

IPOTEZA RANDAMENTELOR DESCRESCĂTOARE ÎN CONTEXTUL ECONOMIEI DIGITALE

COORDONATOR PROF. UNIV. DR. GHEORGHE ZAMAN

IVONA STOICA



WP2 "CERCETAREA – PROTOCOALE ȘI CREATIVITATE ÎN CUNOAȘTERE"
București, 21 Ianuarie 2015

CUPRINS

1.

Introducere

2.

Legea
randamentelor
lor marginale

3.

Ipoteza
Randamentelor
Descrescătoare

4.

Randamente
crescătoare în
mediul online

5.

Concluzii

1. Introducere

- ❖ Preocuparea firmelor este continua căutarea de **strategii de creștere a output-urilor**.
- ❖ Creșterea output-ului în producție ar putea conduce la creșterea vânzărilor și implicit la o **potențială creștere a profitului** – nu este obligatoriu
- ❖ Este important ca firmele să **analizeze atent ce beneficiu financiar** poate exploata firma prin **creșterea rezultatelor în producție** (output-urilor).
- ❖ Conform **ipotezei randamentelor descrescătoare**, eficiența firmei poate scădea prin creșterea producției.



2. Legea randamentelor marginale

Distingem trei situații:



Randamentele de scară constantă

Randamente de scară descrescătoare

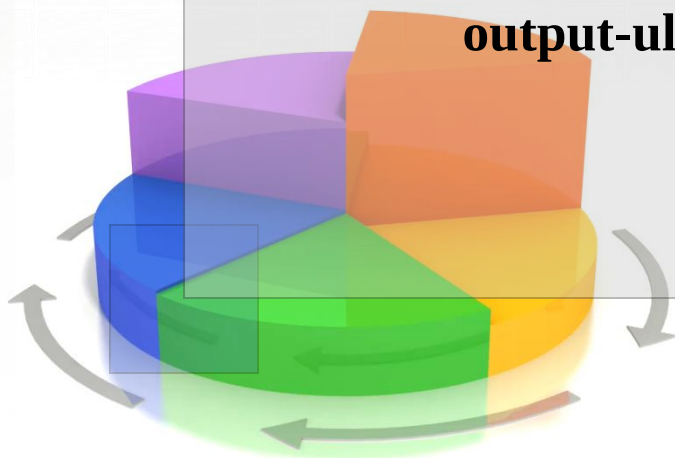
Randamente de scară crescătoare



3. Ipoteza Randamentele Descrescătoare

Ipoteza randamentelor descrescătoare a fost rezultatul preocupărilor unor economiști timpurii, cum ar fi **Johann Heinrich von Thünen, Turgot, James Steuart, Thomas Malthus și David Ricardo.**

Malthus și Ricardo au pus în seama **scăderii calității intrărilor (input-urilor),** descreșterea succesivă a **output-ului.**



3. Ipoteza Randamentelor Descrescătoare

Ipoteza randamentelor descrescătoare (dar și legea randamentelor marginale și legea costurilor relativ crescătoare)



constă în faptul că în **toate** procesele de **producție**, *adăugând* mai **mult** dintr-un **factor de producție**, în timp ce **toți** ceilalți **factori** rămân **constanți** ("*caeteris paribus*"), la un moment dat **eficiența** după ce va atinge **punctul maxim**, va **scădea**.

3. Ipoteza Randamentelor Descrescătoare

❖ NU presupune și faptul că, **creșterea** mai mare a unui **factor** va conduce la **scăderea întregii producții**



Exemple

Utilizarea de îngrășământ îmbunătățește producția unei ferme sau a unei grădini;

dar la un moment dat, adăugând mai mult îngrășământ îmbunătățește mai puțin eficiența per unitate de îngrășământ, și cantități excesive pot reduce mult randamentul.

Adăugarea a mai mulți angajați pentru același loc de muncă, cum ar fi asamblarea unei mașini pe o podea. La un moment dat, adăugând mai mulți lucrători crează probleme, cum ar fi muncitorii se vor încurca reciproc sau vor sta unul în calea celuilalt pentru a avea acces cu rândul.

