

UDC 330

SCOPUS CODE 1406

<https://doi.org/10.36073/1512-0996-2024-4-63-69>

საქართველოს ფრინველის ხორცის ბაზრის სტრუქტურული გაუმჯობესების მარკეტინგულ ღონისძიებათა შესახებ

ლელა
კოჭლამაზაშვილი

ტურიზმისა და მარკეტინგის დეპარტამენტი, საქართველოს ტექნიკური
უნივერსიტეტი, საქართველო, 0160, თბილისი, მ. კოსტავას 77
E-mail: l.kochlamazashvili@gtu.ge

თეიმურაზ
ყანდაშვილი

ბიზნესის ადმინისტრირების დეპარტამენტი, საქართველოს ტექნიკური
უნივერსიტეტი, საქართველო, 0160, თბილისი, მ. კოსტავას 77
E-mail: t.kandashvili@gtu.ge

რეცენზენტები:

ი. იაშვილი, სტუ-ის ბიზნესტექნოლოგიების ფაკულტეტის პროფესორი

E-mail: i.iashvili@gtu.ge

ლ. ბერიკაშვილი, სტუ-ის ბიზნესტექნოლოგიების ფაკულტეტის ასოცირებული პროფესორი

E-mail: l.berikashvili@gtu.ge

ანოტაცია. საკითხი განხილულია მომხმარებელთა ბელთა ორი ჯგუფის კონტექსტში. ესაა ეკონომიკურად შეძლებულ მომხმარებელთა ჯგუფი და დაბალი და საშუალო შემოსავლების მომხმარებელთა ჯგუფი. პირველი ჯგუფის მომხმარებლები ვაჭრობენ სუპერმარკეტებში, მეორე ჯგუფისა კი – „ორი ნაბიჯის“ ქსელის მაღაზიებში. პირველი ჯგუფი არჩევანს აკეთებს საქონლის ხარისხისა და ასორტიმენტის კრიტერიუმით, მეორე - ფასის სიმცირით.

ბუნებრივია, მომხმარებელთა ამ ჯგუფებს როგორც სხვა საქონელზე, ისე ფრინველის ხორცზე განსხვავებული მოთხოვნილებები აქვთ. ეკონომიკურად შეძლებული მომხმარებელი მოითხოვს

მიკურად შეძლებული მომხმარებელი მოითხოვს ფრინველის ხორცის ასორტიმენტის კიდევ უფრო გაფართოებას ინდაურის, იხვის, მწყრის ხორცის ჩართვით, ნაკლებად შეძლებული ადამიანი კი მოითხოვს გენმოდირებული ხორცის მარკირებას და ქათმის ხორცის ასორტიმენტში მისი სხვა ნაწილების – თავ-კისრის, ფეხების, ნახევარი ქათმის და ა.შ. ჩართვას.

ამიტომ გამოთქვამს მოსაზრებას, რომ საქართველოს მეხორცეული მიმართულების მეფრინველეობის ფაბრიკების მარკეტოლოგებმა უნდა დაარწმუნონ ფაბრიკების მენეჯერები, რომ მათ სჭირდებათ ორნარი სასაქონლო პოლიტიკის შემუშავება: ერთი

- მოსახლეობის შეძლებული ფენისათვის, მეორე – დაბალ და საშუალოდ შეძლებული ფენისათვის.

საკვანძო სიტყვები: ბაზრის სტრუქტურა; სასაქონლო პოლიტიკა; ფრინველის ხორცის ბაზარი; ხორცის ასორტიმენტი.

შესავალი

საქართველოს ეკონომიკური განვითარების დონე არადამაკმაყოფილებელია. ეს განსაკუთრებით ეხება სოფლის მეურნეობას, რომელიც ფაქტობრივად კრიზისულ მდგომარეობაშია. ტრადიციულად საქართველოში სოფლის მეურნეობა გადამწყვეტ როლს ასრულებდა მოსახლეობის სურსათით უზრუნველყოფაში და პროდუქციის რაღაც ნაწილი ექსპორტზეც გადიოდა. აჭამად ვითარება უკიდურესად დამძიმებულია. კვების პროდუქტების 80% იმპორტირებულია. მათ რიცხვშია ფრინველის ხორცი, შაქარი, ხორბლის ფქვილი და სხვა.

