არის დაკავშირებული იმასთან, თუ რა ადგილი უჭირავს ბაზარზე. თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ ბაზარზე მაინც არ არის ბრენდების საკმარისი რაოდენობა.

ადგილობრივი წარმოება წარმოადგენს ბაზრის ძირითად მამოძრავებელ ძალას, რომლის მოცულობა, ხარისხი და თვითღირებულება განსაზღვრავს ბაზარზე შექმნილ ვითარებას

როგორც ზემოთ ავლინებთ, საქართველოში წარმოებული რძის პროდუქტების უმეტესობა იმპორტირებული რძის ფხვნილისგან მზადდება. ნატურალური რძის წარმოება გაცილებით ძვირი ჯდება, ამიტომ მენარმე იაფ რძის ფხვნილს ირჩევს. ქვეყანაში, სადაც სასურსათო პროდუქციის კონტროლი კეთილ ნებაზეა დამოკიდებული, მომხმარებელს რძის ფხვნილისგან დამზადებულ პროდუქტს ხშირად ნატურალურადაც ასაღებდნენ.

2010 წლიდან ყველა მწარმოებელს დაევალება არაჟანზე, ხაჭოზე, მანონზე, კარაქზე, ყველზე, იოგურტსა და რძისგან დამზადებულ სხვა პროდუქტებზე დიდი შრიფტით დაენერათ - “დამზადებულია ნატურალური რძისგან” ან “დამზადებულია რძის ფხვნილის გამოყენებით”. ასეთია “მომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ” კანონის მოთხოვნა, რომელშიც შესული ცვლილება 2010 წლის 1-ელი იანვრიდან ამოქმედდა. წარწერა ეტიკეტზე მკაფიო უნდა იყოს და კარგად იკითხებოდეს.

რძის პროდუქტების მწარმოებელ კომპანიებს სურდათ ინიციატორების დაყოლიება, რომ ეტიკეტზე “მშრალი რძე” დაენერათ, მაგრამ უშედეგოდ. კანონმდებლებმა ნედლეულად რძის ფხვნილის მითითება კატეგორიულად მოსთხოვეს. კომპანიებს ახალი ინიციატივა არ მოსწონთ, მაგრამ იძულებულნი არიან კანონის მოთხოვნებს შეეგუონ; მიიჩნევენ, რომ კანონმდებლებს შეეძლოთ ეს ცვლილებაც გადაეადებინათ და კომპანიებისთვის მოსამზადებლად დრო მიეცათ. მით უმეტეს, სურსათის უვნებლობის შესახებ კანონი 2014 წლამდე გადაავადეს. მაგრამ პარლამენტში ცვლილება მაინც გაიტანეს.

ამჟამად რძის პროდუქტების ბაზარზე 15-მდე კომპანია მუშაობს, რომელთა შორის დიდი კონკურენციაა. ბაზრის ლიდერებად კომპანიები “ეკო-ფუდი” და “სანტი” ითვლებიან, რომელთა მტკიცებით, ბაზრის დაახლოებით 45-45%-ს ინაწილებენ, დარჩენილ 10%-ს კი კომპანიები “სანდო”, ქობულეთის რძის ქარხანა, “ვიმ-ბილ-დანი” და სხვები. თუმცა კომპანია “სანდო” აცხადებს, რომ მას ბაზრის დაახლოებით 10-15% უკავია. კომპანიების დიდი უმრავლესობა პროდუქციას თითქმის მთლიანად რძის ფხვნილისგან აწარმოებს, რომელიც უცხოეთიდან, უმეტესად ბელორუსიასა და უკრაინიდან შემოდის. რძის ფხვნილით წარმოება კომპანიას იაფიც უჯდება და ტექნოლოგიურადაც გაცილებით მოსახერხებელია. ახლა კომპანიები არჩევანის წინაშე აღმოჩნდნენ: ან ნატურალური რძე შეისყიდონ ადგილობრივი ფერმერებისგან და ეტიკეტზე მათთვის მომგებიანი მითითება წააწერონ, ან პროდუქტი იაფი იმპორტული რძის ფხვნილით აწარმოონ და ეტიკეტზეც წამგებიანი წარწერა გააკეთონ.

2009 წლის ნოემბრიდან, რუსული კომპანიის - “ვიმ-ბილ-დან“-ის შვილობილი კომპანია საქართველოში - “ვიმ-ბილ-დან საქართველო” რძის პროდუქტების წარმოება დაიწყო.

