

**Sylwia Dzedzic**

Katedra Przedsiębiorczości, Zarządzania i Ekoinnowacyjności  
Politechnika Rzeszowska

## **Spoleczno-kulturowe uwarunkowania rozwoju bezpośredniej sprzedaży produktów rolniczych**

### **Wstęp**

Współczesne przedsiębiorstwa, również reprezentujące sektor bezpośredniej sprzedaży produktów rolniczych, aby prawidłowo funkcjonować w burzliwym otoczeniu, zmuszone są ciągle je analizować.

Analiza strategiczna sprowadza się do badania i identyfikowania obecnych i przyszłych zmian oraz ich tendencji w otoczeniu firmy i jej własnym potencjale w celu określenia możliwości jej rozwoju oraz przyszłej pozycji konkurencyjnej [Penc-Pietrzak 2003, s. 2].

Wszelkie źródła sukcesu przedsiębiorstwa, zdaniem J. Penca [2000, s. 217], tkwią w jego otoczeniu. Bez względu na to, czy zgodzimy się z tym stwierdzeniem, prawdą jest, że zgodnie ze słowami tego autora, z otoczenia czerpie ono surowce, dochody, kapitały, zysk. Wynika z tego, że głównie otoczenie powinno wyznaczać kierunek myślenia strategicznego. Dobra strategia przede wszystkim powinna koncentrować się nie na problemach przedsiębiorstwa, ale na jego otoczeniu [Penc 2000, s. 217].

Jak zauważa H. Runowski [2004, s. 145–165], przedsiębiorstwa rolnicze zawsze znajdują się pod bardzo dużą presją ze strony otoczenia. Proces koncentracji przedsiębiorstw w otoczeniu rolnictwa jest znacznie bardziej zaawansowany, niż w samym rolnictwie. Tym samym, podstawowym źródłem osiągania przez przedsiębiorstwa rolne sukcesu gospodarczo-ekonomicznego jest dostosowywanie się do warunków i wymogów otoczenia. Wybór i rodzaj koniecznych procesów dostosowawczych zależy nie tylko od zmian w otoczeniu bliższym, ale również od zmian otoczenia dalszego. H. Runowski [2004, s. 145–165] stwierdza, że w literaturze przedmiotu dotyczącej gospodarki żywnościowej najczęściej można się spotkać z analizą wzajemnych relacji pomiędzy otoczeniem bliższym (np. konkurenci, odbiorcy, dostawcy) a przedsiębiorstwem, natomiast mniejszą uwagę poświęca się analizie otoczenia dalszego i charakterystyce poszczególnych jego wymiarów [Runowski, 2004, s. 145–165].

Takie postępowanie można tłumaczyć tym, że znacznie prościej jest wykonać analizę otoczenia bliższego, które można łatwiej obserwować, ze względu na bliskość występowania podmiotów, ich niejednokrotnie bardziej odczuwalny wpływ, a także pewną możliwość oddziaływania na czynniki tego otoczenia.

Jak zauważają G. Gierszewska i M. Romanowska, otoczenie tworzy niejednakowe warunki działania, zależne nie tylko od regionu czy branży, ale również od wielkości przedsiębiorstw, ich formy własności i wielu innych czynników [Gierszewska, Romanowska 1999, s. 35]. Makrootoczenie ma niezwykle silny wpływ na przedsiębiorstwa, tworzy dla nich zestaw szans i zagrożeń rozwojowych. To, co dla jednych jest zagrożeniem, dla innych może się okazać szansą [Romanowska 2004, s. 50]. Dlatego też, istnieje konieczność opracowania analizy makrootoczenia dla potrzeb każdego przedsiębiorstwa indywidualnie, a więc również dla przedsiębiorstwa zajmującego się bezpośrednią sprzedażą produktów rolniczych.

W analizie strategicznej otoczenia dalszego posłużono się metodą PEST. Ze względu na ograniczenia redakcyjne autorka zaprezentuje w artykule tylko społeczno-kulturowy wymiar analizy otoczenia dalszego dla przedsiębiorstwa zajmującego się bezpośrednią sprzedażą produktów rolniczych.

## **Metodyczne wskazania zastosowanej metody w analizie otoczenia dalszego**

Posłużono się uznaną metodą analizy strategicznej, dokonując wyboru pod kątem jej przydatności w analizie badanego sektora.

