

Maria Zuba-Ciszewska<sup>1</sup>, Jan Zuba<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II w Lublinie, <sup>2</sup>Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie

## CZĘSTOTLIWOŚĆ SPOŻYCIA I MIEJSCE ZAKUPU WYBRANYCH PRODUKTÓW MLECZARSKICH PRZEZ POLSKICH KONSUMENTÓW W LATACH 2006 I 2012

*THE FREQUENCY OF THE CONSUMPTION AND THE PLACE OF PURCHASE  
OF CHOSEN DAIRY PRODUCTS BY POLISH CONSUMERS IN 2006 AND 2012*

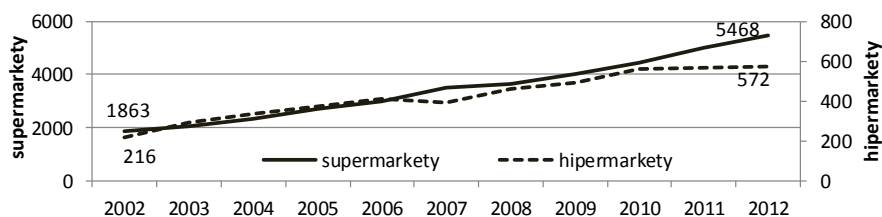
**Słowa kluczowe:** częstotliwość spożycia, miejsce zakupu, produkty mleczne

*Key words:* frequency of consumption, place of purchase, dairy products

**Abstrakt.** Celem badań była ocena częstotliwości spożycia podstawowych produktów mleczarskich oraz wyboru miejsc ich zakupu przez polskich konsumentów w 2006 i 2012 roku. Badania były przeprowadzone w 2006 r. na próbie 1000 osób i w 2012 r. na próbie 1100 konsumentów. Próba miała charakter ogólnopolski, losowy i reprezentatywny. Wyniki badań wykazały wzrost udziału w handlu produktami mleczarskimi sklepów o nowocześniejszej formie, głównie dyskontów, a zmniejszenie tego udziału tradycyjnych sklepów spożywczych. Ponadto z badań wynika, że zwiększył się udział osób spożywających mleko i produkty mleczarskie o 17,2% (z 56,4% do 73,6%). Natomiast częstotliwość spożycia tych produktów, w zależności od ich rodzajów, uległa dużym różnicowaniom pomiędzy badanymi latami.

### Wstęp

Częstotliwość spożywania produktów spożywczych i miejsce ich zakupu przez konsumentów zależy od wielu uwarunkowań. W ostatnich latach bardzo dynamicznie rozwija się sieć dyskontów w kraju. Ich liczbę szacuje się na ponad 3300 [Otto 2014], z czego prawie połowa ulokowana jest w mniejszych miejscowościach (poniżej 50 tys. mieszkańców) [Piotrowski 2013]. Dyskonty konkurują z pozostałymi formami handlu głównie ceną, która jest jednym z podstawowych czynników branych pod uwagę przy zakupie żywności [Kosicka-Gębska i in. 2011]. Ekspansji dyskontów towarzyszy rozwój sieci supermarketów. Obecnie jest ich prawie 5,5 tys. (rys. 1). Od 10 lat coroczne tempo wzrostu liczby tych sklepów wynosiło co najmniej 10%. Wyjątkiem był 2008 r., gdy wyniosło ono 3,5% i 2012 r. – 9,2%. Można zaobserwować przy tym powolne „wygaszanie” hipermarketów. Co prawda ich liczba ciągle wzrasta (do poziomu 572 sklepów w 2012 r.), ale w ostatnich latach w zakresie bardzo niewielkim (w 2011 r. powstały 3 nowe takie



Rysunek 1. Liczba hiper- i supermarketów w Polsce w latach 2002-2012

*Figure 1. The number of hyper- and supermarkets in Poland in period 2002-2012*

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych na podstawie danych GUS [www.stat.gov.pl, Roczniki statystyczne województw 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008]

Source: own study based on GUS data [www.stat.gov.pl, Roczniki statystyczne województw 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008]

sklepy, a w 2012 r. – 7). Wpływ na rozwój w Polsce sklepów średniego formatu ma m.in. struktura demograficzna kraju. W 2012 r. około 63% ludności w Polsce żyło na obszarach wiejskich oraz w małych i średnich miastach (do 50 tys. mieszkańców) [*Rocznik statystyczny...* 2013].

