



Титульный лист

Направление ☐ Естественные науки ☐ Инженерные науки
☐ Математика и информатика ☐ Социальные и
☒ Экономика и управление гуманитарные науки

Вариативный блок ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☒ 4 ☐ 5

Курс ☐ 1 ☐ 2 ☒ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ отсутствует

Фамилия А Р И С Т

Имя А Л Е К С А Н Д Р А

Отчество Д М И Т Р И Е В Н А

Дата рождения 1 7 0 9 2 0 0 4

Город участия Е К А Т Е Р И Н Б У Р Г

Аудитория 4 2 5

Телефон 8 9 9 2 0 1 3 4 3 3 7

Дата 0 1 0 2 2 0 2 5

Подпись

Пример
заполнения

А Б В Г Д Е Ж З И Й К Л М Н О П Р С Т У Ф
Х Ц Ч Ш Щ Ъ Ы Ь Э Ю Я 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0



ИЗУМРУД СТУДЕНТ

Д А Л Д



3101059142246

Проверочный лист

Заполняется участниками

Направление

☐

Естественные науки

☐

Инженерные науки

☐

Математика и информатика

☐

Социальные и

☒

Экономика и управление

гуманитарные науки

Вариативный блок

☐

1

☐

2

☐

3

☒

4

☐

5

Курс

☐

1

☐

2

☒

3

☐

4

☐

5

☐ отсутствует

Город участия

Е К А Т Е Р И Н Б У Р Г

Заполняется организаторами

Количество доп. листов

Количество черновиков к проверке

Время выхода с

1 2 0 3 до 1 2 0 7

Протокол проверки

Заполняется жюри

Номер задания

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Балл члена

жюри №1

50

20

Балл члена

жюри №2

50

20

Итоговый балл

70

Подпись

члена жюри №1

Подпись

члена жюри №2

Пример

заполнения

А Б В Г Д Е Ж З И Й К Л М Н О П Р С Т У Ф
Х Ц Ч Ш Щ Ъ Ы Ь Э Ю Я 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Инвариантная часть

- А) При проведении голосования распространена Пропорциональная система. Победителем становится кандидат, набравший наибольшее количество голосов. 1 голос в этом случае равен $\frac{1}{n}$ - где n - общее суммарное кол-во голосов.
- В случае нескольких совладельцев квартиры их голоса учитываются в равной степени $\frac{1}{k}$, где k - кол-во совладельцев, n - все голоса.
- В некоторых случаях используется упрощенный подход: 1 квартира - 1 голос.
- В этом случае собственник квартиры принимает решение исходя из компромиссных вариантов ее жильцов /совладельцев и т.д.
- Если в квартире проживают арендаторы, нужно обратить внимание на условия договора аренды. Чаще всего, они не имеют голоса но в особых случаях, когда собственник в соответствии с договором передает или расширяет диапазон полномочий, они могут принимать решение и голосовать. Регулирование ~~и~~ вопросов описано в Гражданском кодексе РФ.
- Б) Плюсы существующей системы голосования за ком. блага:
- + Доступность и легкость для людей различных возрастов, не требует спец. знаний
 - + Гласность
 - + Открытость
 - + Простота реализации

Минусы

- Кворум не все жильцы принимают активное участие в жизни дома и голосуют
- Потенциальная возможность саботажа, кумовство, взяточничество

Таким образом, система по сути не совершенная в реализации и подготовке. Повысить на исход можно неадекватными методами, и, конечно, можно доказать до всех жильцов важность данного мероприятия.

В) Альтернативный способ подсчета

Мажоритарная система

Ключевое отличие, что 1 из вариантов ответа должен набрать 50 % голосов + 1 голос. То есть абсолютное большинство голосует за 1 вариант. В случае 2-х вариантов ответа - эта система похожа на пропорциональную. Если вариантов 3 и более то пропорциональная отменяется ~~то~~.

Плюсы:

- + Вариант точно поддержано ~~большинством~~ ^{большинство} ~~участников~~
- + Простота, открытость
- + Простота реализации

Минус (также же, что свойственно пропорциональной системе)

в случае 3 вариантов (Пример)

Мажоритарная	Пропорциональная
10,08 50,02 39,9	31 32 37
большинство ^{более половины от n}	менее ^{менее половины от n}

- Возможность влиять на результат незначительно

Сложность - набрать необходимый взорум и пройти порог

Г) Такую проблему рассматривает поведенческая экономика. Заставляет проведение эксперимента на способности участников вкладывать средства в общественные нужды, можно проанализировать вероятность исхода в конкретной отрасли. Данное «нежелание инвестировать» можно назвать «паразитирующим». Данное участие (хиты) хотят получить благо (площадку) за счет других инвесторов (хиты). Практически классический вариант «игры» (~~эксперимента~~)

Public goods

10

Д) Если речь идет о новых многоквартирных домах, то во многих есть определенная сбор, который расходуется на поддержание состояния придомовой территории (как ежемесячный платеж за охрану, вывоз мусора, ремонт и т.д.) соответственно, детская площадка финансируется из данного фонда управляющей компании

10

Е) Детскую площадку можно рассмотреть как благо 3 видов

1. Общественное благо, локальное, полное, доступное - в случае, когда площадку установило "государство" на бюджетные средства. Вход на площадку свободный, она доступна для всех (например, площадка в парке).
 2. Частное-коллективное благо, локальное, ~~частично~~, частично ограниченное - в случае, когда площадка установлена на территории ~~жилого комплекса~~ жилого комплекса, доступа только для жильцов ~~своей~~ скорее всего огорожена, поддерживается управляющей компанией из соответствующего фонда за средства жильцов.
 3. Частное, локальное, ограниченное - в случае, когда площадка установлена, например в частном доме / загородном / на даче на частной территории для конкретной "семьи" за их счёт. Соответственно, закрыта для посторонних.
- Так же детская площадка может быть коммерческой. Таким образом, ~~площадка~~ площадка - это локальное благо различных форм открытости (в зависимости от типа фиксирования).

