



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	ПАУШЕВ
Имя	НИКИТА
Отчество	МИХАЙЛОВИЧ
Страна	РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ
Регион	МОСКВА

ВСЕГО СТРАНИЦ

0 5

ПОДПИСЬ УЧАСТНИКА



5.

А

ПОТРЕБИТЕЛЬ НЕ МОЖЕТ ПОПРОБОВАТЬ ТОВАР И СРАВНИТЬ ЕГО ПО ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ СВОЙСТВАМ. И ПОЭТОМУ КОМПАНИИ СОЗДАЮТ ДИЗАЙН ПАКЕТА ТАК, ЧТО БЫ ВИЗУАЛЬНО БЫЛО ПОНЯТНО ЧТО ЗА АРОМАТ ВНУТРИ. ТО ЕСТЬ ЕСЛИ БЫ ПРОИЗВОДИТЕЛИ НЕ ВКЛАДЫВАЛИСЬ В ДИЗАЙН, ТО ПОКУПАТЕЛЮ ПРИШЛОСЬ БЫ ПРОБОВАТЬ ВСЕ ЗАПАХИ НА ВЕТРИКЕ. НО Т.К. ПРОИЗВОДИТЕЛИ РАБОТАЮТ НАР ДИЗАЙН, ТО БЕЗ ПРОБЫ МОЖНО ПОНЯТЬ ЧТО ЗА АРОМАТ ВНУТРИ.

Б

НАПРИМЕР ИЗМЕНЕНИЕ ДИЗАЙНА С ЯРКОГО И БРОСКОГО НА СТРОГИЙ И СЕРЬЕЗНЫЙ МОЖЕТ ПРИВЕСТИ К ТОМУ ЧТО ДУХАМИ ЗАИНТЕРЕСУЕТСЯ ДРУГАЯ АУДИТОРИЯ, ЖЕЛАЮЩАЯ ПОПРОБОВАТЬ АРОМАТ ДЛЯ СВОИХ ЦЕЛЕЙ, ОДНАКО ПОПРОБОВАВ ЕГО ОНИ ОТ НЕГО ОТКАЖУТСЯ ПОСКОЛЬКУ АРОМАТ ~~БУДЕТ~~ ПО-ПРЕЖДЕМУ БУДЕТ ЯРКИМ. А ТЕ, КТО РАНЬШЕ ~~ПОКУПАЛ~~ ПОКУПАЛ ТАКОЙ АРОМАТ НА НЕГО НЕ ПОСМОТРЯТ, ЧТО ВИЗУАЛЬНО БУДЕТ КАЗАТЬСЯ ЧТО ЭТО НЕ ТО, ЧТО ОНИ НУЖНО. ТАКИМ ОБРАЗОМ ПЕРЕСТАЮТ ПОКУПАТЬ ТЕ, КТО ПОКУПАЛ РАНЬШЕ, А НОВЫХ КЛИЕНТОВ НЕ ПРИБАВЛЯЕТСЯ И ФИРМА-ПРОИЗВОДИТЕЛЬ СТАНЕТ ЗАНИМАТЬ МЕНЬШУЮ ДОЛЮ РЫНКА.





5

В

Рынок пищевой воды. Узнаём упаковки воды сильно влияет на выбор потребителя, что на упаковке обычно множество различных производителей и узнаём фирм из немногих источников информации о товаре.

Так, вода в стеклянной бутылке и строгим дизайне потребитель может понять что это премиальный продукт и цена его выше среднего. А когда потребителю увидит воду на упаковке которой будут герои мультфильмов, то поймёт что бренд создан для детей и он приобретёт его когда вода понадобится ребёнку.

6

А

Рост издержек и готовность потребителей платить большую цену за такой товар.

Б

Например рынок из однопольного может стать монопольным т.к. компания монополист преуспевает в технологиях производства.

В

Рынок электроэнергии и энергетика в целом. Электроэнергия из возобновляемых источников значительно дороже той что производится из невозобновляемых, а так как энергия нужна везде, то предпочтение





6

в

отраются рещевой энергия.

7.

НОВЫЕ УОЛЧ УЧАЛТНЧКОВ:

1, 3, 9.

и 7то ермнствемнор возмжнм
РАСПРЕДЕЛЕНЧЕ

3.

$R = 0,3 R_{MAX} = 0,3 \cdot 250 = 75$ ПРЛОПС. $8000000 \text{ ОУЧЛ} = 400000$

ГОХОР В ЧАЛ — $75 \cdot 2 \text{ £} = 750 \text{ £/ЧАЛ}$. $20 \text{ ОУЧЛ} = 1 \text{ £}$

РАСХОДЫ: $400000 \text{ £/ГОР} + 0,03 \text{ £/ЧАЛ}$

$$\frac{TR - TC}{TR} = \frac{150X - 400000 - 0,03X}{150X}, \text{ где } X = 365 \cdot 24 = 8760$$

$$= \frac{150 \cdot 8760 - 400000 - 0,03 \cdot 8760}{150 \cdot 8760} = \frac{929800 - 400000 - 262,8}{970800} =$$

$$= \frac{529537,2}{970800}, \quad \frac{52953720}{970800} \% =$$



7.

А.

СРЕДНЯЯ ЕЖЕДНЕВНАЯ РОХОДНОСТЬ РАВНА.

РОХОДНОСТЬ ЗА 10 ДНЕЙ
10

$$\text{РОХОДНОСТЬ } \text{GMTC} = \frac{210 - 207}{207} =$$

$$= \frac{3}{207} \approx +1,5\%$$

СРЕД. РОХОДНОСТЬ

$$\text{GMTC} = \frac{+1,5\%}{10} = +0,15\%$$

$$\text{SGMTC} = \frac{2050 - 2000}{2000} =$$

$$= \frac{50}{2000} \approx +2,5\%$$

$$\text{SGMTC} = +0,25\%$$

Б.

АКЦИИ GMTC, Т.К. ОНИ ДАЮТ БОЛЬШУЮ РОХОДНОСТЬ, А ТАКЖЕ НЕ ~~ПАДАЮТ~~ ПАДАЮТ НИЖЕ СВОЕЙ НАЧАЛЬНОЙ ЦЕНЫ ЗА ЭТОТ ПЕРИОД ИЗ ЧЕГО МОЖНО СДЕЛАТЬ ВЫВОД ЧТО РУКОВОДСТВО КОМПАНИИ ХОРОШО ДЕЛАЕТ СВОЮ РАБОТУ. ТАКЖЕ ЭТА КОМПАНИЯ МЕНЕЕ ВОЛАТИЛЬНА ИЗ ЭТИХ ФАКТОРОВ МОЖНО СДЕЛАТЬ ВЫВОД ЧТО ВЛОЖЕНИЯ В ПЕРВУЮ КОМПАНИЮ БОЛЕЕ РОХОДНЫ, ЧЕМ БОЛЕЕ РИСКОВАНЫ.





2.

1956 - базовый год. $y = 500$

y_{1957} - ВВП номин. в 1954г. = 600.

$$DEF = 1,5 \quad y_{1957} = \frac{600}{1,5} = 400 \Rightarrow \frac{400 - 500}{500} = -20\%$$

