



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	ТИТОВА
Имя	ВИКТОРИЯ
Отчество	СЕРГЕЕВНА
Страна	РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ
Регион	КИРОВСКАЯ ОБЛАСТЬ

ВСЕГО СТРАНИЦ

ПОДПИСЬ УЧАСТНИКА



Задание 3

$$q = 5 + 80R \quad R \in [0; 0,25] \quad R = 30\% \text{ от } V_{\max} = 0,075 \text{ Евро/с}$$

$$q = 5 + 80 \cdot 0,075 = 11 \text{ МВт/ч} = 1100 \text{ кВт/ч}$$

$$\text{Стоимость тарифа / час} = 1100 \cdot 0,15 = 165 \text{ минимов}$$

$$1 \text{ Фунт} = 20 \text{ минимов, т.к. } 400000 \text{ фунтов} = 8000000 \text{ минимов}$$

$$FC = 8000000 \text{ минимов, } VC = 165 \text{ минимов / час}$$

FC - постоянные издержки

VC - переменные издержки.

Стоимость машинного часа = 2 фунта = 40 минимов, т.к. потребляется 0,075 Евро/с или 75 фунтов, то стоимость машинного часа = $40 \cdot 75 = 3000$ минимов

$$\text{За 1963 год потрачено } 365 \text{ (ка-ва дней)} \cdot 24 \text{ (часы)} = 8760 \text{ часов,}$$

$$\text{тогда } TR(\text{доход}) = 8760 \cdot 3000 = 2628000 \text{ минимов, а все издержки,}$$

$$\text{высота постоянные и переменные: } TC = 8000000 + 165 \cdot 8760 = 9445400 \text{ мин.}$$

Также такие же показатели будут и в 1965, т.к. никаких зоп. условий не предусмотрено. Тогда π (прибыль) за 1965 равна $TR(\text{доход}) - TC(\text{расходы}) = 2628000 - 9445400 = 16834600$.

Весь доход возьмем за 100%, а прибыль за $x\%$, тогда дан прибыли в годовом доходе найдется пропорцией:

$$2628000 \cdot 100\%$$

$$16834600 \cdot x\%$$

$$x \approx 64,053\%$$

$$\text{Ответ: } 64,06\%$$



Задача 2.

$$Y_r = \frac{Y_n}{\text{дефлятор (def)}} \quad \text{дефлятор (def)} = \frac{Y_n}{Y_r}$$

$$Y_r(1955) = \frac{480}{1,2} = 400$$

$$Y_r(1956) = \frac{500}{1,25} = 400$$

$$Y_r(1957) = \frac{500}{1,25} = 400$$

$$Y_r(1958) = \frac{600}{1,5} = 400$$

$$\text{Темп прироста ВВП 1957} = \frac{Y_r(1957) - Y_r(1956)}{Y_r(1956)} = \frac{400 - 400}{400} = 0\%$$

Ответ: Реальный ВВП 1957 не изменился по отношению к реальному ВВП 1956. Темп = 0%

Задача 4.

ГМТЕС)	Дата	23.01	24.01	25.01	26.01	26.01	27.01	28.01	29.01	30.01	31.01	01.02	02.02
	Возрастность	0,995	1,18	1,94	2,18	///	///	///	1,45	1,96	0,48	2,42	0,94

$$\text{Средняя ежедневная доходность} = \frac{0,995 + 1,18 + 1,94 + 2,18 + 1,45 + 1,96 + 0,48 + 2,42 + 0,94}{9} \approx 0,5$$

SGMEL)	Дата	23.01	24.01	25.01	26.01	29.01	30.01	31.01	01.02	02.02
	Возрастность	6	-5,19	7,16	-9,26	2,04	10	-7,73	4,83	-3,76

$$\text{Средняя ежедневная доходность} = \frac{6 - 5,19 + 7,16 - 9,26 + 2,04 + 10 - 7,73 + 4,83 - 3,76}{9} \approx 0,499$$



Задание 4 (продолжение)

б) Для каждого инвестора важно понимать свою стратегию и уровень риска - это служат своеобразными курсами в долгосрочном инвестировании, от которого не следует отклоняться. Средняя ежедневная доходность компаний "Галина-Техника" оказалась на два пункта выше, чем средняя ежедневная доходность бумаг "Сигма-Электроника". Однако, по большей части мое мнение об этих бумагах будет основываться не только на показателях средней ежедневной доходности указанного периода. Я считаю, что акции компаний "Галина-Техника" имеют место быть в долгосрочном портфеле инвестора со средним или минимальным уровнем риска стратегии, так как за 10 дней они показали доходность и котировки были примерно на одном уровне на протяжении всего периода.

Что касается бумаг компаний "Сигма-Электроника", они тоже могут занять свое место в портфеле инвестора с высоким уровнем риска из-за своей волатильности. Также акции этой компании подойдут для инвесторов-спекулянтов, которые торгуют на протяжении всего дня. Ввиду высокой волатильности эти бумаги отлично подойдут для открытия шортов (коротких позиций).

Задание 5.

