

Очакваните печалби и загуби се изчисляват по следния начин: Всички марки (с изключение на *D*) общо печелят 195 единици (78+57+60). От тях *B* печели 57 единици (или 29.2%). Следователно може да се очаква, че общите печалби на *B* от *D*, изчислени на базата на общите загуби на марка *D*, ще бъдат оценени на 29.2% от 52 единици, или 15.2 единици.

По същия начин можем да изчислим очакваните загуби на *D* от *B*: 33.1% (52/157) към 57 единици, или 18.9.

Формулата за оценка на индекса на афинитета е:

$$\frac{10 + 50 + 50 + 10}{15.2 + 50.9 + 52 + 18.9} \times 100 = 87.6.$$

От изчисленията може да се види, че индексът на *B* от *D* е равен на индекса на *D* от *B*.

ПРИМЕР:

Матрица на фактическите печалби и загуби					
Марка	А печели от	В печели от	С печели от	Д печели от	Загуби общо
А губи към	-	40	11	30	81
В губи към	60	-	20	50	130
С губи към	5	7	-	12	24
Д губи към	13	10	29	-	52
Печалби общо	78	57	60	92	287

$$\text{Индекс на афинитет (D, B)} = \frac{10 + 50 + 50 + 10}{15.2 + 50.9 + 52 + 18.9} \times 100 = 87.6.$$

$$15.2 = \frac{57}{78+57+60} \times 52$$

Три са основните фактори, водещи до печалба или загуба:

- зависимост от нови или загубени купувачи;
- промяна по отношение на средното закупено количество на купувач (интензитет на покупка);
- печалба или загуба към конкурентни марки (продуктови групи) (Blancherd, G. 2000).

Следващата графика представя абсолютните и нетните печалби и загуби на продуктовата категория "минерална вода" към останалите групи от сектора на студените напитки за периода януари-юни 2002, съотнесен към юли-декември 2001 г.