Wykonana przez autorkę analiza strategiczna, zgodnie z zaleceniami A. Kalety [2000, s. 57], została sprowadzona do prognozowania kolejnych zjawisk w otoczeniu dalszym przedsiębiorstwa rolnego zajmującego się bezpośrednią sprzedażą produktów rolniczych, a dopiero w dalszej kolejności określano ich znaczenie strategiczne dla przedsiębiorstwa. Jak zauważa A. Kaleta, jest to podejście bardziej twórcze niż jakiegokolwiek próby wyliczenia z góry szans i zagrożeń rozwoju [Kaleta 2000, s. 57].

Analizę PEST przeprowadzono, posługując się metodą ekspercką. W metodzie eksperckiej szczególnie istotne dla osiągnięcia sukcesu w prowadzonych badaniach są: dobór ekspertów oraz ocena ich kompetencji [Kisielnicki 2005, s. 232]. Dobór ekspertów przebiegał na podstawie następujących kryteriów: wykształcenia ekonomiczno-rolnicze oraz prowadzonych przynajmniej kilkuletnich badań naukowych w zakresie szeroko rozumianych problemów organizacji i zarządzania przedsiębiorstwami sektora rolno-żywnościowego. Eksperti ci,

wcześniej, wielokrotnie w swoich badaniach wykorzystywali metodę PEST oraz metodę scenariuszy stanów otoczenia. Ostatecznie w badaniach wzięło udział 7 ekspertów, którzy – spełniając powyższe kryteria – przystąpili do pracy eksperta, polegającej m.in. na wyłonieniu i przeanalizowaniu czynników z czterech głównych segmentów otoczenia dalszego, tj. czynników polityczno-prawnych, ekonomicznych, społeczno-kulturowych i techniczno-technologicznych (posługując się w tym celu metodą PEST), oraz określeniu zachodzących między nimi zależności, pod kątem ich potencjalnej siły i rodzaju wpływu, biorąc pod uwagę producentów rolnych działających w sektorze bezpośredniej sprzedaży produktów rolniczych.

Generowanie propozycji odbywało się przy użyciu tradycyjnej metody burzy mózgów. Po zakończeniu etapu pierwszego, związanego z podawaniem przez ekspertów własnych propozycji, przystąpiono do etapu kolejnego (który odbył się w następnym dniu), sprowadzającego się do konieczności przedyskutowania zaprezentowanych rozwiązań. Burzliwa dyskusja zakończyła się wyborem najbardziej logicznego wariantu, pozwalając tym samym na wypracowanie wspólnej, autorskiej listy 15 najistotniejszych trendów, zjawisk społeczno-kulturowych. Kolejnym zadaniem autorki pracy było opisanie ich w niewielkim skrócie (ale istotnym dla potrzeb logicznego wnioskowania o trafności wybranych do dalszej analizy strategicznej trendów), a także określenie ich wpływu na funkcjonowanie przedsiębiorstwa rolnego zajmującego się bezpośrednią sprzedażą produktów rolniczych w województwie podkarpackim.

## **Analiza wymiaru społeczno-kulturowego**

Otoczenie społeczno-kulturowe ulega ciągłym, choć aktualnie bardzo przyspieszonym zmianom, związanym między innymi z zachodzącymi równocześnie procesami globalizacji i regionalizacji.

### **Wzrost zamożności polskiego społeczeństwa**

Podstawowe tendencje i prawidłowości rozwoju konsumpcji, w długim okresie wskazują na poprawę poziomu życia społeczeństwa w miarę postępu i rozwoju gospodarczego danego kraju. Wskaźniki makroekonomiczne Polski (np. tempo wzrostu PKB, produkcji, poziom inflacji), także niektóre wskaźniki mikroekonomiczne (np. poziom i tempo wzrostu dochodów realnych, wzrost udziału wydatków na artykuły żywnościowe i usługi w wydatkach ogółem), świadczyć powinny o poprawie poziomu i jakości życia Polaków [Małysa-Kaletka 2000, s. 294–301]. Wzrost zamożności powinien oznaczać także zwiększone możliwości zakupu wybitnej jakości, a więc drogich produktów tradycyjnych

**Tabela 1**

Analiza PEST dla przedsiębiorstwa rolnego zajmującego się bezpośrednią sprzedażą produktów rolniczych – wymiar społeczno-kulturowy

