

# ПАРАМЕТРЫ РЫНКА КОЛБАСНОЙ ПРОДУКЦИИ

(НА ПРИМЕРЕ РЫНКА ММПЗ)

**Таблица 1.** Состав опрошенного ансамбля с точки зрения регионов (в абс. выраж. и в % к числу опрошенных:  $n = 3509$  человек).

	АБС	%%
В ЦЕЛОМ	3509	100,0
ПИТЕР	1009	28,8
МОСКВА	1500	42,7
МОСК ОБЛАСТЬ	1000	28,5

**Таблица 2.** Знакомство опрошенных с рекламой товаропроизводителей (в абс. выраж. и в % к числу опрошенных: n = 3509 человек).

	Видели рекламу	абс	%
01	КАМПОМОС	828	23,6
02	ЧЕРКИЗОВО	598	17,0
03	МИКОЯНОВСКИЙ	911	26,0
04	ОСТАНКИНСКИЙ	220	6,3
05	ТАГАНСКИЙ	160	4,6
06	КЛИНСКИЙ	177	5,0
07	ЦАРИЦЫНСКИЙ	276	7,9
08	СОФРИНО	88	2,5
09	САМСОН	40	1,1
10	ПАРНАС	70	2,0
11	СТРЕЛЕЦ	359	10,2
12	ДРУГОЕ (17 НАЗВАНИЙ)	2	2,0
13	Затрудняюсь ответить	1375	39,2

**Таблица 3.** Зависимость между знакомством с рекламой МПЗ Кампомос и покупкой его товаров в различных исследованиях (в расчете на 1000, в % к числу опрошенных и в знаках силы коэффициента отклонения веса сопряженного признака от веса в выборке; n замера 1 = 1500, замера 2 =

	Замер 1 апрель 2001 г. n=1500			Замер 2 июнь 2001 г. n=2500			Замер 3 январь 2002 г.		
	1	2	S	1	2	S	1	2	S
<b>В ЦЕЛОМ</b>	<b>451</b>	<b>549</b>	<b>1000</b>	<b>120</b>	<b>880</b>	<b>1000</b>	<b>417</b>	<b>583</b>	<b>1000</b>
<b>А ВИДЕЛИ+</b>	120	63	183	40	574	386	161	75	236
<b>НЕ ВИД-</b>	331	486	817	331	486	614	256	508	764
<b>В ЦЕЛОМ</b>	<b>45,1</b>	<b>54,9</b>	<b>100,0</b>	<b>12,0</b>	<b>88,0</b>	<b>100,0</b>	<b>41,7</b>	<b>58,3</b>	<b>100,0</b>
<b>В ВИДЕЛИ+</b>	65,5	34,5	18,3	20,7	79,3	38,6	68,4	31,6	23,6
<b>НЕ ВИД-</b>	40,5	59,5	81,7	6,5	93,5	61,4	33,5	66,5	76,4
<b>С ВИДЕЛИ+</b>	+++	---		+++	---		+++	---	
<b>НЕ ВИД-</b>	---	+++		---	+++		---	+++	

- 1 - покупали продукцию Кампомоса
- 2 - не покупали продукцию Кампомоса

• Коэффициенты взаимной сопряженности приема рекламы и покупки

Замер 1	Замер 2	Замер 3
Пирсон = 0,191	Пирсон = 0,208	Пирсон = 0,287
Чупров = 0,194	Чупров = 0,213	Чупров = 0,300
Ннорм = 0,827	Ннорм = 0,730	Ннорм = 0,852
Cramer = ,194	Cramer = ,217	Cramer = ,300

**Таблица 4.** Коэффициенты взаимной сопряженности приема рекламы и покупки товара различных МПЗ в случае последней покупки товара (Cramer's V и в границах опрошенных в Москве и Московской области; n = 2500 человек. Каждый коэффициент фиксирует связь 4-хпольной таблице).

