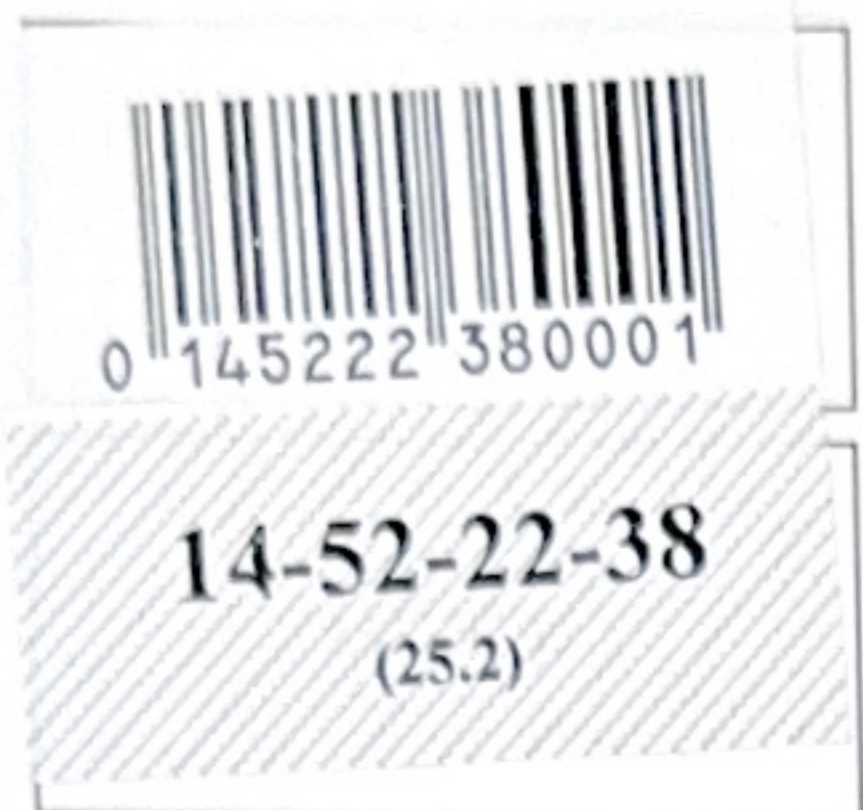


Время 11:38 сек
Вернулся 11:43 мин



**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М.В.ЛОМОНОСОВА**

Вариант 1

Место проведения Калининград
город

ПИСЬМЕННАЯ РАБОТА

Олимпиада школьников Ломоносов
наименование олимпиады

по обществознанию
профиль олимпиады

Половой Марии Алексеевны
фамилия, имя, отчество участника (в родительном падеже)

Дата
«15» февраля 2026 года

Подпись участника
Маш

Чистовик 1

Задание 1

Строка 6 : форм флуктуаций - формации

Строка 7 : феодальной - феодальной

Строка 8 : конвергенции - революции

Строка 10 : сил - отношения

Строка 11 : отношениями - силами

44

(сильней
сильно)

Д. П. Курбанов

Задание 2

А - 2

Б - 4

В - 14

Г - 5

Д - 8

Е - 11

Ж - 9

З - 3

И - 13

К - 16

Задание 3

Можно ли считать модель homo economicus достоверной для оценки экономической реальности, а также для ее анализа и прогнозирования? На этот счет существуют разные мнения. ~~Важно отметить~~

Для начала стоит разобраться в том, что такое модель homo economicus. Homo economicus - модель человеческого поведения в экономике, предполагающая ~~действительное~~ только ~~исходящее из рационального~~ рациональное и осмысленное поведение человека, как субъекта экономики. То есть, homo economicus совершает только те действия, которые влекут определенной полезной исход. Автором концепции является экономист Адам Смит.

Я считаю, что Homo economicus ~~не~~ не может в полной мере служить моделью человеческого поведения в экономике ~~из-за~~ ввиду ряда особенностей человеческого устройства. Рассмотрим мою позицию и противоположную ей.

Человек не может быть полностью рационален в своем поведении.

