

Rakowski, Witold / Modzelewska, Agnieszka

Kształtowanie się wielkości sprzedaży według miesięcy i dni tygodnia w restauracji, w sklepie i na stacji paliw ESSO

Rocznik Żyrardowski 9, 149-168

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych oraz w kolekcji mazowieckich czasopism regionalnych mazowsze.hist.pl.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Witold Rakowski
Agnieszka Modzelewska

Kształtowanie się wielkości sprzedaży według miesięcy i dni tygodnia w restauracji, w sklepie i na stacji paliw ESSO

Wstęp

Jest wiele czynników wpływających na kształtowanie się wielkości uzyskiwanego utargu przez poszczególne punkty zbiorowego żywienia, sklepy, stacje paliw. Do ważnych czynników należą:

- lokalizacja w systemie osadniczym i w przestrzeni danego punktu osadniczego,
- ilość, jakość i struktura oferowanych produktów (towarów),
- jakość świadczonych usług (jaki jest personel obsługujący) i system organizacyjny sprzedaży,
- otoczenie społeczne danego punktu sprzedaży (struktura wieku ludności, wykształcenie, struktura i aktywność zawodowa, wysokość dochodów, miejsce pracy),
- usytuowanie na ciągach komunikacyjnych o zróżnicowanym nasileniu ruchu pieszego i samochodowego,
- system stosowanego marketingu, reklamy, promocji,
- konkurencja innych firm (nasycenie przestrzenne),
- przywiązanie klientów do danej marki, do konkretnej firmy (lub do osoby obsługującej).

Powyższe czynniki są trudno mierzalne i statystycznie niemożliwe do zarejestrowania. Nie ulega wątpliwości, że na wielkość utargu ma wpływ sezonowość, rozumiana tu jako poszczególne dni tygodnia i miesiące. W sezonie letnim część osób nie tylko opuszcza swoje miejsce zamieszkania, przez co przestaje być klientami miejscowych punktów sprzedaży, lecz także zmienia strukturę zakupów. Przykładowo w miejscu zamieszkania częściej dokonuje zakupu produktów spożywczych, zaś w miejscu odpoczynku częściej będzie korzystał z usług punktów gastronomicznych. W ciągu roku pojawiają się święta, przed którymi wzmożony jest zakup towarów, stąd w niektóre dni tygodnia są większe obroty w sklepach. Dni wolne od pracy, zwłaszcza soboty, także

wpływają na wielkość sprzedaży. Wreszcie należy wspomnieć o otrzymywanych wynagrodzeniach, emeryturach, rentach, które przypadają na różne dni tygodnia. Ludność o niskich lub średnich dochodach przypadających na jedną osobę w gospodarstwie domowym większe zakupy będzie dokonywała po otrzymaniu wynagrodzenia, dlatego w podziale na dni tygodnia ten czynnik nie będzie się ujawniał w tych państwach, w których wynagrodzenia wypłaca się raz lub dwa razy w miesiącu. Natomiast w państwach, gdzie wypłaty wynagrodzeń odbywają się co tydzień w konkretnym dniu, będą wpływały na wielkość obrotów, co pragniemy udowodnić na przykładzie 3 punktów sprzedaży, tj. restauracji „Graham O’Sullivan”, stacji paliw ESSO i sklepu prowadzonego przez tę stację paliw. Są one zlokalizowane w mieście portowym Dun Laoghaire sąsiadującym od strony południowej z Dublinem leżącym nad zatoką o tej samej nazwie. Miasto zamieszkałe jest przez około 180 tys. mieszkańców. Z Dublinem, odległym około 18 km od centrum, miasto łączy podmiejska linia kolejowa DART (przyspieszona) oraz szereg dróg dojazdowych. W mieście znajduje się port mający połączenia z portami angielskimi i portem walijskim Holyhead. Ponadto znajduje się tu duża przystań dla jachtów, ponieważ port chronią dwa potężne falochrony, z których roztacza się widok na Dublin. W mieście znajduje się Narodowe Muzeum Morskie, a co roku odbywa się tu Międzynarodowy Festiwal Kultur, który przyciąga liczne rzesze turystów. Ponadto dwa mola, przystań jachtowa i piękne widoki są czynnikami, które przyciągają tu zarówno mieszkańców Dublina, jak i z sąsiednich hrabstw.

Celem artykułu jest przedstawienie sprzedaży w podziale na dni tygodnia, tygodnie i miesiące w 2009 r., a więc w okresie pojawiającego się kryzysu gospodarczego w Irlandii [Rosa 2009] i udzielenie odpowiedzi, od czego zależy wielkość sprzedaży w poszczególnych miesiącach i dniach tygodnia w tych 3 zróżnicowanych pod względem oferowanych produktów punktach sprzedaży. Dodatkowym zamiarem jest cel dydaktyczny, polegający na wskazaniu osobom piszącym prace dyplomowe (ale nie tylko) z tego zakresu sposobu prowadzonej analizy, która może być jeszcze pogłębiona poprzez odnoszenie sprzedaży do zajmowanej powierzchni, do wartości zainwestowanego majątku itd. W literaturze przedmiotu nie znaleziono w ostatnich 5 latach tego typu rozważań¹.

¹ Por. „Handel Wewnętrzny” dwumiesięcznik wydawany przez Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur w Warszawie.

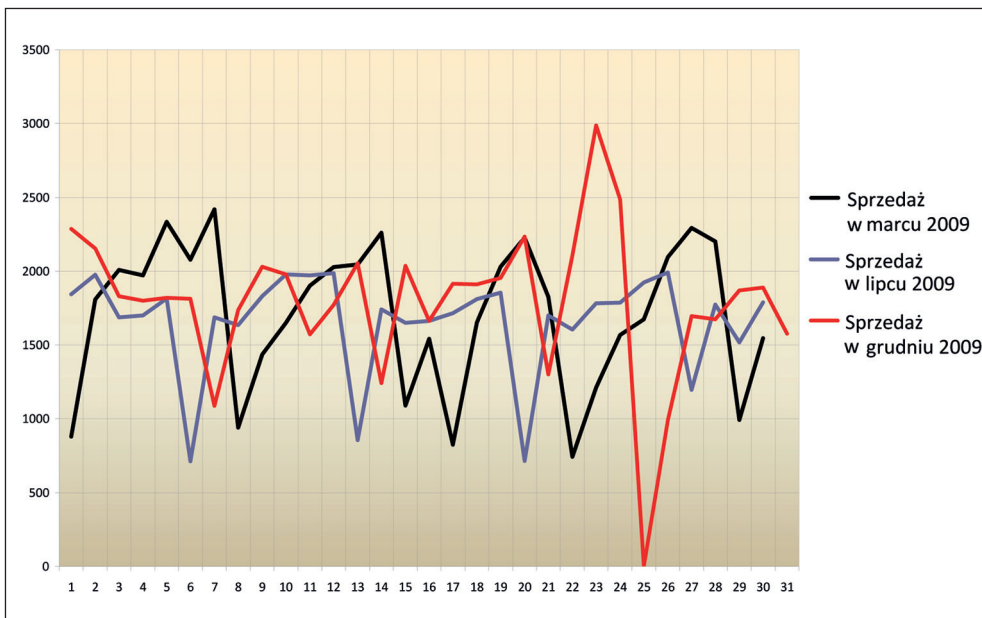
1. Sprzedaż w restauracji „Graham O’Sullivan”²