а) Стильный или эршик запах помогает покупателю обратить внимание в магазине именно на этот аромат, именно этого бренда. А если запах человеку не понравится, он попробует найти свой аромат, порекомендовавший ему, среди других ароматов этого же бренда. Тем самым покупатель



Вопрос 5 (продолжение)

не отойдет от стенда с продукцией этого бренда, а попытается найти что-то, похожее ему. Это символ своеобразной рекламы бренда.

2 аргумент) Запоминающийся, яркий фидбек плотно остается в памяти клиента, поэтому, если ранее человек отказался от покупки сейчас, он обязательно купит его потом или порекомендует друзьям человеку и покупке.

3 аргумент) Во многих городах нет магазинов с тестерами парфюмерии. В таком случае, покупатели, не имея возможности опробовать ароматы, будут основывать свой выбор на том, что он видит, то есть, на упаковке.

В) Для большинства потребителей важна упаковка, так как на ее основании они могут судить о качестве продукции. В большинстве случаев это верно: если флакон блестящий, стеклянный, у него малюткая крышка, есть завинтовка, значит, и качество продукции этого бренда высокое. Из качественного сырья. И, значит, и цена у такого аромата будет выше. Однако, если покупатель видит духи в пластиковом флаконе, с крышкой, то он понимает, что духи дешевые, значит, ингредиенты некачественные. Хороший пример таким ароматам — детская парфюмерия. Цена за флакон с содержанием не превышает 1000 рублей, а значит, упаковка дешевая и сырье не самое качественное.

В) На рынке декоративной косметики очень схожая ситуация. Например, помада. Дорогие бренды с вековой историей, которые



Задание 5 (продолжение №2)

позиционируют свою продукцию уровнем люкс, понимают, что их покупатели готовы платить не просто за косметику (её цвет и состав), но и готовы платить больше за эти деньги. Поэтому хотят получить удовольствие не только от использования, но и от упаковки. Бренды, позиционирующие себя как люкс-бренды, делают также бутылки, с красивым рисунком и приятной текстурой, ведь такой подход, проявляющийся в мелочах, влияет о качестве сырья и самого продукта. Существует огромное число модификаций, которые не разобрались в косметике, выбирают по упаковке. Если флакон красивый, на нём дружно написан бренд с красивой историей, тогда можно купить эту косметику, ведь цена часто является критерием качества. Для большинства модификаций, покупатели декоративных косметик, оформление упаковки помогает определиться с составом, что позволяет быстро принимать решение, не изучая весь состав.

Бренды, позиционирующие себя как масс-маркет, знают, что их продукция будет популярна не зависимо от упаковки, а из-за соотношения цена-качество, поэтому они не уделяют большого внимания упаковке, и не тратят на это средств, на её оформление, так как рост интереса может спровоцировать и рост стоимости продукта, что приведет к падению спроса на этот продукт ввиду высокой конкуренции на этом рынке.

Продолжение на странице 6.



Задание 6.

А) В последние годы растет популярность эко-выпечки.

Каждый день люди слышат о важности экологии и об осознанности в потреблении. Такое влияние СМИ и других инфлюенсеров (популярных людей, влияющих на свою аудиторию) невозможно игнорировать, поэтому, покупая продукт в эко-упаковке или экологически произведенный, человек испытывает дополнительное удовольствие от такого товара, ведь он понимает, что сделал мир лучше и внес вклад в сокращение углеродного следа Земли.

Также не стоит забывать о факторе популярности. Покупая эко-продукцию, человек испытывает дополнительное удовлетворение от того, что он следует трендам и покупает то, что покупают инфлюенсеры, рекламирующие эту продукцию.

Поэтому производители, ощущая высокий спрос, повышают цену на свою продукцию. А также при этом высокой цены может быть удорожание производства, ведь использовать "зеленые" источники энергии солнечные и ветровые, тем более покупать перчатки и оборудование, работающее на кэш.

Б) Производства в отраслях тяжелой металлургии в условиях "зеленой" экологии практически невозможно. Так как все оборудование работает на угле или нефти. Внедрение передовых практик заставит поменять абсолютно все оборудование, что приведет к невероятному росту цен. Также, такой переход невозможен физически, потому что тяжелая металлургия требует огромного числа ресурсов в производстве и транспортировке, что



Задание 6 (продолжение)

не может быть ~~реализовано~~ реализовано на ранний момент из-за отсутствия технологии, а существующая техника не осилит тот объем производства, который производится сейчас.

б) Увеличение потребительских предпочтений в сторону устойчивых товаров может сильно сократить предложение, так как "перестроившиеся" производители обанкротятся. Сокращение предложения сильно увеличит цену, а также фактор удорожания производства из-за очень обремененности тоже увеличит цену. "Перестроившиеся" производители станут практически монополистами, так как затраты на новую технологию производства существенны и понести их могут не все. Рынок станет более монополизированным.

Задание 1

Уставной капитал может быть распределен равными долями между оставшимися 3 участниками. Тогда доля каждого участника будет равна $\frac{1}{3}$.

