



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации**

Олимпиада школьников РАНХиГС

Заключительный этап

Класс	11
Профиль	ЭКОНОМИКА
Фамилия	БАКУРОВ
Имя	СТЕПАН
Отчество	СЕРГЕЕВИЧ
Страна	РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ
Регион	ЯРОСЛАВСКАЯ ОБЛАСТЬ

ВСЕГО СТРАНИЦ

ПОДПИСЬ УЧАСТНИКА



Задание 5

А) Производители парфюмерии уделяют столько внимания внешнему виду своей продукции по нескольким причинам:

- Задачу, которая компания перед тем как выйти на рынок того или иного товара перед запуском производства своей продукции определяет с "основными" потребителями, с клиентской базой, на основе различных социологических исследований пытаются описать и сформулировать своего будущего покупателя. Описывая в задании парфюмерная продукция в основном направлена спросом у людей женского пола, для которых внешний вид, упаковка, качество сборки товара, красота и приятность флаконов играют не последнюю роль.

- Также хочется отметить, что, как мы знаем, двигателем и "мотором" продаж является качественная реклама и маркетинг. Данный принцип был заимствован создателем Беркей-сом (американски франшизой сформулировавшим рынок товаров и услуг XX и XXI вв.). Сейчас же модной и самыми качественными рекламой является хорошо упакованный товар. Франшизой, у людей, даже не сразу не имеющим с этой продукцией дела, только из-за внешнего вида формируются на подсознательном уровне образ, отношение и желание (или не желание) к данному товару. Так, очень легко только по качественной коробке в которой содержится парфюм уже заранее определить и оценить качество продукции и ее качество.

- Производители уделяют так много внимания внешнему виду, потому что понимают, что от



этого во многом зависит: будут покупать продукцию или нет? Именно поэтому производители всегда хотят найти оптимальный вариант внешнего вида товара (это яркий пример, иллюстрирующий идентичный образ при этом имея заботы на производстве такой коробки).

Б) Увеличение в дизайне упаковки потребителям влияет на восприятие потребителем качества и ценности продукции. Внешний вид может либо отпугнуть, либо наоборот привлечь покупателя. Так, например, утонченность, изысканность линий букв на продукции привлекают у потребителей сразу образ дорогой и роскошной упаковки. Использование наметанных цветов коробки, самого оформления, даёт потребителю понять, что компания следит не только за качеством, привлекать какое-то внимание, т.к. у этой продукции уже сформирован образ индивидуального покупателя или на что.

По моему мнению, увеличение качества тактильного восприятия бумаги коробки, а также форма и функциональность и надежность" ресурсов, из которых сделан пакет могут бы в первую очередь привлечь рыночное предложение продукта. Так как у покупателя бы с первых прикосновений возникало желание купить себе такую продукцию или хотя бы возникла потребность в том, чтобы увидеть и содержимое упаковки.

В) Пример рынка товаров.

На данном рынке потребительские предпочтения и восприятие бренда во многом зависит от следующих качеств товара.





- стоимость и качество механизма
- долговечность продукции
- история отдельной компании и ~~марки~~ ^{модели} часов
- качество используемых материалов и др.

Так, например, есть две компании по производству часов: Casio и ~~Rolex~~ ^{и Rolex}. Обе компании занимаются производством, но к одним часам относятся как к семейной реликвии и драгоценности, а к другой как к бытовому механизму, требующему времени.

Конечно, такое отношение у потребителей во многом связано с нужд компаний, определяющих качество, дизайн и цену товара. Так, например, франк часов качественной коробки для хранения часов, плотный механический опрашиватель часов, наличие нескольких ремешков, выполненных из натуральных материалов, все это определяет восприятие бренда и формирует узнаваемый дизайн и вид товара. Потребитель будет хотеть приобрести этот бренд, который он найдет до конца будет соответствовать этим канонам, ведь, в популяризации восприятия часов играют далеко не последнюю роль в образе, который будет поддерживать стильные стороны личности.

Задача 3

② Определим энергозатратность

$$q = 5 + 80 \cdot 0,075 \text{ Вт} = 11 \text{ МВт} / 2.$$

① Вычислим $R_{\text{real}} = 0,25 \cdot 0,3 = 0,075 \text{ Вт}$ или 75 Вт .

* $1 \text{ кВт} = 10 \text{ МВт}$. * $1 \text{ л} = 10 \text{ мин}$.

③ На электроэнергию потрачено за 1 год

$$11 \cdot 24 \cdot 365 = 96360 \text{ МВт} = 9636 \text{ кВт}$$



$$9636 \cdot 0,15 = 1445,4 \text{ минимума или } 72,27 \text{ £}$$

④ Доход равен $= 2 \cdot 24 \cdot 365 = 17520 \text{ £}$
 $17520 \text{ £} \cdot 75 = 1314000 \text{ £}$

⑤ Прибыль
 $1314000 \text{ £} - 72,27 \text{ £} - 400000 \text{ £} = 913928,3 \text{ £}$

⑥ Годовая норма

$$\frac{913928,3 \text{ £}}{1314000 \text{ £}} \cdot 100\% \approx 69,51\%$$

Ответ: 69,51%.

Задание 6

А) Высокую цену можно оправдать следующими причинами:

- экологически чистые товары требуют для своего производства самые современные и совершенные виды оборудования. Это количество различных индикаторов контроля за качеством продукции и соответствие тем нормам и стандартам, которых придерживается компания.

- Также следует отметить, что производителем чистой экологически продукции следят за выбросами отходов своего производства, что также несёт дополнительную финансовую нагрузку на предприятие.