Restauracja jest zlokalizowana w centrum handlowym miasta w trzykondygnacyjnym budynku, w którym na każdym poziomie znajduje się restauracja. Restauracja „Graham O’Sullivan”, która jest przedmiotem badań, mieści się na II piętrze i pod względem zajmowanej powierzchni jest największa i jest jedną z wielu działających w aglomeracji dublińskiej. Załoga restauracji, która jest przedmiotem badań, liczy 9 osób. Restauracja składa się z jednej dużej sali na około 100 miejsc, z zaplecza, biura, kuchni, pomieszczeń dla personelu i toalet. Oprócz dań obiadowych, śniadań, kolacji w restauracji można nabyć różne napoje, słodycze. Menu każdego dnia jest inne i składa się z 5 do 10 potraw. Wszystkie posiłki wyłożone są na tak zwanym gorącym blacie, gdzie klient może zobaczyć, jak wygląda danie i dokonać wyboru. Dlatego restauracja nie posiada typowej karty dań, ponieważ obowiązuje tu samoobsługa. Koszt obiadu kształtuje się w granicach 7,5 do 10 euro. W restauracji stosuje się promocje i wtedy obiad może kosztować 5 euro, a klient może otrzymać dodatkowo kawę lub inny napój. Z restauracji korzystają klienci centrum handlowego jak też stali mieszkańcy miasta, z których większość pracuje jednak w Dublinie. W mieście znajduje się szereg innych restauracji i barów, jednakże te zlokalizowane w centrum handlowym mają najbardziej zróżnicowaną klientelę.

W 2009 r. sprzedaż restauracji wynosiła prawie 627 tys. euro. W związku z tym, że restauracja była czynna przez 362 dni (nieczynna była w Nowy Rok, Boże Narodzenie i Wielkanoc), daje to przeciętne obroty dnia wynoszące 1 732 euro (E). Przeciętna sprzedaż przypadająca na miesiąc wynosiła 52 245 E. Na jedną zawartą transakcję przypadało zaledwie 7,25 E. Czyli z restauracji w ciągu roku skorzystało 86,5 tys. osób, przy czym znaczna ich część kupowała tylko herbatę, kawę albo inne napoje lub słodycze, których cena często nie przekraczała 2 E, dlatego tak niski był obrót przypadający na jedną transakcję. Na 1 osobę zatrudnioną przypadało rocznie 69 661 E sprzedaży, przeciętnie w miesiącu 5 805 E, a dzienny utarg na 1 osobę pracującą wynosił 193 E. Poniżej przeciętnej miesięcznej notowano jeszcze sprzedaż w miesiącach luty, marzec, czerwiec. Uwzględniając transakcje w poszczególnych miesiącach (tab. 2), przeciętne obroty przypadające na 1 transakcję przedstawiały się następująco (w euro):

² Wszystkie dane przytaczane w tym artykule pochodzą z pracy licencjackiej Katarzyny Pogorzelskiej napisanej w 2011 r. pod kierunkiem prof. W. Rakowskiego na Zamiejscowym Wydziale Ekonomicznym w Dublinie Wyższej Szkoły Rozwoju Lokalnego w Żyrardowie.

styczeń	7,11
luty	7,14
marzec	6,98
kwiecień	7,11
maj	7,06
czerwiec	7,86
lipiec	8,16
sierpień	6,88
wrzesień	7,15
październik	7,15
listopad	7,21
grudzień	7,35



Rys. 1. Obroty restauracji Graham O'Sullivan w wybranych miesiącach 2009 roku

Czyli w lipcu (rys. 1), w którym stosunkowo była niska sprzedaż ogółem, wartość 1 transakcji była najwyższa. Wyróżniał się tu jeszcze czerwiec. Najniższa wartość transakcji była w sierpniu i marcu. Ogólnie biorąc różnice w wartości 1 transakcji między poszczególnymi miesiącami były niewielkie i wyniosły między lipcem a sierpniem zaledwie 1,28 E.

Tabela 1. Wielkość sprzedaży w 2009 roku (w euro) w restauracji „Graham O'Sullivan” wg miesięcy i dni tygodnia

Miesiąc	Dni tygodnia							
	Poniedziałek	Wtorek	Środa	Czwartek	Piątek	Sobota	Niedziela	Razem
Styczeń	6 320	7 439	8 012	8 229	9 618	10 697	3 026	53 341
Luty	6 686	6 950	7 726	8 092	8 214	10 454	3 727	51 849
Marzec	7 544	6 052	7 203	8 490	8 642	8 706	4 644	51 281
Kwiecień	6 329	8 431	9 517	7 728	7 666	7 731	2 517	49 919
Maj	6 535	7 280	7 205	10 382	9 517	9 852	3 595	54 366
Czerwiec	8 039	7 166	7 406	7 432	7 479	7 905	4 852	50 279
Lipiec	6 905	8 252	9 039	7 166	7 406	7 647	3 479	49 894
Sierpień	6 759	6 820	7 439	9 999	9 434	8 832	3 991	53 274
Wrzesień	8 918	10 597	8 129	7 526	7 351	7 139	4 762	54 422
Październik	6 880	7 205	10 382	9 517	9 386	7 684	4 335	55 389
Listopad	6 410	6 006	6 535	7 280	7 205	8 731	5 304	47 471
Grudzień	10 034	10 721	9 786	5 282	6 534	7 799	5 305	55 461
Razem w 2009 r.	87 359	92 919	98 379	97 123	98 452	103 177	49 537	626 946

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych udostępnionych w restauracji.

Analizując obroty według dni tygodnia (tab. 1), daje się zauważyć najniższą sprzedaż w niedzielę a najwyższą w sobotę. Sprzedaż w sobotę była przeszło dwukrotnie wyższa niż w niedzielę. W pozostałe dni tygodnia sprzedaż była jeszcze względnie niska w poniedziałki, ale przekraczała o 76,5% sprzedaż niedzielna, a była niższa od obrotu osiągniętego w sobotę o 15,4%. Stosunkowo wysoką sprzedaż, niewiele odbiegającą od sobotniej, osiągnęto w piątki, środy i czwartki.

Tabela 2. Liczba zawartych transakcji w 2009 roku w restauracji „Graham O'Sullivan” w poszczególnych miesiącach i tygodniach

Miesiąc	Dni tygodnia							
	Poniedziałek	Wtorek	Środa	Czwartek	Piątek	Sobota	Niedziela	Razem
Styczeń	913	1 095	1 153	1 390	1 438	1 155	355	7 499
Luty	966	1 041	1 111	1 177	1 090	1 446	426	7 257
Marzec	1 196	904	1 064	1 258	1 284	1 120	520	7 346
Kwiecień	932	1 224	1 339	1 090	1 022	1 125	280	7 012
Maj	938	1 069	1 088	1 463	1 251	1 468	413	7 690
Czerwiec	1 004	801	895	916	1 018	1 237	520	6 391
Lipiec	864	937	1 038	801	882	1 171	420	6 113
Sierpień	953	1 013	1 095	1 444	1 482	1 344	410	7 741
Wrzesień	1 263	1 388	1 103	1 055	1 188	1 095	513	7 605
Październik	969	1 088	1 463	1 251	1 376	1 110	479	7 736
Listopad	856	794	888	1 069	1 034	1 409	531	6 581
Grudzień	1 403	1 448	1 369	732	909	1 081	594	7 536
Razem w 2009 r.	12 257	12 802	13 606	13 646	13 974	14 761	5 461	86 507

Źródło: jak w tab. 1 (patrz odnośnik 2).