მოცემულ სტატიაში მხოლოდ ფრინველის ხორცზეა საუბარი, კერძოდ იმ მარკეტინგულ ღონისძიებებზე, რომელთა რეალიზაციით საქართველოს მეხორცეული მიმართულების მეფრინველეობის ბიზნესის სწორი მიმართულებით განვითარება და მის ბაზაზე ფრინველის ხორცის ბაზრის სტრუქტურული გაუმჯობესება იქნება შესაძლებელი.

ძირითადი ნაწილი

ვიდრე უშუალოდ ფრინველის ხორცის ბაზრის მარკეტინგულ ღონისძიებებზე ვისაუბრებთ, მოკლედ შევხებით საქართველოში ამ სფეროს მდგომარეობას.

საქართველომ, როგორც დამოუკიდებელმა სახელმწიფომ, 1991 წლიდან დაიწყო ფუნქციონირება. მთელი ეს წლები საქართველოს მოსახლეობა ცხოვრობდა და ნაწილობრივ დღესაც ცხოვრობს შიმშილისა და არასაკმარისი კვების საფრთხით. გაეროსთან არსებული სურსათისა და სოფლის მეურნეობის ორგანიზაციის (FAO) ინფორმაციით ერთი ადამიანის კვების ნორმა დღე-ღამეში 2400-2500 კალორიას შეადგენს [2]. ამის უზრუნველსაყოფად ადამიანმა დღე-ღამეში უნდა მიიღოს 100-250 გ. ხორცი, 200-300 გ. რძე და რძის ნაწარმი, 250-300 გ. ხილი, 400-500 გ. ბოსტნეული, 200-300 გ. კარტოფილი, 500-600 გ. მარცვლეული, 20-30 გ. ტკბილეული და 10-15 გ. ცხიმი [8]. დღეს საქართველოს მოსახლეობის 40-50% სიღარიბის ზღვარზე ცხოვრობს [3]. ბუნებრივია მოსახლეობის ეს ფენა თავისი მწირი შემოსავლებით ვერ მოახერხებს ამ მოცულობის სურსათით საკუთარი თავის უზრუნველყოფას.

2015 წელს ჯანმრთელობის მსოფლიო ორგანიზაციის (ჯანმო) მხარდაჭერით საქართველოში ჩატარდა მოსახლეობის კვების სტრუქტურული გამოკვლევა. აღმოჩნდა ნორმებთან შედარებით ხორცის, მ.შ. ფრინველის ხორცის დიდი დისპროპორცია მის მოხმარებაში. გამოკითხულთა 58 პროცენტმა აღიარა კვების რაციონში მისი დიდი ნაკლებობა [8]. ეს ვითარება ორი მიზეზით შეიძლება იყოს გამოწვეული:

1. ბაზარზე ფრინველის ხორცის ნაკლებობით,
2. ბაზარზე ფრინველის ხორცის სიძვირით.

საქართველოს ხორცის ბაზარზე ფრინველის ხორცის დეფიციტი ნამდვილად არ არის. არის როგორც ადგილობრივი წარმოების, ისე იმპორტირებული ხორცი, მაგრამ მისი მიწოდება მაინც იმ

კონდიციამდე არ არის მისული, რომ ფრინველის ხორცმა დაიწყოს გაიაფება. პირიქით, იგი თანდათან ძვირდება. ასე რომ, დღეს საქართველოს ბაზარზე არსებული ფრინველის ხორცი საკმაოდ ძვირია და სწორედ ამიტომ ჯანმოს მიერ 2015 წელს ჩატარებული გამოკვლევით რესპონდენტთა 58%-მა დააფიქსირა კვებაში ამ პროდუქტის სიმცირე. ეს კვლევა, რომ დღეს ჩატარებულიყო ასეთ რესპონდენტთა რიცხვი უფრო მეტი აღმოჩნდებოდა, რადგან საქართველოს მოსახლეობის ცხოვრების დონე არ გაუმჯობესებულა - აბსოლუტური სიღარიბე 15,6%-ია, შეფარდებითი სიღარიბე მედიანური მოხმარების 60%-ის ქვევით – 19.8, 40%-ის ქვევით – 7%, საარსებო მინიმუმი – 245 ლ. და ა.შ. [5].