Curba productivității marginale

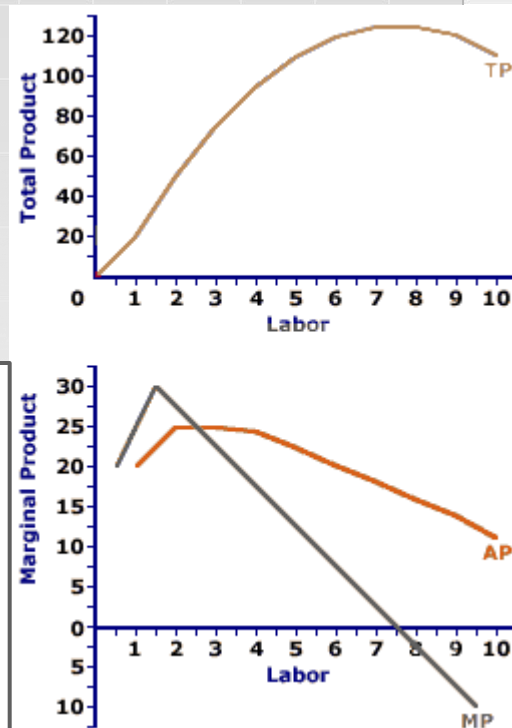
Din grafice se poate extrage concluzia că, **producerea în plus a unei unități de output pe unitatea de timp în cele din urmă va costa din ce în ce mai mult**, ca urmare a **intrărilor (input-urilor) utilizate din ce în ce mai puțin și mai puțin eficiente**.



Legenda:

TP - productivitatea totală;
MP - productivitatea marginală;
AP - productivitatea medie.

Figura 1 Curba Productivității marginale



Sursa: Samuelson, P., Nordhaus, W. (2001). *Microeconomics*. 17th ed., Editura McGraw Hill, p. 110.

În era economiei digitale și a expansiunii continue a Internetului, în acest context putem discuta despre **randamente crescătoare în mediul online ?**