Jeżeli będziemy analizować sprzedaż w restauracji w poszczególnych miesiącach z uwzględnieniem dni tygodnia, to okazuje się, że w styczniu, lutym, marcu i listopadzie obroty te były najwyższe w soboty, ale w kwietniu w środy i wtorki, w maju w czwartki, w czerwcu w poniedziałki, w lipcu w środy, w sierpniu w czwartki i piątki, we wrześniu we wtorki i poniedziałki, w październiku w środy i czwartki, w grudniu we wtorki, poniedziałki i środy. Taki rozkład najwyższej sprzedaży w dni tygodnia w poszczególnych miesiącach jest spowodowany wieloma przyczynami. Przykładowo 17 marca przypada święto Patryka – patrona Irlandii. W tym dniu jest dużo różnych imprez, w związku z tym mało ludzi dokonuje zakupów w sklepach i rzadko odwiedza restauracje samoobsługowe. W 2009 r. święto Patryka przypadało na wtorek, dlatego sprzedaż w restauracji była o połowę niższa aniżeli w poniedziałek i w środę. W grudniu Boże Narodzenie przypadało w czwartek, kiedy restauracja była zamknięta, ale przed świętami w poniedziałek, wtorek a nawet w środę w wigilię świąt restaurację odwiedzało dużo klientów, co wpłynęło na wysoką sprzedaż dań, ciast, napoi, ale w drugi dzień świąt (piątek) sprzedaż była trzykrotnie niższa od sprzedaży wtorkowej. Nowy Rok w 2009 wypadł w środę, kiedy restauracja i centrum handlowe były nieczynne, ale nie wpłynęło to na obniżenie całorocznych obrotów w środy, ponieważ były one bardzo wysokie w październiku, kwietniu i lipcu. Z kolei Sylwester w 2009 r. przypadał również w środę, ale sprzedaż w tego typu restauracji (samoobsługowej) była stosunkowo niska, podobnie jak w dniach poświątecznych. W porównaniu z Wigilią (środa – sprzedaż 2 487 E) w Sylwestra sprzedaż była niższa o 26,7%. Sylwestra Irlandczycy spędzają nie na balach, jak to się dzieje w Polsce, lecz w domach, restauracjach, barach, barach piwnych, które są czynne do późnych godzin nocnych, tymczasem restauracje samoobsługowe są zamykane o wiele wcześniej tak jak centrum handlowe. Dlatego w tego typu restauracjach w niedziele, w dni świąteczne, w Sylwestra godziny otwarcia są krótsze, stąd i sprzedaż jest mniejsza. Ponadto w niedziele mniej mieszkańców korzysta z restauracji niż w dni powszednie, a zwłaszcza w soboty (dzień wolny od pracy) i w czwartki (dzień wypłat) kiedy w badanej restauracji osiągnano najwyższą dzienną sprzedaż i zawierano najwięcej transakcji (tab. 3).

Prócz niedzieli o najniższej sprzedaży, również w poniedziałki osiągnano niskie obroty, nieco wyższe we wtorki, następnie w środy. Przeciętna liczba zawieranych transakcji wzrastała z każdym dniem tygodnia – poczynając od niedzieli, kiedy była bardzo niska, w poniedziałek już dwukrotnie wyższa a najwyższa w sobotę. Przeciętna wartość jednej zawartej transakcji była jednak najwyższa w niedzielę, kiedy jest większa sprzedaż obiadów a najniższa w sobotę, kiedy część klientów kupuje napoje, ciasta. Biorąc pod uwagę całoroczną sprzedaż w 2009 r., to na ciasta (ciastko) przypadało 23%, na

obiady 20%, kanapki 16%, śniadania (zestaw) 12%, napoje 9% i na pozostałe (batony, słodczyce, chipsy, kawa, herbata itp.) 20%. Dane te wskazują, że mimo iż jest to restauracja, to znaczna część obrotów przypada na produkty niekoniecznie spożywane na miejscu.

Tabela 3. Przeciętna sprzedaż w poszczególne dni tygodnia oraz liczba zawartych transakcji

Dni tygodnia	Liczba dni, w które restauracja była otwarta	Przeciętna		
		sprzedaż w euro	liczba transakcji	wartość 1 transakcji
Poniedziałek	52	1 680	236	7,11
Wtorek	52	1 787	246	7,26
Środa	52	1 892	262	7,22
Czwartek	51	1 904	268	7,10
Piątek	52	1 893	269	7,03
Sobota	51	1 984	284	6,98
Niedziela	51	971	107	9,07

Źródło: Obliczenia własne na podstawie danych zawartych w tab. 1 i 2.

Irlandia jest przykładem kraju, gdzie w stosunkowo krótkim okresie, dzięki sukcesowi gospodarczemu [Rosa 2004] i wzrostowi dochodów ludności pewna część społeczeństwa korzysta z wyżywienia w restauracjach i w barach. Pomimo spowolnienia w rozwoju gospodarczym [Rosa 2009] restauracje, bary w niewielkim stopniu odczuwają kryzys, ponieważ przy względnie wysokich dochodach rezygnuje się z zakupu innych dóbr lub niektórych usług, natomiast trudno rezygnować z czegoś, do czego się Irlandczycy przyzwyczaili, a mianowicie wspólnego spędzania czasu z przyjaciółmi w restauracjach. Stąd też w wielu restauracjach w niektóre dni tygodnia należy rezerwować miejsca nawet kilka dni wcześniej. Restauracja, która jest przedmiotem badań nie jest typowa ze względu na samoobsługę, niemniej jednak analiza sprzedaży i zawartych transakcji wskazuje na nierównomierność wykorzystania w poszczególne dni tygodnia zasobów, którymi dysponuje.

2. Sprzedaż w sklepie³

Podobnie jak restauracja, której sprzedaż była analizowana w pierwszej części artykułu, tak również sklep o bardzo zróżnicowanym asortymencie towarów znajduje się w mieście portowym Dun Laoghaire. Sklep jest częścią

³ Ta część artykułu powstała w oparciu o materiały zawarte w pracy licencjackiej Sławomira Pogorzelskiego napisanej w 2011 r. pod kierunkiem prof. W. Rakowskiego na Zamiejskowym Wydziale Ekonomicznym w Dublinie Wyższej Szkoły Rozwoju Lokalnego w Żyrardowie.

składową stacji paliw ESSO (o której będzie mowa w części 3 artykułu) i zlokalizowany jest przy jednej z bardziej ruchliwych ulic, ciągnącej się od portu, wzdłuż wybrzeża, w stronę centrum Dublinu. Równoległe do tej ulicy przylegają inne ulice lokalne, wzdłuż których rozmieszczone są apartamenty. W odległości 50 metrów od sklepu (i od stacji paliw ESSO) znajduje się przystanek kolejowy linii DART oraz przystanki autobusowe łączące miasto ze stolicą kraju. W promieniu około 5 km od stacji paliw nie ma żadnego innego sklepu, a w promieniu 2 km nie ma sklepu spożywczego. Tak więc potencjalnymi klientami sklepu są zarówno osoby tankujące paliwo, mieszkańcy apartamentów i domów mieszkalnych, jak też licznie podróżujące osoby z Anglii, Walii, Szkocji, a także z innych krajów korzystających z promów, którzy po wyjeździe z portu mogą kupić paliwo, dokonać zakupów, wypić kawę, herbatę. Jest to również trasa, z której korzystają liczne ciężarówki, samochody dostawcze kursujące między sąsiednimi miastami. W sklepie, obok artykułów spożywczych, napoi, gazet, można też nabyć niektóre akcesoria samochodowe, karty telefoniczne, jak też wypełnić kupon lotto.