Видели рекл	Покупают продукцию данного завода						
	1	2	3	4	5	6	7
1 Кампомос	,282	,081	,087	,051	,001	,018	,036
2 Черкизово	,108	,183	,049	,132	,028	,003	,037
3 Микомс	,131	,069	,129	,056	,064	,007	,063
4 Останкино	,073	,088	,033	,145	,037	,009	,025
5 Таганский	,028	,027	,008	,026	,127	,014	,027
6 Клинский	,028	,037	,015	,006	,039	,218	,027
7 Царицыно	,096	,081	,015	,083	,060	,031	,107

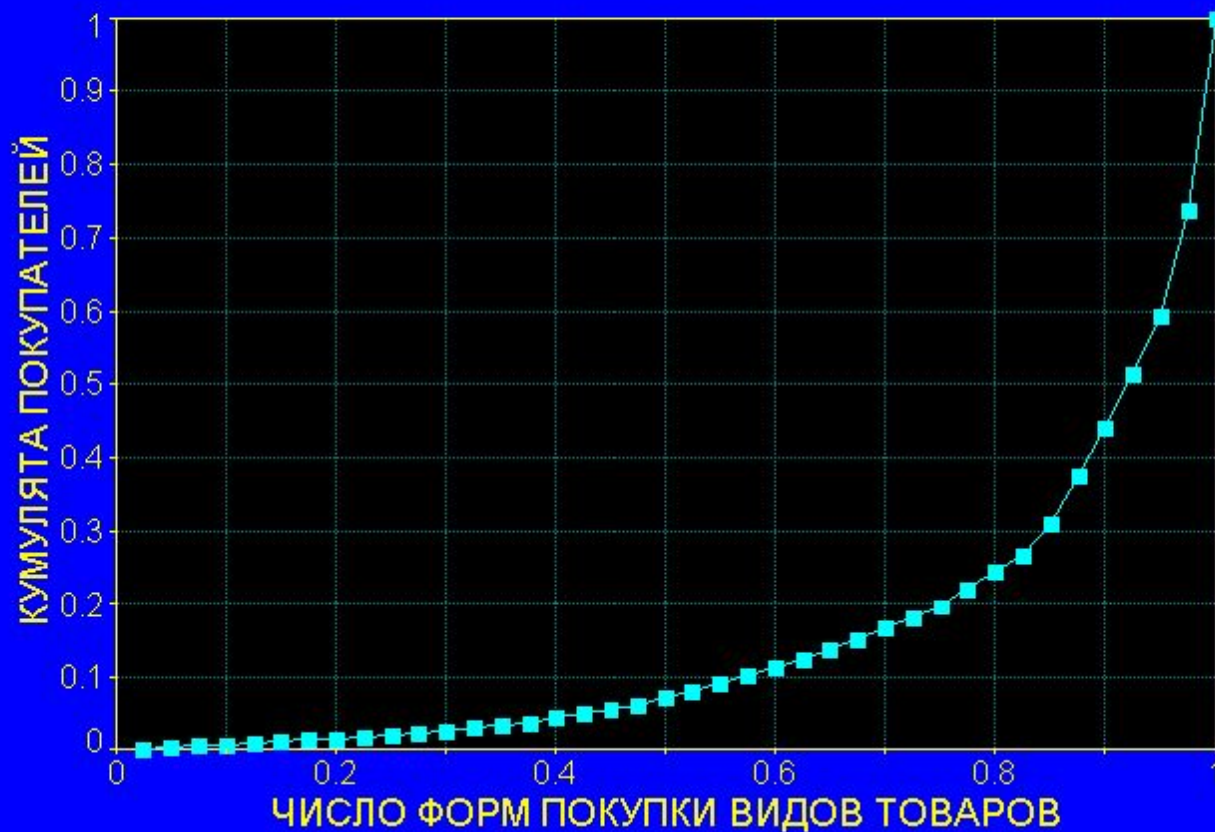
- 1 КАМПОМОС
- 2 ЧЕРКИЗОВО
- 3 МИКОМС
- 4 ОСТАНКИНО
- 5 ТАГАНСКИЙ
- 6 КЛИН
- 7 ЦАРИЦЫНО

**Таблица 9.** Структура покупок видов товарной продукции МПЗ Кампомос в расчете на каждую тысячу покупателей продукции Кампомоса в Москве и Московской области ( $n = 463$  чел.; цветом выделены самые большие группы сочетаний, дающие более 70% покупателей; они же выделены в таб.18.).

