



Sfinansowano przez Narodowy Instytut  
Wolności – Centrum Rozwoju Społeczeństwa  
Obywatelskiego ze środków Programu  
Rozwoju Organizacji Obywatelskich  
na lata 2018 – 2030



# *Efekt skali*

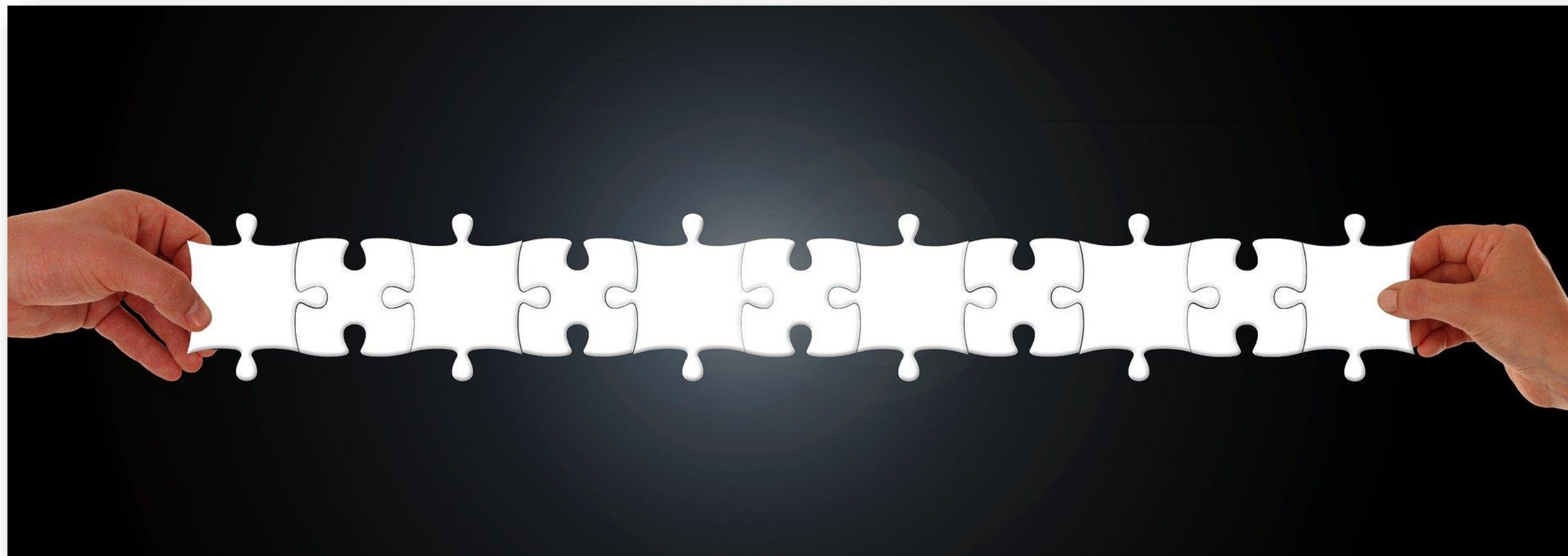
Praktyczne podejście do nauczania zawodu