W okresie 14 miesięcy sprzedaż w sklepie (łącznie ze sprzedażą kart telefonicznych i kuponów Lotto) kształtowała się w granicach 81–102 tysięcy euro miesięcznie. Najniższy utarg uzyskano w lutym 2010 i 2009 oraz w styczniu 2010 r., a najwyższy w maju i kwietniu 2009 r. (tab. 4). Uzyskana sprzedaż w okresie styczeń–luty 2010 r. była znacznie niższa od sprzedaży w tych miesiącach roku poprzedniego, co należy łączyć z większym odczuwaniem kryzysu gospodarczego. Mniejsze obroty w lutym można tłumaczyć częściowo krótszym okresem sprzedaży w stosunku do innych miesięcy o dwa lub trzy dni. Jeśli sprzedaż miesięczną podzielimy przez liczbę dni, to w lutym 2009 r. utarg wynosił 3 234 E, w styczniu i lipcu 3 030 E, a w maju i w kwietniu 3 303 E. Tak więc dobowa sprzedaż w poszczególnych miesiącach była bardzo wyrównana.

Jeżeli sprzedaż w sklepie analizować będziemy według dni tygodnia, to najniższe obroty w 2009 r. uzyskiwano w poniedziałki. We wtorki sprzedaż była nieco wyższa niż w poniedziałki, znaczny wzrost nastąpił w środy, po czym w czwartki obroty były już niższe, a w piątki sprzedaż była wyższa nie tylko w porównaniu z czwartkiem, lecz także w porównaniu ze środą. Najwyższą sprzedaż uzyskiwano jednak w soboty i była ona wyższa o 27,4% w stosunku do sprzedaży w poniedziałki. Sprzedaż w niedzielę była tylko nieco niższa od sprzedaży uzyskiwanej w piątki (tab. 4).

Tabela 4. Utarg w sklepie (w euro) według dni tygodnia i miesiący (styczeń 2009–luty 2010)

Miesiąc	Dni tygodnia							Razem
	Poniedziałek	Wtorek	Środa	Czwartek	Piątek	Sobota	Niedziela	
Styczeń	11010,71	10905,58	13238,22	13650,21	16066,06	16841,09	12241,23	93953,10
Luty	11491,48	10748,11	12160,56	12145,96	13963,92	13780,17	12267,40	86557,60
Marzec	12873,51	14517,75	12399,45	11625,22	13895,91	13074,48	16721,54	95107,86
Kwiecień	11811,30	11540,13	17087,05	15632,65	13791,29	16109,30	13144,08	99115,80
Maj	11079,93	11453,09	13335,57	13093,76	17756,19	18188,86	17505,92	102413,32
Czerwiec	14295,44	15139,84	14026,52	13123,07	13645,90	13201,28	12791,00	96223,05
Lipiec	10540,63	10504,20	15638,25	14698,85	15914,77	13518,54	12701,29	93516,53
Sierpień	13863,77	11778,11	13034,59	11265,50	13237,84	17236,73	17034,65	97451,19
Wrzesień	10424,30	13395,12	16166,14	11614,97	13311,82	14600,36	12445,18	91957,89
Październik	10252,79	10089,10	11770,95	14437,21	16766,16	17337,71	12016,62	92670,54
Listopad	12770,65	10726,37	12452,66	11364,14	12884,04	13479,57	15876,22	89553,65
Grudzień	11201,93	13485,54	13421,68	16269,31	12199,59	13008,11	15408,03	94994,19
Razem w 2009 r.	141616,44	144282,94	164731,64	158920,85	173433,49	180376,20	170153,16	1133514,72
Styczeń 2010 r.	10537,10	10336,06	10686,10	10623,42	15978,99	14428,22	13042,81	85632,70
Luty 2010 r.	10016,63	10267,41	11515,19	10772,38	13603,93	13250,14	11973,89	81399,57

Źródło: w tej tabeli i w następnych patrz odnośnik 3.

Przeciętna sprzedaż w poszczególne dni tygodnia przedstawiała się następująco (w euro):

poniedziałki (52 dni)	–	2 723
wtorki (52)	–	2 775
środy (53)	–	3 105
czwartki (52)	–	3 056
piątki (52)	–	3 330
soboty (52)	–	3 469
niedziele (52)	–	3 268

Można więc stwierdzić, iż w ostatnie trzy dni tygodnia uzyskuje się najwyższą sprzedaż, a najniższą w dwa dni początkowe. Sytuacja ta podobna jest do obrotów uzyskiwanych przez wcześniej omawianą restaurację, gdzie ze względu na lokalizację w domu handlowym najniższe obroty przypadają co prawda na niedzielę, a wzrastały z każdym dniem tygodnia osiągając maksimum w soboty (tab. 1).

Analizując sprzedaż w poszczególne dni tygodnia w podziale na miesiące, najwyższą i najniższą sprzedaż uzyskiwano w:

	najwyższą	najniższą
poniedziałki	czerwiec, sierpień	październik, wrzesień, lipiec
wtorki	czerwiec, marzec	październik, lipiec
środy	kwiecień, wrzesień	październik
czwartki	grudzień, kwiecień	lutym, sierpień, listopad
piątki	maj, październik, styczeń	grudzień, listopad
soboty	październik, sierpień	grudzień, marzec, czerwiec
niedziele	maj, sierpień, marzec	październik, styczeń, luty

Zestawienie to wskazuje, że nie ma wyraźnej reguły co do wysokości sprzedaży w poszczególnych miesiącach. Co prawda można zauważyć, że w poszczególne dni tygodnia nie uzyskiwano najwyższej sprzedaży w lutym, lipcu i listopadzie, zaś najniższej w kwietniu i maju.