СОВКВЧ	ВАРКОПОЛЬ-СЫРКОЛЬ-ДЕЛПАШ КАМП МО ПОК								ВСЕГО
	+++	++-	+ - +	+ - -	- + +	- + -	- - +	- - -	
+++				2				4	6
++-			9			6	2	63	80
+ - +		2	2	6	2	11		15	38
+ - -	4	4	15	24	4	24	24	262	361
- + +						2	2	11	15
- + -		2		9		15	11	144	181
- - +		2		6		2	13	74	97
- - -	2	15	6	43	11	67	78		222
<b>ВСЕГО</b>	<b>6</b>	<b>25</b>	<b>32</b>	<b>90</b>	<b>17</b>	<b>127</b>	<b>130</b>	<b>573</b>	<b>1000</b>

Пирсон = 0,577  
 Чупров = 0,267  
 НнормО = 0,654  
 НнормЭ = 0,737  
 Сramer = ,266

## НАСЫЩЕННОСТЬ И ЧИСЛО ФОРМ ПОКУПКИ - КАМПОМОС



**Таблица 11.** Структура покупок видов товарной продукции МПЗ Черкизово в расчете на каждую тысячу покупателей продукции Черкизово в Москве и Московской области (n = 552 человека; цветом выделены самые большие группы сочетаний, дающие более 70% покупателей; они же выделены в таб.18.)

СОВКВЧ	ВАРКОПОЛЬ-СЫРКОЛЬ-ДЕЛПАШ ЧРКЗ ПОК								ВСЕГО																		
	+	+	+	+	+	-	+	-		+	+	-	-	-	+	+	-	+	-	-	-	+	-	-	-		
+	+	+																			4			4			<b>8</b>
+	+	-	-			2			4									4			4			<b>72</b>			<b>86</b>
+	-	+	-						4			4						2			2			9			<b>21</b>
+	-	-	-			4			5			24			4			9			14			<b>253</b>			<b>313</b>
-	+	+	-						2			4			2						2			7			<b>17</b>
-	+	-	-									16						14			9			<b>213</b>			<b>252</b>
-	-	+	-			4			2			4			2			13			4			<b>54</b>			<b>83</b>
-	-	-	-			9			9			<b>67</b>			5			<b>74</b>			<b>56</b>						<b>220</b>
<b>ВСЕГО</b>	-					<b>17</b>			<b>20</b>			<b>123</b>			<b>17</b>			<b>116</b>			<b>95</b>			<b>612</b>			<b>1000</b>