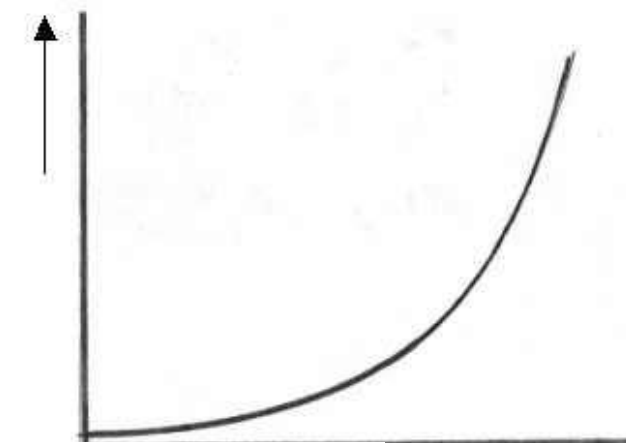


4. Randamente crescătoare în mediul online



Figura 2 Curba Productivității marginale

Volum
vânzări



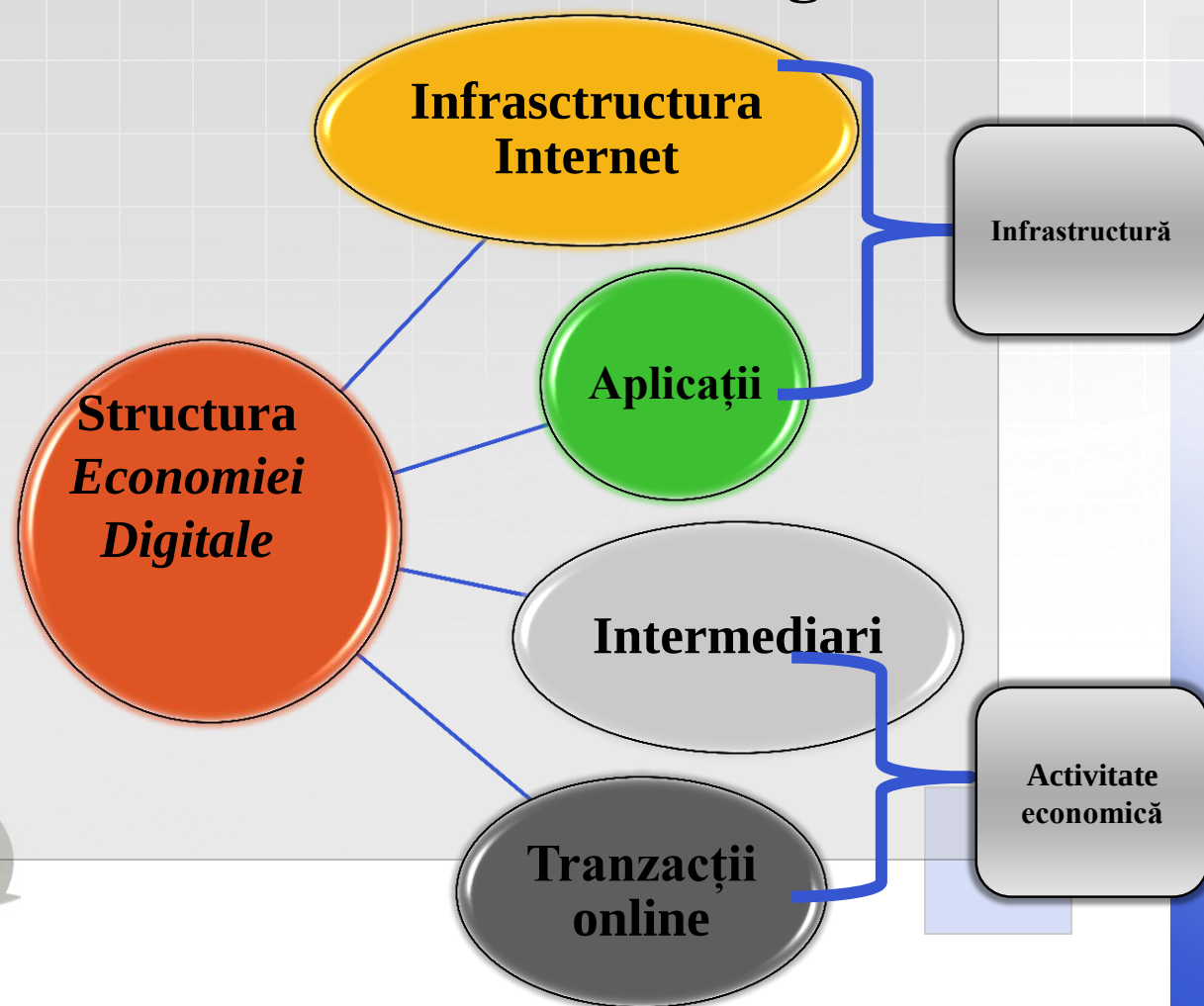
Număr de accesări
website

Sursa: http://www-01.ibm.com/support/knowledgecenter/SSEP7J_10.2.0/com.ibm.swg.ba.cognos.ug_cr_rptstd.10.2.0.doc/c_id_crv_est.html%23id_curv_est?lang=ro

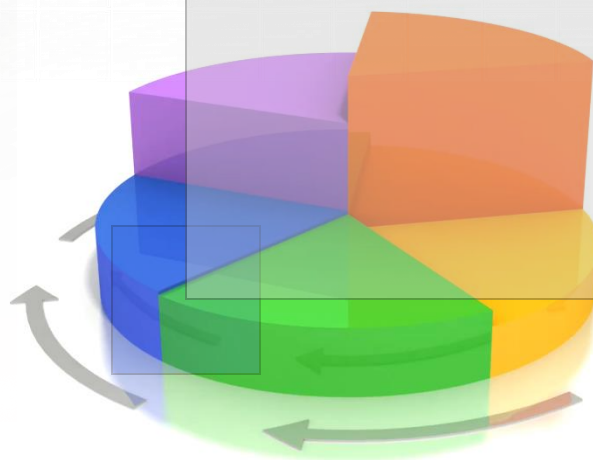
Conform
www.internetindicators.com,
CISCO Systems și
Universitatea din Texas, în
raportul anual din anul 2000,
au fost identificate 4
componente ale economiei
digitale

**identificarea componentelor
economiei digitale** care sunt
fundamentate în principiu pe
**elemente generatoare de
venituri maxime**

4.1. Economia digitală



4.2. Modelele comerțului electronic



B2B – Business to Business – tranzacții online între organizații;

B2C – Business to Consumer – tranzacții cu amănuntul către cumpărători individuali (cumpărarea unei cărți de pe **emag.ro**);

C2C – Consumer to Consumer – consumatorii vând direct consumatorilor (vânzări online de servicii, case, antichități)
Ex. Okazii.ro, tocmai.ro;

C2B – Consumer to Business – persoanele care vând produse sau servicii către organizații;