Na wysokość sprzedaży w poszczególne dni tygodnia w sposób istotny, prócz dni wypłat i dni wolnych od pracy, wpływają święta, kiedy to w dni przedświąteczne sprzedaż wzrasta, a w dni świąteczne i poświąteczne maleje. W 2009 r. Nowy Rok przypadał w piątek. Stąd obroty były wysokie, bo był to dzień wolny od pracy i większość dużych sklepów, domów handlowych była zamknięta, dlatego ci, co chcieli nabyć jakieś produkty, udawali się do sklepu zlokalizowanego w pomieszczeniach stacji ESSO. Podobnie było z pierwszym dniem Świąt Bożego Narodzenia, który przypadał na czwartek i wtedy też była duża sprzedaż. Oczywiście część mieszkańców spędza święta w domach, ale znaczna część podróżuje i przy okazji dokonuje zakupów. Skrajna różnica w wielkości sprzedaży przypadała na środę, a najmniejsza była w poniedziałki, co prezentują poniższe dane (różnice między sprzedażą najwyższą a najniższą danego miesiąca w poszczególne dni tygodnia w euro):

poniedziałek	4 042
wtorek	5 051
środa	6 316
czwartek	4 123
piątek	5 556
sobota	4 330
niedziela	5 489

W porównaniu z przeciętną dobową sprzedażą (3 105 E) maksymalny utarg w środę w porównaniu z minimalnym był dwukrotnie wyższy. W pozostałe dni tygodnia tak dużych różnic w sprzedaży nie było. Powyższe dane wskazują jednocześnie na niejednakowe obciążenie pracowników w poszczególne,

nawet te same dni tygodnia, obsługą klientów, a także dostawą towarów do sklepu. Analizując właśnie sprzedaż według dni tygodnia, można wyprzedzająco zgłaszać do poszczególnych hurtowni dostawę odpowiednich produktów do sklepu tak, aby zapewnić pełny asortyment, do którego przyzwyczaili się stali klienci. Uzupełnieniem analizy sprzedaży według dni tygodnia powinna być przeprowadzona szczegółowa mikroanaliza z podziałem na asortyment zbywanych towarów.

Warto jeszcze przykładowo porównać sprzedaż w poszczególnych miesiącach w soboty, kiedy przypadał najwyższy utarg i w poniedziałki o najniższych obrotach. Otóż okazuje się, że w czerwcu sprzedaż w poniedziałki była wyższa niż w soboty, a w marcu i listopadzie tylko nieco niższa, a najwyższa różnica wystąpiła w maju. Z kolei porównując sprzedaż w soboty i w niedziele, to wyższy utarg w niedziele uzyskano w marcu, listopadzie i grudniu, a porównywalny ze sprzedażą w soboty w sierpniu.

Porównując sprzedaż sklepu w styczniu, lutym 2010 ze sprzedażą w tych miesiącach rok wcześniej okazuje się, że utarg ten był niższy prawie we wszystkie dni tygodnia. Jedyne wyjątek stanowiły niedziele 2010, kiedy sprzedaż była minimalnie wyższa niż w roku poprzedzającym (tab. 4). Czyżby spadek sprzedaży w dwóch początkowych miesiącach 2010 r. w porównaniu z 2009 r. był zapowiedzią pogłębiającego się kryzysu gospodarczego w Irlandii? Udzielenie odpowiedzi na to pytanie wymagałoby dysponowania danymi odnośnie do wysokości sprzedaży według miesięcy zarówno dla 2008 r. jak i dla całego roku 2010 i 2011. Ponadto czy można tylko na podstawie analizy sprzedaży w jednym sklepie wyciągać tak uogólniające wnioski?

Częściową odpowiedź można udzielić poprzez porównanie tempa wzrostu spożycia w Irlandii w poszczególnych latach (w cenach stałych, rok poprzedni = 100), które przedstawiało się następująco⁴:

2003 r.	+ 2,6%
2004 r.	+ 3,1%
2005 r.	+ 5,9%
2006 r.	+ 6,4%
2007 r.	+ 6,1%
2008 r.	– 0,1%
2009 r.	– 5,8%

Dane te wskazują na względnie wysokie tempo wzrostu spożycia do 2007 r., po czym w 2008 r. nastąpił minimalny spadek w porównaniu z rokiem poprzednim i wysoki spadek w 2009 r. w stosunku do 2008 r. Dalszy

⁴ Por. Rocznik Statystyczny RP 2010, s. 955.

spadek nastąpił też w 2010 r., a także w 2011 r. Spadek spożycia oznacza jednocześnie, że zmniejsza się sprzedaż w sklepach, przy czym nie musi on być jednakowy we wszystkich punktach. Spadek sprzedaży w jednym sklepie może być spowodowany pojawieniem się konkurencji lub nieodpowiednio prowadzoną promocją, reklamą. Charakterystyczną cechą sprzedaży w tego typu sklepach jest niski utarg przypadający na jedną transakcję (tab. 5), który w poszczególnych miesiącach kształtował się od 3,62 E we wrześniu do 4,13 E w styczniu i grudniu 2009 r. przy przeciętnej rocznej transakcji 3,83 E. W poszczególnych dniach tygodnia przeciętna sprzedaż przypadająca na jedną transakcję wynosiła od 3,56 E w poniedziałki i wtorki do 4,15 E w soboty i 4,24 E w niedziele. Tak niska przeciętna transakcja wiąże się z tym, że w sklepie sprzedaje się także karty telefoniczne i przyjmuje się zakłady lotto. Wartość sprzedaży kart telefonicznych w 2009 r. wynosiła 89 930 E i podobna była wartość sprzedanych kuponów lotto (89 235 E). Udział sprzedaży kart telefonicznych i kuponów lotto w ogólnym utargu sklepu w 2009 r. wynosił 15,9%. Sprzedaż kuponów lotto była bardzo nierównomierna w poszczególnych miesiącach i dniach tygodnia. Najwięcej za sprzedaż kuponów lotto uzyskano pieniędzy w kwietniu i maju, a najmniej w lutym, kiedy sprzedaż była prawie dwukrotnie niższa w porównaniu z kwietniem. Tak duża sprzedaż w kwietniu związana była ze świętami wielkanocnymi,

Tabela 5. Łączna liczba transakcji zrealizowanych w sklepie wg miesięcy i dni tygodnia

Miesiąc	Dni tygodnia							Razem
	Poniedziałek	Wtorek	Środa	Czwartek	Piątek	Sobota	Niedziela	
Styczeń	2 964	2 941	3 176	3 446	3 904	3 615	2 667	22 713
Luty	2 953	2 963	3 107	3 182	3 379	3 294	2 920	21 798
Marzec	3 564	3 912	3 286	3 375	3 601	3 216	4 062	25 016
Kwiecień	3 171	3 192	4 300	4 274	3 422	3 633	3 140	25 132
Maj	3 214	3 336	3 495	3 764	4 785	4 474	4 355	27 423
Czerwiec	4 086	4 323	3 719	3 550	3 408	3 358	3 234	25 678
Lipiec	2 933	2 977	4 210	4 194	4 187	3 203	3 033	24 737
Sierpień	4 003	3 292	3 382	3 348	3 424	4 175	3 988	25 612
Wrzesień	3 158	4 076	4 274	3 324	3 607	3 744	3 162	25 345
Październik	2 956	3 069	3 246	4 073	4 399	4 211	2 995	24 949
Listopad	3 783	3 115	3 324	3 336	3 553	3 286	3 711	24 108
Grudzień	2 777	3 553	3 976	3 751	2 954	3 194	2 816	23 021
Razem w 2009 r.	39 562	40 749	43 495	43 617	44 623	43 403	40 083	295 532
Styczeń 2010 r.	2 834	2 631	2 814	2 799	3 555	3 379	3 406	21 418
Luty 2010 r.	2 921	3 006	3 081	3 090	3 361	3 241	2 952	21 652

a w maju z większą liczbą dni wolnych od pracy. Uwzględniając dni tygodnia, największa sprzedaż przypadła na środy i nieco mniejsza była w soboty i piątki, a najniższa była w niedziele (tab. 6). Sprzedaż w środy przewyższa łączną sprzedaż uzyskiwaną w poniedziałek, wtorek i czwartek. Sprzedaż w niedziele była przeszło ośmiokrotnie niższa aniżeli w środy. Największa sprzedaż jest w przeddzień ogłoszenia wyników wygranych, dlatego tak duże obroty uzyskuje się w środy, piątki i soboty, a najniższe w niedziele i pozostałe dni tygodnia. Można przyjąć założenie, że w okresie postępującego kryzysu gospodarczego ludzie liczą na łut szczęścia i częściej (w pierwszym okresie) grają na loterii, dlatego wzrasta sprzedaż kuponów lotto. Otóż porównując wartość sprzedaży w miesiącach styczeń–luty 2010 z 2009 r. rzeczywiście sprzedaż wzrosła, zwłaszcza w lutym aż o 45,8% w porównaniu z rokiem poprzedzającym.