Пирсон = 0,607

Чупров = 0,289

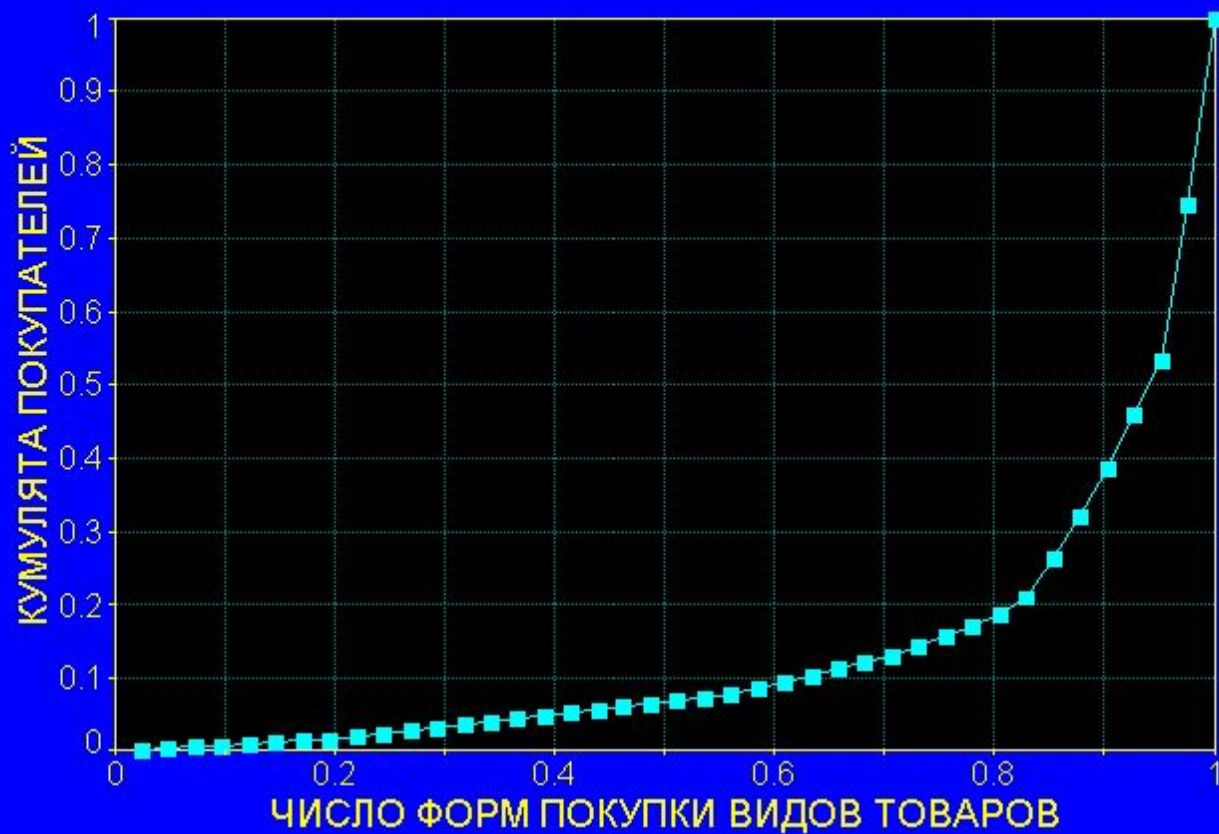
Ннорма = 0,620

НнормЭ = 0,694

Cramer = ,311



## НАСЫЩЕННОСТЬ И ЧИСЛО ФОРМ ПОКУПКИ - ЧЕРКИЗОВО

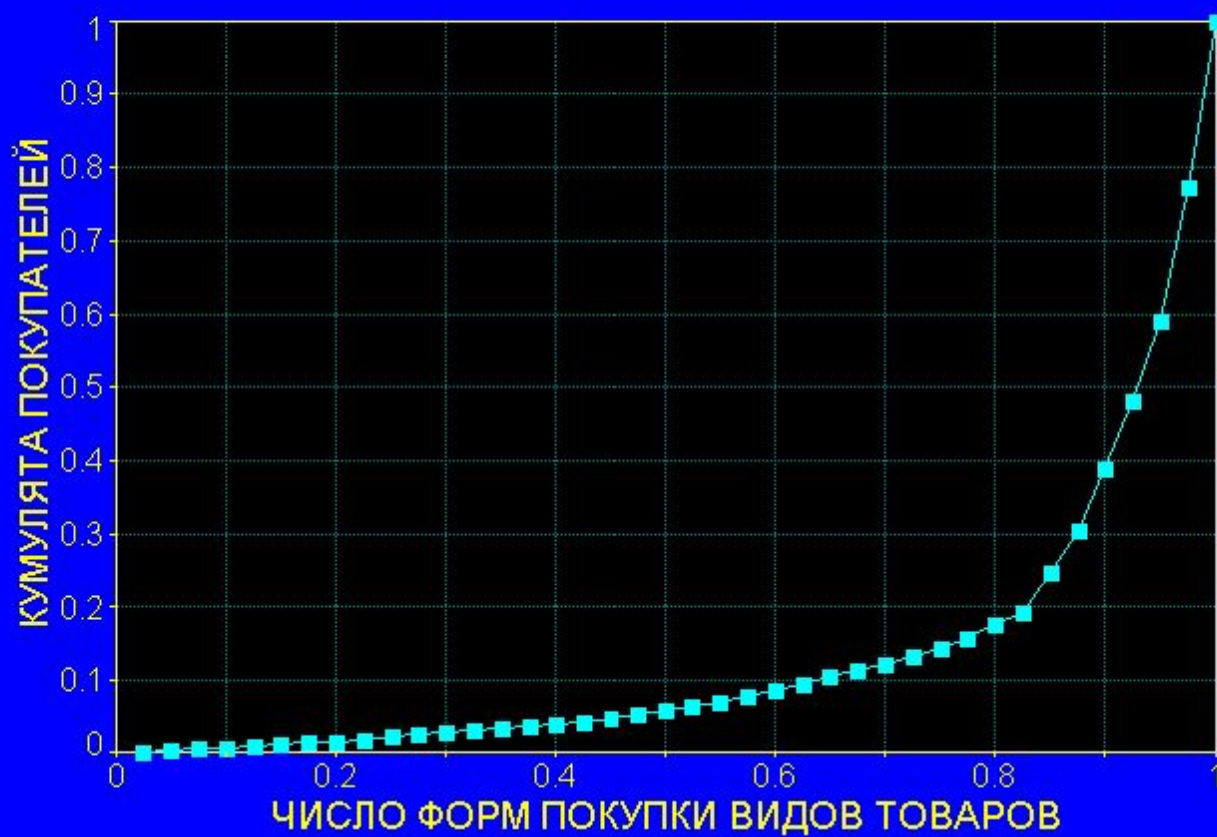


**Таблица 13.** Структура покупок видов товарной продукции МПЗ Микояновский в расчете на каждую тысячу покупателей продукции Микомс в Москве и Московской области (n = 663 человека; цветом выделены самые большие группы сочетаний, дающие более 70% покупателей; они же выделены в таб.18.)

СОВКВЧ	ВАРКОПОЛЬ-СЫРКОЛЬ-ДЕЛПАШ МИКОМС ПОК									ВСЕГО
	+++	++-	+ - +	+ - -	- + +	- + -	- - +	- - -		
+++		3							3	6
++-	3			9			9		56	77
+ - +		2				3	3		9	17
+ - -		3	2	18	5	8	18		226	280
- + +		2		3			2		8	15
- + -	2	2	3	9	5	12	11		183	227
- - +				3		6	5		58	72
- - -	2	6	2	92	11	110	83			306
