



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	МАЗИТОВ
Имя	АСКАР
Отчество	АЛЬБЕРТОВИЧ
Страна	РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ
Регион	РЕСПУБЛИКА БАШКОРТОСТАН

ВСЕГО СТРАНИЦ

12

ПОДПИСЬ УЧАСТНИКА



нч.

А) Найдём среднюю доходность, как среднее арифметическое доходностей за все дни.

ГМТЕГ

Будем считать доходность за день по формуле:

$$\frac{\text{Нов. цена} - \text{Стар. цена}}{\text{Стар. цена}} \cdot 100\% = \text{доход за день.}$$

$$1. 22.01 - 23.01: \frac{203 - 201}{201} \cdot 100\% = \frac{200}{201}\% \approx 0,99\% \text{ (доход. округл.)}$$

$$2. 23.01 - 24.01: \frac{206 - 203}{203} \cdot 100\% = \frac{300}{203}\% \approx 1,5\%$$

$$3. 24.01 - 25.01: \frac{202 - 206}{206} \cdot 100\% = \frac{400}{206}\% \approx -1,94\%$$

$$4. 25.01 - 26.01: \frac{207 - 202}{202} \cdot 100\% = \frac{500}{202}\% \approx 2,5\%$$

$$5. 26.01 - 29.01: \frac{204 - 207}{207} \cdot 100\% = \frac{300}{207}\% \approx -1,4\%$$

$$6. 29.01 - 30.01: \frac{208 - 204}{204} \cdot 100\% = \frac{400}{204}\% \approx 2\%$$

$$7. 30.01 - 31.01: \frac{207 - 208}{208} \cdot 100\% = \frac{100}{208}\% \approx -0,5\%$$

$$8. 31.01 - 01.02: \frac{212 - 207}{207} \cdot 100\% = \frac{500}{207}\% \approx 2,4\%$$

$$9. 01.02 - 02.02: \frac{210 - 212}{212} \cdot 100\% = \frac{200}{212}\% \approx -0,9\%$$



Сложим все год, на кол-во дней, где мы её считали:
 $(1\% + 1,5\% + (-1,9\%) + 2,5\% + (-1,4\%) + 2\% + (-0,5\%) + 2,4\% + (-0,9\%)) : 9 = 0,6(7) \approx 0,68\%$

• Сред. доходность. $GMTC = 0,6(7) \approx 0,68\%$ в день.

По той же системе проведём расчёт $SGMEL$:

$$1. \frac{2120 - 2000}{2000} \cdot 100\% = \frac{12000}{2000}\% = 6\%$$

$$2. \frac{2010 - 2120}{2120} \cdot 100\% = \frac{-11000}{2120}\% \approx -5,2\%$$

$$3. \frac{2160 - 2010}{2010} \cdot 100\% = \frac{15000}{2010} \approx 7,5\%$$

$$4. \frac{1960 - 2160}{2160} \cdot 100\% = \frac{-20000}{2160}\% \approx -9,3\%$$

$$5. \frac{2000 - 1960}{1960} \cdot 100\% = \frac{4000}{1960}\% \approx 2\%$$

$$6. \frac{2200 - 2000}{2000} \cdot 100\% = \frac{20000}{2000}\% = 10\%$$

$$7. \frac{2030 - 2200}{2200} \cdot 100\% = \frac{-17000}{2200}\% \approx -7,7\%$$

$$8. \frac{2130 - 2030}{2030} \cdot 100\% = \frac{10000}{2030}\% \approx 4,9\%$$





$$9. \frac{2050 - 2130}{2130} \cdot 100\% = \frac{-80}{2130} \cdot 100\% \approx -3,8\%$$

$$(6\% + (-5,2\%) + 7,5\% + (-9,3\%) + 2\% + 10\% + (-7,7\%) + 4,9\% + (-3,8\%)) : 9 = 0,4(8) \approx 0,5\%$$

• Средн. дох. SG MEL = 0,4(8) ≈ 0,5 в день.

Б) Я бы порекомендовал вложить в портфель акции компании GMTEL, как минимал потому, что у них больше ^{средн.} годовая доходность. Но есть и другая причина - стабильность GMTEL: ~~ни~~ их перепады стоимости намного меньше чем у SG MEL; диапазон от -1,9% до 2,5% против диапазона от -9,3% до 10% SG MEL. Это даёт нам ощущение уверенности в акциях, что очень важно в инвестировании на долгий срок. Также стоит отметить, что акции SG MEL,



могут являться акциями третьего эшелона, о чём говорит перепад цен, а значит и их ликвидность будет куда ^{ниже} ~~меньше~~, чем ликвидность БМТЕС.

нб.

А) 1. Сырьё для производства экологически чистых товаров может иметь куда большую цену, по сравнению с обычным. А это значит, что издержки производителя возрастают.

2. Небольшое количество производителей на рынке, из-за чего предложение остаётся не столь большим.

3. Повышенный спрос именно на экологически чистые товары. Современный маркетинг создаёт тренд на данную продукцию, что



заставляет людей следовать ему и покупать только устойчиво производимые товары.