Biznes i Zarządzanie

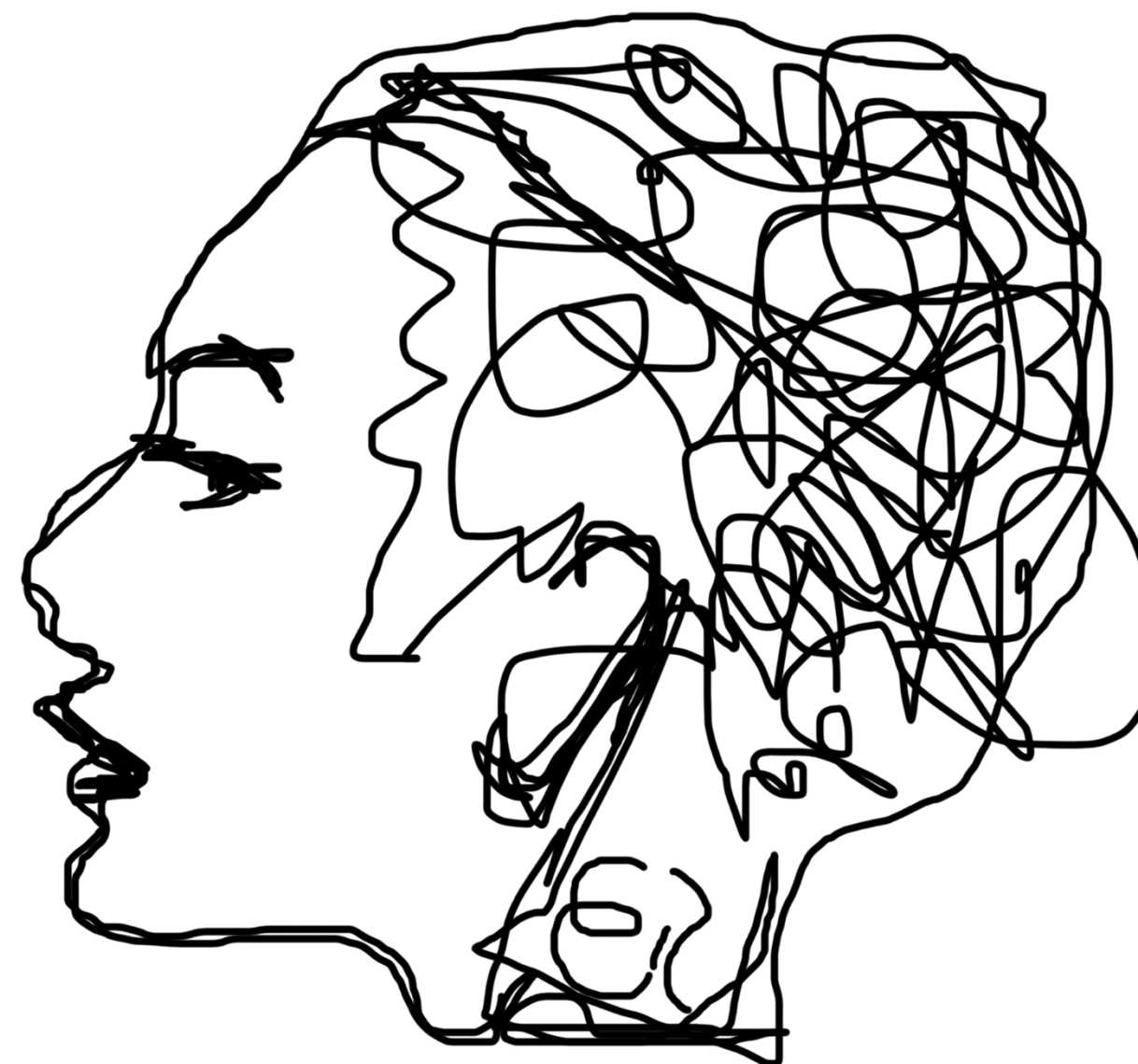
# Rozgrzewka

Rozszyfruj wyrażenie:

<https://wordwall.net/pl/resource/36214990>



Zapraszam na film



Czy pamiętasz?





## Trochę teorii...

**Efekt skali** polega na tym, że **im więcej się produkuje i sprzedaje**, tym **cena produktu może być niższa** przy zachowaniu jakości.

Dzieje się tak dlatego, że przy większej produkcji i sprzedaży można:

- taniej produkować,
- kupować surowce,
- stosować nowsze technologie,
- automatyzować linie produkcyjne,
- posiadać dużo niższe jednostkowe koszty sprzedaży.



Korzyści z efektu skali polegają na efektywniejszym wykorzystaniu dóbr.



