

## ROZDZIAŁ 3A

### TEORIA PODEJMOWANIA DECYZJI BAYESA

#### FAST FOOD

Wśród 42 tys. działających w Polsce lokali gastronomicznych, 6-7 tys. stanowią bary typu „fast food”. Według badań przeprowadzonych przez firmę GfK Polonia, 78% stołujących się tam ludzi wybiera lokale firmy McDonald’s, 19% KFC, a 11% Tele Pizza. Pozostałe bary nie otrzymały więcej niż 4% wskazań. Największą rolę odgrywają zagraniczne sieci gastronomiczne: McDonald’s (190 lokali), American Restaurants posiadający KFC i Pizza Hut (57 lokali) oraz Tele Pizza (70 lokali).

Mimo że polscy konkurenci (m.in.: Polskie Jadło, MrHamburger czy Tivoli) nie mają dużego udziału w rynku, to jednak są na nim widoczni i z roku na rok ich znaczenie rośnie. Walka o klienta wymusza zatem ciągle doskonalenie swojej oferty. Firmy gastronomiczne wprowadzają na rynek nowe produkty korzystając przy tym z badań marketingowych.

Opierając się na wynikach badań można stwierdzić, że typowy klient restauracji typu „fast food” ma wykształcenie średnie lub wyższe, 20-29 lat, a jego dochody miesięczne przekraczają 2,5 tys. zł. Wiadomo również, że co piąty klient jest nastolatkiem.

W jednej z firm zdecydowano poszerzyć ofertę o bułkę z „egzotycznym” dodatkiem. Ponieważ jest to przedsięwzięcie ryzykowne, więc jednorazowo można wprowadzić tylko jeden produkt: kanapkę z ośmiornicą, kanapkę z mięsem kangurzym bądź kanapkę z płetwą rekina. Menedżer produktu oszacował spodziewane zyski (tabela wypłat poniżej) przy trzech hipotetycznych stanach koniunktury:  $P_1$ ,  $P_2$  i  $P_3$ . Subiektywne prawdopodobieństwa wystąpienia poszczególnych stanów koniunktury są następujące:  $P(P_1) = 0,5$ ,  $P(P_2) = 0,3$  i  $P(P_3) = 0,2$ .

Tabela 3A.1. Tablica wypłat dla decyzji cenowej

Nowy produkt	Popyt słaby ( $P_1$ )	Popyt średni ( $P_2$ )	Popyt silny ( $P_3$ )
Bułka OCTOPUS	+10	+20	+40
Bułka KANGAROO	-100	0	+150
Bułka SHARK’S FIN	-50	+30	+60

**Źródło:** opracowano na podstawie P. Blajer, A. Sielanko, *Fast food w ofensywie*, „Rzeczpospolita” z dn. 11.04.2004 r.