

*Joanna Chudzian*

## **Uwarunkowania spożycia produktów mleczarskich Determinants of Consumption of Dairy Products**

*W artykule zaprezentowano dane na temat spożycia produktów mleczarskich z podziałem na kategorie produktowe. Dokonano także analizy czynników kształtujących spożycie produktów mleczarskich z uwzględnieniem charakterystyki konsumentów zidentyfikowanych na podstawie badań własnych. Artykuł kończy podsumowanie ze wskazaniem kierunków działań dla przedsiębiorstw z branży mleczarskiej.*

### **Wstęp**

Rynek mleczarski jest dynamicznie rozwijającym się rynkiem produktów żywnościowych o dużym znaczeniu gospodarczym. W poszczególnych kategoriach produktowych występuje wyraźna dywersyfikacja pozioma asortymentu, co pozwala producentom na rozłożenie ryzyka i lepsze dopasowanie produktów do potrzeb konsumentów. Między innymi dzięki tym czynnikom rynek mleczarski jest rynkiem stabilnym. Obecnie określa się go także mianem rynku konsumpcyjnego produktów podstawowych z uwagi na duże znaczenie, oprócz szerokiej oferty asortymentowej, czynników konsumenckich warunkujących spożycie.

### **Poziom spożycia produktów mleczarskich w Polsce**

W wartościach bezwzględnych spożycie wszystkich produktów mleczarskich w Polsce, w porównaniu z pozostałymi krajami Unii Europejskiej, jest bardzo niskie. W 2009 roku wyniosło dla wszystkich produktów mleczarskich w przeliczeniu na ekwiwalent mleka 188 litrów na osobę, podczas gdy średnio w całej Unii Europejskiej wskaźnik ten wyniósł 350 litrów<sup>1</sup>. Jednocześnie, mimo wzrostu wartości rynku produktów mleczarskich, od początku XXI wieku utrzymuje się w Polsce spadkowy trend spożycia artykułów mleczarskich ogółem. W dużej mierze warunkuje go spadek spożycia mleka. W 2000 roku miesięczne spożycie mleka na jedną osobę w gospodarstwie domowym wynosiło 5,39 litrów, a dziesięć lat później było już niespełna o 2 litry niższe. Jednocześnie wyraźnie rośnie konsumpcja przetworzonych produktów jak jogurty czy napoje mleczne. W porównaniu z 2000 roku ich spożycie miesięczne na osobę wzrosło o 0,14 litra. Ze względu na niewielkie wymiary konsumpcji produktów wysokoprzetworzonych, wzrost ich spożycia nie równoważy spadku spożycia mleka i ogólna tendencja na rynku jest spadkowa. Szczegółowe zestawienie zaprezentowano w tabeli 1.

---

<sup>1</sup> J. Stych-Winiarek. Rynek mleka w latach 2009–2010. Warszawa: *Biuletyn Informacyjny Agencji Rynku Rolnego*, 8/230, 26–36.

Tabela 1. Przeciętne miesięczne spożycie produktów mleczarskich na osobę w gospodarstwach domowych w latach 2000–2009

Wyszczególnienie	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Mleko w l	5,39	5,11	4,89	4,89	4,60	4,43	4,12	3,84	3,64	3,51
Sery w kg	0,83	0,84	0,84	0,89	0,87	0,87	0,89	0,88	0,88	0,92
Jogurty w l	0,33	0,32	0,33	0,36	0,35	0,34	0,37	0,44	0,46	0,47
Jogurty i napoje mleczne w kg	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	0,59	0,64	0,69	0,70	0,74

Źródło: Budżety gospodarstw domowych w 2009 r. GUS Warszawa 2010.

Dodatkowo spożycie artykułów mleczarskich różni się w zależności od źródła utrzymania i poziomu dochodów gospodarstw domowych<sup>2</sup>. Najwięcej nieprzetworzonych produktów mleczarskich spożywają grupy o najniższych dochodach i tradycyjnym modelu konsumpcji – rolnicy oraz emeryci i renciści. Jednak i w tych gospodarstwach utrzymuje się tendencja spadkowa spożycia mleka. W gospodarstwach rolnych wynika ona ze zmniejszającej się liczby jednostek prowadzących produkcję mleczną (szczególnie tych najmniejszych), a w konsekwencji ze spadku zużycia mleka na samozaopatrzenie. We wszystkich grupach rośnie natomiast spożycie produktów przetworzonych: jogurtów i serów, najbardziej dynamicznie w gospodarstwach utrzymujących się z pracy na własny rachunek. Średnie miesięczne spożycie artykułów mleczarskich w 2009 roku w zależności od typu gospodarstwa przedstawiono w tabelach 2 i 3.