საწარმო, რომელიც თბილისში მდებარეობს, თანამედროვე ევროპული ტექნოლოგიებით და უახლესი დანადგარებით არის აღჭურვილი.

წარმოების პირველ ეტაპზე “სოფლის ნობათის” ბრენდით ბაზარზე გადის ისეთი პროდუქტები, როგორიც არის პასტერიზებული რძე, მანონი, კეფირი და არაჟანი, ხაჭოს პროდუქტები და იოგურტები. “სოფლის ნობათის” პროდუქტია გამოდის ინოვაციურ შეფუთვაში, რომელიც მომხმარებელს პროდუქტის მოხმარებას და შენახვას უადვილებს. კომპანიაში აცხადებენ, რომ რძის პროდუქტებს 100%-ით

ნატურალური რძისგან აწარმოებენ, მათ პროდუქციაზე უკვე დატანილია წარწერა, რა კომპონენტებს შეიცავს. მაგრამ კონკურენტებს დაუჯერებლად მიიჩნიათ, რომ კომპანია მხოლოდ ნატურალურ რძეს იყენებდეს. მათი თქმით, მომავალში, როცა კომპანია წარმოებას გააფართოებს, ნატურალური ნედლეული არ ეყოფათ.

ასეთ შემთხვევაში, მივიღებთ იმას, რომ ქართულ ბაზარზე დომინანტი გახდება რუსული რძე-მანონი, რომელსაც დაამშვენებს წარწერა - “დამზადებულია ნატურალური თხევადი რძისგან”. მომხმარებელიც, ბუნებრივია, ნატურალური თხევადი რძისგან დამზადებულ პროდუქტს მიაინჭებს უპირატესობას.

იმ რძეს, რომელიც ზაფხულობით ქართულ ბაზარზეა, რძის კომპანიების გარდა, ინდონეზიელებიც მოუთმენლად ელიან. ამით ყოველგვარი დამუშავებისა და პასტერიზების გარეშე ყველს ამზადებენ, რომელიც შემდეგ, ისევ ადგილობრივ ბაზარზე გამოაქვთ. მოკლედ, რძეზე წლის ნებისმიერ დროს მაღალი მოთხოვნაა, თუმცა ქართული მესაქონლეობა იმ დონეზე არ არის განვითარებული, ეს მოთხოვნა დააკმაყოფილოს.

კვლევის შედეგად გამოვლინდა, რომ მოცემულ პროდუქტზე სეზონურობა მოქმედებს. ბუნებრივი და კლიმატური პირობებიდან გამომდინარე მაქსიმალური წველადობის სეზონი გრძელდება მაისიდან-აგვისტოს თვემდე. შემდგომ წველადობა ნელ-ნელა იკლებს და დეკემბრიდან-აპრილის ჩათვლით ჩამოდის 40%-მდე. დაბალი წველადობის დროს ფერმერები მონველილ რძეს იყენებენ საკუთარი საჭიროებისათვის და ასეთ დროს სოფლის რძის გასაყიდი ფასი მაქსიმალურია.

ქარხნის რძეს ბაზარზე სეზონურობა არ ახასიათებს, და მისი ფასი და მოცულობა წლის განმავლობაში სტაბილურია. აღსანიშნავია, რომ თვითონ ქარხნებს აქვთ პრობლემა რძის შესყიდვაში და პრაქტიკულად ამას დეკემბრიდან - მარტამდე საერთოდ ვერ ახერხებენ. მაისიდან - ივნისამდე შესყიდვების ოდენობა მაქსიმალურია, ხოლო აგვისტოდან - ნოემბრამდე შესყიდვები ნახევრდება. ქარხნები განიცდიან რძის ძალიან დიდ დეფიციტს და მას ავსებენ საზღვარგარეთიდან შემოტანილი რძის ფხვნილით.

