**ВСЕРОССИЙСКИЙ ШКОЛЬНЫЙ КОНКУРС ПО СТАТИСТИКЕ**

Номинация 1 «Учимся собирать статистические данные»

**СТАТИСТИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА**

**ЛЕТНИХ ГОЛОВНЫХ УБОРОВ Г. КРАСНОДАРА**

**Авторы исследования**

Бердникова Полина Михайловна

Родионова Елизавет Максимовна

7 класс

**Руководитель исследования**

Кривоносова Юлия Николаевна,

учитель обществознания МБОУ «Лицей №90»

г. Краснодар, 2019 г.

**СОДЕРЖАНИЕ**

|  |  |
| --- | --- |
| ВВЕДЕНИЕ…………………………………………………………………….. | 2  |
| ПОДГОТОВКА К ИССЛЕДОВАНИЮ………………………………………. | 3 |
| ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ…………………………………………………….. | 4 |
| АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ………………………………………………….. | 14 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ………………………………………………………………... | 15 |
| СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ……………………………………………………...  | 16  |
| ПРИЛОЖЕНИЕ…..……………………………..……………………………… | 16 |

**ВВЕДЕНИЕ**

Малый бизнес является неотъемлемым элементом современной рыночной системы, в любом городе можно найти предприятия, которые относятся к малому бизнесу. Принятие решения об открытии предприятия, несомненно, ответственный и важный шаг, поэтому он должен быть хорошо продуман и просчитан. По данным Краснодарстата на 30 июня 2019 г. в г. Краснодар зарегистрировано 6543 единицы предприятий, на которых работает 201500 человек, т.е. пятая часть населения города трудится в сфере малого бизнеса[[1]](#footnote-1). Больше половины этих предприятий задействовано в сфере оптовой и розничной торговли, строительстве и обрабатывающем производстве. Такая информация говорит о том, что с одной стороны город интересен предпринимателям, которые регистрируют и развивают свой бизнес, а с другой появляются опасения, что рынок продажи различных товаров насыщенный.

В связи с этим перед проведением исследования мы задались вопросом: а что еще можно производить и продавать в г. Краснодаре, если уже на рынке есть все? Как можно конкурировать с крупными федеральными компаниями, когда у них имеются большие финансовые ресурсы? Конечно, борьба с торговыми гигантами бессмысленна, поэтому перед проведением статистического исследования нами была поставлена задача «прощупать рынок» производства и продажи товара, который потенциально должен быть всегда востребован жителями, его производство не должно требовать дорогих наукоемких технологий, при этом его цена продажи должна быть вполне конкурентной.

Предметом нашего исследования стал рынок реализации летних головных уборов в г. Краснодаре. Идея по созданию такого бизнеса возникла не случайно: город является южным, лето жаркое и солнечное. Такие климатические особенности предполагают наличие большего интереса со стороны жителей к головным уборам, оберегающим от палящего солнца.

Для определения актуальности и целесообразности создания такого бизнеса в г. Краснодаре были поставлены следующие задачи:

- провести социологический опрос молодежи, родителей учащихся лицея №90, сотрудников некоторых предприятий города, пенсионеров из клуба «кому за…»;

- подобрать статистическую информацию из официальных и неофициальных источников о рынке летних головных уборов;

- провести анализ и сделать выводы о возможностях такого бизнеса.

**ПОДГОТОВКА К ИССЛЕДОВАНИЮ**

Самым информативным способом получения сведений по интересуемому вопросу должно стать социологическое исследование, который позволит сориентироваться с основными показателями рассматриваемого бизнеса. Для его проведения была разработана анкета, которая представлена в Приложении 1.

Основными методами исследования можно считать опрос, сравнение, анализ и синтез при обобщении и формулировании выводов исследования.

Этапы проведенной работы отражены в таблице 1.