Tabela 2. Średnie miesięczne spożycie artykułów mleczarskich na osobę w 2009 roku

Wyszczególnienie	ogółem	pracownicy	rolnicy	pracujący na własny rachunek	emeryci i renciści
Mleko w l	3,51	3,02	5,26	3,06	4,45
Jogurty w kg	0,47	0,48	0,30	0,56	0,47
Sery w kg	0,92	0,89	0,77	0,97	1,06

Źródło: Budżety gospodarstw domowych w 2009 r. GUS Warszawa 2010.

Tabela 3. Średnie miesięczne spożycie artykułów mleczarskich na osobę w gosp. domowych, w których zarejestrowano spożycie danego artykułu w 2009 roku

	ogółem	pracownicy	rolnicy	pracujący na własny rachunek	emeryci i renciści
Mleko w l	3,73	3,20	5,51	3,22	4,76
Jogurty w kg	0,63	0,61	0,45	0,67	0,75
Sery w kg	0,94	0,90	0,80	0,98	1,09

Źródło: Budżety gospodarstw domowych w 2009 r. GUS Warszawa 2010.

Jako następstwo wymienionych czynników kształtujących spożycie produktów mleczarskich, można także wskazać zróżnicowanie konsumpcji w zależności od miejsca zamieszkania nabywców. W przypadku mleka, spożycie jest zdecydowanie mniejsze w większych miejscowościach (por. tabela 4). Z kolei w przypadku produktów przetworzonych wskazać można na tendencję odwrotną – spożycie produktów takich jak jogurty czy sery jest wyższe w dużych aglomeracjach, niż w małych miejscowościach i na wsiach. Tendencja ta utrzymywała się w ciągu ostatnich dziesięciu lat, natomiast

<sup>2</sup> A. Popielarska, K. Żelazna. Wpływ dochodów na zachowania konsumentów na rynku mleka. W: K. Gutkowska, L. Narojek (red.). *Konsument żywności i jego zachowania w warunkach polskiego członkostwa w Unii Europejskiej*. Wyd. SGGW. Warszawa: 2005, s. 336–340.

szczegółowe dane z 2009 roku i potwierdza fakt, iż ukształtowane wzorce konsumpcji mają wpływ na spożycie produktów mleczarskich.

Tabela 4. Średnie miesięczne spożycie artykułów mleczarskich na osobę w gosp. domowych według miejsca zamieszkania w 2009 roku

Wyszczególnienie	ogółem	wieś	miasto poniżej 20 tys.	miasto 20–99 tys.	miasto 100–199 tys.	miasto 200–499 tys.	miasto 500 tys. i powyżej
Mleko w l	3,09	4,19	3,27	3,27	2,94	2,93	2,83
Jogurty w kg	0,55	0,36	0,47	0,50	0,51	0,61	0,68
Sery w kg	1,01	0,78	0,85	0,94	1,01	1,06	1,26

Źródło: Budżety gospodarstw domowych w 2009 r. GUS Warszawa 2010.

Wraz ze wzrostem dochodów ludności, wzrasta poziom wydatków na żywność, w tym na produkty mleczarskie, jednak wydatki na żywność rosną w tempie wolniejszym od przyrostu dochodu. W ostatnich latach we wszystkich typach gospodarstw domowych i we wszystkich kategoriach produktów wzrosły nominalne wydatki na wszystkie artykuły mleczarskie, jednak wiązało się to ściśle ze wzrostem cen. Wydatki realne, obliczone z użyciem deflatora PKB, wskazują na wzrost realnego poziomu wydatków na produkty przetworzone, a tendencje spadkowe w przypadku mleka. Szczegółowe porównanie danych z lat 2006–2009 zawarto w tabeli 5. W poszczególnych latach występowały jednak znaczne wahania wydatków, m.in. ze względu na kryzys gospodarczy w 2008 roku wzrost nie był tak duży, jak się spodziewano.

