

Провежданото от НСИ изследване на домакинските бюджети е комплексно статистическо изследване, което цели да характеризира основни аспекти на социално-икономическото състояние на основата на приходите и разходите на домакинствата и да осигурява данни за: диференциацията на домакинствата; определяне на различни прагове на бедност; определяне на тегла за изчисляване на индекса на потребителски цени; анализиране храненето на населението в страната; характеризирание на социално-икономическото състояние на различни категории домакинства. Изследването е важен източник на информация при вземане на различни управленски решения - главно в областта на социалната политика.

Що се отнася обаче до контролиране на състоянието на пазара, касаещо отделните фирми производители и търговци, е нужно не само изследване на общото потребление на определена група стоки, а детайлно и задълбочено изучаване на: пазарните дялове; движението на цените, продиктувано от смяна на структурата на потребление или от промяна в ценовите равнища; нивата на проникване на продуктите до домакинствата за всеки отделен производител; марката или разновидността на марката (в съответен грамаж, големина на опаковка и специфични характеристики).

За получаването на количествени характеристики, следящи динамиката на пазара, има конструирани два основни вида маркетингови инструменти - и двата по своята същност панелни - домакински панел (Household panel) и панел от магазини (Retail panel или Retail Audit).

Дейността по провеждането на тези два вида в световен мащаб, както и в Европа, е поделена между GfK Group (изследване на домакинствата) и ACNielsen (изследване на продажбите на магазини).

ACNielsen е част от международната групировка VNU. Изследването на магазинната мрежа като един от основните инструменти осигурява постоянно измерване на консуматорските покупки в определена точка на продажби от дистрибуционните канали чрез сканиращи устройства или ревизия (одит). Данните, които се предоставят, се отнасят за детайлната информация за фактическите покупки, пазарните дялове, дистрибуцията, ценовите равнища, както и за условията на търговия и промоционалните дейности от страна на производители или търговци.

Основните характеристики, които се дават с това изследване, са:

1. Обем на количествените продажби (Sales Volume) - това са покупки-те, извършени от крайните потребители, изразени в стандартни единици (килограми, литри или бройки). Освен в абсолютни стойности, продажбите се изчисляват и като относителни дялове (в %). Посещенията в магазините са на двумесечна база, като времетраенето между две поредни визити е 60 дни.