Таблица 1

Организационный план

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п.п. | Этап работы | Период |
| 1. | Постановка задачи сбора данных | с 25.11.2019 по 26.11.2019 |
| 2. | Определение объекта исследования, единицы опроса, времени и периода опроса | с 27.11.2019 по 28.11.2019 |
| 3. | Разработка вопросника | с 28.11.2019 по 30.11.2019 |
| 4. | Проведение опроса | с 01.12.2019 по 08.12.2019 |
| 5. | Контроль полноты и правильности заполнения вопросника | с 09.12.2019 по 10.12.2019 |
| 6. | Обобщение. Построение таблиц и графиков. | с 11.12.2019 по 18.12.2019 |
| 7. | Анализ результатов. Составление аналитической записки. | с 19.12.2019 по 24.12.2019 |
|  | Итого | 30 дней |

Объектом наблюдения стало взрослое население г. Краснодара, которое формирует потенциальный спрос на одежду для себя и своей семьи.

Единица наблюдения – каждый отдельно взятый респондент.

Исследование проводилось в течение 30 дней с 25.11.2019 г по 24.12.2019 г.

**ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ**

В наблюдении участвовало 65 человек. Возрастная структура респондентов отражена на рис. 1. Опрос проводился среди жителей г. Краснодара разных возрастных групп, при этом почти половина (около 46%) была представлена молодым поколением в возрасте до 30 лет, а оставшаяся часть опрашиваемых лиц распределилась между взрослым населением и пенсионерами.

Рис. 1 Возрастная структура опрошенных, %

По половому признаку картина опрошенных следующая: 68% - женщины, 32% - мужчины.

Полученные в результате опроса данные были сгруппированы по своим результатам, на их основе были составлены таблицы и построены диаграммы (табл. 2-12, рис. 2-12). Ниже в таблицах представлены уже просчитанные итоговые процентные характеристики по каждому вопросу из разработанной анкеты и подкреплены графическим материалом. Для большего понимания рынка данные были обработаны по трем группам потенциальных покупателей летних головных уборов: молодежь (до 30 лет), взрослое население (31-60 лет) и пенсионеры (старше 60 лет).

Таблица 2

Носите ли вы летние головные уборы?

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Варианты ответов | Всего, % от всех респондентов | из них, % от опрошенных в группе |
| молодежь | взрослое население | пенсионеры |
| да | 86 | 100 | 55 | 71 |
| нет | 14 | 0 | 45 | 29 |

Рисунок 2 Носите ли вы летние головные уборы, %

Таблица 3

Где Вы берете новые летние головные уборы?

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Варианты ответов | Всего, % от всех респондентов | из них, % от опрошенных в группе |
| молодежь | взрослое население | пенсионеры |
| покупаю в магазине | 82 | 71 | 100 | 67 |
| покупаю в интернет-магазине | 0 | 0 | 0 | 0 |
| покупаю на рынке | 5 | 0 | 0 | 17 |
| изготавливаю самостоятельно | 5 | 0 | 0 | 16 |
| донашиваю за родственниками | 8 | 29 | 0 | 0 |

Рисунок 3 Где Вы берете новые летние головные уборы, %

Таблица 4

Как вы считаете, какая конкуренция на рынке продажи летних головных уборов?

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Варианты ответов | Всего, % от всех респондентов | из них, % от опрошенных в группе |
| молодежь | взрослое население | пенсионеры |
| сильная, на рынке много продавцов | 18 | 14 | 0 | 33 |
| умеренная | 68 | 57 | 55 | 50 |
| слабая, на рынке мало продавцов | 14 | 29 | 45 | 17 |

Рисунок 4 Конкуренция на рынке продажи летних головных уборов, %

Таблица 5

Как часто вы приобретаете новые летние головные уборы?

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Варианты ответов | Всего, % от всех респондентов | из них, % от опрошенных в группе |
| молодежь | взрослое население | пенсионеры |
| два и более раз за сезон | 0 | 0 | 0 | 0 |
| один раз в сезон | 64 | 58 | 60 | 50 |
| один раз за несколько лет | 27 | 42 | 40 | 33 |
| почти не покупаю | 9 | 0 | 0 | 17 |

Рисунок 5 Частота приобретения новые летних головных уборов, %

Таблица 6

Какой вид летнего головного убора вы предпочитаете? (возможно несколько вариантов ответов)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Варианты ответов | Всего, % от всех респондентов | из них, % от опрошенных в группе |
| молодежь | взрослое население | пенсионеры |
| панама | 50 | 57 | 56 | 33 |
| бейсболка | 28 | 18 | 33 | 17 |
| шляпа | 14 | 28 | 0 | 33 |
| козырек | 10 | 0 | 0 | 17 |
| бандана | 12 | 14 | 11 | 17 |
| кепка | 26 | 14 | 33 | 17 |
| берет | 5 | 0 | 0 | 17 |

Рисунок 6 Предпочтительный вид летнего головного убора, %

Таблица 7

Из какого материала должен быть выполнен Ваш «идеальный» летний головной убор?