Innym istotnym zjawiskiem związanym z zakupami żywności jest częstotliwość robienia zakupów. Według raportu przygotowanego przez Pentor, od kilku lat klienci coraz chętniej kupują doraźnie – rozkładają zakupy na różne dni tygodnia, choć jednak utrzymuje się dominująca rola piątku oraz soboty, poszukują oni oszczędności w większej liczbie placówek, doceniają także mniejsze sklepy [*Zachowania zakupowe...* 2010]. Większość Polaków wciąż skłania się ku temu, by robić zakupy w okolicy swojego domu, głównie te codzienne. Ulubione sklepy to takie, do których czas dojazdu nie przekracza 10 minut. 79% Polaków na dojazd do sklepu poświęca nie więcej niż 10 minut. Wzrasta także udział osób, które poświęcają na zakupy mało czasu, np. godzinę tygodniowo [*Zachowania zakupowe...* 2010].

Według badań polscy konsumenci przy zakupie produktów mleczarskich zwracają głównie uwagę na jakość produktów i ich cenę [Góralczyk 2003]. Dlatego rośnie udział nowoczesnych form sklepów w handlu żywnością, nie tylko w trudnych czasach kryzysu finansowego, rosnących cen żywności i wysokiego bezrobocia, ale jest to trwały trend obserwowany już od kilkunastu lat (w 2002 r. formy te miały udział na poziomie 30,2%, a już 3 lata później 44,2%) [Seremak-Bulge2005]. Mleko jest zaliczane do produktów o charakterze strategicznym w programie wyżywienia ludności. Mleko i jego przetwory należą do produktów wysoko cenionych pod względem wartości odżywczej, dietetycznej oraz ekonomicznej. Mleko w rodzinach o najniższych dochodach decyduje o poziomie wyżywienia i zaspokojenia fizjologicznego zapotrzebowania na białko, głównie witaminy A, B, D oraz wapń. Mleko i jego przetwory są nie do zastąpienia, zwłaszcza jako nośnik wapnia potrzebnego systemowi kostnemu do wzrostu i odtworzenia [Zalewski 2000]. W Polsce zatem istnieje realna możliwość i potrzeba znacznego zwiększenia konsumpcji produktów mlecznych. Mimo że w kraju produkcja krowiego mleka i produktów mlecznych w przeliczeniu na 1 mieszkańca w 2011 r. wyniosła 319 litrów, to jednak jego spożycie łącznie z mlekiem przeznaczonym na przetwory (bez masła) wyniosła w tym czasie 194 litrów na osobę [*Rocznik statystyczny...* 2012]. Wartość tego ostatniego wskaźnika w Polsce wynosiła w 2009 r. 189,1 kg i była znacznie niższa zarówno w porównaniu z bogatymi krajami świata, takimi jak: Finlandia (375,4 kg), Szwecja (357,4 kg), Holandia (357,3 kg), USA (255,6 kg), jak też i biednymi: Albania (282,0 kg), Rumunia (272,6 kg) [FAO 2009].

Preferencje konsumentów żywności dotyczące m.in. miejsca i częstotliwości zakupu determinują wybór polityki asortymentowej przez producenta żywności [Szwacka-Salmonowicz 2003]. Zarysowany jedynie z ograniczonych względów problem konsumpcji mleka i jego przetworów, a w nim takich zagadnień jak częstotliwość spożywania podstawowych produktów mleczarskich oraz miejsca ich zakupu przez konsumentów uzasadnia potrzebę stałych ich badań. Zagadnienia te są stale ważne i aktualne m.in. ze względów żywieniowych, ekonomicznych i marketingowych.

Celem badań była ocena częstotliwości spożycia podstawowych produktów mleczarskich oraz wyboru miejsc ich zakupu przez polskich konsumentów w 2006 i 2012 roku.