Tabela 6. Wartość sprzedaży kuponów lotto i kart telefonicznych wg dni tygodnia w 2009 r. w euro

Dni tygodnia	Lotto	Karty telefoniczne	Przeciętnie dziennie	
			Lotto	Karty
Poniedziałek	6 663	12 067	128	232
Wtorek	6 106	12 008	117	231
Środa	23 467	13 250	443	250
Czwartek	7 140	14 015	137	270
Piątek	21 566	14 520	415	279
Sobota	22 265	12 465	428	240
Niedziela	2 723	10 910	52	210
Razem	89 930	89 235	246	244

Tabela 7. Wartość sprzedaży kuponów lotto i kart telefonicznych wg miesięcy w 2009 i 2010 r.

Miesiąc	Lotto	Karty telefoniczne	Przeciętnie dziennie	
			Lotto	Karty
Styczeń	6 350	7 225	205	233
Luty	5 537	6 160	198	220
Marzec	7 117	6 647	230	214
Kwiecień	10 735	7 705	358	257
Maj	10 111	7 930	326	256
Czerwiec	5 956	7 995	199	266
Lipiec	6 351	7 610	205	245
Sierpień	7 918	8 070	255	260
Wrzesień	7 844	7 600	261	253
Październik	8 299	7 910	268	255
Listopad	6 650	6 869	222	229
Grudzień	7 062	7 514	228	242
Razem	89 930	89 235	246	244
Styczeń 2010	6 534	5 945	211	192
Luty 2010	8 074	5 193	288	185

Wartość uzyskiwana ze sprzedaży kart telefonicznych w poszczególnych miesiącach i dniach tygodnia nie była tak zróżnicowana jak sprzedaż kuponów lotto. Najwięcej kart telefonicznych sprzedano w sierpniu i czerwcu oraz w piątki i czwartki, a najmniej w lutym, marcu i listopadzie oraz w niedziele (tab. 6, 7). Sprzedaż kart telefonicznych w styczniu i lutym 2010 r. była znacznie niższa aniżeli rok wcześniej. Wystąpiła tu odwrotna sytuacja niż w przypadku kuponów lotto.

3. Sprzedaż paliwa na stacji ESSO

Jak wykazano to na przykładzie sprzedaży dań i produktów w restauracji, utargów uzyskiwanych przez sklep będący składową częścią stacji paliw ESSO, w ciągu roku w podziale na miesiące, tygodnie i dni tygodnia, wartość sprzedaży ulegała znacznym wahaniom. W związku z tym nasuwa się pytanie, czy w przypadku paliwa również zachodzi nierównomierność sprzedaży. Właśnie w tej części opracowania spróbujemy udzielić odpowiedzi na to pytanie.

Ze względu na to, że ceny paliwa zmieniają się nawet z dnia na dzień, w pierwszej części analizować będziemy sprzedaż w litrach. W Irlandii sprzedaje się benzynę oraz olej napędowy do silników diesel. Celem uproszczenia rozważań sprzedaż tych paliw będzie wykazywana łącznie. W podziale na miesiące w 2009 r. najwięcej paliwa sprzedano w maju, a więc istnieje tu pewna zbieżność z utargiem w sklepie. Ale w marcu sprzedaż paliwa była tylko nieco niższa aniżeli w maju i w tym zakresie nie było żadnej zbieżności z utargiem w sklepie. Ponadto dużą sprzedaż notowano jeszcze w listopadzie i wrześniu a najniższą w lipcu i sierpniu, a więc w sezonie wakacyjnym. Można więc domniemywać, że znaczną część klientów stacji paliw ESSO stanowią stali mieszkańcy miasta, którzy w okresie letnim spędzają urlop poza miejscem zamieszkania, dlatego w tym okresie zmniejszyła się sprzedaż paliwa. Różnica między najwyższą a najniższą sprzedażą paliwa wynosiła 20,2%, a więc była nieco wyższa niż w przypadku obrotów w sklepie (18,3%). Dobowa sprzedaż paliwa w poszczególnych miesiącach (w litrach) przedstawiała się następująco:

Styczeń	8 866
Luty	9 038
Marzec	9 639
Kwiecień	9 280
Maj	9 657
Czerwiec	8 791
Lipiec	8 032
Sierpień	8 374

Wrzesień	9 442
Październik	9 023
Listopad	9 618
Grudzień	8 936
przeciętna w miesiącu	9 056
styczeń 2010	7 152
luty 2010	8 435

Daje się zauważyć, że dobowa sprzedaż paliwa w dwóch początkowych miesiącach 2010 r. w porównaniu z 2009 r. była znacznie niższa, co mogło być spowodowane zarówno mniejszymi dochodami mieszkańców, ze względu na pogorszające się warunki gospodarcze kraju, jak też warunkami pogodowymi. Jednakże w warunkach klimatycznych Irlandii opady śniegu są sporadyczne, dlatego należy sądzić, że spadek sprzedaży był spowodowany pogłębiającym się kryzysem gospodarczym oraz wzrostem cen paliwa, które kształtowały się w poszczególnych miesiącach następująco (ceny paliwa notowane na ogół w dniach 8–12 każdego miesiąca w centach):

Miesiąc	benzyna	diesel
Styczeń	98,9	97,9
Luty	104,9	98,9
Marzec	103,9	93,9
Kwiecień	106,9	95,9
Maj	111,9	102,9
Czerwiec	117,9	103,9
Lipiec	118,9	106,9
Sierpień	119,9	106,9
Wrzesień	118,9	106,9
Październik	116,9	106,9
Listopad	119,9	110,9
Grudzień do 9	119,9	110,9
od 10 grudnia	123,9	114,9
Styczeń 2010	127,9	116,9
Luty 2010	125,9	117,9