Tabela 5. Przeciętne miesięczne wydatki nominalne i realne na osobę w gosp. domowych w 2009 roku w zł

Wyszczególnienie		ogółem		pracownicy		rolnicy		pracujący na własny rachunek		emeryci i renciści	
		WN	WR	WN	WR	WN	WR	WN	WR	WN	WR
Mleko	2009	7,09	6,39	6,16	5,55	9,24	8,33	6,46	5,82	9,08	8,18
	2008	7,54	7,05	6,53	6,10	9,58	8,95	6,96	6,50	9,7	9,06
	2007	7,03	6,77	6,11	5,88	8,78	8,45	6,45	6,21	8,91	8,58
	2006	6,86	6,86	5,83	5,83	9,03	9,03	6,41	6,41	8,61	8,61
Jogurty i napoje mleczne	2009	4,34	3,91	4,32	3,89	2,47	2,23	5,21	4,69	4,71	4,24
	2008	4,12	3,85	4,1	3,83	2,25	2,10	5,29	4,94	4,36	4,07
	2007	3,77	3,63	3,83	3,69	2,01	1,93	4,79	4,61	3,91	3,76
	2006	3,27	3,27	3,29	3,29	1,67	1,67	4,43	4,43	3,51	3,51
Sery	2009	12,44	11,21	12,1	10,90	9,57	8,62	14,02	12,63	13,82	12,45
	2008	12,3	11,49	11,98	11,19	9,24	8,63	14,21	13,28	13,5	12,61
	2007	11,36	10,93	11,21	10,79	8,45	8,13	13,28	12,78	12,25	11,79
	2006	10,63	10,63	10,4	10,40	8,21	8,21	12,53	12,53	11,67	11,67

WN - Wydatki nominalne

WR - Wydatki realne

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Budżety gospodarstw domowych w 2009 r. GUS Warszawa 2010.

## Identyfikacja czynników kształtujących spożycie produktów mleczarskich

Na obserwowany poziom spożycia produktów mleczarskich ma wpływ wiele czynników, wśród których szczególnie istotne jest zjawisko przesuwania się popytu z produktów nieprzetworzonych w stronę produktów wysokoprzetworzonych i funkcjonalnych, oferujących dodatkowe korzyści dla konsumenta. Czynniki wpływające na spadek spożycia produktów niskoprzetworzonych i wzrost spożycia produktów wysokoprzetworzonych zawarto w tabeli 6. Plusami i minusami oznaczono wpływ czynników (dodatni lub ujemny) na poziom spożycia produktów mleczarskich.

Tabela 6. Czynniki kształtujące spożycie produktów mleczarskich

Czynniki warunkujące spożycie produktów niskoprzetworzonych	-	stale ekstensywny i rozdrobniony charakter produkcji mleka, co skutkuje małymi możliwościami prowadzenia intensywnych działań promocyjnych
	-	wysoka substytucyjność i niska różnorodność niskoprzetworzonych produktów mleczarskich
	-	niska rozpoznawalność marek produktów niskoprzetworzonych (szczególnie śmietany, masła i serów na wagę)
	-	odchodzenie od tradycyjnego sposobu przygotowywania posiłków i wybór produktów wstępnie przetworzonych
	-	informacje medialne podważające zdrowotne walory mleka pojawiające się od 2003 roku (spadek wizerunkowy produktu)
	-	rekomendacje medyczne do profilaktycznego wycofywania spożycia mleka wśród dzieci z uwagi na alergie pokarmowe czy nietolerancję laktozy
	+	promocja spożycia mleka i przetworów mlecznych wśród dzieci i młodzieży, w tym kampania „Pij mleko będziesz wielki” oraz programy dopłat do spożycia mleka i przetworów mlecznych w placówkach oświatowych nadzorowany przez Agencję Rynku Rolnego: „Szkłanka mleka”, „Mleko w szkole” i „Mleko z klasą” (81% dostarczanych produktów to mleko białe w kartonikach)
+	wzrost świadomości ekologicznej konsumentów i powrót do tradycyjnych sposobów wytwarzania	
Czynniki warunkujące spożycie produktów przetworzonych	+	niski poziom nasycenia rynku produktów przetworzonych
	+	intensywne działania promocyjne podkreślające wartość dodaną – walory prozdrowotne jak wspomaganie trawienia, obniżanie cholesterolu, przeciwdziałanie nowotworom czy też walory wzmacniające, jak zwiększanie odporności czy poprawa kondycji (żywność funkcjonalna)
	+	postępujący proces innowacji w zakresie opakowań
	+	wzrost dochodów ludności
	+ / -	moda na zdrowy tryb życia
+	ograniczenie czasu przygotowania posiłków	