### **Materiał i metodyka badań**

W pracy wykorzystano dane z Krajowego Związku Spółdzielni Mleczarskich Związku Re wizyjnego (KZSM) w Polsce za lata 2006 i 2012. Dane za 2006 r. uzyskano na podstawie badań konsumenckich w zakresie ich portfela zakupów produktów mleczarskich na próbie 1000 respondentów. Próba miała charakter ogólnopolski, losowy, reprezentatywny (w każdym województwie proporcjonalnie do liczby jego mieszkańców) dla dorosłej populacji Polaków w wieku 15-75 lat. Dane uzyskiwane były na podstawie wywiadów indywidualnych przeprowadzonych przez ankierów w czwartym kwartale danego roku. W 2012 r. próba badawcza wynosiła 1100 osób przy niezmię nionej metodzie badawczej. W związku z tym istnieje możliwość porównania wyników obu badań w czasie. W pracy wykorzystano metodę porównawczą, opisową i graficzną w formie wykresów.

## Wyniki badań

### Częstotliwość spożycia

W 2006 r. wśród osób spożywających mleko najwyższy odsetek dotyczył tych, którzy pili je raz w tygodniu (21,5%). Jedyne nieco mniej osób (20,1%) spożywało je częściej, tj. 2-3 razy w tygodniu (tab. 1). Co dwudziesta badana osoba konsumowała je codziennie. Prawie 11% ankietowanych piło mleko tylko 2-3 razy w miesiącu, a 7,4% jeszcze rzadziej. Ponad jedna trzecia badanych nie spożywała w ogóle mleka. W 2012 r. kategoria mleka została w ankiecie podzielona na mleko pasteryzowane i mleko UHT. Po 6 latach badań spadł odsetek osób niepijących mleka do 31% dla mleka pasteryzowanego i do 26,7% niepijących mleka UHT. Prawie dwukrotnie wzrosła liczba osób pijących mleko codziennie (co dziesiąty). Utrzymał się udział spożywających mleko 2-3 razy w tygodniu na poziomie około 20% i 2-3 razy w miesiącu na poziomie 10%. Raz w tygodniu mleko pasteryzowane piło 17,2% ankietowanych, a mleko UHT ponad 26%. Po 6 latach badań zmniejszyła się liczba osób niekonsumujących w ogóle kefiru – z ponad połowy do niecałej jednej trzeciej ankietowanych. Znacząco zwiększył się odsetek osób pijących kefir codziennie (z 0,1% do 12,5%) i tych pijących go 2-3 razy w tygodniu (dwukrotnie). Udział osób konsumujących go raz w tygodniu się nie zmienił (około jednej czwartej). Co dziesiąty badany w 2006 r. pił kefir 2-3 razy w miesiącu lub rzadziej, a w 2012 r. takich osób było 15%. W analizowanych latach spadł

Tabela 1. Częstotliwość spożywania wybranych produktów mleczarskich przez konsumentów w latach 2006 i 2012

Table 1. Frequency of consumption of chosen dairy products by consumers in 2006 and 2012

Produkty/ Products	Lata/ Years	Częstotliwość spożycia/Frequency of consumption [%]					
		codziennie/ daily	2-3 razy w tygodniu/2-3 time a week	raz w tygodniu/one time a week	2-3 razy w miesiącu/2-3 time a month	rzadziej/ less frequently	brak spożycia/no consumption
Mleko/Milk	2006	5,4	20,1	21,5	10,7	7,4	34,9
Mleko UHT/ UHT milk	2012	9,3	20,4	26,7	9,8	7,1	26,7
Mleko pasteryzowane/ Pasteurized milk	2012	10,7	20,9	17,2	11,2	9,0	31,0
Kefir/Kephir	2006	0,1	8,3	24,5	5,8	4,7	56,6
	2012	12,5	16,1	25,1	8,9	6,1	31,3
Maślanka/ Buttermilk	2006	0,6	8,2	23,4	5,5	2,8	59,5
	2012	8,1	17,8	27,0	9,7	9,1	28,3
Jogurt/Yogurt	2006	0,3	11,5	36,4	12,4	14,9	24,5
	2012	10,7	27,7	24,6	11,6	5,3	20,1
Śmietana i śmietanka/ Sour cream and cream butter	2006	0,4	13,5	26,5	13,7	7,1	38,8
	2012	4,7	18,8	29,5	13,6	8,2	25,2
Masło/Butter	2006	0,0	0,7	12,6	32,1	5,9	48,7
	2012	7,0	16,7	36,6	11,9	4,8	23,0
Ser twarogowy/ Cheese curd	2006	0,3	4,1	37,9	10,3	5,3	42,1
	2012	6,0	23,3	28,5	11,3	5,8	25,1