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Варианты ответов | Всего, % от всех респондентов | из них, % от опрошенных в группе |
| молодежь | взрослое население | пенсионеры |
| хлопок, лен | 82 | 87 | 89 | 58 |
| джинс | 10 | 0 | 0 | 14 |
| трикотаж | 4 | 13 | 11 | 14 |
| солома | 4 | 0 | 0 | 14 |
| вискоза | 0 | 0 | 0 | 0 |

Рисунок 7 Материал «идеального» летнего головного убора, % (возможно несколько вариантов ответов)

Таблица 8

Какую цветовую гамму летнего головного убора вы предпочитаете?

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Варианты ответов | Всего, % от всех респондентов | из них, % от опрошенных в группе |
| молодежь | взрослое население | пенсионеры |
| пастельные тона | 60 | 42 | 56 | 66 |
| яркая цветовая гамма | 27 | 57 | 2 | 17 |
| темные тона | 9 | 14 | 11 | 0 |
| холодные тона | 0 | 0 | 0 | 0 |
| теплые тона | 9 | 0 | 11 | 17 |

Рисунок 8 Цветовая гамма летнего головного убора, %

Таблица 9

При выборе летнего головного убора Вы чаще всего обращаете внимание на

|  |  |
| --- | --- |
| Варианты ответов | Всего, % от всех респондентов |
|
| дизайн | 64 |
| цвет | 22 |
| форма | 10 |
| цена | 4 |

Рисунок 9 На что обращают внимание покупатели при выборе летнего головного убора, %

Таблица 10

Как Вы считаете?

|  |  |
| --- | --- |
| Варианты ответов | Всего, % от всех респондентов |
|
| лучше переплатить и иметь индивидуальный летний головной убор | 23 |
| лучше сэкономить и купить практичный, но шаблонный летний головной убор  | 77 |

Рисунок 10 Приоритеты покупателей при приобретении летнего головного убора, %

Таблица 11

Какую максимальную сумму Вы готовы заплатить за понравившийся летний головной убор?

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Варианты ответов | Всего, % от всех респондентов | из них, % от опрошенных в группе |
| молодежь | взрослое население | пенсионеры |
| до 100 руб.  | 9 | 20 | 18 | 0 |
| 101 – 500 руб.  | 50 | 80 | 36 | 50 |
| 501 – 1000 руб.  | 27 | 0 | 18 | 50 |
| 1001 – 2000 руб.  | 14 | 0 | 27 | 0 |
| свыше 2000 руб. | 0 | 0 | 0 | 0 |

Рисунок 11 Максимальная стоимость летнего головного убора для покупателей, %

**АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ**

На основе обработанной в практической части информации можно сделать следующие выводы.

 Около 86% жителей г. Краснодара носят летние головные уборы, для начинающего небольшого производителя это неплохая цифра. Город относится к динамично развивающимся, т.к. за последние десять лет он перерос статус регионального города и стал городом-миллионником[[2]](#footnote-2). Так по данным УВД по г. Краснодару численность населения ежегодно увеличивалась в среднем на 100 тыс. чел и в 2018 г. уже составила 1400 тыс. человек. Это значит, что объем рынка растет, поэтому можно полагать, что и потенциальный спрос на летние головные уборы тоже будет расти. В процессе статистического исследования установлено, что 100% молодых носят летние головные уборы, взрослое население – 55%, а пенсионеры – 71%.