Źródło: Opracowanie własne z uwzględnieniem danych zawartych w:

- J. Andrzejewski. Mleczna półka. Poradnik Handlowca, 2010.
- K. Firlej. Wpływ otoczenia zewnętrznego na rozwój i konkurencyjność przedsiębiorstw przemysłu spożywczego – wyniki analizy scenariuszowej. W: I. Szczepaniak (red.) Wybrane aspekty konkurencyjności polskich producentów żywności. Raport nr 110. Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej – Państwowy Instytut Badawczy. Warszawa: 2008, s. 75–100.

- H. Górka-Warsewicz, Świadomość marki jako element jej kapitału na rynku produktów mleczarskich w Polsce. W: K. Gutkowska, L. Narojek (red.). Konsument żywności i jego zachowania w warunkach polskiego członkostwa w Unii Europejskiej. Wyd. SGGW Warszawa: 2005, s. 207–214.
- M. Klonowska-Matynia, K. Radlińska. Znaczenie cech jakościowych opakowania dla nabywców w procesie zakupu na przykładzie produktów mleczarskich, Roczniki Naukowe SERiA, 2007, tom IX, zeszyt 4, s. 81-85.
- J. Szwacka-Salmonowicz. Zmiany zachowań nabywców jako determinanta kształtowania strategii segmentacyjnych przedsiębiorstw przemysłu spożywczego w Polsce. Wyd. SGGW. Warszawa: 2003.

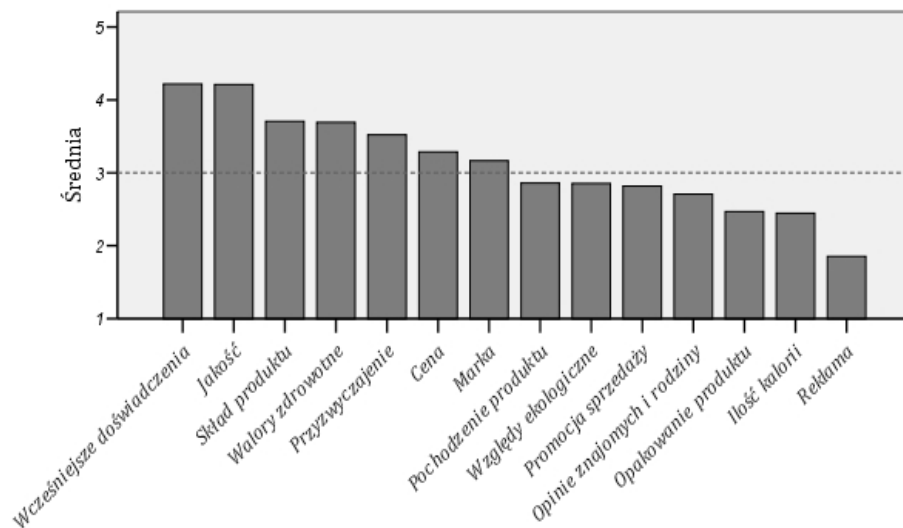
Jak można zauważyć, do głównych czynników warunkujących spadek spożycia produktów niskoprzetworzonych zalicza się czynniki mikro, w tym czynniki produktowe (związane z wysoką substytucyjnością, rozdrobnionym charakterem produkcji i niską opłacalnością), ale także czynniki promocyjne związane z niską rozpoznawalnością marek, niewielkimi nakładami na promocję czy intensywną promocją produktów przetworzonych. Z kolei pomocne w utrzymywaniu spożycia produktów nieprzetworzonych okazują się obserwowany od kilku lat wzrost świadomości ekologicznej konsumentów i idący za nim powrót do tradycyjnych sposobów wytwarzania. Podobną rolę pełnią też kampanie społeczne na rzecz spożycia mleka wśród dzieci i młodzieży realizowane przez Agencję Rynku Rolnego, organizacje pozarządowe czy zrzeszenia producentów i przetwórców mleka.