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z KZSM za lata 2006 i 2012

Source: own study based on KZSM data, 2006 i 2012

Tabela 2. Miejsca zakupu produktów mleczarskich przez konsumentów w latach 2006 i 2012  
 Table 2. Places of the purchase of analysed dairy products by consumers in 2006 and 2012

Produkty/Products	Lat/ Years	Miejsce zakupu/Place of purchase [%]					
		hipermarket/ hypermarket	supermarket/ supermarket	hurtownia typu cash/ wholesale type of cash	dyskont/ discounts	sklep spożywczy/ grocery	targ/ bazar/ market bazaar
Mleko/Milk	2006	15,6	21,4	3,4	8,6	43,8	7,2
Mleko UHT/ UHT milk	2012	21,0	29,4	6,6	18,9	20,5	3,6
Mleko pasteryzowane/ Pasteurized milk	2012	27,1	25,4	6,6	18,2	19,2	3,5
Kefir/Kephir	2006	12,2	25,4	0,1	5,9	51,6	4,8
	2012	21,1	25,3	5,2	19,4	21,5	7,5
Maślanka/Buttermilk	2006	18,9	25,4	1,2	2,7	46,5	5,3
	2012	19,9	24,1	6,5	18,1	20,2	11,2
Jogurt/Yogurt	2006	20,4	26,7	1,3	8,8	41,1	1,7
	2012	21,3	26,2	5,1	20,1	18,4	8,9
Śmietana i śmietanka/ Sour cream and butter cream	2006	12,5	24,9	2,7	5,4	48,2	6,3
	2012	21,7	25,9	4,2	18,8	19,2	10,2
Masło/Butter	2006	12,5	21,0	2,9	2,2	54,3	7,1
	2012	23,7	27,1	5,3	20,6	18,4	4,9
Ser twarogowy/ Cheese curd	2006	15,7	25,5	0,2	8,2	44,5	5,9
	2012	22,7	25,0	5,4	20,4	18,7	7,8

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z KZSM za lata 2006 i 2012  
 Source: own study based on KZSM data, 2006 i 2012

odsetek osób niespożywających maślanki o ponad połowę – z blisko 60% do 28,3%. Zarówno w 2006 r., jak i w 2012 r. najczęściej spożywano maślankę raz w tygodniu. Wzrósł udział pijących ją codziennie (z 0,6% do 8,1%), 2-3 razy w tygodniu (o ponad 100%), 2-3 razy w miesiącu (z 5,5% do 9,7%) i rzadziej (wzrost 3-krotny). W 2006 r. osób spożywających jogurt przynajmniej raz w tygodniu było 48,2%, a w 2012 r. już 63,0%. Wzrósł udział osób konsumujących jogurt codziennie (z 0,3% do 10,7%) oraz 2-3 razy w tygodniu (z 11,5% do 27,7%), a spadł tych, co go spożywają raz w tygodniu (z 36,4% do 24,6%). Odsetek osób konsumujących ten produkt 2-3 razy w miesiąc praktycznie się nie zmienił (spadek o 0,8%), a spadł dla tych, którzy wybierali go rzadziej (prawie 3-krotnie) lub w ogóle (z jednej czwartej na jedną piątą). Spadł odsetek osób niespożywających śmietany i śmietanki – z ponad jednej trzeciej do jednej czwartej. Utrzymała się liczba jedzących te produkty 2-3 razy w miesiącu (na poziomie około 13,5%) lub rzadziej (ponad 7%). Wzrósł udział spożywających je codziennie (z 0,4% do 4,7%), 2-3 razy w tygodniu (z 13,5% do 18,8%) bądź raz w tygodniu (z 26,5% do prawie 30%).

Spadł udział liczby osób w ogóle niespożywających masła, jedzących je 2-3 razy w miesiącu – z jednej trzeciej do 12% i spożywających je rzadziej – z 6 do 5%. Wzrósł natomiast wskaźnik częstotliwości dla jedzących ten produkt raz w tygodniu (z 13% do ponad 36%), 2-3 razy w tygodniu (z 0,7 do 16,7%) i codziennie (z 0 do 7%). W przypadku sera twarogowego również spadł odsetek osób nie jedzących go w ogóle (z 42 do 25%). Udział jedzących go 2-3 razy w miesiącu i rzadziej nieznacznie tylko wzrósł (odpowiednio z 10,3 do 11,3% i z 5,3 do 5,8%). Spadł odsetek osób jedzących twaróg tylko raz w tygodniu (z 38% o ponad 10%), a znacząco wzrósł jedzących 2-3 razy w tygodniu (z 4% do ponad 23%) i codziennie (z 0,3 do 6%).