Czynniki społeczno-kulturowe
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zmiana struktury populacji</li> <li>• Powrót do korzeni, migracje na wieś (wzrost zainteresowania obszarami wiejskimi jako miejscem zamieszkania i spędzania wolnego czasu)</li> <li>• Niskie wykształcenie mieszkańców wsi, z tendencją do poprawy</li> <li>• Wzrost zamożności polskiego społeczeństwa</li> <li>• Wzrost zainteresowania zdrowym stylem życia</li> <li>• Wzrost świadomości ekologicznej społeczeństwa polskiego (konsumentów i producentów rolnych)</li> <li>• Rosnące wymagania konsumentów co do znanego pochodzenia produktów i ich wysokiej jakości</li> <li>• Oczekiwany przez wielu klientów wysoki stopień przetworzenia produktu (brak czasu na przygotowywanie posiłków)</li> <li>• Zwiększająca się liczba użytkowników pojazdów (łatwość dojazdu do bezpośredniego sprzedawcy)</li> <li>• Prognozowany rozwój turystyki, w tym agroturystyki i ekoturystyki na obszarach wiejskich</li> <li>• Organizowanie targów branżowych i innych imprez promujących żywność</li> <li>• Słabe zainteresowanie bezpośrednią sprzedażą produktów rolniczych ze strony nauki rolniczej i ekonomicznej</li> <li>• Brak szkoleń w zakresie bezpośredniej sprzedaży produktów rolniczych dla rolników i nauczycieli, z tendencją do wzrostu zainteresowania organizacją takich szkoleń</li> <li>• Znaczne wymagania i oczekiwania konsumentów, głównie w zakresie przystępnej ceny</li> <li>• Wzrost oczekiwań konsumentów w zakresie zmiany metod produkcji, na korzyść ekstensywnych, przyjaznych środowisku i dobrostanowi zwierząt (szczególnie rolnictwo ekologiczne)</li> </ul>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników metody eksperckiej.

i regionalnych (należy jednak dodać, że niektóre z nich nie są droższe od żywności konwencjonalnej, a nawet znacznie tańsze).

### **Wzrost świadomości ekologicznej społeczeństwa polskiego (konsumentów i producentów rolnych)**

Dzięki odpowiedniej edukacji ekologicznej, a także z powodu wzrostu zagrożeń toksykologicznych ze strony przemysłu i rolnictwa, należy spodziewać się ciągłego wzrostu świadomości zdrowotnej i ekologicznej w polskich gospodarstwach domowych. Będzie się to wiązać z poszukiwaniem i nabywaniem dóbr naturalnych, bezpiecznych, sprzyjających zdrowiu człowieka, jak też z oszczędzaniem i racjonalnym użytkowaniem środowiska. W przyszłości na kierunki rozwoju spożycia w Polsce będą miały wpływ niewątpliwie także pro-

cesy demograficzne, w szczególności proces starzenia się społeczeństwa, spadek liczby zawieranych małżeństw i przyrostu naturalnego, wzrost udziału gospodarstw domowych jedno- i dwuosobowych itp. Generalnie czynniki te wpłyną z całą pewnością na zmiany w potrzebach, popycie konsumpcyjnym i preferencjach ludności, jak też przesądzą o możliwościach i rozmiarach konsumpcji polskich gospodarstw domowych w najbliższym okresie [Małysa-Kaleta 2000, s. 294–301]. Świadomość ekologiczna prowadzi jednoznacznie do poszukiwania żywności najwyższej jakości, potwierdzonej certyfikatem.

### **Rosnące wymagania konsumentów dotyczące znanego pochodzenia produktów i ich wysokiej jakości**

Interesujący jest wzrost zachowań etnocentrycznych polskich konsumentów, dotyczących artykułów żywnościowych. Coraz częściej polscy konsumenci, dokonując zakupów, zwracają uwagę na pochodzenie produktu. Ważne jest, aby był to produkt polski, najlepiej oznaczony napisem „wyprodukowano w Polsce” [Bądek, cyt. za: Mikuta 2003, s. 122].

Zjawisko etnocentryzmu, będące elementem reklamy porównawczej, wyrażającej się w różnorodnych znakach graficznych na opakowaniach (np. Polska Dobra Żywność, Teraz Polska, Krajowy Produkt Przyszłością Polski, Dobre bo Polskie) może dobrze świadczyć o możliwościach konkurencyjnych polskich produktów rolno-żywnościowych [Pudelkiewicz 2003, s. 235].