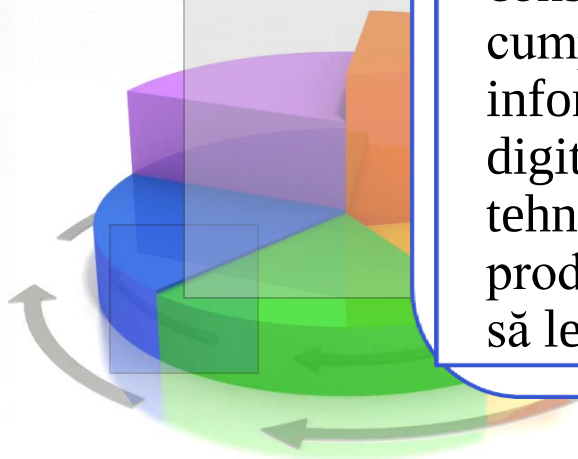
Government – organizațiile nonprofit, atât instituțiile administrației centrale cat și instituțiile administrației locale, organisme și instituții civice, alte forme de organizații cu caracter nelucrativ sau nonprofit (instituții academice, religioase, organizații neguvernamentale, etc) care folosesc diverse forme ale comerțului electronic pentru reducerea cheltuielilor. Această formă de comerț electronic este întâlnită în următoarele modele: **G2B** (government to business), **G2C** (government to citizen), **G2E** (government to employee), **B2G** (business to government), **C2G** (citizen to government), **E2G** (employee to government) și **G2G** (government to government). (Orzan, 2012)

4.3. Consumatorul în mediul online

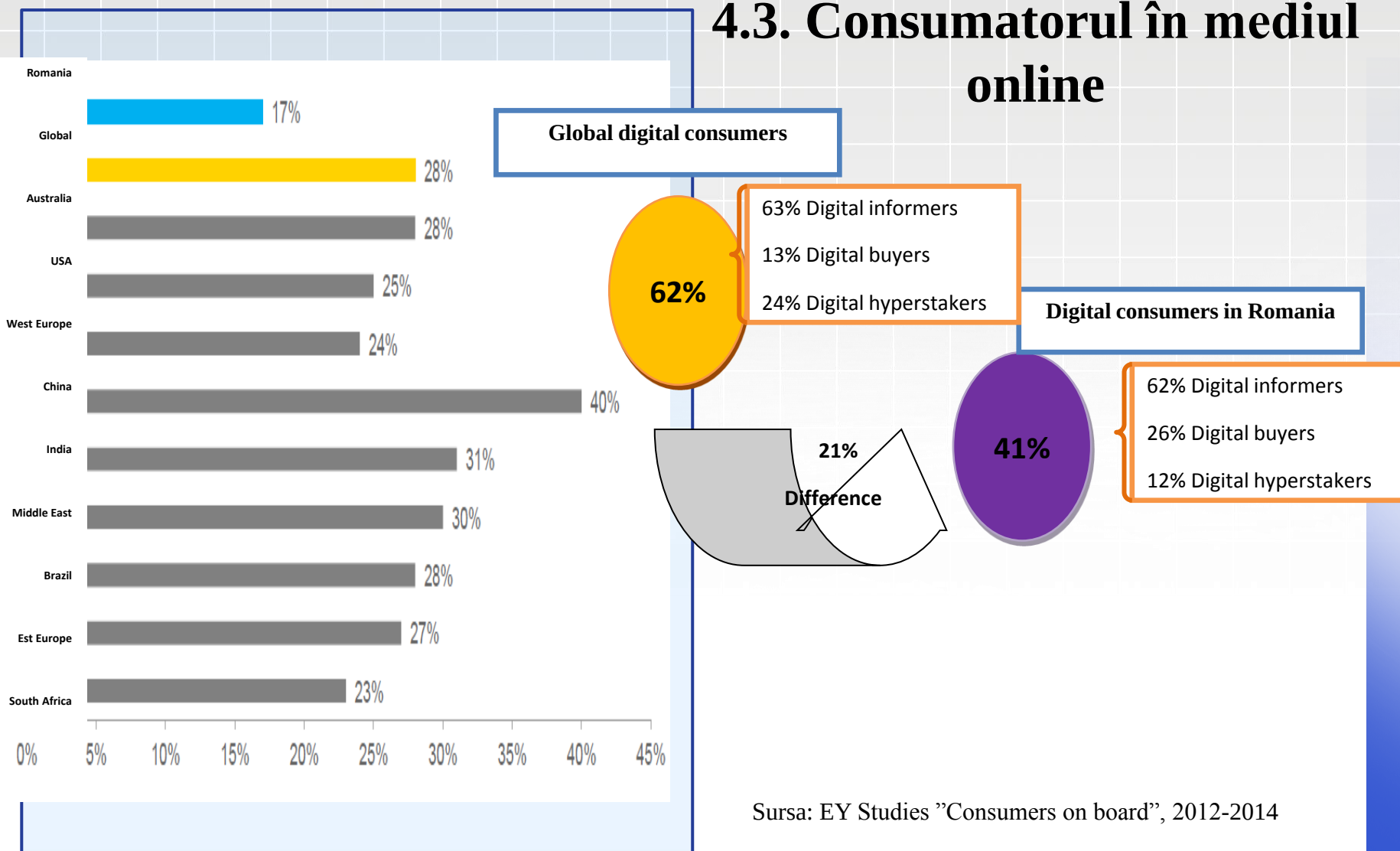
Ernst&Young a realizat un studiu în 2013 privind experiența de cumpărare a consumatorilor români în mediul online, cu vârsta între 20-35 ani.

