

# Trzy lekcje, jakie możemy wyciągnąć z sukcesu Tesli

Autor: **Mateusz Machaj**

Źródło: [mises.org](http://mises.org)

Tłumaczenie: **Jakub Juszcak**

*Artykuł opublikowany w 2016 r.*

W zeszłym tygodniu byliśmy świadkami pojawienia się nowych wyzwań dla istniejącej branży motoryzacyjnej. W stylu szału applemanii, w różnych miastach, ludzie ustawili się w kolejkach, aby zamówić w przedsprzedaży samochód elektryczny, którego prawie nikt nie prowadził ani nie widział na oczy. Jest to samochód, który ma zostać dostarczony za dwa lata (lub nawet później z powodu ogromnej liczby zamówień w przedsprzedaży). Całkowita liczba zamówień przedpremierowych (w tym online) na Teslę Model 3, w mniej niż trzy dni, przekroczyła oczekiwania i wyniosła ponad ćwierć miliona. Aby spojrzeć na to z innej perspektywy, ta liczba zamówień przedpremierowych stanowi ponad 70 procent rocznej sprzedaży Mercedesa Benz C-Class, lidera w tym segmencie rynku.

Tak duża schumpeterowska „destrukcja” może w rzeczywistości nauczyć nas czegoś o tym, jak działają rynki i daje nam możliwość ponownego przeanalizowania długo istniejących mitów na temat prawdziwego znaczenia konkurencji rynkowej.

## **Lekcja pierwsza: Jeśli konsumenci mają wolność, konkurencja będzie istnieć na każdym rynku.**

Większość podręczników ekonomicznych i ekspertów podkreśla rolę konkurencji na rynku. Z różnych powodów są oni jednak często nieufni wobec całkowicie wolnego rynku wierząc, że niektóre branże nie są prawdziwie konkurencyjne ze swojej natury. Dlaczego? W niektórych sektorach ogromne koszty związane z wejściem (i wyjściem) mogą zboczyć proces konkurencji z jego optymalnej ścieżki. A przynajmniej tak się uważa.

Często jako dobry przykład podaje się przemysł motoryzacyjny: potrzebne są tu ogromne inwestycje. Ekonomia skali, choć napędzana wydajnością, może tak na prawdę działać jako bariera wejścia na rynek. Najwyraźniej nie wszystkie sektory są gotowe na pełną konkurencję.

I wtedy, trzynaście lat temu, wracza Elon Musk wraz z zespołem Tesla Motors, tworząc coś, o czym wcześniej sądzono, że nie może się wydarzyć: zbudował firmę motoryzacyjną typu start-up praktycznie od zera.

Niektórzy zwrócą uwagę, że Elon Musk i jego firmy były odbiorcami dotacji rządowych i ulg podatkowych. I to prawda, że nasza analiza musi być niestety zniekształcona przez obecność interwencji rządowej. Ale podobne zniekształcenia znajdziemy wszędzie. W końcu konkurencja Tesli (tj. Ford, Chrysler i GM) od wielu lat otrzymuje specjalne ulgi podatkowe i dotacje od podmiotów rządowych.

Nie powinniśmy jednak pozwolić na to, aby zagadnienia te odwróciły naszą uwagę od faktu, że Tesla konkuruje ze znacznie większymi firmami w podobnym otoczeniu rynkowym, a instytucja ta nadal istnieje, mimo że wiele innych firm próbowało zrobić to, co robi ona— i poniosły one porażkę.

Nawet w środowisku rynkowym poddanym interwencjom rządowym, tym, czego naprawdę potrzeba, aby odnieść sukces jest dobry produkt, który przemawia do konsumenta. Dlatego na każdym rynku, na którym konsumenci mają przynajmniej pewną swobodę wyboru — nawet na rynkach zdominowanych przez dużych graczy, których zyski przewyższają niektóre małe gospodarki narodowe — przedsiębiorcy mogą realizować faktyczny proces konkurowania. Gdy przedsiębiorca przekona inwestorów oraz udowodni klientom, że nowy produkt jest innowacyjny i jego produkcja ma sens, uznani gracze w sektorze stają w obliczu realnego zagrożenia. Bez względu na to, jak duże są, za każdym rogiem zawsze kryje się potencjalna konkurencja.