Z kolei wzrost spożycia wysokoprzetworzonych produktów mleczarskich można tłumaczyć w dużej mierze czynnikami makro (demograficznymi i społecznymi), jak wzrost dochodów, zmniejszanie czasu przygotowania posiłków czy wysoka akceptacja innowacji produktów mleczarskich. Warto także zwrócić uwagę, że rynek wysokoprzetworzonych produktów mleczarskich jest wciąż rynkiem nienasyconym, dlatego istnieje przestrzeń na wprowadzanie kolejnych wariantów czy modyfikacji produktów. Jako innowacje na rynku produktów wysokoprzetworzonych sprawdzają się produkty funkcjonalne podkreślające dodatnie ich walory jak wspomaganie trawienia, obniżanie cholesterolu, wzmacnianie odporności, poprawa kondycji, przeciwdziałanie nowotworom itp. Kwestią budzącą wątpliwości jest deklarowane przez konsumentów zwiększanie spożycia produktów wysokoprzetworzonych (jednocześnie zawierających więcej cukru i sztucznych dodatków), a nie niskoprzetworzonych ze względu na walory zdrowotne. Porównując te wyniki z danymi dotyczącymi dużego znaczenia opakowania w pozyskiwaniu informacji o produktach mleczarskich<sup>3</sup>, wydaje się zatem, że istnieje potrzeba edukacji konsumentów w tym zakresie.

Biorąc pod uwagę czynniki konsumenckie, uwarunkowania zakupu produktów mleczarskich opierają się głównie o wcześniejsze doświadczenia. Szczegółowe dane uzyskano w toku badań własnych przeprowadzonych w 2010 roku na próbie 550 osób. Wyniki przedstawiono na rysunku 1.

---

<sup>3</sup>J. Chudzian, *Preferencje konsumenckie na rynku produktów mleczarskich*. Wydanie konferencyjne: Konsument – Przedsiębiorstwo – Rynek. Wyd. Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego. Olsztyn: 2009.



Rysunek1. Opinie respondentów o czynnikach istotnych przy wyborze produktów mleczarskich  
*Źródło: Badanie własne.*

Jak wynika z badań, większość konsumentów uważa, że najważniejszą rolę przy wyborze produktów mleczarskich odgrywają własne doświadczenia zakupowe i przyzwyczajenie oraz takie cechy produktu jak: jakość, skład, walory zdrowotne, cena i marka. Konsumenti produktów mleczarskich oceniają jako mało istotne te czynniki, które mają charakter informacyjno-perswazyjny (reklama, promocja sprzedaży czy opinie najbliższych) oraz takie, które odnoszą się do cech produktu, takich jak: pochodzenie produktu, względy ekologiczne, opakowanie czy wartość energetyczna.

Z zebranych danych wynika, iż badani w dużej mierze ograniczają ilość czynników uwzględnionych przy wyborze i są skoncentrowani na ocenie jakościowej. Świadczą o tym częste wskazania tego czynnika, ale także innych czynników oceny jakości takich jak skład czy walory zdrowotne. Cena w tym przypadku ma dla konsumentów mniejsze znaczenie. Taka tendencja jest widoczna na rynku produktów tanich o ostentacyjnej konsumpcji, co szczególnie w przypadku produktów nowej generacji może mieć miejsce.

Dodatkowo, konsumenci wydają się podwyższać znaczenie czynników zależącym od nich samych (wcześniejszego doświadczenia i przyzwyczajenia) w porównaniu z czynnikami zewnętrznymi, szczególnie o charakterze manipulacyjnym (reklama, promocja sprzedaży). Efekt ten, zwany iluzją/złudzeniem kontroli wskazuje na ciekawy profil psychograficzny konsumentów i może być wzmagany w przypadku kategorii produktowej często kupowanej i dobrze znanej konsumentowi<sup>4</sup>.