<b>ВСЕГО</b>	<b>7</b>	<b>18</b>	<b>7</b>	<b>134</b>	<b>21</b>	<b>139</b>	<b>131</b>	<b>543</b>		<b>1000</b>

Пирсон = 0,641  
 Чупров = 0,316  
 НормА = 0,621  
 НормЭ = 0,700  
 Крамер = ,318

## НАСЫЩЕННОСТЬ И ЧИСЛО ФОРМ ПОКУПКИ - МИКОМС



**Таблица 15.** Структура покупок видов товарной продукции МПЗ Клинский в расчете на каждую тысячу покупателей продукции Клин в Москве и Московской области ( $n = 260$  чел.; цветом выделены самые большие группы сочетаний, дающие более 70% покупателей; они же выделены в таб.18.).

СОВКВЧ	ВАРКОПКОЛЬ-СЫРКОЛЬ-ДЕЛПАШ КЛИН ПОК								ВСЕГО
	+ + +	+ + -	+ - +	+ - -	- + +	- + -	- - +	- - -	
+ + +	-	-	-	-	-	-	-	-	-
+ + -	-			4	4		4	81	93
+ - +	-							4	4
+ - -	-			23		15	19	256	313
- + +	-						8	4	12
- + -	-			4			8	257	269
- - +	-				4	4	8	50	66
- - -	-	4	4	85	15	58	77		243
ВСЕГО	-	4	4	116	23	77	124	652	1000