В отличие от пенсионеров трудоспособное население г. Краснодара покупает одежду в магазинах (100%), а 17% и 16% пенсионеров покупают на рынках и изготавливают самостоятельно. Удивительно, но в интернет-магазинах головные уборы вообще не покупаются. Возможно, это можно объяснить необходимостью их подбора к типу лица или же отсутствием их предложения в интернет-магазинах, или же отсутствием рекламы в социальных сетях.

Большая часть респондентов (68%) считает, что конкуренция на рынке умеренная. Интересно, что 45% взрослого населения уверены, что конкуренция слабая (это именно те опрашиваемые, которые покупают летние головные уборы в магазинах и не видят ожесточенной борьбы за покупателя). Молодежь и пенсионеры ощущают конкуренцию на рынке, при этом первые предпочитают брендовую одежду, а вторые выбирают не производителя, а характеристики товара.

Жители г. Краснодара летние головные уборы покупают редко (68% один раз в сезон, 27% один раз в несколько лет). Эти обстоятельства являются главным сдерживающим фактором для создания нового бизнеса, т.к. покупать верхние головные уборы будут нечасто, да ещё и по сезону (маловероятно, что кто-то задумается о покупке летней шляпки зимой).

Респонденты выбирают традиционные головные уборы. Более 60% респондентов приобретают шляпки и панамы, остальные предпочитают кепки и бейсболки. Здесь среди респондентов четко прослеживается такая картина: женщины покупают шляпки и панамки, мужчины – кепки и бейсболки. Почти никто из опрошенных не покупает козырек и берет.

В целом опрошенные (82% опрошенных лиц) самым востребованным материалом при изготовлении верхних головных уборов называют хлопок и лен (например, многие пенсионеры предпочитают именно его). Есть также 10% респондентов, которые отметили джинс как возможный материал для головного убора. Такие запросы со стороны потенциальных покупателей в г. Краснодаре говорят о том, что сегодня в тренде материалы натурального происхождения.

По цветовой гамме респонденты также достаточно консервативны, 60% от общего числа предпочитают пастельные тона, 27% - яркую цветовую гамму, темные тона – 9%, теплые – 9%, а холодные цвета вообще не пользуются спросом. Оказалось, что молодежь любит яркую цветовую гамму в головных уборах: 57% респондентов готовы приобретать именно такие цветовые решения.

Опрос показал, что при покупке летнего головного убора в первую очередь население обращает внимание на дизайн - 64%, на цвет ориентируются лишь 22% опрошенных, на форму и цену смотрят 10% и 4% соответственно. Значит, проработанные модели головных уборов – это очень важное и ответственное дело.

Несмотря на то, что респонденты считают важным при выборе головного убора дизайн и цвет, 77% из них считают, что лучше сэкономить и купить практичный и в то же время шаблонный летний головной убор. Такое мнение высказало большинство респондентов вне зависимости от возраста.

Разброс в финансовых возможностях респондентов разных возрастов был особо ощутим, когда они отвечали на вопрос о максимально сумме, оплаченной за головной убор. Самый большой разброс наблюдается в группе трудоспособного населения: по цене до 100 руб. хотят купить 18% опрошенных, от 101 до 500 руб. – 36% опрошенных, 501-1000 руб. – 18% опрошенных, от 1001 до 2000 руб. – 27% опрошенных. Другие группы населения более однородные: молодежь готова покупать по цене до 500 руб., пенсионеры – до 1000 руб.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

После проведенного статистического исследования можно сделать следующие общие выводы.

В г. Краснодаре имеется потенциальный спрос на летние головные уборы. Он частично удовлетворен, т.е. конкуренция на рынке несильная. К сожалению, спрос сильно меняется от сезона, также в ходе опроса выяснилось, что летние головные уборы покупают в среднем один раз в год, поэтому такой бизнес можно считать рискованным. Нужно либо вывозить летние головные уборы на побережье Черного или Азовского морей, либо еще что-нибудь производить.

Было установлено, что среди покупателей нет какой-либо приверженности одному производителю или продавцу, они при необходимости покупают головной убор в любом месте. Можно было бы как-то по-особенному позиционировать себя на рыке, но по данным опроса сегодня покупатели не готовы переплачивать за эксклюзивный товар, они хотят демократичные цены и натуральный материал, светлые тона и универсальность.

