



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	НАРОДИЦКАЯ
Имя	СОФЬЯ
Отчество	ОЛЕГОВНА
Страна	РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ
Регион	САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

ВСЕГО СТРАНИЦ

ПОДПИСЬ УЧАСТНИКА



Задача 1.

Поме всегда из общества 4 участников, количество участников составило $7 - 4 = 3$ уч. капитал атался 7 усл. ед.

Рассмотрим, как произошло перераспределение денег.

Пусть дана 1-ю участника - v_1 , т.к. новые деньги составляют геометрическую прогрессию, т.е. увеличивается после каждого увеличения в n раз, то дана 2-ю участника будет nv_1 , где n - разность геометрической прогрессии, дана 3-ю - $n \cdot n \cdot v_1 = n^2 v_1$. По условию задачи получим, что.

$$v_1 + nv_1 + n^2 v_1 = 7. \quad (1)$$

Получим,

$$v_1 \cdot n v_1 = 7.$$

$$n v_1^2 = 7.$$

$$v_1^2 = \frac{7}{n}.$$

$$v_1 = \pm \sqrt{\frac{7}{n}}.$$

т.к. $\sqrt{\frac{7}{n}} > 0$, а дана не может быть отриц., то нам подходит только

$$v_1 = \sqrt{\frac{7}{n}}.$$

Подставив это значение в (1) получим, что

$$\sqrt{\frac{7}{n}} + n\sqrt{\frac{7}{n}} + n^2\sqrt{\frac{7}{n}} = 7.$$



$$\sqrt{\frac{2}{n}}(1+n+n^2)=7.$$

Методом подбора найдем такую ситуацию, когда первое множитель равно 1, а второе - 7. (т.к. $1 \cdot 7 = 7$).

$$\sqrt{\frac{2}{n}}=1.$$

$$\frac{2}{n}=1$$

$$n=2.$$

$$1+n+n^2=3+4=7.$$

Намее доказали, что первое множитель равно 1, а второе 7 верно.

Значит, новые данные уч-ков составляют: $b_1, 2b_1, 4b_1$.

При этом $k_1 = \sqrt{\frac{2}{n}} = 1$.

Данные составляют:

1; 2; 4.

Другие варианты данных возможны в зависимости от переменной учредителя, каждому из которых они принадлежат.

Ответ: данные даны: 1; 2; 4.





Задание 5.

А) Прими, по которым производители парфюмерии уделяют значительное внимание внешнему виду упаковки:

Во-первых, дизайн (необходим для дифференциации продукта). Фактически парфюмерия потребителю практически может существовать только благодаря его. Именно, что покупатель не будет осуществлять заказ любого флакона духов, соответствием первый критерий парфюмерии с продуктом будет происходить именно на основе внешнего вида. Именно из этого дизайна продукции - души, из которого факторы во флаконе модифицируют внешнего с продаваемым на рынке парфюмерии. Он позволяет выделить продукт на фоне конкурентов.

Во-вторых, а самым крупным сегментом целевой аудитории парфюмерии являются женщины. Анализируя, этот потребительский сегмент, мы приходим к выводу, что его особенностью является чувственное восприятие, склонность к эмоциональным покупкам; потребность, влияющая на покупку, - получение удовольствия (в том числе эстетического), желание "быть красивой". Именно, что вернейшая упаковка - часть, акцент на внешнем виде продукта, его упаковке - есть то, что наиболее отвечает запросам целевой аудитории и позволяет привлечь ее.



внимание.

В-третьих, внешний дизайн - неотъемлемая часть атрибутики бренда, создания которой важно при формировании лояльности к бренду, дифференциации на рынке конкурентов.

Таким образом, внешний вид продукции на рынке парфюма напрямую влияет на процесс производства.

б) Дизайн имеет влияние на восприятие продукта на рынке во всех отраслях, и он в парфюмерии очень важен.

- Создание продукта необходимо для того, чтобы потребителю было удобно его использовать. Это создает эффект эксклюзивности и повышает ценность продукции, что повышает ценность товара и позволяет ему войти на более высокий уровень сегмента.

- Использование качественных материалов в создании упаковки повышает ценность продукта, качество продукции, в глазах потребителя, что также может служить атрибутом бренда, вносящим вклад в сегмент.

- Атрибутиками, позволяющими оценить качество продукта, такие как упаковка, дизайн, т.к. в последнее время такой вариант оформления все чаще используется



дорогостоящими бридами.

В качестве примера модификации дизайна можно привести следующее. Француз, использовавший в своём дизайне цветочные элементы, что является привычным элементом упаковки парфюма, своим дизайном на рынке имеет успех. Француз в использовании натурального дерева в оформлении, таким образом стал претендентом на высокий уровень сегмента и исключает конкуренцию.

В) Неординарные примеры могут послужить примером продукции. Качество это товаров этой категории покупатели не всегда могут сразу оценить, и дизайн упаковки становится связующим звеном между покупателем и продавцом. Использование качественных материалов в упаковке, применение качественной печати, что ассоциируется со здоровьем и экологией, расположенная этикетка на видном месте и в нестандартной форме повышает доверие потребителей к продукции, делает её в магазинах покупателя более конкурентной, что ей позволяет пережить за ней по отношению к товарам конкурентов.



