



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	БАХМЕТЬЕВА
Имя	АНАСТАСИЯ
Отчество	СЕРГЕЕВНА
Страна	РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ
Регион	МОСКОВСКАЯ ОБЛАСТЬ

ВСЕГО СТРАНИЦ

10

ПОДПИСЬ УЧАСТНИКА

А. Бах



№3

Эрлос = Эр; перлос = пер; т.ш = тыс. миллиграмм;

т.фс = тыс. фунтов стерлингов

ш - шиллинг

фс - фунты стерлингов

$$1 \text{ Эр} = 1000 \text{ т.фс}$$

$$1 \text{ фс} = 20 \text{ ш}$$

$$R = \frac{250 \text{ пер} \cdot 3}{10} = 75 \text{ пер} = 0,075 \text{ Эр}$$

В году 365 дней по 24 часа

$$TR (\text{выручка}) = 365 \cdot 24 \cdot 75 \cdot 2 = 2628000 \text{ шилл} = 26280 \text{ тш}$$

$$TC (\text{издержки}) = 8000 \text{ тш} + 0,15 \text{ Эр}$$

$$q = (5 + 80 \cdot 0,075) 1000 \text{ кВт} \cdot \text{час} = 5600 \text{ кВт} \cdot \text{час}$$

$$\text{плата} = 365 \cdot 24 \cdot 5600 = 49056 \text{ тш}$$

$$TC = 49056 + 8000 = 57056 \text{ тш}$$

$$Pr = 26280 - 57056 =$$



WS

- А)
- Визуал делает товар заметнее на витрине
 - покупатели, не знакомые с ароматом, будут выбирать по визу
 - Эффективная упаковка может использоваться в рекламе
 - уникальные отличительные черты упаковки флаконов одного бренда позволяют отличать его от других
 - производители могут подражать более крупным производителям
 - запоминающийся флакон облегчает поиск товара на рынке и позволяет покупать его снова
 - духи используются не только как аромат, но и как украшение полки, поэтому покупатели выбирают оригинальные флаконы
 - экзотические упаковки делают духи товаром роскоши, позволяют поднять цену до "соответствующей визу"
 - потребители связывают красивый флакон с качеством, ориентируясь на популярные бренды

- Б)
- изменения могут привлечь новых потребителей, если флакон стал выглядеть изысканнее и "дороже" при неизменной цене
 - при изменениях, не соответствующих стандартам определения красивой $\Rightarrow$ качественной продукции, товар может перестать быть привлекательным для стремящихся к роскоши.
 - упрощение / усложнение упаковки позволяет занять свою нишу на рынке: простая упаковка соответствует бюджетным вариантам, менее качественным, а сложная, изысканная — для дорогих и качественных.

Пример: Изменение пластикового флакона на флакон из стекла помогло парфюму привлечь больше внимания



Т.к. его стало выше и выше среди остальных
пластиковых флаконов этой же бюджетной категории,
поэтому данный спрос на данный товар повысился.

В) Консультационные принадлежности. Компания, производившая
синие ручки, стала наносить на них рисунки
животных и красить корпуса ручек в разные цвета,
это повысило спрос на товары данной компании.
Ручки стали восприниматься как товары-игрушки,
а бренд - как ~~бренд~~ бренд детской канцелярии. Новый
красочный дизайн, предполагающий взаимодействие с
детьми, сменил целевую аудиторию, также создав у всех
ассоциацию с детской продукцией.

№6

А) • повышение стоимости экологических ресурсов (в т.ч. энергии)
повышает себестоимость товара

- Экологически чистые товары привлекают потребителей, так как
кажутся им более здоровыми, поэтому возможно повышение
цены ради роста прибыли
- повышенная цена на такие товары создает видимость
более высокого качества, что соответствует позиции данной
категории товаров





- Потребители, заботящиеся об окр. среде, также принадлежат к группам с средним или высоким доходом, поэтому готовы платить больше.
- Экологичные товары приобретают бренд, символизирующий устойчивое развитие и качество, поэтому цена может быть выше из-за принадлежности к бренду.