Studiul are la bază un chestionar aplicat în perioada 31 martie – 5 mai 2014 pe un eșantion de 310 respondenți

Aceștia apreciază în urma rezultatelor că ”în România 4 din 10 cumpărători sunt deja consumatori digitali, față de 6 din 10 la nivel global, în România din 10 consumatori digitali, 6 doar se informează online, dar cumpără din magazin, 3 cumpără online după ce s-a informat inclusiv din magazin, iar unul este hypertasker digital, adică este în principal interesat de caracteristicile tehnice și de atitudinea socială și etică a companiei producătoare a bunurilor/serviciilor pe care intenționează să le achiziționeze



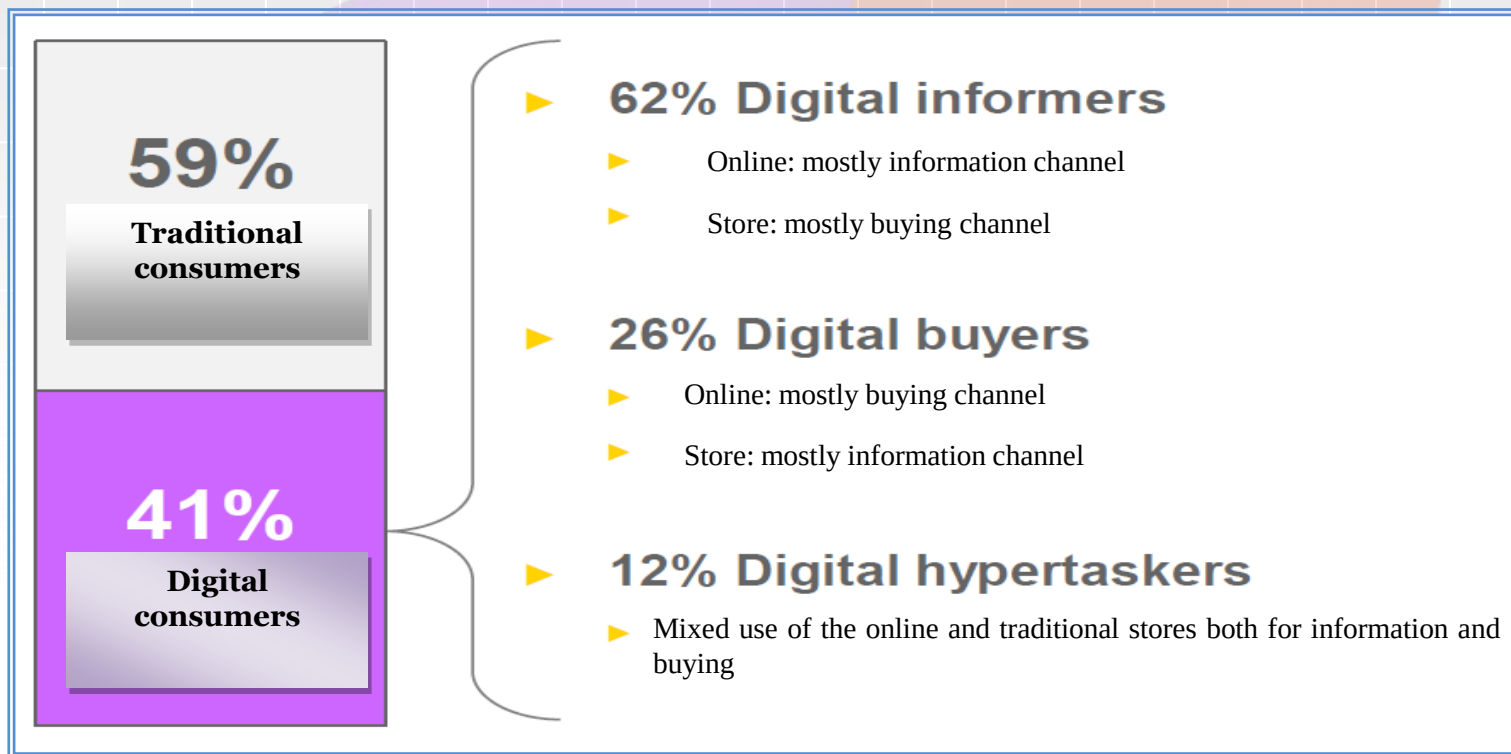
4.3. Consumatorul în mediul online



Sursa: EY Studies "Consumers on board", 2012-2014

4.3. Consumatorul în mediul online

Conform aceluiași studiu, raportul populației din România este de 59% consumatori tradiționali și mai puțin de jumătate, 41% consumatori digitali.



Sursa: EY Studies "Consumers on board", 2012-2014

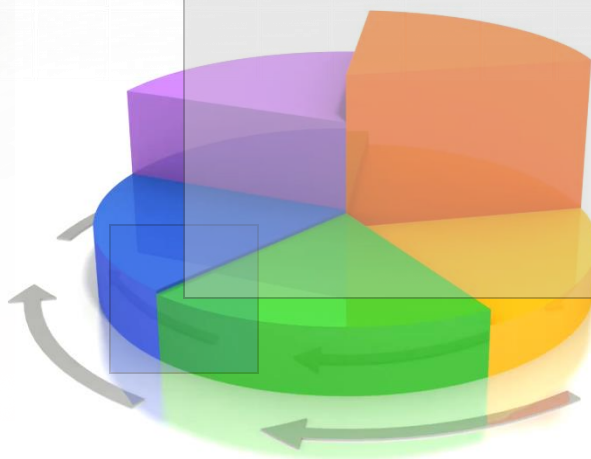


4.4. Avantaje

- În cazul dezvoltării mediului online, apare ipoteza randamentelor crescătoare, care se referă la faptul că cu cât sunt mai mulți participanți (input mai mare) cu atât eficiența este mai mare și nu există limite
- Din punct de vedere al capacității de absorție, a input-urilor participative (participanții cât și output-urile privind dimensiunea vectorului cunoaștere nu există limite)