Экономист Даниэль Канеман ~~считал~~ был теоретиком поведенческой экономики и считал, что человек способен совершить ряд ошибок, которые отдалают его от модели Homo economicus. ~~Невероятно~~ ~~и~~ Рациональность мышления может нарушаться из-за человеческого фактора: плохого или хорошего настроения, склонности к тратам, доверчивости.

В качестве наиболее наглядного примера ~~это~~ можно привести ~~различные~~ различные маркетинговые уловки, к которым прибегают магазины для повышения спроса. Например, музыка и запах в магазине могут стимулировать человека к покупке. Также иллюзия выгодной покупки может спровоцировать лишние траты; различные скидки на товар, который человек даже не собирался покупать могут убедить его в том, что ~~он~~ именно эта вещь ему нужна и он еще и экономит, приобретая этот товар.

Так, различные рекламные ходы ~~эти~~ ~~человек~~ повышают уровень трат человека, люди, сами не замечая того, покупают товары, в которых совершенно не нуждаются.

Однако, существует обратная точка зрения. Человек - эгоист и каждое его действие направлено лишь на свою выгоду.

Экономист МанDEVиль считал, что единственным побуждением человеческих действий - человеческое это и поэтому любой поступок человека рационален и ^{влечет} ~~касается~~ за собой выгоду для этого человека. То есть, МанDEVиль считал, что люди действуют по модели homo economicus.

В качестве подтверждения этой позиции может выступить ^{частая} ~~типичная~~ ситуация на рынке труда. Работодатели не хотят нанимать женщин в возрасте от 25 до 30 лет, так как опасаются, что такой сотрудник может уйти в декрет, что будет невыгодно работодателю. Также стоит отметить, что в некоторых странах декретные отпуска в ^{целом} ~~целом~~ не предусмотрены (например, в США), ~~что~~ из-за невыгодности таких условий для работодателей, ~~каждый из нас старается~~

Так, акторы в экономике стремятся достичь максимальной выгоды, даже если создают неудобства другим людям, то есть действуют по модели homo economicus.

Но все же люди склонны к неразумным потребностям, их потребности непрерывно растут.

Социолог Жан Бодрийяр ввел термин, общество потребления, который описывает современное общество с постоянно растущими потребностями. Согласно этой концепции потребности общества формируются рынком, так как человек покупает то, что ему предлагается в магазинах, не задумываясь о своих истинных нуждах. Так

чистовик 4

образуются квазилитературности и погрешитель уже четко не осознает, что ему нужно, а что нет.

Примером, подтверждающим этот тезис может послужить феномен современного общества с которым сталкивалась большая часть населения развитых и развивающихся стран. Это огромная популярность маркет-плейсов и постоянное появление новых "трендов", в котором многие стремятся следовать. ~~В~~ ^{стоит} также ~~можно~~ вспомнить "черную пятницу", когда у магазинов с самого утра собираются очереди в ожидании приобрести что-либо по выходящей цене. Хотя и некоторые магазины только завышают цену в период черной пятницы, люди все равно скапливаются в магазинах с целью выгодных покупок, которые на самом деле большинству не нужны. Здесь также можно вспомнить и компанию "Wildberries" ставшую за последние годы многомилиардной из-за постоянных покупок, которые стало делать проще обычного. Общество постоянно потребляет, бежит от одного тренда к другому, забывая в процессе цель, с которой все эти товары приобретаются.

Так, поведение человека в "обществе потребления" никак нельзя назвать рациональным, ведь в процессе забываются настоящие потребности и человек слепо гонится за модой, забывая порой о смысле своих трат, что противоречит концепции Сэнта-Симона ~~экономическая~~.

Тем не менее многие могут поспорить с этой точкой зрения и ~~за~~ указать на то, что описанные выше явления не охватывают все общество, а человек чаще всего

действуем из побуждений здравого смысла, ставя цель получить ту или иную выгоду.

