



102. FABRYKA MUSZTARDY IM. JANA KOWALSKIEGO

Samolot zasilany energią słoneczną i domowa elektrownia, to dwa z wielu pomysłów polskich naukowców, które mają szansę zrewolucjonizować naszą gospodarkę. Polscy przedsiębiorcy coraz częściej przekonują się, że świat nauki może być źródłem inspiracji i dostarczać rozwiązań, które zwiększają zysk firm i poprawiają jakość życia społeczeństwa.

Ludziom często się wydaje, że innowacja to koniecznie coś takiego, jak iPhone albo przynajmniej post-it, czyli żółte karteczki. Tymczasem większość klientów kupuje codziennie przede wszystkim produkty i usługi standardowe, dobrze znane i w niewielkim tylko stopniu zmienione w stosunku do tego, co kupowali rok czy pięć, albo i piętnaście lat temu. Wszystkie te produkty są wytwarzane przez jakieś konkretne firmy. Biorąc pod uwagę średnią długość życia człowieka (powyżej 70 lat) i średnią żywotność firmy (raczej poniżej 10 lat), łatwo zrozumieć, dlaczego wciąż powstają i rozwijają się nowe przedsię-

Nic bardziej błędnego. Produkcję musztardy można przecież połączyć z produkcją innych artykułów spożywczych albo przemysłowych, np. majonezu, ketchupu czy korniszonów – i faktycznie większość producentów musztardy ma w swojej ofercie wiele takich przetworów. Produkować można za pomocą bardziej nowoczesnych, mniej energochłonnych, bardziej uniwersalnych linii technologicznych lub odwrotnie: używać maszyn prostszych, tańszych, używanych, zakupionych okazjnie i udoskonalonych domowym sposobem. Kto prowadził jakąkolwiek działalność produkcyjną, zdaje sobie sprawę, że każda rzecz w biznesie można

tem brak oryginalności wcale nie musi być wadą. Producenci dóbr wyjątkowo nowoczesnych i technologicznie zaawansowanych mają zawsze problem z przekonaniem klientów do używania czegoś, co dotąd nie było używane. Producenci dóbr z wyższej półki dostają po łapach w czasie recesji (może nie wszyscy, ale dostatecznie wielu). Ci, którzy oferują produkty najtańsze, tracą rynek w czasach prosperity. Facebooka wczoraj nie było, dziś jest, a jutro zostanie zastąpiony jakimś innym gadżetem, a tymczasem silniki spalinowe i elektryczne, sprzęt gospodarstwa domowego, meble, autobusy, zawory kulowe, plastry i miliony innych, mało spektakularnych, ale zawsze

Każdy produkt i usługę, nawet najbardziej typową, na maksymalnie konkurencyjnym rynku i bez żadnych szczególnych wyróżników, można – i trzeba – odróżnić od innych, podobnych produktów i usług. I warto to robić, bo to przynosi większe zyski i podnosi prawdopodobieństwo długofalowego sukcesu na rynku. Osi czy też wymiarów, w których może dokonywać się tego typu wyróżnienie jest w praktyce nieskończona liczba. Można być tańszym lub ekskluzywnym. Kolorowym albo czarno-białym. Ekologicznym albo idącym pod prąd poprawności politycznej. Prostim lub wielofunkcyjnym. Młodzieżowym lub dla seniorów. To tylko najoczywistsze przykłady. To, co naprawdę ciekawe zaczyna się tam, gdzie w grę wchodzi kreatywność uruchomiona w odniesieniu do znanego (bo własnego) produktu i poparta silną (bo finansową) motywacją. Tu rodzą się pomysły na nowe opakowania, etykiety, kanały dystrybucji, związki producentów, sprzedawców, klientów, dystrybutorów i dziesiątki innych modyfikacji.

Innowacją nie musi być koniecznie stworzeniem całkiem nowego produktu. Często wystarczy zaproponować klientom nowe spojrzenie na to, co dobrze znane. Możemy zadziwić konsumenta, że wcale nie wie jeszcze wszystkiego, o czymś, czego używa od zawsze – zauważa Wojciech Sadowiec z Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości.

Gdy odkryjemy w starych, dzisiaj już zapomnianych arkanach zielarstwa, informacje o właściwościach leczniczych musztardy i potwierdzimy to u współczesnych dietetyków, możemy zakomunikować, że oto mamy musztardę dla osób z nadciśnieniem, inna zaś łagodzi bóle reumatyczne. Dodajemy na opakowaniu komunikat: „Działanie profilaktyczne potwierdzone badaniami naukowców z Akademii Medycznej” i nie zmieniając, ani na jotę, zawartości słoika, mamy z perspektywy klienta zupełnie nową percepcję produktu.

I wreszcie, tytułowa „102. Fabryka Musztardy im. Jana Kowalskiego” – może zmienić patrona na „Rudego” i wprowadzić słoiki w kształcie czołgu, z dozownikiem w kształcie lufy, albo zacząć produkować „Musztardę na 102”. To może być naprawdę wystrzałowa innowacja.

biorstwa. Każde z nich jest – siłą rzeczy – inne od swoich konkurentów. Choćby z uwagi na osoby właścicieli i pracowników. Inni ludzie tworzą firmę A produkującą musztardę w Kaliszu, a inni firmę B o podobnym profilu produkcji, ale w Wałcza. Musztarda jest znana od czasów rzymskich, wiele nowego nie da się o niej powiedzieć i w związku z tym można by sądzić, że miejsca na innowacje w „musztardownictwie” od dawna już nie ma.

zrobić na bardzo wiele różnych sposobów. Większość firm w Polsce wytwarza produkty i usługi o stosunkowo niewielkiej oryginalności. Ani najlepsze na świecie, ani najtańsze, ani najpiękniejsze, ani najbardziej funkcjonalne – ot, takie zwyczajne. I jakoś od 20 lat ta produkcja z roku na rok rośnie i zwiększa się eksport, mimo narzekania na silną złotówkę. Może nie rośnie tak jak w Chinach, ale z godną podziwu wytrwałością. To bodaj jedyny taki przypadek w Europie. A za-

potrzebnych rzeczy – ktoś przecież musi wyprodukować. Ktoś musi też (a właściwie – chce i potrafi) zrobić to wszystko, co nam uprzyjemnia czy ułatwia życie, a czego sprowadzenie z Chin czy kupno na eBayu, wcale nie byłoby tańsze. Gospodarka „środka drogi” jest całkiem niezłym sposobem na życie. Ale to nie znaczy, że wystarczy zadowalać się stanem istniejącym, powielać to, co już istnieje i się sprawdziło, że nie trzeba nic wymyślać.