- În mediul online cu cât numărul de participanți crește, cu atât beneficiile financiare sunt mai mari!
- Exemple: numărul de utilizatori ai unei rețele sociale, numărul de accesări pe un website etc.
- Feedback-ul consumatorului este o sursă valoroasă de analizat, în procesul inovării
- Mentalul colectiv este o resursă nelimitată
- În era economiei digitale apare "freedom of choice"
- Amplificarea potențialului cognitiv, profesional, creativ și imaginativ al beneficiarului mai ales în domeniul noilor tehnologii și al produselor noi

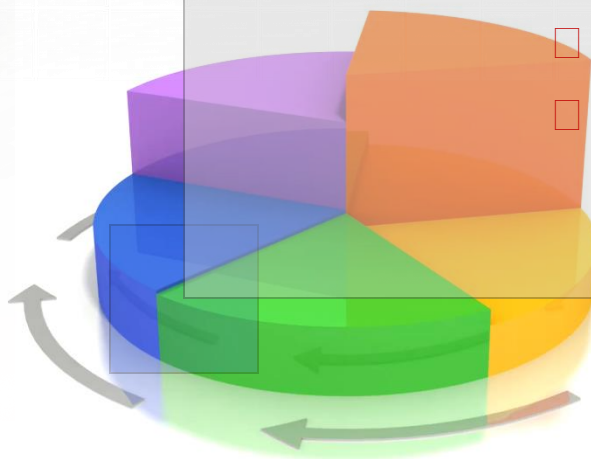
5. Concluzii

- O ipoteza de lucru care aduce transformări teoriei randamentelor descrescătoare este aceea că **nu trebuie să ne situăm pe poziții extreme ci trebuie să găsim aspecte de complementaritate în sensul că randamentele au o abordare realistă a noțiunii de finit în timp ce dimensiunea economiei digitale deschide mai degrabă orizontul unui potențial infinit** ceea ce oferă câmp de acțiune pentru societățile de cogniție și răspunde mai bine caracteristicilor cunoașterii umane ca rezervă infinită care stă la baza creării de bunuri materiale și servicii de-a lungul întregii evoluții a omenirii
- Încercarea de a compatibiliza cu abordările stohastice (mulțimile fuzzy, teoria fractalilor, probabilități) și maxim-min, mini-max, jocuri strategice cu cele deterministe, fără probabilități