<sup>4</sup> R. Cialdini. *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*. GWP. Gdańsk: 2004.

Do porównania opinii respondentów w zakresie uwzględnianych czynników wyboru przy zakupie produktów nisko i wysokoprzetworzonych zastosowano podział asortymentu na:

- produkty tradycyjne, o niższym stopniu przetworzenia,
- produkty „nowej generacji”, o wyższym stopniu przetworzenia<sup>5</sup>.

Do produktów tradycyjnych zaliczyć można mleko, śmietanę, kefir, lody, sery twarogowe i dojrzewające o współczynniku elastyczności dochodowej poniżej 1,0. Natomiast do produktów „nowej generacji” zaliczyć można jogurty, napoje i desery mleczne, które mają wysokie współczynniki elastyczności dochodowej (1,0 i powyżej). Szczegółową wysokość współczynników elastyczności dochodowej wydatków przedstawiono w tabeli 7.

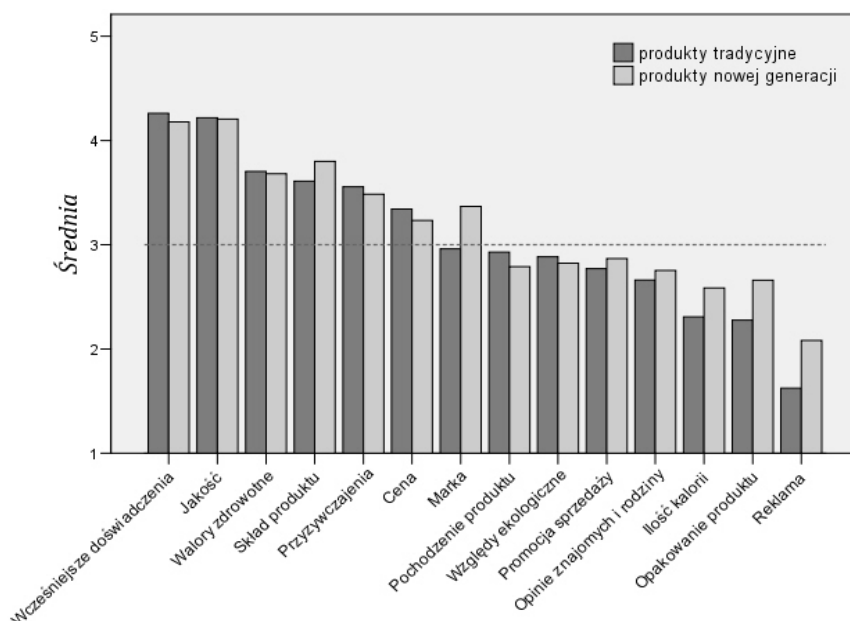
Tabela 7. Współczynniki elastyczności dochodowej wydatków w 2001 roku

Wyszczególnienie	Wysokość współczynników	
	od	do
Napoje mleczne	0,76	1,80
Desery mleczne	0,62	1,48
Jogurty	0,68	1,14
Sery dojrzewające	0,54	0,87
Sery twarogowe	0,40	0,63
Śmietana	0,13	0,32
Mleko	0,00	0,19

Źródło: J. Szwacka-Salmonowicz. Zmiany zachowań nabywców jako determinanta kształtowania strategii segmentacyjnych przedsiębiorstw przemysłu spożywczego w Polsce. Wyd. SGGW. Warszawa: 2003.

Jak wynika z badań porównawczych generalna tendencja jest podobna i zbieżna z wynikami dla całej kategorii produktów mleczarskich (rysunek 2). Warto jednak zwrócić uwagę, że przy wyborze produktów nowej generacji większe znaczenie niż przy produktach tradycyjnych mają czynniki marketingowe takie jak: marka, reklama oraz opakowanie produktu. Różnice średnich między grupami produktów w przypadku tych czynników są istotne statystycznie. Biorąc jednocześnie pod uwagę fakt, że konsumenci produktów nowej generacji częściej dokonują oceny alternatywnych produktów przed zakupem, różnice w średnich mogą potwierdzać bardziej świadomy wybór produktów nowej generacji w porównaniu z produktami tradycyjnymi.