Так, уже уполномоченный Адам Смит писал о "невидимой руке рынка", которая направляет человека и побуждает к тем или иным действиям, несущим в себе ~~хорош~~ получение выгоды. ^{фундаментальное}

В качестве подтверждения концепции Кото есополитис можно отметить появившийся недавно термин "рекламная слепота". ~~возможно~~ Он означает, что со временем люди перестали реагировать на рекламу из-за ее большого количества. Человек теперь воспринимает объявления и рекламные ролики как белый шум, так как понимает, что ему будут навязываться лишние и бессмысленные траты. Люди буквально "отключаются" из-за нежелания слушать лишнюю информацию, так как сами понимают, что им нужно.

Так, люди адаптируются к маркетинговым уловкам и все равно стремятся к рациональному поведению.

Но всё же ~~и~~ ~~еще~~ человек подвластен психологическому фактору и на него можно влиять, делая его поведение меркантильным.

Социолог Веблен ввел концепцию "праздного класса", которой ставим своей целью жизнь ради потребления и постоянного "хвастовства" роскошью. Праздный класс демонстративно покупает дорогие элитные товары, отражающие его статусность и богатство.

Примером, подтверждающих эту теорию существует множество. Наиболее показательной, как мне кажется, очередь при

ценовые 6

появились в продаже новых телефонов iPhone. Многие люди в погоне за статусом меняют телефон на новый из-за единственной причины - демонстрации своей обеспеченности. Более того, часто встречаются люди, готовые взять кредит ради статусной покупки.

Возможно, существуют также товары Гиффена, спрос на которые сильно растет при повышении цены. Это товары первой необходимости: гречка, сахар и др. ^{из-за роста цены люди боятся, что товар кончится и скупят его.}

Самая наглядная демонстрация товаров Гиффена была во время пандемии COVID-19 в 2020 году. Из-за страха дефицита люди начали массово скупать гречку, из-за спроса цена выросла, из-за роста цены страх людей усилился и спрос вырос еще сильнее, лишь приблизив потребителей к дефициту. Такое поведение вовсе не рационально, как может показаться. Оно происходит из-за страхов и провоцирует иррациональные покупки.

Так, на примере товаров Веблена и товаров Гиффена можно наблюдать, как ввиду психологических особенностей человек совершает бездумные траты.

Таким образом любой человек старается действовать как се мально рационально, но он также остается уязвим психологически, что препятствует

-ет поведением по модели Homo
economicus. Эту модель можно
считать неким идеалом поведения,
но она не может послужить
аргументом для экономического
анализа