Б) Растущая популярность эко-товаров может повысить спрос, что позволит большому количеству производителей занять данную нишу. Ныне существующая "исключительность" таких товаров станет слабее, так как все больше производителей заполнит рынок, что приведет к конкуренции в отрасли именно экологичных товаров.

Также многие существующие эко-бренды могут потерять клиентов из-за появления большого количества аналогов.

Тем не менее, бренды, которые сейчас охватывают большую часть рынка, будут искать возможности для развития технологий производства устойчивых товаров, чтобы сохранить позиции и выиграть преимущества, поэтому отрасль будет развиваться.

В) Энергетика.

- слабое развитие зеленой энергетики не позволяет развернуть обширное производство из-за несовершенства технологий.





- разное ЭГП стран с ограниченными количествами ресурсов.

В не во всех странах возможен переход на зелёную энергетику, так как различна климат и рельеф.

В равнинных странах нет бурных рек для ГЭС, в низинах недостаточен ветер для использования его энергии, поэтому стране и дешевле использовать "грязную" энергетику.

- Наличие традиционных отраслей специализации стран и регионов.

Многие страны (напр. члены ОПЕК) имеют большую часть дохода от продажи ~~ресурсов~~ нефти, при этом переход на альтернативную энергетику будет значить потерю значительной части дохода, поэтому такие страны будут объединены в ~~то~~ союзы и контролировать рынок энергетических ресурсов, делая зелёную энергетику невыгодной.

- Энергию дорого переправлять на большие расстояния, поэтому необходима привязка к месту потребления.
- Сама энергия не различается по качеству, благосостояние потребителя ~~это~~ не может зависеть от способа её получения, и цель внутренней зелёной энергетики сводится к уменьшению отрицательных внешних эффектов, что не рассматривается многими потребителями как что-то значимое.
- Потребителями энергоресурсов являются государства, поэтому ~~есть~~ существует только ценовой фактор спроса, исключающий



рекламу и смену дизайна продукции.

✓ 1

осталось $13 - 10 = 3$ участника. Пусть гол первого = n ,
 k - разр. прогрессии. Тогда:

$$\begin{cases} n + nk + nk^2 = 13 \\ n^2k = 3 \end{cases}$$

$$\begin{cases} n + \frac{3}{n} + \frac{9}{n^2} = 13 \\ k = \frac{3}{n^2} \end{cases} \Rightarrow n^4 - 13n^2 + 3n^2 + 9 = 0$$

$n \geq 0$, т.к. голы должны
быть положительными

Одним из решений системы является число 1.

тогда голы будут разделены $1 : 3 : 9$ ($1 \cdot 3 = 3$; $1 + 3 + 9 = 13$)

Это не единственное решение

✓ 4

А) GMTEC (сигнал сохранности по плану, переходил средн. групп.)

$$\text{Напр. } \frac{201 - (203 - 201)}{100\%} = 4,02\%$$

$$\frac{100\% (203 - 201)}{201} = 0,99\%$$

$$\frac{203 - (206 - 203)}{100\%}$$

$$\frac{100\% (206 - 203)}{203} = 1,47\%$$





$$\frac{100\% \cdot (202 - 206)}{206} = -1,95\%$$

и т.д.

Находим ср. арифм.:

$$\frac{0,93 + 1,47 - 1,85 + 2,48 - 1,44 + 1,56 - 0,48 + 2,41 - 0,95}{9} = \frac{4,43}{9}$$

$$\approx 0,49\%$$

SGMEL:

$$\frac{6 - 5,14 + 7,4 - 4,6 + 2 + 10 - 7,7 + 4,9 - 3,8}{9} = \frac{0,06}{9} = 0,003\%$$

- б) У ^{GMTEC} первой ~~жако~~жется ежедн. больше, значит, стоит выбрать её, так как она в среднем приносит больше дохода и менее рискованна.



✓ 2.

ВВП в ценах 56:

$$\frac{600 \cdot 100}{150} = 400.$$

Темп роста: $\frac{400}{500} \cdot 100\% = 80\%$

Темп прироста: $80\% - 100\% = -20\%$.