Задача 6.

А) Выясню цену на экологич. товара оправдывает следующее:

- создание экологически чистых товаров требует использования более редких сортов технологий производства в виду того, что это усложняет процесс и технологии такого формата не получили на данный момент широкого распространения

- такие товары используются экологически чистые материалы, цена на которые значительно выше как за счёт сложности их изготовления и производства, так и за счёт того, что на рынке таких материалов не так много поставщиков

- утилизация, не вредящая окр. среде, уменьшение отходов производства приводит к дополнительным расходам со стороны производителей и внедрение новых технологий производства

- на рынке много поставщиков, готовых работать с такого типа производством, соответственно не исключено то, что кто-то будет иметь возможность предложить свои услуги и смогут устанавливать цену в своих интересах (выше средней рыночной) в виду отсутствия конкурентов (так и происходит).





основателем компании. Вкусвилл* приняла
стаккинг с тем, что экологически
чистую ^{онр. пищевой} продукцию высокого качества
содержимых (наравне с теми же
много рассматриваемых предметов)

Б) Разная переутрайка предметных
предпочтений приведет к изменению.

- изменение маркетинговых
стратегий предприятий на этом рынке:
для сохранения своих позиций бывшие
компания будут вынуждены делать акцент
в своем маркетинговом комплексе на
экологичность, наличие продукта, для
сохранения качества, покупательского
возврата не всегда будет соответствовать
достоинству и качеству.

- возникновение условий деления со
сторонами рынка ~~продвижения~~ борьбы с ценно
бизнеса, не желающих перестраиваться
на дорогостоящее экологич. про-во, с целью
привлечения потребителей по новому
параметру.

- ~~создание~~ конкуренция, производители
уникальные товары будут расши-
ряться для удовлетворения растущего
спроса, что позволит возвать рост
цены, а также захватить новые позиции,
удерживаясь на рынке.
Производителям.





- на росски наиболее новые отрасли, которые будут искать и разрабатывать технологии, которые позволят снизить затраты стоимости продукции как можно более сильно для дальнейшего маржи и привлечение потребителей.

В) Отрасли с трудоемкими введением экологически устойчивой практик являются металлообработка, перерабатывающая, энергетика, текстильная, пищевая промышленности. Метод производства на этих отраслях очень трудно и крайне дорого перестраивать на экологическое производство. Поэтому отсюда издают мнение, что экологичность амальгамы такого типа. Экологическая перестройка в этих отраслях повлечет за собой огромный рост цен и неизбежно экологичности, что будет ударом как для экономики России, так и для промышленности, использующих ресурсы, так и для внешней торговли ввиду того, что значительные отрасли сферы торговли в мировой экономике.

Задача 2.

Найдём реальный ВВП в 1935г.:
пусть ВВП номинальный - ВВП_н, а ВВП
индексированный - ВВП_и.

$$\text{дефл.} = \frac{\text{ВВП}_и}{\text{ВВП}_н} \%.$$





19352.:

$$180^\circ 10' = \frac{200}{\text{РЗПР.}}$$

Расмотрим РЗПР. 19362.

$$\text{РЗПР.} = 1,8 \cdot 200 = 360.$$

$$\text{РЗПР.} = \frac{200}{1,8} = \frac{2000}{18} = \frac{1000}{9} = 111 \frac{1}{9}.$$

19362.:

$$2000\% \cdot \frac{300}{\text{РЗПР.}}$$

$$\text{РЗПР.} = 600 \cdot \frac{300}{2} = 150.$$

Прирост сателлитов:

$$150 - 111 \frac{1}{9} = \frac{38 \frac{8}{9}}{111 \frac{1}{9}} =$$

$$= \frac{350 \cdot 9}{9 \cdot 1000} = 0,35\%.$$

Ответ: прирост сателлитов 35%.

Задача 4. Доходность сост. между разными
матриксами и начальной
А) ГМТЭС: год-то стоимостью по отношению к. начальной.

$$\frac{2}{202} + \frac{3}{203} + \frac{4}{206} + \frac{5}{202} - \frac{3}{207} + \frac{4}{204} + \frac{1}{208} + \frac{5}{207} - \frac{2}{212} =$$

$$= \frac{0,139}{9} + \frac{139}{9000} + \frac{0,062}{9} + \frac{62}{9000} \approx 0,006.$$

Б) ГМЕТ: год-то:

$$\left(\frac{120}{2000} + \frac{110}{2120} + \frac{150}{2010} - \frac{200}{2160} + \frac{40}{1260} + \frac{200}{2000} + \frac{120}{2200} + \frac{100}{2030} - \frac{80}{2130} \right) : 9 = \frac{0,032}{9} = \frac{32}{9000} \approx 0,003.$$

Б) В от порекомендовано рассчитать Р портф.
ГМТЭС, т.к. из доходность более, нежели ^{когда-то} _{не больше}