Doradca brytyjskiego księcia Karola ds. rolnictwa, sir Julian Rose, apelował do polskich parlamentarzystów, przed którymi wystąpił z przemówieniem, o zdrowy rozsądek. Podkreślał, że żywność, jaką można kupić w supermarketach nie ma znanego pochodzenia, gdyż nikt nie jest w stanie określić, w której części świata została wyprodukowana. „Wszystko jest anonimowe i tak samo smakuje. Wieś obumarła” [Bové i Dufour 2002, s. 7]. Zachęcał do zwrócenia się w kierunku rolnictwa ekologicznego, systemu gospodarowania przyjaznemu środowisku naturalnemu i ludziom zamieszkującym polską wieś i tam gospodarującym.

Wymagania konsumentów odnośnie jakości produktów żywnościowych ulegają ciągłym zmianom. Jeszcze w latach 80., w krajach wysoko rozwiniętych, podstawowe kryteria rozstrzygające o jakości artykułów spożywczych stanowiły<sup>1</sup>: wygląd zewnętrzny (wielkość, kolor, brak wad) i opakowanie. Obecnie, oprócz kryteriów handlowych, uwzględnia się również kryteria zdrowotne (wpływ produktów na stan zdrowia) i ekologiczne (wpływ produkcji na środowisko przyrodnicze). Konsumenci bowiem, w coraz większym stopniu są zainteresowani nabywaniem żywności najwyższej jakości, bezpiecznej dla zdrowia, bez środków konserwujących i pozostałości pestycydów, produkowanej meto-

---

<sup>1</sup>Szerzej na temat jakości żywności: K. Szołtysek, *Zarys problematyki żywności ekologicznej*, Wyd. AE we Wrocławiu, Wrocław 2004, s. 23–32.

dami nienaruszającymi równowagi środowiska przyrodniczego. Odpowiedź na zgłaszane ze strony konsumentów zapotrzebowanie stanowią m.in. produkty rolnictwa ekologicznego [Bołtromiuk 1999, s. 40–51]. Jednocześnie coraz lepiej sytuowani konsumenci poszukują towarów – w tym głównie żywności – które spełniają warunki bezpieczeństwa, są produkowane w sposób przyjazny dla środowiska oraz posiadają specyficzne walory smakowe, związane z miejscem pochodzenia lub tradycyjnym sposobem wytwarzania [Wilkin, Budzich-Szukała, Saloni 2005, s. 20].

### **Prognozowany rozwój turystyki, w tym agroturystyki i ekoturystyki na obszarach wiejskich**

Z roku na rok przybywa w Polsce, także na Podkarpaciu, gospodarstw rolnych rozpoczynających działalność agroturystyczną lub ekoturystyczną. Jest to odpowiedź na wzrastające zapotrzebowanie na turystykę wiejską<sup>2</sup>.

W Projekcie Strategii Rozwoju Turystyki na lata 2007–2013 w obszarze priorytetowym „Wsparcie Instytucjonalne” zamieszczono m.in. cel operacyjny „Tworzenie sprzyjających warunków dla zatrudnienia w przedsiębiorstwach turystycznych” a w nim działanie: „Tworzenie zielonych miejsc pracy poprzez rozwój ekoturystyki i agroturystyki”, dając tym samym podstawy do wspierania tych form działalności [Projekt Strategii Rozwoju Turystyki ..., 2005, s. 7].

Polskie obszary wiejskie posiadają korzystne warunki dla rozwoju agroturystyki. Dotyczy to zwłaszcza obszarów o niskim poziomie uprzemysłowienia, małym udziale zatrudnienia w zawodach pozarolniczych, posiadających korzystne warunki przyrodniczo-krajobrazowe i kulturowe. Liczba gospodarstw rolnych świadczących usługi agroturystyczne systematycznie się zwiększa. Nadal jednak gospodarstwa agroturystyczne stanowią mniej niż 1% ogółu gospodarstw rolnych w Rzeczypospolitej Polskiej. Dla większości gospodarstw rolnych rozwój działalności agroturystycznej stwarza miejscowej ludności wiejskiej dodatkowe możliwości zatrudnienia, wykorzystania istniejących zasobów mieszkaniowych, zagospodarowania bezpośrednio w gospodarstwie produkowanej żywności, przy jednoczesnym podnoszeniu poziomu kultury, infrastruktury otoczenia, ochrony zabytków i środowiska oraz walorów przyrodniczo-krajobrazowych. Agroturystyka przynosi znaczne dochody na tych obszarach, które potrafią wykorzystać atrakcyjność swojego położenia [Sektorowy Program Operacyjny ..., s. 53].