Uzyskane wyniki badań ogólnie wskazują na zwiększenie częstotliwości spożywania mleka i produktów mleczarskich w 2012 roku w porównaniu do 2006 roku. W 2012 roku nastąpiło zwiększenie się udziału osób spożywających mleko i produkty mleczarskie o 17,2% (z 56,4% do 73,6%), a także dość znaczące zwiększenie się średniego udziału konsumujących analizowane produkty 2-3 razy w tygodniu (z 9,5 do 20,2%). To zwiększenie częstotliwości konsumpcji mleka i jego przetworów może być wynikiem większej świadomości Polaków spożywania produktów mleczarskich w wyniku działań prowadzonych przez Fundusz Promocji Mleka (kampania promocyjna „Stawiam na mleko i produkty mleczne”, program w szkołach „Szkłanka mleka”).

### Miejsce zakupu

W 2006 r. najwięcej osób kupowało mleko w sklepach spożywczych (43,8%), 21,4% w supermarketach, prawie 16% badanych w hipermarketach, a 8,6% w dyskontach. W dalszej kolejności badani kupowali mleko na targowiskach i bazarach (7,1%), a tylko co trzydziesty badany w hurtowni. Po 6 latach zwiększył się udział osób kupujących mleko w hipermarketach (do 21% w przypadku mleka UHT i 27,1% dla pasteryzowanego) i supermarketach (do około jednej trzeciej). Kilkrotnie wzrosła liczba kupujących mleko w dyskontach (do ponad 18%). Zmiany te dokonały się kosztem spadku o połowę udziału w sprzedaży mleka tradycyjnych sklepów spożywczych. Wzrosła liczba wskazań na hurtownię, spadła dla targu i bazaru jako miejsc zakupu mleka.

W 2006 r. maślanek kupowano najczęściej w tradycyjnym sklepie spożywczym (prawie 52% ankietowanych), co czwarty konsument kupił ją w supermarkecie, 12% badanych – w hipermarkecie, a 6% w dyskoncie. W 2012 r. znacząco spadł udział osób kupujących ją w tradycyjnym sklepie spożywczym (21,5%), a wzrósł w hipermarkecie (21,1%) i dyskoncie (19,4%). W supermarkecie udział kupujących ten produkt prawie nie się zmienił. Kefir w 2006 r. ponad 46% badanych kupowało w tradycyjnym sklepie spożywczym, co czwarty konsument w supermarkecie, a 19% kupowało w hipermarkecie. W 2012 r. znacząco spadł udział kupujących ten produkt w tradycyjnym sklepie spożywczym (20,2%), wzrósł natomiast udział kupujących w sklepach dyskontowych (18,1%). Udział kupujących kefir w hiper- i supermarketach praktycznie się nie zmienił, wzrósł natomiast udział kupujących w hurtowni oraz na targu i bazarze. Jogurt w 2006 r. ponad 41% badanych kupowało w tradycyjnym sklepie spożywczym, co czwarty badany kupował w supermarkecie, a co piąty konsument w hipermarkecie. Po 6 latach znacząco spadła liczba wskazań na tradycyjny sklep spożywczy (18,4%), a wzrosła na sklep dyskontowy (20,1%), hurtownię (5,1%) oraz targ i bazar (8,9%). W przypadku hiper- i supermarketów udział kupujących praktycznie się nie zmienił. Śmietanę i śmietankę w 2006 r. najczęściej kupowano w tradycyjnym sklepie spożywczym (prawie połowa osób). Co czwarta osoba nabywała te produkty w supermarkecie, co ósma – w hipermarkecie, co dwudziesta – w dyskoncie. Ponad 6% badanych zaopatrywało się w te produkty na bazarze i targu, a 5,4% konsumentów w hurtowni. W 2012 r. najczęściej śmietany i śmietanki zakupywano w supermarketach (25,9%) i hipermarketach (21,7%). Niewiele mniej osób wskazało na tradycyjne sklepy spożywcze (19,2%) i dyskonty (18,8%). W 2006 r. w masło ponad połowa osób zaopatrywała się w tradycyjnym sklepie spożywczym, co piąty badany – w supermarkecie, co ósmy – w hipermarkecie, 3% badanych w hurtowni, 2,2% – w dyskoncie, a 7% – na bazarze i targu. W 2012 r. najwięcej osób wskazało jako miejsce zakupu masła supermarkety (27,1%), następnie hipermarkety (23,7%), dyskonty (20,6%) i tradycyjne sklepy spożywcze (18,4%). W 2006 r. najczęstszym miejscem zakupu sera twarogowego był tradycyjny sklep spożywczy (prawie 44,5% wskazań). Co czwarty konsument zaopatrywał się w ten produkt w supermarkecie, prawie 16% badanych w hipermarkecie (czyli dwa razy więcej niż w dyskontach), 6% badanych wskazało bazar i targ, a tylko 0,2% hurtownię. Inny rozkład miejsc zakupu sera wystąpił w 2012 r. Najczęściej wskazywano na supermarkety (25%), hipermarkety (22,7%), dyskonty (20,4%), tradycyjne sklepy spożywcze (18,7%), bazar i targ (7,8%) i hurtownię (5,4%).