# Studium przypadku 1

Taksówkarz oferuje usługę transportu z Nowego Sącza do Krakowa

1 klient



4 klientów

koszt dla jednej osoby 600 zł

Koszt dla jednej osoby 150 zł



## Studium przypadku 2

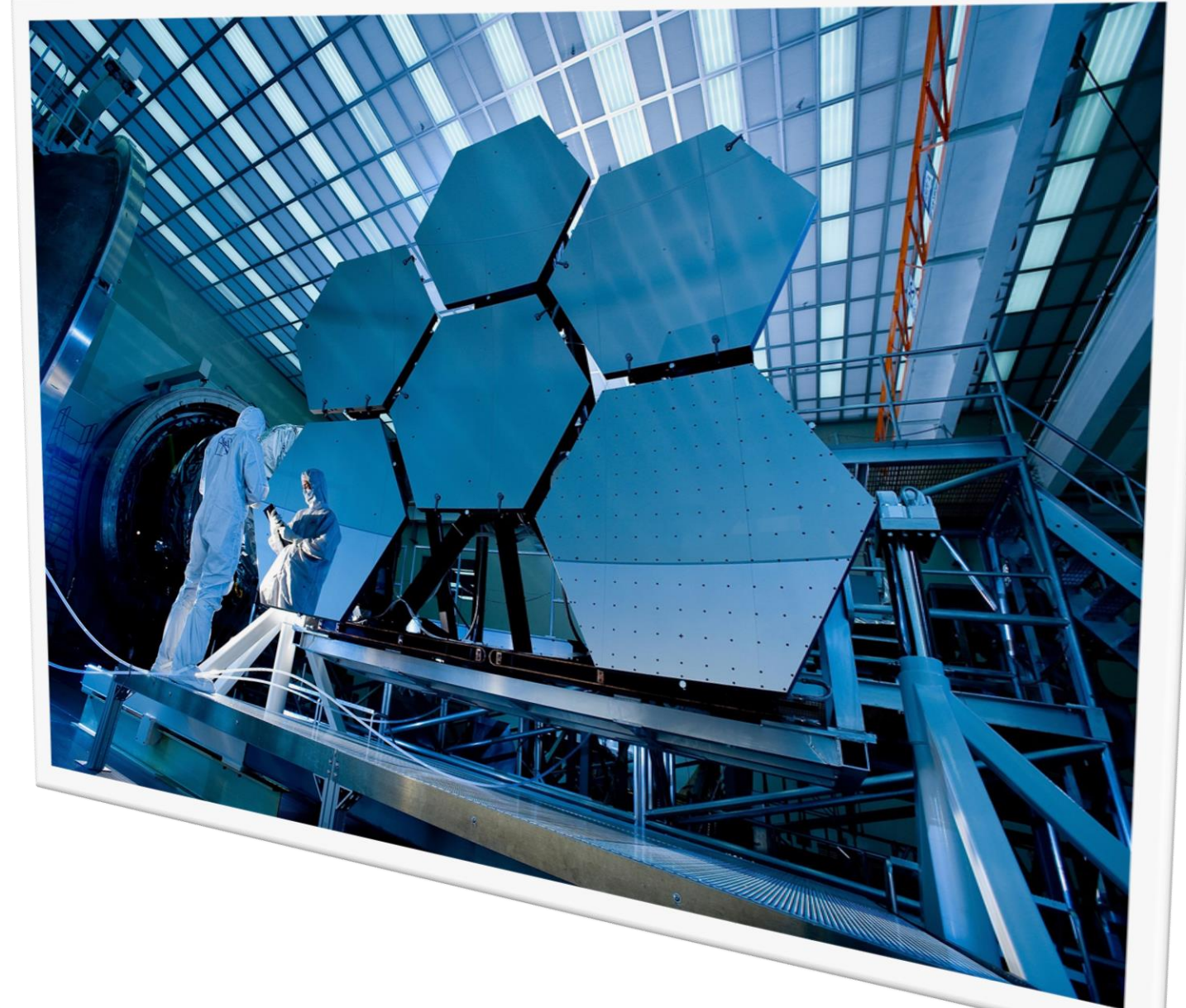
### Przykład efektu skali w badaniach i rozwoju