Пирсон = 0,639

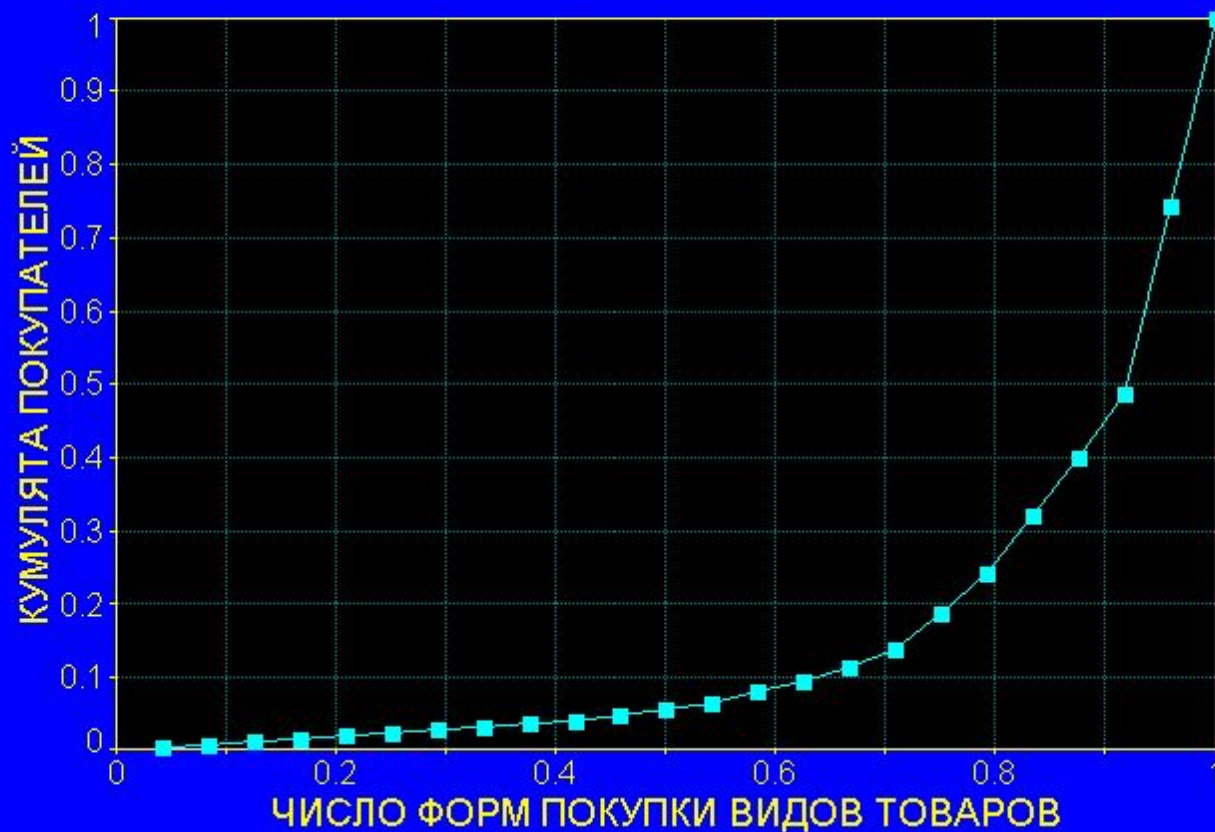
Чупров = 0,326

Ннорма = 0,541

Ннорм = 0,707

Cramer = ,339

## НАСЫЩЕННОСТЬ И ЧИСЛО ФОРМ ПОКУПКИ - КЛИНСКИЙ



**Таблица 5.** Покупка продукции соответствующих производителей в трех регионах в предпоследний перед опросом и в последний раз (в абс. выраж. и в % к числу опрошенных: n = 3509 человек).

	КАМПОМ		ЧЕРКИЗ		МИКОМС		ОСТАНК		ТАГАНСК		КЛИНСК		ЦАРИЦ		ДР ЗАВ	
	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
<b>АВС</b>	481	514	622	668	576	718	235	265	83	78	242	260	194	255	970	1131
<b>В ЦЕЛОМ</b>	<b>13,7</b>	<b>14,6</b>	<b>17,7</b>	<b>19,0</b>	<b>16,4</b>	<b>20,5</b>	<b>6,7</b>	<b>7,6</b>	<b>2,4</b>	<b>2,2</b>	<b>6,9</b>	<b>7,4</b>	<b>5,5</b>	<b>7,3</b>	<b>27,6</b>	<b>32,2</b>
<b>ПИТЕР</b>	5,8	5,1	9,9	11,5	3,7	5,5	,8	1,3		,1	,1		,3	,4	60,0	67,0
<b>МОСКВА</b>	15,7	16,6	18,8	19,2	23,5	27,7	6,7	7,3	3,6	3,2	8,2	8,5	6,7	8,4	12,9	16,5
<b>М-ОБЛ</b>	18,7	21,4	24,0	26,4	18,7	24,8	12,6	14,2	2,9	2,9	11,8	13,2	9,1	12,5	17,1	20,8

1 - покупали предпоследний раз (остальные до 100% не покупали)

2 - покупали последний раз (остальные до 100% не покупали)

E:\DUMP\_8\DISK\_D\PIDKASIS\Kampom2.xls

Rank 44 Eqn 7905  $y=(a+cx+ex^2+gx^3)/(1+bx+dx^2+fx^3)$  [NL]  
r<sup>2</sup>=0.99606907 DF Adj r<sup>2</sup>=0.99520917 FitStdErr=0.32584757 Fstat=1393.6586  
a=10678.926 b=402.56106 c=-3439.5369 d=-127.03705  
e=317.33785 f=10.311095 g=-4.7085479