Вариативный блок

Задание 4

(505)

~~Определить~~ Сам по себе оппортунизм в отношениях "условных" покупателя и продавца" как будто бы сложился исторически. Каждый из участников данных экономических отношений хочет заключить сделку на максимально выгодных для него условиях. Оппортунистические отношения - это не о здоровой выгоде и честности. Тут каждый участник пытается прийти к желаемому результату "какой бы ценой".

Рассмотрим виды оппортунистических отношений Ex ante и Ex post. Отличие данных типов в подходе относительно "времени сделки".

В форме ex ante покупатель прибегает еще на этапе заключения сделки. Пытается создать выгодные условия до ее утверждения где-то договаривается, где-то изменяет масштабы. Удобно рассматривать данную форму оппортунистического поведения на примере серого ~~рынка~~ страхования. Допустим страхуя дом, собственник не упоминает о криминальном районе, дурных соседях, проблемах с проводкой и так далее сообщая только год постройки, и о том, что в доме проживает семья с детьми. Не учтенные факторы увеличили бы размер страхового платежа. Таким образом, собственник дома получил цену ниже при высоких рисках.

Перейдем к форме ex post. В этом случае покупатель действует уже после заключения сделки, зная ее условия. Например, потратив больше, изменить сроки и так далее. В этом случае, особо испорченные участники могут прибегать к шантажу, «Я заключил договор, а услуга оказана не качественно, сделайте еще 1 позицию, или с вами больше никто работать не будет» (При этом к качеству услуги по факту может быть и претензия нельзя). Также опровергать количество «Я заказал 200 штук, а прислали 190. Выплатите еще 10 и компенсацию» (В действительности количество могло соответствовать). Стойки зрения морали ex post - более грубая форма, так как в ней встречается и откровенная ложь.

Предприниматели зачастую пытаются разобраться в проблеме, но в итоге идет навстречу покупателю удовлетворение его запросам.

Это связано с угрозами репутации. Если «плата», которую запрашивает покупатель за свое «удовлетворение», не так велика, как потенциальные проблемы с доверием покупателя - компания соглашается на условия его «игры».

~~Синдром~~

Проблема стала попыткой перейти к другим ее решениям. Боролся с нравственными качествами недобросовестных покупателей - дело бесполезное и неблагодарное. Поэтому рассмотрим, что может сделать компания внутри своей системы, чтобы защитить себя.

1 Увеличить объем информации, собираемой от покупателя во время сделки. И хотя в больших масштабах сделать это сложно, проверка категорий, где особенно часто происходит подобие инцидентов, будет актуальна. В качестве примера расширенная анкета для страхования, введя на страхуемый объект и его осмотр. Таким образом можно исключить некоторые риски.

2 Из этого пункта следует, что ~~есть~~ чтобы определить наиболее рискованные отрасли (те, где оппортунистическое поведение распространено) нужна более полная и широкая Анализа. Анализ инцидентов покажет слабые места и лазейки, которые можно превратить (для создания новых подходов недобросовестным покупателям покажется вранья и ресурсы).

3 Для реализации глубокой аналитики, а также подхода к широкому опросу нужны компетентные сотрудники. Соответственно, обучение, а также развитие soft skills и критического мышления, будут способствовать автоматизации этих процессов.

4 Работа с юридической базой. Создание нормативных документов, усовершенствование договоров, устранение лазеек и так далее. Видео-фото фиксация работ / партий / кол-ва товара. Таким образом удастся частично сократить примитивные методы оппортунистического поведения.

5 Крайним пунктом ведения работы с довершим покупателям, логотип брендом компании это сократит репутационные риски и повысит лояльность покупателей

Внедрение данных методов поможет снизить риски компании, связанные с оппортунизмом и не только

Рассмотрим понятие асимметрии информации - это проблема, когда разные стороны договора владеют разными ее объемами. Такая неравномерность информирования ~~иногда~~ увеличивает риски для сторон, ведь разная информация, в том числе неопровержимая, неверная или полное ее отсутствие, может привести к ошибочным суждениям. В результате принятые решения могут привести к убыткам, потерям и даже банкротству. Например, данная проблема стоит во время создания стартапа. На стороне "проигравших" может оказаться любой из участников предпринимательской сделки с непроверенным ~~стартапом~~ инвестором, инвестор, который вложил в ~~стартап~~ и прогорел. Оппортунизм с ~~асимметрией~~ асимметрией информации связан напрямую, по сути ~~асимметрия~~ создание асимметрии может быть умышленным, а следовательно - это будет тип оппортунистического поведения.

Таким образом, рассмотрение оппортунистического поведения в формах его античестности - интересная тема, оказывающая значительное влияние на предпринимателей. С этим можно бороться, но все же пытаться искоренить, наверняка, не получится. Можно рассмотреть эту проблему со стороны правдивости покупателей, это поможет углубиться в ее аспекты подробнее.