## Podsumowanie

Podsumowując zmiany w częstotliwości spożycia produktów mleczarskich, należy podkreślić znaczny spadek udziału osób niespożywających ich w ogóle – wysoki w przypadku masła, maślanek, kefiru, twarogu, a mniejszy dla śmietany, jogurtu i mleka. Spadek odsetek osób rzadko spożywających te produkty dotyczył tylko masła i jogurtu, podobnie jak jedzących je tylko 2-3 razy w miesiącu. Wzrost odsetka osób spożywających je 2-3 razy w miesiącu obejmował maślanekę, kefir, ser, a praktycznie niezmienny pozostał dla śmietany i mleka. Wzrósł udział osób rzadko spożywających kefir, maślanekę, śmietanę i ser. Znacząco wzrósł odsetek osób konsumujących produkty mleczne codziennie, najsilniej jogurt, kefir, nieco mniej twaróg, maślanekę, śmietanę, mleko (o kilkadziesiąt procent) i masło. Nieco mniejsze tempo wzrostu dotyczyło spożycia 2-3 razy w tygodniu – masła, sera, jogurtu, maślanek, kefiru i śmietany, a w przypadku mleka pozostało niezmiennie. Również w przypadku spożycia raz na tydzień zmiany nie były tak znaczne – wzrosła konsumpcja masła, maślanek i śmietany, nie zmieniła się kefiru, a dla jogurtu i twarogu spadła.

Analizując zmiany miejsca zakupu produktów mleczarskich należy wskazać, że w 2006 roku główną formę sprzedaży pełnił tradycyjny sklep spożywczy dla wszystkich analizowanych produktów mleczarskich (z udziałem od 41 do 54%). W 2012 roku znalazł się on na drugim miejscu w przypadku zakupu maślanek i kefiru (za supermarketem), na trzeciej pozycji – mleka i śmietany (za super- i hipermarketem), na czwartym miejscu – jogurtu, masła i sera twarogowego (za super- i hipermarketem oraz dyskontem). Udział tej formy sprzedaży produktów mleczarskich w 2012 roku wyniósł średnio 19,5%. Udział dyskontów w sprzedaży badanych produktów mleczarskich w 2012 roku zbliżył się do wielkości udziału tradycyjnych sklepów spożywczych, a w przypadku trzech produktów – jogurtu, masła i twarogu – nawet je przewyższył. Nieznacznie wzrósł udział hurtowni oraz targu i bazaru w handlu produktami mleczarskimi. Badania potwierdziły zatem główną rolę nowoczesnych form sklepów w sprzedaży produktów mleczarskich.