ч. Производители такой продукции вынуждены тратить средства на экологический контроль, что увеличивает издержки производства.

б) Изменение потребительских предпочтений в сторону устойчивых товаров приведёт к повышению ~~цены~~ ~~на рынке~~ ~~спроса на данную~~ ~~рынке~~ спроса на данную рынку, за тем последует повышение цены. Из-за того, что экологически чистые товары и их традиционные аналоги являются товарами-субститутами, упадёт спрос на традиционные аналоги и выручка их производителей. Повышения цена на рынке устойчиво производимых товаров и уменьшенный спрос на



рынке аналогов вынудит производителей начать выпускать экологически чистую продукцию (преимущественно). На рынок придут новые производители, а те, кто не переведёт своё производств~~о~~ под потребности рынка рано или поздно уйдёт с него.

В) Отрасль машиностроения. Практически все фирмы компании, выпускающие автомобили большую часть своего производства ориентируют на бензиновые или дизельные двигатели автомобилей. Переход на экологически чистые требует огромных денежных средств. К тому же инфраструктура стран тоже ориентирована на бензиновые двигатели: АЗС для них во много раз



больше, чем для электрических. Стоит отметить, что и покупатели не видят особого смысла в покупке электрических автомобилей, ведь информированность о пользе этого явления крайне низкая. Вдобавок, нельзя забывать о кол-ве моделей, трудоемкости в сфере переработки: если все машины станут электрическими, значительная часть из них останется без работы, что не допустит государство.

№5.

А) 1. В современном мире при выборе товара потребители ~~часто~~ часто подвержены влиянию своих специфических вкусов, что распространяется и на дизайн товаров: люди купят то, что ~~им~~ им нравится или внешне





На этом зарабатывают производители, выпускающая продукция разного дизайна, и, тем самым, удовлетворяя спрос большого количества покупателей.

2. При выборе товара люди часто обращают внимание не на основное свойство продукции, в нашем случае аромат духов, а на штифт и статус, который этот товар даёт. Например: человек высоко ценит.

нежелания не станут покупать духи, которые выглядят не премиально. Различный дизайн позволяет удовлетворить потребности различных социальных классов.

б) Упаковка духов, ~~визуальный~~ который выглядит более дорого (в глазах покупателя) будет рассматриваться как премиальный.



продукт, а значит, как более качественная альтернатива дешёвым. Грамотное изменение дизайна способно привлечь внимание наиболее богатой части населения, что позволит неоправданно завышать цену. Пример: обычные духи, в невзрачной упаковке, решили разложить в дорогие флаконы в форме слитка золота. В глазах потребителя это продукт стал премиальным, элементом престижа. Люди стали выше оценивать его качество, за счёт чего вырос спрос, и, соответственно, цена.

В) Рынок одежды. Добавление на одежду определённых рисунков, создание нового дизайна, соответствующего трендам, повышает престиж вещей. Люди она кажется более достойной, качественной, бренд начинает



позиционировать как более дорогой. Это работает и в обратном направлении. Внешнее определение одежды, с определённым дизайном и символикой, присваивает определённый статус индивиду. Каждый бренд будет ориентировать дизайн продукции на определённую группу населения и ассоциировать себя с ней.

N2.

$$def = \frac{ВВТ_{ном.}}{ВВТ_{реальн.}} \cdot 100\%$$

$$200\% = \frac{ВВТ_{ном. 1936г.}}{ВВТ_{реальн. 1936г.}} \cdot 100\%$$

$$200\% = \frac{300}{ВВТ_{реальн. 1936}} \cdot 100\%$$

ВВТ реальный 1936 г. = 150 млн. рублей.

теперь необходимо найти ВВТ реальный 1935 г. (по той же формуле)

$$180\% = \frac{ВВТ_{ном. 1935г.}}{ВВТ_{реал. 1935г.}} \cdot 100\%$$



$$180\% = \frac{200}{\text{ВВП реал. 1935}} \cdot 100\%$$

ВВП реал. 1935 = 111(1) ≈ 111 млн. рублей.

Рост реального ВВП:

$$\text{рост} = \frac{\text{ВВП новый} - \text{ВВП старый}}{\text{ВВП старый}} \cdot 100\%$$

$$\text{рост} = \frac{150 - 111}{111} \cdot 100\%$$

$$\text{рост} = \frac{39}{111} \cdot 100\%$$

рост ≈ 35% (допустимое округл.)

Ответ: ≈ 35%

№1.

Найдём коэф. кол-во учеников: 7-4=3
пусть X - доля первого, d - доля второго, тогда Xd - доля третьего;
7 - уставный капитал общ. Составим уравнения, исходя из условий.

$$\begin{cases} X + d + Xd = 7 \\ X \cdot Xd = 2 \end{cases}$$

$$X \cdot Xd = 2$$





примерное распределение:

первый владеет 1 у.е, второй 2 у.е,
третий 4 у.е; то есть, $\frac{1}{7}$, $\frac{2}{7}$, $\frac{4}{7}$
отны соответственно, с множителем
геом. прогрессии 2.

Другое распределение невозможно:

это следует из уравнения (множитель
в другом случае — отрицательный),
что противоречит логике.