---

<sup>2</sup>Szerzej na ten temat patrz: A. Bott-Alama, *Uwarunkowania rozwoju turystyki wiejskiej w województwie zachodniopomorskim*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2005, s. 1–183; E. Pałka, *Uwarunkowania i kierunki rozwoju agroturystyki na Kielecczyźnie*, Wyd. Akademii Świętokrzyskiej, Kielce 2004, s. 1–135.

W województwie podkarpackim w 2005 roku liczba gospodarstw agroturystycznych wynosiła 604, które dysponowały 5464 miejscami noclegowymi<sup>3</sup>.

W projekcie Strategii Rozwoju Turystyki na lata 2007–2013, turystyka postrzegana jest jako szansa nie tylko dywersyfikacji działalności ekonomicznej, ale przede wszystkim podniesienia jakości życia na obszarach wiejskich [*Projekt Strategii Rozwoju Turystyki ...*, 2005, s. 7].

### **Organizowanie targów branżowych i innych imprez promujących żywność**

W Polsce wiele różnorodnych instytucji, organizacji rządowych, samorządowych i pozarządowych, podmiotów gospodarczych, podejmuje problem promocji produktów rolno-żywnościowych. Istotą tych różnych działań promocyjnych jest duże ich rozproszenie, zarówno co do idei i treści, jak i instrumentów, środków oraz form [Pudełkiewicz 2003, s. 239].

Obserwacja różnorodnych inicjatyw promocyjnych (konkursy, wystawy, targi, konferencje, sympozja, kreowanie marek, znaków) narzuca od razu stwierdzenie, że są one nieskoordynowane, często mają charakter sporadyczny, okazjonalny. Efektywny i skuteczny system promocji i komunikacji marketingowej wymaga, aby wszystkie podejmowane w tym względzie działania miały charakter systemowy i zintegrowany wewnętrznie co do celów, treści, zakresu działania, środków i form. Ważną sprawą jest więc propozycja powołania Agencji Promocji Produktów Żywnościowych przy Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi, ze stałym budżetem promocyjnym. W Polsce wytwarza się bardzo dużo unikatowych produktów regionalnych, ale obecnie nie mają one dużej rynkowej siły przebicia. Ich promocję należałoby powiązać zarówno z promocją całego kraju, jak i jego poszczególnych regionów oraz z agroturystyką [Pudełkiewicz 2003, s. 239].

## **Zakończenie**

Reasumując, przedstawione dane i spostrzeżenia sugerują, że w grupie czynników społeczno-kulturowych znajduje się wiele elementów sprzyjających rozwojowi w Polsce bezpośredniej sprzedaży produktów rolniczych, w tym szczególnie w południowo-wschodniej części kraju, gdzie obszary wiejskie województwa podkarpackiego charakteryzują się dużym rozdrobnieniem agrarnym i nadmiarem siły roboczej. Niewielki potencjał ekonomiczny, w połączeniu z niekorzystnymi w wielu rejonach województwa podkarpackiego warunkami glebowymi, powoduje, że większość gospodarstw produkuje przeważnie na własne potrzeby. Ale nawet one często dysponują nadwyżkami produkcji rolnej, któ-

---

<sup>3</sup>Dane pozyskane z Podkarpackiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego.

re chętnie zbywają poprzez sprzedaż bezpośrednią. Jedynie około 11% gospodarstw produkuje głównie na rynek [Regionalny Program Operacyjny..., s. 9].

Nadmiar siły roboczej, która – jak wynika ze statystyki – podnosi stopniowo swój poziom wykształcenia, stanowi dobry materiał na kandydatów do podejmowania nowej działalności gospodarczej, jaką jest sprzedaż bezpośrednia produktów rolniczych w woj. podkarpackim.

Migracja społeczeństwa polskiego na wieś, zmiana struktury populacji, rosnąca świadomość ekologiczna, nowy model konsumpcji oraz wiele innych elementów opisanych powyżej, wskazuje na spodziewany wzrost popytu ze strony klientów na produkty nabywane bezpośrednio u producenta rolnego.