ეს ყველაფერი ხდება იმ პირობებში, როდესაც ფრინველის, კერძოდ ქათმის ხორცი საქართველოს ბაზარზე გაცილებით იაფია (1 კგ საშუალოდ 9-13 ლარი) საქონლის ხორცთან (1 კგ საშუალოდ 20-30 ლარი) შედარებით. ცხადია, ვგულისხმობთ მეფრინველეობის ფაბრიკის ქათამს და არა ე.წ. შინაურ (სოფლის) ქათამს, რომლის ხორცის ფასი არა თუ უტოლდება, არამედ საქონლის ხორცის ფასზე მეტიც არის.

საქართველოს ხორცის ბაზარზე შინაური (სოფლის) ქათმის ხორცი მართლაც დეფიციტურია და ამიტომ არის იგი ძვირი. მოხდა ისე, რომ ბიზნესმენებმა საქართველოს მეფრინველეობის ფაბრიკების (კოდა, ბიუ-ბიუ, კუმისი, მუხრანი, თელეთი და სხვ.) ფუნქციონირების დასაწყისშივე არჩევანი ქათმის უცხოური ჯიშის წიწილებზე გააკეთეს მათი მაღალი კვერცხმდებელობისა და წონის დიდი ნამატის ნიშნით. ამ ჯიშების ზრდადასრულებული ქათმის წონა 2.5-3.0 კგ-ია, ქართული შინაური ქათმისა კი 1-1.5 კგ. ამ გადაწყვეტილებამ დღემდე კარგად იმუშავა. დღეს

საქართველოს ხორცის ბაზარს ქათმის ხორცი არ აკლია. ის სხვადასხვა წარმომავლობისა და სხვადასხვა ჯიშისაა, თუმცა არც ერთი არ არის შინაური. (ე.წ. შინაური ქათმის ხორცზე ადამიანებს ხელი მიუწვდებათ მხოლოდ სოფლებში კარდაკარ ჩამოვლით. ამას საქართველოში აკეთებენ ძითადად რესტორნები).

ამ პრობლემის აქტუალურობა ისაა, რომ დღეს საქართველოს მოსახლეობის შეძლებული ფენაც, რომლის წილი მოსახლეობის საერთო რიცხვში სავარაუდოდ 5-10%-ია, საჭირო შემთხვევაში სარგებლობს ქათმის ხორცის იმ ასორტიმენტით, რომელიც საქართველოს ბაზარზე არის გაყიდვაში. მოსახლეობის ამ ფენას ფინანსურად აქვს ქართული (სოფლის) ქათმის შეძენის საშუალება, მაგრამ იგი ბაზარზე არ არის. ეს მომენტი მეტად საყურადღებოა საქართველოს მეფრინველეობის ფაბრიკების მარკეტოლოგებისათვის, რათა მათ დაარწმუნონ დასახელებული ფაბრიკების მენეჯერები, რომ ბაზარზე ამის მოთხოვნა არსებობს და მათ დაიწყონ მუშაობა ამ მიმართულებითაც. ფაქტობრივად, თუ საქართველოს ხორცის ბაზარზე ეს ნიშა გაჩნდება და მომხმარებელთა ზემოთ ნახსენები შეძლებული ფენა გადაერთვება შინაური, ე.წ. სოფლის ქათმის ნიშაზე, მაშინ ფაბრიკული წარმოების ქათმის ხორცს მოაკლდება მომხმარებელი და, ე.ი. მასზე მოთხოვნა შემცირდება, რამაც შეიძლება მისი ფასიც შეამციროს. ეს დიდად წაადგება საქართველოს დაბალშემოსავლიანი მოსახლეობის სამომხმარებლო კალათის ფაქტობრივ სტრუქტურას. მასში აიწვევს ქათმის ხორცის მოხმარების წილი, რომელიც მოსახლეობის ამ ფენისათვის ცხოველური ცილის მიღების ერთადერთი წყაროა. ადამიანის ორგანიზმს ცილა სჭირდება. იგი საჭიროა

ისეთი ქიმიური სუბსტანციების გამოსამუშავებლად, როგორიცაა ადრენალინი და დოპამინი, რომლებიც აჩქარებს აზროვნების პროცესს, ზრდის ენერგიას. როცა ნორმით ადამიანმა დღელამეში უნდა მიღოს 100-150 გ. ხორცეული (თუნდაც ეს იყოს ქათმის ხორცი) და ამას პერმანენტულად ვერ იღებს, მაშინ მისგან არ უნდა ველოდოთ შრომის ან სწავლის კარგ შედეგს, ცხადია, ეს პრობლემა ცალკეული კომპანიების დონეზე ვერ გადაწყდება. მასზე საქართველოს მთავრობის ეკონომიკურმა გუნდმა უნდა იზრუნოს.