- На многих предприятиях установлены дополнительные станции переработки отходов, материалов некачественной продукции и т.п., содержание установка, дополнительный персонал на таких станциях также влияет на то, что производитель увеличивает цену, а не работает в отрицательном



показателем.

• Даже с учетом того что в последнее время потребители осознают важность и правильность такой продукции все равно большинство потребителей не переходит на экологические товары. Из этого можно сделать вывод, что потребительская база у таких товаров в настоящий момент не обеспечивает производителей снижать цены.

Б) Изменение потребительских предпочтений может значительно повлиять на рыночную структуру в секторах одежды и косметики. Если покупатели массово начнут уходить от традиционных аналогов к экологически чистым, то производителям придется кардинально менять механизм производства товара и политику бренда в общественном пространстве. (Такие примеры в истории уже были, например, смещение с использованием негра кинолент. Тогда бюджетность картины большой роли не играла, что привело к массовому уходу этого жанра от производства).

В) По моему мнению внедрение таких экологических практик может быть затруднено в на рынке производства металло-литейной продукции, потому что за основу механизма работы большинства предприятий для производства этой продукции так или иначе вводят алюминий и экологичные материалы многокислотных выхлопов вредных паров в окружающую среду. (это возникает из-за использования угля, нефти и т.п.) А не-



переход на субтермальные источники энергии в себе экономическая отрицательный эффект, т.к. есть трудности и в уровнях цен на ресурсы, и в политических поставках и т.п. Однако если посмотреть, что такой переход в долгосрочной перспективе возможно и принесет значительную пользу, но пока эти процессы внедряются имеет распространить как сами инвесторы, так и покупатели (А для этого нужна адекватная поддержка может очень отрицательно сказаться на всех рынках страны).

Задача 4

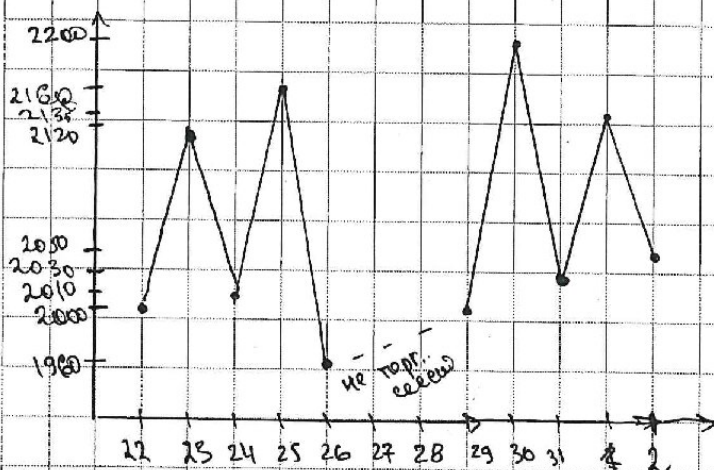
Б) С доходность SGMEI и GMTEC за 10 торговых сессий получились практически одинаковая ~~и это значит, что была у GMTEC (на 6,4%) / 10 в 10~~. Я считаю, что инвестору следует выбрать именно эту акцию (GMTEC) по ~~ситуации~~ ^{ситуации} ~~принадлежности~~.

→ один из основных ~~важных~~ факторов, позволяющих в том, что SGMEI на основе 10 торговых сессий показали то, что уровни цен на эту акцию очень волатильные (так, например, с 29.01 по 30.01 акция показала рост на 200 руб, но уже на следующий день скорректировалась на 170 руб). Такая волатильность акций не лучшим образом будет отражаться в инвестиционном портфеле. Возможно для спекулятивных целей данная компания ей подойдет, но вот как долгосрочная инвестиционная идея, я считаю, что данный эмитент не совсем удовлетворяет ~~требованиям~~ ^{требованиям}.



На приведенном ниже графике волатильность кит-
ринок построена более ясно.

SG MEL



Из этого следует, что наличие такой аренды (и её доходность) в инвестиционной портфель во многом зависит от момента покупки и конечной продажи, т.е. кризисов или либо прибавки, либо убавки, что может сказаться негативно на балансовой учёности.

Всего портфель именно поэтому я бы пореко-
мендовал именно GMTC, т.к. на основе
анализа 10 т.г. данных компании показал непо-
нимательную среднюю доходность, устойчивость це-
нового уровня на бирже и как итог, доходность почти
5% по сравнению с тем же.

A) Рента: 0,5%. Курс: 0,2%

Задание 1

Разделение капитала в начале:

$\frac{1}{13}, \frac{1}{13}, \frac{1}{13}, \dots, \frac{1}{13}$ раз. денег!

1 год - 10 лет. Участники

сд. по $\frac{1}{13}, \frac{1}{13}, \frac{1}{13}, \dots, \frac{10}{13}$ и 10 лет. 10 лет. 10 лет.



Задача 1

Указанный капитал был разделен между 3 участниками, затем он соединился в руках 4 представителей (среди которых Олесь). Но из-за того, что на общем решении не могли распределить капитал, и ~~сдел~~ в итоге получилось только 3 зпена.

Таким образом, наша профессия будет состоять из 3-х зпенов (a_1, a_2, a_3). Из условия мы знаем, что если распределение таким образом, то составило 1000. Профессия и производство первых двух зпенов равно 3. На основе этих данных приходим к выводу, что один из возможных вариантов распределения зпенов следующий:

a_1 обладает 12 зпенов

a_2 обладает 32 зпенов

a_3 обладает 92 зпенов

($a_1 + a_2 = 3$
 $1 \cdot 3 = 3$ верно, подходит по условию)

Теоретически профессия соблюдается, если бы было 3 зпена в сумме то у каждого последующего было бы в 3 раза больше, чем у предыдущего.