<sup>5</sup> J. Szwacka-Salmonowicz. Zmiany zachowań nabywców jako determinanta kształtowania strategii segmentacyjnych przedsiębiorstw przemysłu spożywczego w Polsce. Wyd. SGGW. Warszawa: 2003.



Rysunek 2. Opinie respondentów o czynnikach istotnych przy wyborze produktów mleczarskich tradycyjnych i nowej generacji

Źródło: Badanie własne.

### Znaczenie poziomu spożycia produktów mleczarskich

Jak wynika z przedstawionych danych, spożycie produktów mleczarskich ma charakter dynamiczny i zależy od szeregu czynników makro i mikroekonomicznych zmiennych w czasie. W związku z tym, wydaje się, iż z marketingowego punktu widzenia dalszy rozwój rynku mleczarskiego będzie koncentrował się wokół stymulowania popytu konsumenckiego przez zastosowanie nowatorskich działań marketingowych oraz budowanie świadomości marek. Ze względu na zróżnicowany poziom i koncentrację produkcji, odmienne działania promocyjne powinny być prowadzone dla różnych kategorii produktowych. Kategorie produktowe, istotne z punktu widzenia marketingu, można wyodrębnić na podstawie różnych kryteriów. Jedną z przyjętych może być analiza stopnia przetworzenia produktu oraz poziomu nasycenia rynku daną kategorią produktową przedstawiona w tym artykule.

#### Literatura:

1. Andrzejewski J. Mleczna półka. Poradnik Handlowca, 2010.
2. Budżety gospodarstw domowych w 2009 r. GU.S Warszawa 2010.
3. Chudzian J. *Preferencje konsumenckie na rynku produktów mleczarskich*. Wydanie konferencyjne: Konsument – Przedsiębiorstwo – Rynek. Wyd. Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego. Olsztyn: 2009.
4. Cialdini R. *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*. GWP. Gdańsk: 2004.



5. Firlej K. Wpływ otoczenia zewnętrznego na rozwój i konkurencyjność przedsiębiorstw przemysłu spożywczego – wyniki analizy scenariuszowej. W: I. Szczepaniak (red.) Wybrane aspekty konkurencyjności polskich producentów żywności. Raport nr 110. Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej – Państwowy Instytut Badawczy. Warszawa: 2008, s. 75–100.
6. Górską-Warsewicz H. Świadomość marki jako element jej kapitału na rynku produktów mleczarskich w Polsce. W: K. Gutkowska, L. Narojek (red.). Konsument żywności i jego zachowania w warunkach polskiego członkostwa w Unii Europejskiej. Wyd. SGGW Warszawa: 2005, s. 207–214.
7. Klonowska-Matynia M., Radlińska K. Znaczenie cech jakościowych opakowania dla nabywców w procesie zakupu na przykładzie produktów mleczarskich, Roczniki Naukowe SERiA, 2007, tom IX, zeszyt 4, s. 81–85.
8. Popielarska A., Żelazna K. Wpływ dochodów na zachowania konsumentów na rynku mleka. W: K. Gutkowska, L. Narojek (red.). Konsument żywności i jego zachowania w warunkach polskiego członkostwa w Unii Europejskiej. Wyd. SGGW. Warszawa: 2005, s. 336–340.
9. Stych-Winiarek J. Rynek mleka w latach 2009–2010. Warszawa: Biuletyn Informacyjny Agencji Rynku Rolnego, 8/230, 26–36.
10. Szwacka-Salmonowicz J. Zmiany zachowań nabywców jako determinanta kształtowania strategii segmentacyjnych przedsiębiorstw przemysłu spożywczego w Polsce. Wyd. SGGW. Warszawa: 2003.

## Summary

The article presents an analysis of consumption of dairy products, which including product categories. Also the factors influencing the consumption of dairy products including consumer factors were analyzed. The article concludes with a summary indicating the directions of activities for companies in the dairy market.

### Informacje o autorze:

**dr Joanna Chudzian**

Warsaw University of Life Sciences – SGGW

Faculty of Economic Sciences

Division of Marketing and Market Analyses

Nowoursynowska 166, building 6, room A30

02-787 Warsaw, Poland

tel. +48 22 593 41 88

e-mail: joanna\_chudzian@sggw.pl