საქართველოში ფრინველის ხორცის ბალანსი უარყოფითია. ცხრილიდან ჩანს, რომ ადგილობრივ წარმოებასთან შედარებით საქართველოში იმპორტით 3-ჯერ მეტი ფრინველის ხორცი შემოდის. აქ ჩვენთვის საინტერესოა ბაზრისთვის ფრინველის ხორცის მიწოდება და მისი მოხმარება. საქსტატის ინფორმაციით 2022 წელს საქართველოს შიდა ბაზარს მიეწოდა 71,6 ათასი ტონა და სულადობრივმა საშუალო მოხმარებამ შეადგინა 19 კგ წელიწადში.

ცხრილი

ფრინველის ხორცის ბალანსი საქართველოში 2019 – 2022 წლებში

		2019	2020	2021	2022	დინამიკა
1	ადგილობრივი წარმოება	22,8	24.2	25.5	24.5	104.3
2	იმპორტი	54.8	57.3	53.6	66.8	121.8
3	სასურსათო მოხმარება	73	72.5	69.3	71.6	98.0
4	დანაკარგი	0.4	0.4	0.4	0.4	100.0
5	ექსპორტი	4.2	8.6	9.4	19.4	461.9
6	სულადობრივი მოხმარება:					
	კგ წელიწადში	20	19	19	19	95.0
	გრამი დღე-ღამეში	54	53	51	52	96.2
7	თვითუზრუნველყოფის დონე (%)	31	33	37	34	-

წყარო: საქართველოს სოფლის მეურნეობა, სტატისტიკური პუბლიკაცია, 2922, გვ.120

2019 წელთან შედარებით მიწოდება შემცირებულია 2%-ით, მოხმარება – 5%-ით. ამასთანავე, მნიშვნელოვანია ისიც, რომ აშშ-ში ფრინველის ხორცის სულადობრივი მოხმარება 59 კგ-ია წელიწადში, მსოფლიო საშუალო მაჩვენებელი კი 38.5 კგ-ს შეადგენს. ამ მაჩვენებელთან შედარებით მიახლოებული ვიყავით 2013 წელს, როცა იგი 35,3 კგ-ს შეადგენდა. დღეს კი საქართველოში ფრინველის ხორცის საშუა-

ლო სულადობრივი მოხმარება შესაბამისი მსოფლიო მაჩვენებლის მხოლოდ 49,3%-ს შეადგენს.

ჩვენს ქვეყანაში ფრინველის ხორცის მოხმარების ზრდა, პირველ რიგში, მის სარეალიზაციო ფასზეა დამოკიდებული. ზოგადად საქონლის ბაზარზე გასაყიდად გატანილ საქონლის „ბედს“ მისი ხარისხი და ფასი განსაზღვრავს. მაღალგანვითარებულ ქვეყნებში წინა პლანზეა ხარისხის მაჩვენებელი. საქართველოში

ველოს დაბალი და საშუალო შემოსავლების მქონე მოსახლეობა საქონლის ყიდვისას ფასს ანიჭებს უპირატესობას. მოსახლეობის ეს ფენა ძირითადად ვაჭრობს მაღაზიების ქსელ „ორ ნაბიჯში“. ისინი არ სტუმრობენ სუპერმარკეტებს, რადგან იციან, რომ იქ, თუნდაც იგივე ქათმის ხორცი, უფრო ძვირად იყიდება. მის მაღალ ფასს ძირითადად განსაკუთრებული შეფუთვა და მარკირება განაპირობებს. სუპერმარკეტებში შესული ქათმის ხორცი გენმოდიფიცირებაზე არის მარკირებული, „ორი ნაბიჯის“ მაღაზიებში ამას ვერ შეხვდებით. მეცნიერების მიერ გამოთქმულია ვარაუდი, რომ იმ 80% იმპორტირებული სასურსათო პროდუქტიდან, რომელიც საქართველოში შემოდის 50-60% გენმოდიფიცირებულია [1]. ამ ვარაუდში ცხადია ფრინველის ხორცი გამონაკლისი არ იქნება.