Черновик 1

A - институт 2

B - 3 ~~11~~

B - ~~17~~

Г - 5

A - 3 ~~11~~ 8

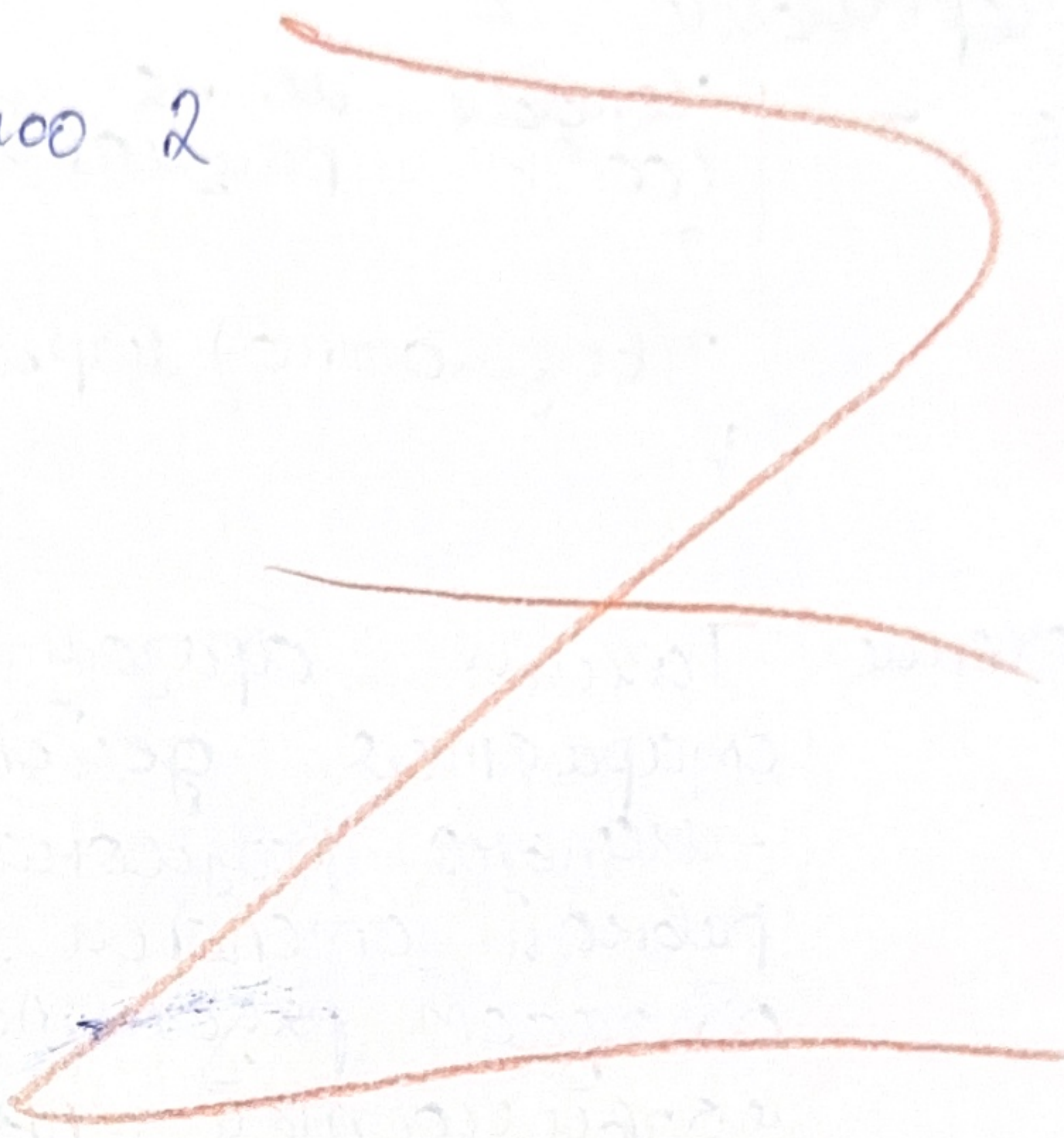
E - 11

2 - 9/10/11

3 - 3/4

И - 13 ~~11~~

K - 16



1. Проблема

2. ^{Моя} ~~Анализ~~ ^{1. теория} ~~воз.~~

3. Арз 1, Т

~~4. Арз 2, Т~~

5. пример

6. МВ

7. Арз 2, Т

8. Арз 2, Т

9. пример

10. МВ

11. Арз 3, Т

12. Т

13. пример

14. МВ

15. ^{Вектор} ~~Анализ~~ ^{теоретик} ~~пример~~ ^{МВ}

Можно ли считать модель, номо есопмисис достоверной для оценки экономической реальности? Номо есо - (кто ввел?) Нет, мЛБЗХ

Человек не может быть рациональным на 100%

Веблен, Гиффен, лонты и т.д. ↓

Поведение человека на рынке основывается на его ист. погр.

Мандельштам

?

✓

Человек склонен потреблять больше, чем ему нужно

общество потребления, рынок формирует потребности ... ✓

Тренды, маркетинг и т.д., черная патология

Аналог есо осознают свои потребности и не формируют их приобретая лишнего?

Рекламная слепота

✓

Арз Черновик 2

Арз 5, Т

Т

П

МВ

человек ~~ни~~ не может быть на 100% рационален, а

?

?(возможно) марксисты/реклама

✓

✓

Заключение

Таким образом, любой человек старается действовать максимум рационально, но в равной степени, любой человек обладает рядом психологических узвильностей, препятствующих ~~различия~~ поведению, ~~сознанию~~ иде-
~~ти~~ ~~кто~~ ~~экономическим~~. Так, ~~кто~~ ~~экономическим~~ можно считать некоторый ^{недостижимым} идеалом, ~~к~~ ~~которому~~ ~~каждый~~ ~~стремится~~ ~~придлизаться~~.

- Маркс, причина соц. революции
- кто экономическим
- Мангевиль
- теория, противоположной Мангевиллю
- общество потребления
- теория кто экономическим