Wyobraźmy sobie, że na rynku konkurują dwie firmy: jedna polska (P) posiadająca 10% udziału w rynku europejskim i druga zagraniczna (Z) posiadająca 70% udziału w tym rynku. Obie firmy zamierzają wprowadzić do oferty wysoko zaawansowany i innowacyjny produkt. Aby taki produkt wprowadzić na rynek, należy wydać ok. 5 mln zł na badania i rozwój (koszty konstruktorów, badania patentowe, prototypy). Oceniamy, że taki produkt będzie na rynku funkcjonował 5 lat, a po tym okresie trzeba będzie zastąpić go nowym, bardziej innowacyjnym rozwiązaniem. W tym okresie firma polska (P) ze względu na niski udział w rynku sprzeda ten produkt w ilości 100 000 szt., natomiast firma zagraniczna w ilości 700 000 szt. Jak koszt badań i rozwoju przełoży się na cenę produktu:

Firma P =  $5\ 000\ 000\ \text{zł} / 100\ 000\ \text{szt.} = 50\ \text{zł} / \text{szt.}$  – tyle w cenie jednego produktu oferowanego przez producenta P będzie wynosił koszt badań i rozwoju.

Firma Z =  $5\ 000\ 000\ \text{zł} / 700\ 000\ \text{szt.} = \text{ok. } 7\ \text{zł}$  – tyle w cenie jednego produktu oferowanego przez producenta Z będzie wynosił koszt badań i rozwoju.

Jak widać, firma większa (Z) będzie w stanie oferować ten produkt o co najmniej 43 zł taniej, gdyż o tyle w cenie jednostkowej produktu będzie miała niższy koszt badań i rozwoju. Korzyść tę uzyska dzięki temu, że posiada dużo większą sprzedaż.



## Studium przypadku 3

### Przykład efektu skali w reklamie

Porównajmy wydatki na reklamę dwóch sieci handlowych działających na terenie naszego kraju: portugalskiej Biedronki i polskiej sieci Piotr i Paweł. Biedronka posiada w Polsce ok. 2400 sklepów, natomiast Piotr i Paweł tylko 104 punkty sprzedaży (23 razy mniej). Jeżeli obie te sieci wydadzą na ogólnopolską reklamę w telewizji 1 mln zł, to koszt tej reklamy przypadający na jeden sklep wyniesie odpowiednio ok. 400 zł dla Biedronki i 9600 zł dla jednego sklepu Piotr i Paweł. Żeby pokryć koszty tej reklamy, jeden sklep Biedronki będzie musiał wypracować 400 zł dodatkowej marży, natomiast jeden sklep sieci Piotr i Paweł – 9600 zł. Przełoży się to na ceny produktów oferowanych w tych sieciach i wynagrodzenia.