ნებისმიერ მაღაზიაში „ორი ნაბიჯი“ იქნება თუ სუპერმარკეტი, გენმოდიფიცირებული პროდუქტი მარკირებული უნდა იყოს, რომ მყიდველმა შეძლოს მისი განსხვავება ნატურალური პროდუქტისაგან და შემდეგ მისი გადასაწყვეტია იყიდოს თუ არა. რადგან „ორი ნაბიჯის“ მაღაზიების ქსელში ეს ასე არ არის, გამოდის, რომ ასეთი პროდუქტის იმპორტიორები და ამ ქსელის მესაკუთრეები ატყუებენ მომხმარებლებს, რაც დანაშაულია, სამწუხაროდ საქართველოში კონტროლის სისტემაც ისე მოიშალა, რომ ამ ვითარებას ვერავინ აკონტროლებს. გენმოდიფიცირებული პროდუქტის შესახებ საქართველოში ოფიციალური სტატისტიკა კი არ არსებობს.

ფრინველის ხორცის ხარისხის მოსაწესრიგებლად საქართველოს მეფრინველეობის ფაბრიკის მარკეტოლოგებმა მეტი ყურადღება უნდა მიაქციონ სასაქონლო პოლიტიკის შემუშავებას. მეხორცეული

მიმართულების ფაბრიკებმა ინტენსიურად უნდა იმუშაონ ასორტიმენტის გაფართოებაზე. დღეს მათი პროდუქცია ძირითადად მხოლოდ ქათმის ხორცია – ასაწონი ნედლი ქათამი, ბარკალი, ფილე, კუჭმაჭი და სხვა. ასეთ დროს, მყიდველები სუპერმარკეტში, რომლებიც ძირითადად შეძლებული ადამიანებია, ითხოვენ სხვა ფრინველის – ინდაურის, იხვის, მწყრის ხორცს, ქათმის ხორციდან კი უპირატესობას შინაურ, ქართულ (სოფლის) ქათამს ანიჭებენ.

საქართველოს მეფრინველეობის ფაბრიკებს განსხვავებული პოლიტიკა უნდა ჰქონდეთ „ორი ნაბიჯის“ ქსელის მაღაზიებისთვის, სადაც, როგორც უკვე აღვნიშნეთ, ძირითადად ვაჭრობენ საქართველოს დაბალი და საშუალო შემოსავლების მქონე ადამიანები. მწირი შემოსავლებით მათ უჭირთ არა თუ ინდაურის, არამედ ქათმის ხორცის ყიდვაც. ამის მიუხედავად გენმოდიფიცირებული ფრინველის ხორცის გარდა ამ ქსელშიც უნდა შედიოდეს ნატურალური ქათამი.

„ორი ნაბიჯის“ ქსელის მაღაზიებში ძირითადად შემოდის და იყიდება გაყინული ქათამი (მთლიანი), ბარკალი, ბარკლის ძირი, ფილე და კუჭმაჭი. ჩვენი დაკვირვებით გაირკვა, რომ ამ მაღაზიების მომხმარებლები ითხოვენ ქათმის ხორცის სხვა ნაწილებსაც, კერძოდ თავ-კისერს, ფეხებს, უფრო მეტად კი ნახევარ ქათამს. მცირესულიან ოჯახებს ეს მეტად ესაჭიროებათ. მეტიც, შეგვხვდა ისეთი მომხმარებელიც, რომელმაც გამოთქვა სურვილი, რომ ქათმის ხორცს კომპლექტში მოყვებოდეს სუნელ-სანელებლები და კულინარიული მომზადების წესიც. ეს მომხმარებელი უცხოელი იყო. მისი სურვილიც ალბათ გასათვალისწინებელია, რადგან საქართველოში დღითი-

დღე მატულობს ჩამოსულ და აქ დარჩენის მსურველ უცხოელთა რიცხვი.