## Literatura

- FAO 2009: [http://faostat3.fao.org/faostat-gateway/go/to/download/C/\\*/E](http://faostat3.fao.org/faostat-gateway/go/to/download/C/*/E), dostęp 30.1.2014.
- Góralczyk M. 2003: *Czynniki decydujące o zakupie wyrobów mleczarskich w opinii uczestników rynku- implikacje dla producentów*, Prace Naukowe AE we Wrocławiu nr 983, t. 1, Wrocław, 234-239.
- Kosicka-Gębska M., Tul-Krzyszczuk A., Gębski J. 2011: *Handel detaliczny żywnością w Polsce*, Wyd. SGGW, 133.
- Otto P. 2014: *Nowa fala dyskontów zaleje polski rynek. Liczba sklepów wzrośnie do 4 tysięcy. Będą niższe ceny?*, <http://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/768659,dyskonty-lidl-biedronka-otwieraja-nowe-sklepy-niskie-ceny.html> [dostęp 29.1.2014]
- Piotrowski M. 2013: *Dyskonty rosną, hipermarkety umierają. Zobacz gdzie jest ich najwięcej*, [http://wyborcza.biz/biznes/1,100896,14331084,Dyskonty\\_rosla\\_hipermarkety\\_umieraja\\_zobacz\\_gdzie.html](http://wyborcza.biz/biznes/1,100896,14331084,Dyskonty_rosla_hipermarkety_umieraja_zobacz_gdzie.html) [dostęp 29.1.2014]
- Rocznik statystyczny rolnictwa 2012*. 2012: GUS, Warszawa, s. 356, 430.
- Rocznik statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2007*. 2007: GUS, Warszawa, 312.
- Rocznik statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2013*. 2013: GUS, Warszawa, 204, 305.
- Rocznik statystyczny województw 2003*. 2003: GUS, Warszawa, 315
- Rocznik statystyczny województw 2004*. 2004: GUS, Warszawa, 609
- Rocznik statystyczny województw 2005*. 2005: GUS, Warszawa, 623
- Rocznik statystyczny województw 2006*. 2006: GUS, Warszawa, 621
- Rocznik statystyczny województw 2007*. 2007: GUS, Warszawa, 640
- Rocznik statystyczny województw 2008*. 2008: GUS, Warszawa, 663
- Seremak-Bulge J. (red.). 2005: *Rozwój rynku mleczarskiego i zmiany jego funkcjonowania w latach 1990-2005*, IERiGŻ-PIB, Warszawa, s. 135.
- Szwacka-Salmonowicz J. 2003: *Zmiany zachowań nabywców jako determinanta kształtowania strategii segmentacyjnych przedsiębiorstw przemysłu spożywczego w Polsce*, Wyd. SGGW, Warszawa, s. 34, 87.
- Zalewski A. 2000: *Gospodarka mleczarska a rynek*, Wyd. IERiGŻ, Warszawa, s. 8.
- Zachowania zakupowe Polaków 2010*. 2010: Pentor, [http://pentor-arch.tnsglobal.pl/60303.xml?doc\\_id=11280](http://pentor-arch.tnsglobal.pl/60303.xml?doc_id=11280). [www.francyzawpolsce.pl/aktualnosci/temat-tygodnia/4484-przyszlosc-handlu-detalicznego-w-polsce-nalezy-do-srednich-powierzchni](http://www.francyzawpolsce.pl/aktualnosci/temat-tygodnia/4484-przyszlosc-handlu-detalicznego-w-polsce-nalezy-do-srednich-powierzchni).
- [www.stat.gov.pl](http://www.stat.gov.pl), data dostępu 30.01.2014.

### **Summary**

*The aim of the work was an analysis of frequency of consumption of basic dairy products and places of their purchase by examined consumers between years 2006 and 2012. Research were carried out in 2006 on the test 1000 persons and in 2012 on the test 1100 consumers. The test had a character all-Polish, random and representative. The results showed a growth in the participation in the trade of dairy products by modern types of shops, mainly discounts, and a decrease in this participation of traditional groceries. Furthermore, research shows that the participation of persons consuming dairy products at all increased on average from about 17.2% (from 56.4% to 73.6%). However, frequency of consumption of these products depending on their kinds was subject to large differentiations between the examined years.*

Adres do korespondencji  
dr Maria Zuba  
Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II  
Instytut Ekonomii i Zarządzania  
Katedra Bankowości  
Al. Raławickie 14, 20-950 Lublin  
tel. (81) 445 34 33  
e-mail: maria.zuba@kul.pl

dr hab. Jan Zuba, prof. UP  
Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie  
Katedra Ekonomii i Zarządzania  
ul. Akademicka 13, 20-950 Lublin  
tel. (81) 461 00 61 w.159  
e-mail: janzuba@o2.pl