## Literatura

- BADEK A.: *Analiza nakładów czasu na przygotowywanie posiłków z wykorzystaniem mrożonych warzyw*, Praca magisterska SGGW, cyt. za: MIKUTA B., *Polski konsument żywności*, [w:] ADAMOWICZ M. [red.], *Marketing w strategiach rozwoju sektora rolno-spożywczego*, Wyd. SGGW, Warszawa 2003, s. 122.
- BOLTROMIUK A.: *Popyt na produkty rolnictwa ekologicznego w Polsce na tle krajów Unii Europejskiej*, *Zagadnienia Ekonomiki Rolnej*, nr 2–3 (271–272), Warszawa 1999, s. 40–51.
- BOTT-ALAMA A.: *Uwarunkowania rozwoju turystyki wiejskiej w województwie zachodniopomorskim*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2005, s. 1–183.
- BOVÉ J., DUFOUR F.: *Świat nie jest towarem*. Wyd. Andromeda, Gdańsk 2002, s. 7.
- GIERSZEWSKA G., ROMANOWSKA M., *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*. PWE, Warszawa 1999, s. 35.
- KALETA A.: *Strategia konkurencji w przemyśle*. AE, Wrocław 2000, s. 34–35, 57.
- KISIELNICKI J.: *Metody systemowe*. PWE, Warszawa 1986, Cyt. za: M. Moszkowicz [red.], *Zarządzanie strategiczne. Systemowa koncepcja biznesu*, PWE, Warszawa 2005, s. 232.
- MAŁYSA-KALETA A.: *Rola konsumpcji w kształtowaniu jakości życia Polaków*, *Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu*, Nr 901, Wrocław 2000, s. 294–301.
- PAŁKA E.: *Uwarunkowania i kierunki rozwoju agroturystyki na Kielecczyźnie*, Wyd. Akademii Świętokrzyskiej, Kielce 2004, s. 1–135.
- PENC J.: *Strategie zarządzania. Strategie dziedzinowe i ich realizacja. Zintegrowane zarządzanie strategiczne*. Agencja Wydawnicza „Placet”, Warszawa 1995, s. 217.
- PENC-PIETRZAK I.: *Analiza strategiczna w zarządzaniu firmą. Koncepcja i stosowanie*. C.H. Beck, Warszawa 2003, s. 2.
- Projekt Strategii Rozwoju Turystyki na lata 2007–2013*, Ministerstwo Gospodarki i Pracy, Warszawa czerwiec 2005, s. 7.



- PUDEŁKIEWICZ E.: *Koncepcja promocji produktów rolno-żywnościowych w układzie przestrzennym*, [w:] Adamowicz M. [red.], *Marketing w strategiach rozwoju sektora rolno-spożywczego*, Wyd. SGGW, Warszawa 2003.
- Regionalny Program Operacyjny Województwa Podkarpackiego na lata 2004–2006* (dokument roboczy, wersja z dnia 30.12.2002), Urząd Marszałkowski Województwa Podkarpackiego w Rzeszowie, Departament Rozwoju Regionalnego, s. 9.
- ROMANOWSKA M.: *Planowanie strategiczne w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa 2004, s. 50.
- RUNOWSKI H.: *Kierunki rozwoju przedsiębiorstw rolniczych w Polsce*, *Postępy Nauk Rolniczych* nr 3/2004, s. 145–165.
- Sektorowy Program Operacyjny Restrukturyzacja i modernizacja sektora żywnościowego oraz rozwój obszarów wiejskich, 2004–2006*, Ministerstwo Gospodarki i Pracy Departament Koordynacji Polityki Strukturalnej, Warszawa, grudzień 2004.
- SZOŁTYSEK K.: *Zarys problematyki żywności ekologicznej*. Wyd. AE we Wrocławiu, Wrocław 2004, s. 23–32.
- WILKIN J., BUDZICH-SZUKAŁA U., SALONI J.: *Wizja rozwoju polskiej wsi – elementy wspólne i różnicujące. Próba syntezy*, [w:] Wilkin J. [red.], *Polska wieś 2025. Wizja rozwoju*, Wyd. Fundusz Współpracy, Warszawa 2005.

## **SOCIO-CULTURAL DEVELOPMENT'S CONDITIONS OF DIRECT SALE OF AGRICULTURAL PRODUCTS**

### **Abstract**

The contemporary enterprises which represent sector of agricultural products direct sales are forced to act properly within dynamic milieu to analyze it. The authors' strategic analysis was carried out to simulate further phenomenon in the external milieu of agricultural enterprise which is dealing with direct sales of agricultural products. There was also defined their strategic importance for enterprise. PEST analysis was conducted in the context of socio-cultural dimension by use of expert method. The detailed outcomes from analysis were presented in the article.