დასკვნა

საქართველოს ფრინველის ხორცის ბალანსი უარყოფითია – იმპორტი სჭარბობს ადგილობრივად წარმოებულ პროდუქტს. შინაური (სოფლის) ქათმის ხორცის წარმოება მხოლოდ შინამეურნეობებში ხდება და ისიც მცირე რაოდენობით. ფრინველის ხორცის ბაზრის მომხმარებლები იყოფა ორ ჯგუფად: სუპერმარკეტებში მოვაჭრე შეძლებული მომხმარებლები და „ორი ნაბიჯის“ ქსელის მაღაზიებში მოვაჭრე დაბალი და საშუალო შემოსავლის მქონე მომხმარებლები. შეძლებული მომხმარებლები აყენებენ

მოთხოვნას ტრადიციულ, შინაურ (სოფლის) ქათმის ხორცზე და აგრეთვე ინდაურის, იხვის და მწყრის ხორცზე. დაბალი და საშუალო შემოსავლის მქონე მომხმარებლები მოითხოვენ გენმოდირებული ქათმის ხორცის სათანადო მარკირებას და, აგრეთვე, ქათმის ხორცის ასორტიმენტის სათანადო გამრავალფეროვნებას, მასში ნახევარი ქათმის, ქათმის თავ-კისრის, ფეხებისა და სხვა ნაწილების ჩართვით. ასე რომ, საქართველოს მეფრინველეობის ფაბრიკებს სჭირდება ორნაირი სასაქონლო პოლიტიკის შემუშავება, ერთი – მოსახლეობის შეძლებული ფენისათვის, მეორე – ნაკლებშემოსავლიანი ფენისთვის. ამ საქმის ინიციატორები ადგილებზე მარკეტინგის სამსახურის წარმომდგენლები უნდა იყვნენ.

ლიტერატურა

1. Enukidze, W., (2012), Double crime in the food marker, „Economic palette“, N41.
2. Vanishvili, M., (2003), Domestic and doreign econnomic aspects of food insecurity in Georgia, Tbilisi.
3. Kakhniashvili, N (2020), Financial aspects of poverty alleviation in Georgia, Tbilisi.
4. Kochlamazashvili, L., & Karselashvili, T. (2018) georgian products on the European market 11 International scientific conference, „globalization, modern business challenges“.
5. Statistic yearbook of Georgia (2023). Tbilisi.
6. Gudushauri, Z. (2015) Self-management, Tbilisi.
7. Tsartsidze, M. (2022) Unemployment and poverty in Georgia, Tbilisi.
8. Tsiklauri, R. & Kherkheulidze, M.(2015) Healthy eating-main key to heslth. Tbilisi.
9. kharkheli, M. (2014) The state of Georgian poultry business in the context of globalization Jurnal, economics.

UDC 330

SCOPUS CODE 1406

<https://doi.org/10.36073/1512-0996-2024-4-63-69>

Marketing activities to improve the structure of the Georgian poultry meat market

Lela Kochlamazashvili Department of Turism and Marketing , Georgian Technical University, Georgia, 0160, Tbilisi, 77, M. Kostava str.

E-mail: l.kochlamazashvili@gtu.ge

Teimuraz Kandashvili Department of Business Administration, Georgian Technical University, Georgia, 0160, Tbilisi, 77, M. Kostava str.

E-mail: t.kandashvili@gtu.ge

Reviewers:

Irine Iashvili, Professor, Faculty of Business Technology, GTU

E-mail: i.iashvili@gtu.ge

Lia Berikashvili, Associate Professor, Faculty of Business Technology, GTU

E-mail: l.berikashvili@gtu.ge

Abstract. In the article - " Marketing activities to improve the structure of the Georgian poultry meat market" - This issue is discussed in the context of two groups of users. These are: the economically affluent consumer group and the low and middle income consumer group. Consumers of the first group shop in supermarkets, and consumers of the second group shop in "two-step" chain stores. The first group makes a choice based on the criteria of quality and assortment of goods, and the second - on the basis of low price. Naturally, these consumer groups have different needs for both other products and poultry meat. Economically affluent consumers demand further expansion of the range of poultry by including turkey, duck, quail meat, while less affluent people demand labeling of genetically modified meat and its other parts in the range of chicken meat and its other parts in the range of chicken meat - head and neck, legs, half chicken, etc. Sh. turn on.

Therefore, he expresses the opinion that the marketers of the meat-oriented poultry factories of Georgia should convince the managers of the factories that they need to develop two types of commodity policy - one for the well-off strata of the population, the other for the low and average affluent strata.

Keywords: Commodity policy; Market structure; Meat assortment; Poultry meat market.

განხილვის თარიღი 10.04.2024

შემოსვლის თარიღი 28.06.2024

ხელმოწერილია დასაბეჭდად 25.12.2024