### **Lekcja druga: Rynek jest doskonałym mechanizmem testowym dla produkcji masowej.**

Historia Tesla Motors jest doskonałym dowodem na to, jak innowacyjne pomysły testowane są na rynku oraz jak proces innowacyjny podlega ciągłej ocenie właścicieli firm (w przeciwieństwie do biurokratycznych wydatków politycznych). Musk i jego zespół zaczęli od produkcji samochodu sportowego, aby zademonstrować techniczną możliwość wyprodukowania samochodu elektrycznego. Wykorzystali istniejący model auta (Lotus), wymieniając tradycyjne części (np. silnik) na system napędu elektrycznego z baterią. Był to dobry sposób

na zrobienie stosunkowo małego kroku (pod względem budżetowania). Zamiast wydawać zbyt dużo na większy, bardziej ryzykowny projekt, firma zdecydowała się przeprowadzić wstępne testy. Inwestorzy wykazali zainteresowanie projektem, następnie napłynęło więcej pieniędzy, a finalnie możliwe było opracowanie unikalnego Tesla Model S, produkowanego już w pełni przez firmę.

W tym czasie Tesla wciąż ograniczała się do produkcji drogich oraz luksusowych samochodów skierowanych do zamożniejszych klientów. Model S został stworzony po to, aby udowodnić światu, że firma jest w stanie produkować samochody w pełni samodzielnie. Model ten nie powstał przede wszystkim po to, by zarabiać pieniądze na niszowym rynku, ale po to, aby skłonić inwestorów do sfinansowania masowej produkcji aut. Tesla S przyniosła straty, ale znacznie tańszy Model 3 może okazać się sukcesem — o ile zdecydują się na niego konsumenci.

Historia ta pokazuje, jak rynek pozwala przedsiębiorcom ostrożnie prezentować nowy rodzaj produktu i umożliwić konsumentom oceniać go na bieżąco. Zamiast od razu rozpoczynać cały projekt, Tesla obrała racjonalną, wolniejszą drogę w kierunku masowej produkcji. Tesla trafia na pierwsze strony gazet dzięki ogromnej liczbie zamówień przedpremierowych, ale istnieje wiele innych niewidocznych przypadków firm, które stworzyły kiepskie produkty mające być innowacyjne a faktycznie zostały wymazane z rynku w fazie testów. (Gdyby były one dofinansowywane przez rząd, produkcja trwałaby niemalże w nieskończoność.) Rynki mają sposób na pozbycie się produktów, których niewielu ludzi chce.

Można również zauważyć, że produkty luksusowe z czasem stają się coraz mniej takie. Dzięki tworzeniu kapitału i prywatnym inwestycjom produkty, które kiedyś były drogie, zaczynają być produkowane w znacznie większych ilościach. Tak było w przypadku telefonów, komputerów, mydła, traktorów i niekończącej się listy innych produktów i usług. Większa konkurencja i masowa produkcja prowadzą do deflacji cen (lub wzrostu płac realnych).

Jak wielokrotnie podkreślał Mises: największe zyski płyną z masowej produkcji. Henry Ford rozumiał to dobrze, a przypadek Tesli może to również zilustrować.

### **Lekcja 3: Patenty szkodzą konsumentom i hamują postęp.**

Innym interesującym aspektem Tesla Motors jest to, że nie stosują oni w odniesieniu do swoich wynalazków patentów oraz pozwalają wszystkim innym

producentom korzystać z ich technologii. Chociaż może to być postrzegane jako działanie charytatywne na rzecz ludzkości, istnieje druga strona medalu: ma to na celu przynieść im większe zyski.

Tesla uważa, że może otwarcie dzielić się swoją technologią, ponieważ firma jest bardzo pewna siebie i mocno wierzy w swoje produkty. Są pewni, że nikt nie zbliży się nawet do poziomu jakości tego, co produkują. W tych okolicznościach rozpowszechnianie innowacji na rynku ma doskonały sens ekonomiczny. Tesla rozumie, że przyjęcie nowych produktów i technologii, które można wykorzystać do ulepszenia samochodów elektrycznych, wzmacnia cały sektor i prowadzi do dywersyfikacji produktów. Gdy ktoś pozostaje liderem na takim rynku, to patenty są po tak naprawdę zbędne. Przywileje monopolistyczne oferowane przez patenty są najważniejsze dla słabych firm lub dla firm, które przyjmują *status quo* i nie są zainteresowane dalszą ewolucją rynku. Jeśli ktoś uważa się za najszybszego biegacza, koncentruje się na tym, by biec tak szybko, jak to możliwe bez potrzeby obciążania i utrudniania innym konkurencji.

Oczywiście Tesla Motors, jak każda inna firma, może po prostu upaść. Może też okazać się największym sukcesem w branży motoryzacyjnej od czasów Forda. Bez względu na to, jak kształtować się będzie przyszłość, po raz kolejny należy wyciągnąć jedną ważną lekcję: Jeśli konsumenci i inwestorzy mają swobodę wyboru, każdy przedsiębiorca skoncentrowany na obsłudze klientów może konkurować nawet z ogromnymi korporacjami o ugruntowanej pozycji. Co więcej, rynek zapewnia sposób na nagradzanie najbardziej innowacyjnych i skoncentrowanych na kliencie przedsiębiorców.