W porównaniu cen ze stycznia 2010 z cenami tego miesiąca 2009 r. benzyna podrożała o 29 centów a diesel o 20 centów. Jeżeli klient tankował 40 litrów benzyny, to w styczniu 2010 r. musiał zapłacić o 11,60 euro więcej niż rok wcześniej, a za 40 litrów diesla 8 E więcej. Dlatego występują duże wahania w sprzedaży nawet w poszczególne dni miesiąca, o czym świadczą dane zamieszczone w tab. 8. Jeżeli klienci wiedzieli, że paliwo podrożeje

z dniem 10 grudnia 2009 r., to w przeddzień, to jest w środę, sprzedaż była prawie dwukrotnie wyższa niż w czwartek i piątek, a więc w dni, kiedy notowano najwyższą sprzedaż (cztery dni). Przed świętami Bożego Narodzenia sprzedaż paliwa znowu wzrosła, ale w żaden dzień 2009 r. nie była tak wysoka, jak to się działo 9 grudnia 2009 r. W styczniu 2010 r. cena paliwa nadal drożała, ale nie było oficjalnej zapowiedzi rządu w tej sprawie, toteż najwyższą sprzedaż notowano już w piątki, tak jak od stycznia do listopada 2009 r. Warto zauważyć, że w styczniu tak w 2009 r., jak i w 2010 r. na początku miesiąca sprzedaż była o połowę mniejsza niż w ostatniej dekadzie miesiąca. W maju i lipcu sprzedaż była mniej więcej jednakowo rozłożona według dni tygodnia. Z kolei w grudniu, po spadku sprzedaży w dniu 10 i w dniach następnym, w okresie przedświątecznym sprzedaż wzrosła i była wyższa niż na początku miesiąca, ale po świętach sprzedaż spadła o połowę (tab. 9).

W podziale na dni tygodnia najwyższą sprzedaż rejestrowano w piątki i czwartki. Z danych zawartych w tab. 9 można zauważyć, że po piątku notuje się niższą sprzedaż w soboty, a najniższą w niedzielę, po czym przez kolejne cztery dni sprzedaż stopniowo wzrasta. Przeciętna dobową sprzedaż

Tabela 8. Sprzedaż paliwa (w litrach) na stacji Esso w mieście Dun Laoghaire (styczeń 2009–luty 2010)

Miesiąc	Dni tygodnia							Razem
	Poniedziałek	Wtorek	Środa	Czwartek	Piątek	Sobota	Niedziela	
Styczeń	39 407	36 800	37 268	40 107	49 410	41 135	30 705	274 832
Luty	33 369	35 300	37 837	40 330	39 149	37 140	29 954	253 079
Marzec	44 612	45 796	38 326	44 063	46 557	37 103	42 346	298 803
Kwiecień	35 220	39 196	48 634	51 424	38 493	35 956	29 492	278 415
Maj	36 084	39 689	39 937	43 566	57 838	44 553	37 702	299 369
Czerwiec	42 351	43 557	38 583	37 296	38 333	33 316	30 305	263 741
Lipiec	28 803	31 015	41 732	43 667	45 363	29 418	29 008	249 006
Sierpień	41 948	33 685	34 821	37 241	39 186	38 438	34 276	259 595
Wrzesień	36 074	47 660	48 677	41 811	42 257	37 020	29 765	283 264
Październik	32 660	36 558	37 219	49 039	50 573	42 502	31 151	279 702
Listopad	47 778	38 589	40 331	41 964	42 223	37 201	40 452	288 538
Grudzień	33 427	47 010	56 872	48 521	31 601	31 777	27 824	277 032
Razem w 2009 r.	451 733	474 855	500 237	519 029	520 983	445 559	392 980	3 305 376
Styczeń 2010	27 276	27 364	33 644	29 901	38 529	34 269	30 726	221 709
Luty 2010	33 513	34 199	34 946	36 425	37 708	31 123	28 270	236 184

Tabela. 9. Sprzedaż paliwa (w litrach) w wybranych miesiącach według dni tygodnia

Data*	Dzień tygodnia	Styczeń		Maj	Lipiec	Grudzień	Data**
		2009	2010				
1	czwartek	4 989	•	•	•	•	•
2	piątek	7 454	2 865	11 361	•	•	•
3	sobota	6 654	4 448	8 281	•	•	•
4	niedziela	7 540	6 708	6 063	•	•	•
5	poniedziałek	7 769	6 947	6 932	•	•	•
6	wtorek	7 260	5 916	9 217	•	10 470	1
7	środa	8 151	6 889	8 024	8 442	10 917	2
8	czwartek	7 861	5 106	10 589	8 576	10 604	3
9	piątek	9 441	5 637	11 787	9 593	10 975	4
10	sobota	9 013	4 573	10 235	6 531	9 295	5
11	niedziela	6 631	3 515	8 581	6 373	8 036	6
12	poniedziałek	10 015	5 395	10 648	7 600	8 919	7
13	wtorek	9 622	5 917	10 335	7 097	11 544	8
14	środa	8 456	8 967	10 581	8 267	16 781	9
15	czwartek	8 371	7 943	10 303	6 811	8 333	10
16	piątek	10 478	9 454	11 030	9 300	7 846	11
17	sobota	8 038	8 816	8 392	8 483	8 618	12
18	niedziela	8 590	6 549	7 696	7 353	6 929	13
19	poniedziałek	9 421	7 019	9 886	7 270	8 242	14
20	wtorek	9 638	8 102	10 354	7 443	8 530	15
21	środa	10 493	8 742	10 226	8 676	10 706	16
22	czwartek	9 796	8 548	11 785	9 640	9 903	17
23	piątek	11 587	10 323	11 971	8 631	10 157	18
24	sobota	9 106	7 837	8 407	7 101	9 566	19
25	niedziela	7 944	6 853	8 512	6 437	7 594	20
26	poniedziałek	12 202	7 915	8 618	6 949	10 910	21
27	wtorek	10 274	7 429	9 783	7 918	10 369	22
28	środa	10 168	9 046	11 106	6 729	12 225	23
29	czwartek	9 090	8 304	10 889	9 262	11 545	24
30	piątek	10 450	10 250	11 689	9 017	2 623	25
31	sobota	8 324	8 595	9 238	7 303	4 298	26
1	niedziela	•	7 101	6 850	8 845	5 265	27
2	poniedziałek	•	•	•	6 984	5 356	28
3	wtorek	•	•	•	8 557	6 097	29
4	środa	•	•	•	9 618	6 243	30
5	czwartek	•	•	•	9 378	8 136	31
6	piątek	•	•	•	8 822	•	•

* Dotyczy stycznia 2009. W pozostałych miesiącach początek i koniec miesiąca przypadał na inny dzień tygodnia. Przykładowo w maju początek miesiąca przypadał na piątek, w lipcu na środę.

** Dotyczy grudnia 2009 r.

w piątki wynosiła 10 018 litrów, w czwartki 9 981, w środy 9 438, we wtorki 9 132, w poniedziałki 8 687, w soboty 8 568 i w niedziele 7 557 litrów. Łączny miesięczny utarg za paliwo kształtował się w granicach od 258 000 E w lutym 2009 r., do 328 000 E w listopadzie i grudniu 2009 r. Wzrost cen paliw powodował, że przy mniejszej sprzedaży paliwa wyrażonej w litrach osiągnano wyższą wartość w pieniądzu. Przykładowo w lutym 2009 r. sprzedano 253 079 litrów paliwa, za które otrzymano 258 000 E, a w lutym 2010 r. sprzedano tylko 236 184 litrów, a uzyskano za to 283 000 E. W związku z tym wzrosła też suma odprowadzanego podatku do budżetu.