5. Concluzii

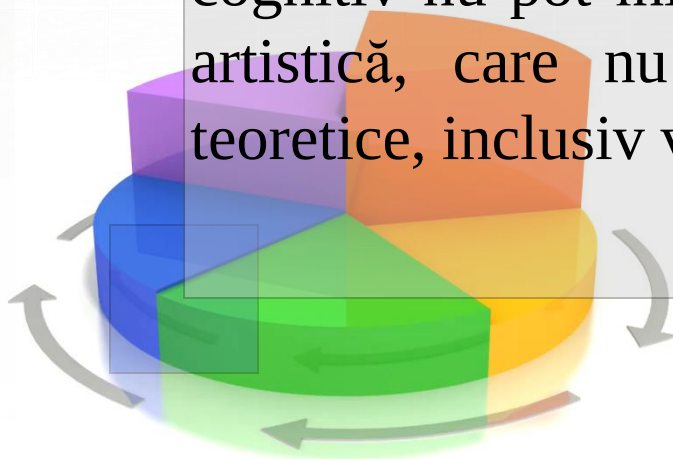
- ☐ Intensificarea procesului de networking
- ☐ Învățare pe tot parcursul vieții - Lifelong Learning (LLL)
- ☐ Acordarea unui mai mare interes abordărilor multi, inter și transdisciplinare, complexe, sistemice care înseamnă renunțarea la ipoteza modelelor liniare și recurgerea la aplicare metodelor neliniare, stohastice
- ☐ Efectul *fluturelui*
- ☐ Teoria evenimentelor de tip *Lebada Neagră*
- ☐ Modelele Romer și Lucas ale creșterii endogene au la bază progresul tehnologic intern și este un alt exemplu care are la bază creșterea randamentelor fără limite pe termen lung, datorită progresului tehnologic, amândouă având capacitate nelimitată a potențialului de gândire creativă și de inovare a individului și grupurilor sociale.



5. Concluzii

Ipoteza **randamentelor crescătoare** este rezultatul caracterului nelimitat al potențialului de gândire, concepție, descoperire și inovare științifică al omului.

Și totuși tehnologia, modelarea și în general raționamentul cognitiv nu pot înlocui sentimentele, plăcerile și gândirea artistică, care nu se supune unor tipare sau modele teoretice, inclusiv valabile și în mediul online.





Vă mulțumesc!

<http://www.renideo.fr/mignon/technologie-remplacera-jamais-lamour/>

Contact: ivonas@ase.ro

Mulțumiri

Această lucrare a beneficiat de suport financiar prin proiectul „Rute de excelență academică în cercetarea doctorală și post-doctorală – READ”, Contract nr. POSDRU/159/1.5/S/137926, proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013.



Bibliografie

1. Orzan, Gh., *Comertul electronic – Note de curs*, 2012;
2. Roșca, Gh., I., Bucur, C-M., Timofte-Stanciu, C., Paiu, O., Vișean, M. (2004). *Comerțul electronic. Concepte, tehnologii și aplicații*, Editura Eocnomică, p. 65
3. Samuelson, P., Nordhaus, W. (2001). *Microeconomics*. 17th ed., Editura McGraw Hill, p. 110.
4. http://www-01.ibm.com/support/knowledgecenter/SSEP7J_10.2.0/com.ibm.m.swg.ba.cognos.ug_cr_rptstd.10.2.0.doc/c_id_curv_est.html%23id_curv_est?lang=ro, accesat pe 19.01.2015.
5. www.internetindicators.com, accesat pe 18.01.2015.
6. EY Studies "Consumers on board", 2012-2014, accesat pe 16.01.2015.
7. <http://www.renideo.fr/mignon/technologie-remplacera-jamais-lamour>, accesat pe 19.01.2015.