Таким образом, после проведенного исследования можно сделать выводы, что нашими основными покупателями должны стать пенсионеры, потому что они являются стабильно платежеспособной категорией. Что касается других категорий, то молодежь носит брендовую одежду и не готова достойно платить за качественный натуральный материал (который предпочтителен для всех покупателей), а половина трудоспособного населения не покупает летние головные уборы, поэтому не сможет стать нашими основными покупателями. По результатам проведённого социологического исследования можно планировать характеристики закупаемого сырья, цену и особенности реализации летних головных уборов.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Статистика в 2 т. Том 1: Учебник / Елисеева И.И. - Отв. ред. — 4-е изд., пер. и доп .— М.: Издательство Юрайт, 2016. - 332 с.

2. Статистика в 2 т. Том 1: Учебник / Елисеева И.И. - Отв. ред. — 4-е изд., пер. и доп .— М.: Издательство Юрайт, 2016. - 346 с.

3. Статистика: учебно-практическое пособие / Назаров М.Г. и др. – М.: КноРус, 2018. – 479 с.

4. Феннето Э. Интервью и опросник: формы, процедуры, результаты / Э. Феннето. – СПб.: Питер, 2004 – 160 с.

**ПРИЛОЖЕНИЕ**

Опросник

Уважаемый респондент! Предлагаем вам ответить на несколько вопросов. Спасибо!

1. Ваш пол

|  |  |
| --- | --- |
| а) женский | б) мужской |

1. Носите ли вы летние головные уборы?

|  |  |
| --- | --- |
| а) да | б) нет |

1. Где Вы берете новые летние головные уборы?

|  |  |
| --- | --- |
| а) покупаю в магазине | б) покупаю на рынке |
| в) покупаю в интернет-магазине | г) изготавливаю самостоятельно |
| д) донашиваю за родственниками  |  |

1. Как вы считаете, какая конкуренция на рынке продажи летних головных уборов?

|  |  |
| --- | --- |
|  а) сильная, на рынке много продавцов | б) умеренная |
| в) слабая, на рынке мало продавцов | г) иное (вписать)  |

1. Как часто вы приобретаете новые летние головные уборы?

|  |  |
| --- | --- |
| а) два и более раз за сезон | б) один раз в сезон |
| в) один раз за несколько лет | г) почти не покупаю  |

1. Какой вид летнего головного убора вы предпочитаете?

|  |  |
| --- | --- |
| а) панама | б) бейсболка |
| в) шляпа | г) козырек |
| д) бандана | е) кепка |
| ж) берет | з) иное (вписать) |

1. Из какого материала должен быть выполнен Ваш «идеальный» летний головной убор?

|  |  |
| --- | --- |
| а) хлопок, лен | б) джинс |
| в) трикотаж | г) солома  |
| д) вискоза | е) иное (вписать) |

1. Какую цветовую гамму летнего головного убора вы предпочитаете?

|  |  |
| --- | --- |
| а) пастельные тона | б) яркая цветовая гамма |
| в) темные тона | г) холодные тона |
| д) теплые тона | е) иное (вписать) |

1. При выборе летнего головного убора Вы чаще всего обращаете внимание на:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Как Вы считаете:

|  |  |
| --- | --- |
| а) лучше переплатить и иметь индивидуальный летний головной убор | б) лучше сэкономить и купить практичный, но шаблонный летний головной убор  |

1. Какую максимальную сумму Вы готовы заплатить за понравившийся летний головной убор?

|  |  |
| --- | --- |
| а) до 100 руб. | б) 101-500 руб. |
| в) 501-1000 руб.  | г) 1001-2000 руб. |
| д) свыше 2000 руб.  | е) цена не имеет значения |

1. Малые предприятия (без микропредприятий) https://krsdstat.gks.ru/storage/mediabank/4-1%20малые%20предприятия.htm [↑](#footnote-ref-1)
2. Центр притяжения номер два, адрес досупа: https://expert.ru/expert/2018/49/tsentr-prityazheniya-nomer-dva/media/321816/ [↑](#footnote-ref-2)