Paliwo jest powszechnie używanym nośnikiem energii, a w przypadku Irlandii i krajów wysoko rozwiniętych gospodarczo, także masowo stosowanym w środkach lokomocji. Wzrost cen paliwa wpłynie częściowo także na wzrost kosztów produkcji i niektórych usług, a więc może spowodować także wzrost cen lub wpłynąć na racjonalizację jego zużycia i może wymusić dalszy postęp technologiczno-techniczny prowadzący do mniejszego zużycia w stosunku do wytwarzanej jednej jednostki PKB i do mniejszej ilości odpadów odprowadzanych do środowiska.

Z kolei gospodarstwa domowe o niższych dochodach, przy wzrastających cenach paliwa, będą zmuszone do mniejszego jego zużycia poprzez, między innymi, zmniejszenie ruchliwości przestrzennej samochodami na rzecz alternatywnych środków transportu i poszukiwanie innych sposobów oszczędzania. Jednak część gospodarstw domowych nie będzie w stanie zmniejszyć zużycia paliwa, a wobec ograniczonych dochodów będzie zmuszona do zmiany struktury wydatków, co niekoniecznie musi być korzystne dla społeczeństwa. Skoro jednak rząd irlandzki podjął się naprawy budżetu państwa, jest zmuszony nie tylko do szukania oszczędności i dokonywania cięć wydatków w zakresie polityki społecznej, lecz także zwiększenia wpływów do budżetu poprzez podniesienie stawki podatku VAT o 2 pp, a także poprzez podnoszenie cen na paliwo i inne produkty. Na rezultaty takiej polityki (i jej oceny) należy poczekać kilka lat. Jej skutki mogą być pozytywne w sferze budżetowej, ale niekoniecznie w społecznej.

Zakończenie

Dokonana analiza sprzedaży w 3 wybranych branżach według miesięcy, dni tygodnia wskazuje na duże różnice w uzyskanych utargach. W restauracji samoobsługowej największą sprzedaż uzyskano w grudniu i nieco niższą w październiku i wrześniu, najniższą w listopadzie, następnie w lipcu i kwietniu. Z kolei w sklepie wielobranżowym największy utarg uzyskano w maju i kwietniu, a najniższy w lutym i styczniu. Sprzedaż paliwa największa była w maju, następnie w marcu i listopadzie, a najmniejsza w lipcu i sierpniu.

W podziale na dni tygodnia sprzedaż przedstawiała się następująco:

	najwyższa	najniższa
restauracja	– soboty – piątki – środy – czwartki	– niedziele – poniedziałki
sklep	– soboty – piątki – niedziele	– poniedziałki – wtorki – czwartki
paliwo	– piątki – czwartki	– niedziele – soboty

Jak wynika z tych danych, pewna zbieżność w wielkości uzyskiwanej sprzedaży, jeśli chodzi o dni tygodnia, istnieje między restauracją i sklepem. Analiza sprzedaży według miesięcy wskazuje na niewielką zbieżność między sprzedażą najwyższą paliwa w maju i utargiem najwyższym w sklepie będącym integralną częścią stacji paliw ESSO.

Natomiast najwyższą wartość jednej transakcji w restauracji uzyskiwano w niedziele a najniższą w soboty, w sklepie – najwyższą w niedziele a najniższą we wtorki.

Obserwacja dziennych, tygodniowych i miesięcznych utargów w okresie jednego roku (restauracja) lub 14 miesięcy nie upoważnia do szerszych uogólnień, tym bardziej że przedmiotem badań nie były typowe (poza stacją paliw) punkty świadczące usługi gastronomiczne i zajmujące się sprzedażą towarów. Niemniej jednak widać, że wielkość uzyskiwanych utargów w poszczególnych okresach zależy od wielu czynników, w tym także od klimatycznych tu nieuwzględnionych. Ponadto wydaje się, że podobne fluktuacje uzyskiwanych utargów występują w innych punktach gastronomicznych i handlowych, albowiem cechą ogólną dla całej społeczności europejskiej jest wiele dni wolnych od pracy, wakacje przypadające na te same miesiące, święta wielkanocne i Boże Narodzenie oraz różnorodność sklepów, salonów, galerii, hoteli, restauracji, barów należących do tych samych firm globalnych, ale występujących we wszystkich krajach, z których usług, bez względu na miejsce pobytu, część klientów ze względu na przyzwyczajenie korzysta. Specyficzną cechą dla Irlandii jest fakt otrzymywania cotygodniowego wynagrodzenia za pracę, głównie w czwartki, i jak dotychczas stosunkowo słabej skłonności społeczeństwa irlandzkiego do oszczędzania na przyszłość. Dlatego piątki i soboty są dniami, kiedy dokonuje się zakupów i uczęszcza do restauracji.

Powyższa analiza sprzedaży jest zarazem wyzwaniem do prowadzenia badań w obiektach o większym potencjale świadczonych usług. Dopiero

w oparciu o analizę obrotów w hipermarketach, galeriach, renomowanych restauracjach, których zasięg przestrzennego oddziaływania jest o wiele większy, mógłby upoważniać do szerszych uogólnień. Ponadto obserwacja sprzedaży nawet w tych obiektach, które były przedmiotem niniejszych badań, ale prowadzona przez kilka lat, pozwalałaby również na głębszą refleksję, w tym także na pogłębioną odpowiedź, czy kryzys gospodarczy rzeczywiście ujawnia się w zmniejszaniu sprzedaży (i jakiego rodzaju produktów) w tego rodzaju punktach gastronomicznych i handlowych i jak mocno je doświadcza.

Niedostępność danych statystycznych dotyczących nakładów poniesionych na budowę tych obiektów oraz kosztów związanych z ich eksploatacją nie pozwala na głębszą analizę ekonomiczną (np. obliczenie zysku). Należy jednak podkreślić, że omawiane obiekty wchodzą w skład korporacji międzynarodowych, w związku z tym ich właściciele problem opłacalności ekonomicznej rozpatrują w szerszym kontekście czasu i przestrzeni.

Sales in the particular months and days of the week in a restaurant, shop, and ESSO filling station

Summary

Certain premises located in the port town of Dun Laoghaire near Dublin are examined. A restaurant is situated in a three-storey shopping centre, with 3 restaurants on each. In 2009, daily sales of the restaurant averaged €1 732 and monthly sales €2 245. A mere €7.25 corresponded to a single transaction closed. 86 500 people patronised the restaurant in a year. Daily receipts per a member of staff totalled €193. Sales were highest in December and lowest in November, with a difference between these two months reaching €7990. With regard to the individual days of the week, most sales were noted on a Saturday, double the volume generated on a Sunday.

The shop is operated at an Esso filling station and open 24/7/365. It also sells phone cards and Lotto tabs. Its sales were lowest in February and highest in May (with a difference of €15 855). The sales were highest on Saturdays (€3 469) and lowest on Mondays (€2 723). Daily sales averaged €3 105. Turnover per a single transaction amounted to between €3.62 in September and €4.13 in January and December 2009, and from €3.56 on Mondays and Tuesdays to €4.15 on Saturdays and €4.24 on Sundays.

Daily fuel sales ranged from 8 032 litres in July 2009 to 9 657 L in May. Most was sold on Fridays and Thursdays and least on Sundays.

Analysis of sales figures in a single year cannot provide sufficient basis for generalisations as there are a number of factors affecting sales volumes on particular days of the week.