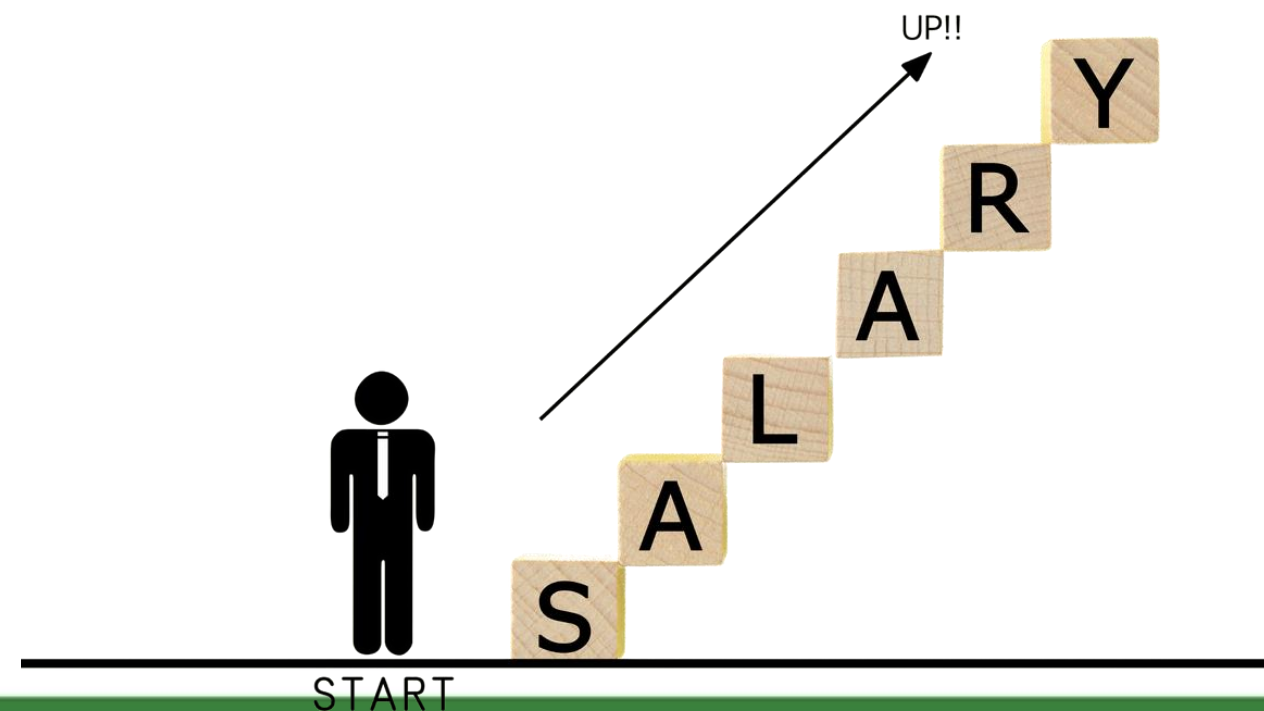


# Jeżeli przedsiębiorstwo posiada efekt skali...

... jego produkty mogą być wyraźnie **tańsze**, a tym samym bardziej **konkurencyjne**. To jeszcze bardziej powiększa **efekt skali** i przedsiębiorca ma środki na **podwyżki wynagrodzeń**.

W dzisiejszej niezwykle konkurencyjnej gospodarce rozwój firm i uzyskiwanie korzyści z **efektu skali** jest **warunkiem niezbędnym** do utrzymania się przedsiębiorstwa na rynku.

Konieczność walki o **efekt skali** wymusza rozwój firm. Zwiększona sprzedaż sprawia, że przedsiębiorca uzyskuje jeszcze większe korzyści z tytułu efektu skali, w ten sposób może podnieść wynagrodzenia, nie tracąc konkurencyjności.



W zależności od branży efekt skali ma większe lub mniejsze znaczenie...

W branżach, w których **efekt skali** nie przynosi znaczących korzyści, występuje wiele podmiotów gospodarczych, ale mimo tego jest mniejsza bariera wejścia w te biznesy. Są to **głównie usługi, produkcja prostych produktów** i te biznesy na ogół pozostają **lokalne**.

Im produkty są bardziej **złożone technicznie**, trudniej je wyprodukować, w branży jest dużo czynnych **patentów**, uruchomienie produkcji wymaga **znacznych nakładów finansowych**, tam **korzyści skali** są dużo większe. W tych branżach wykształciły się firmy **międzynarodowe**, które walczą o kolejne rynki zbytu, aby powiększać swoje korzyści skali.

W takich właśnie biznesach polskie firmy nie są w stanie przebić się przez barierę efektu skali, dlatego też **tak mało mamy polskich firm globalnych**.