ჩვენს მიერ ჩატარებული კვლევის შედეგად (გამოკითხულ იქნა 100 რესპოდენტი) გამოირკვა, რომ გამოკითხულთა 86% იყო რძის პროდუქტების მომხმარებელი, ხოლო 14 % საერთოდ არ მოიხმარს. ადგილობრივი წარმოებიდან ყველაზე ხშირად მოხმარებადი ბრენდია „სანტი“ - 43% და „ეკო-ფუდი“ — 14%. ვინაიდან რძის პროდუქტები წარმოადგენს ყოველდღიური მოხმარების პროდუქტს, მნიშვნელოვანია საქონლის გაყიდვის ადგილი და პირობები. პროდუქტი მიეოდებულ უნდა იქნეს იმ ადგილზე და სწორედ მაშინ, როცა და სადაც აუცილებელია იგი მომხმარებლისათვის. ამ მიზნით გამოიყენება საქონლის ბაზარზე მიწოდების სხვადასხვა სასუალებები, იქმნება ხელსაყრელი პირობები პროდუქტის მყიდველებთან რაც შეიძლება სწრაფად მიტანისათვის.

რძის პროდუქტები გაყიდვაშია, როგორც მცირე მაღაზიებში, ისე სუპერმარკეტებში. შედეგების მიხედვით მომხმარებელთა 46 % უპირატესობას ანიჭებს სუპერმარკეტებს, 27% - უბნის სასურსათო მაღაზიებს, 20% - სადაც ხელი მიუწვდებათ, ხოლო 7% - ბაზარზე.

მიუხედავად საქართველოში რძის პროდუქტების მოხმარების მაღალი კულტურისა, ეროვნული წარმოება ვერ აკმაყოფილებს მომხმარებელთა მოთხოვნას. მომხმარებელი უკმაყოფილოა პროდუქციის ხარისხით, მოცულობითა და ფასის შეუსაბამობით. დიდი ნაწილი (44%) არ მოიხმარს ერთი და იგივე კომპანიის მიერ წარმოებულ პროდუქციას, ვინაიდან ვერც ერთი ბრენდი ვერ სარგებლობს მომხმარებელთა სრული ნდობით, არ წარმოადგენენ სტაბილური ხარისხის გარანტს. ქართველო მომხმარებლისათვის შენაძენის გაკეთებისას უპირატესობა ენიჭება ხარისხს და არა ფასს (თუმცა ფასი ხარისხთან შესაბამისობაში უნდა იყოს), როგორც ეს ადრე იყო. უხარისხო ნაწარმი არ გამოირიცხავს ბაზრისათვის პოტენციური მომხმარებლის დაკარგვას. მიუხედავად ამისა, რესპოდენტების უმრავლესობა თვლის, რომ რძის პროდუქტების წარმოების განვითარება საქართველოში საკმაოდ პერსპექტიულია.

მართალია, დღეისათვის რძის პროდუქტების წარმოება საქართველოში, ბევრი სხვა აგრარული დარგისაგან განსხვავებით, წარმატებით მიიწევს წინ, მაგრამ პრობლემა მრავლად არის, მათი გადაჭრა კი საჭიროებს კერძო სექტორისა და სახელმწიფოს მხარდაჭერას. აუცილებელია ქვეყანაში იყოს, როგორც ეკონომიკურად, ისე პოლიტიკურად მშვიდი გარემო, რათა საქართველო იყოს მიმზიდველი ქვეყანა უცხოელი ინვესტორებისათვის. რაც უფრო მეტი კომპანია გაიხსნება, მით მეტი ადგილობრივი მოსახლეობა დასაქმდება. ეს ყველაფერი კი კარგად აისახება ქვეყნის კეთილდღეობაზე.

#### გამოყენებული ლიტერატურა:

1. [www.statistics.ge](http://www.statistics.ge) (საქართველოს სტატისტიკის დეპარტამენტი)
2. ე. სარჯველაძე, ლ. ჩხარტიშვილი „საკვები პროდუქტების საქონელმცოდნეობა“ თბ. 2005
3. [www.good.ge](http://www.good.ge)
4. [www.nkurnali.ge](http://www.nkurnali.ge)
5. [www.europeanmilkboard.org](http://www.europeanmilkboard.org)
6. [www.milchmarkt.de](http://www.milchmarkt.de)
7. [www.znaytovar.ru](http://www.znaytovar.ru)
8. [www.wikipedia.org.ru](http://www.wikipedia.org.ru)
9. [www.moloko.ru](http://www.moloko.ru)
10. [www.dairymarketanalyst.com](http://www.dairymarketanalyst.com)
11. [WWW.MARKETING.SPB.RU](http://WWW.MARKETING.SPB.RU)
12. [www.moa.ge](http://www.moa.ge)
13. [www.milchindustrie.de](http://www.milchindustrie.de)
14. [http://www.for.ge/view.php?for\\_id=828&cat=1](http://www.for.ge/view.php?for_id=828&cat=1)