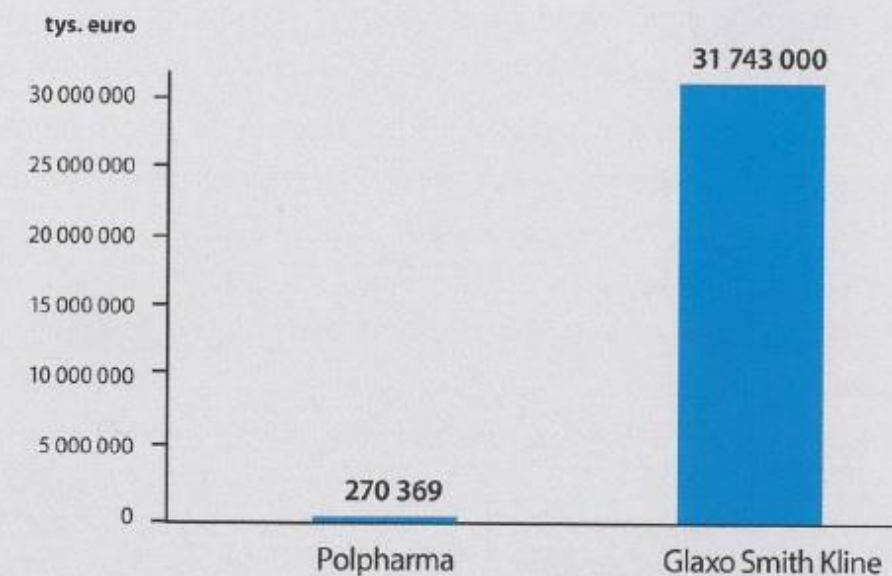
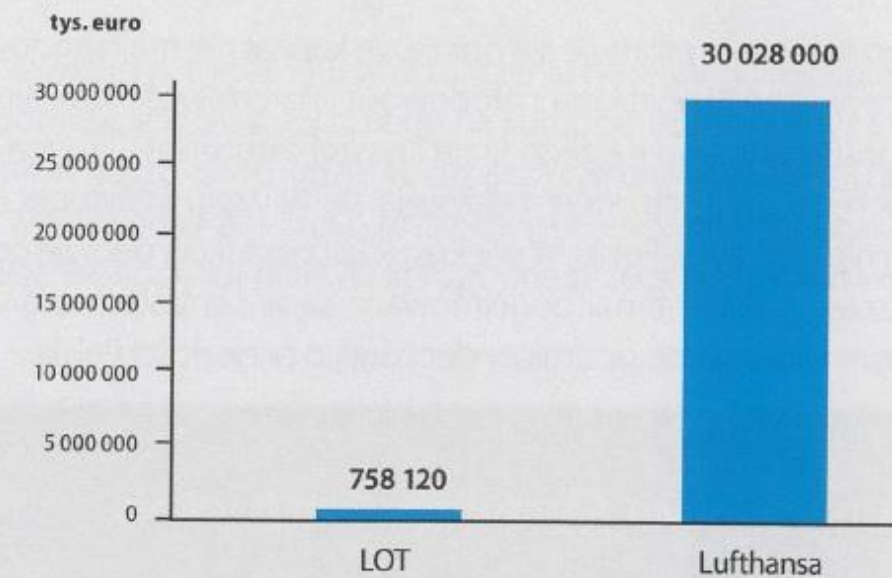
# Porównanie obrotów za 2014

Zdarza się, że zachodnie koncerny, wchodząc na nowe rynki, nawet przez 10 lat sprzedają swoje produkty poniżej kosztów.

Wszystko po to, aby zlikwidować lokalną konkurencję, podbić rynek w danym kraju, osiągnąć efekt skali na dystrybucji, a następnie czerpać zyski.

Mogą sobie na to pozwolić, bo mają własny kapitał.

Wykres 24. Porównanie obrotów za 2014 r. firm polskich oraz ich zagranicznych konkurentów (tys. euro)



Pracowanie własne na podstawie danych finansowych firm