

Lauri Sikanen

Puun ohjautuminen käyttöön – mitkä tekijät vaikuttavat?

Taustaa

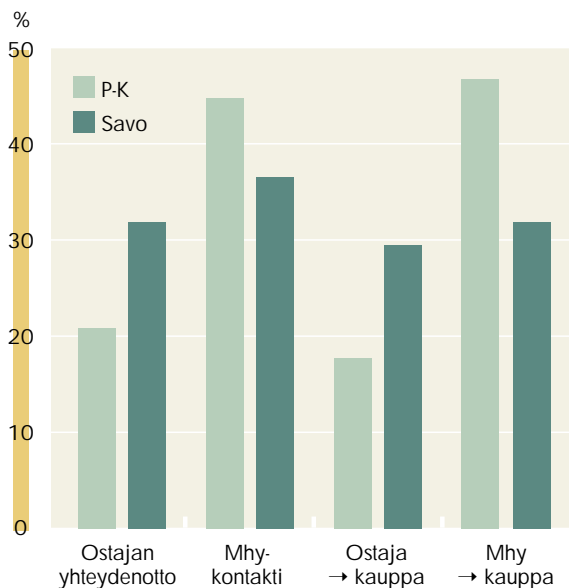
Vuosikymmenen alussa puunhankinta ja sen suunnittelu valittiin Joensuun yliopiston metsätieteellisen tiedekunnan yhdeksi päätutkimussuunnaksi. Samalla päätettiin lähestyä puunhankinnan ongelmakenttää uudesta lähestymissuunnasta, ihmisten toiminnasta puunhankinnassa. Eri laatuisen puun ohjautumisesta jalostukseen laadittiin teoreettinen malli, jossa puunhankinnan prosessi ensin ajateltiin vaihe vaiheelta läpi ja muotoiltiin sitten tietokonesovellukseksi. Kun mallin testauksen jälkeen tehtiin herkkyysanalyyskejä eri tekijöiden suhteen, esiin nousi kolme tekijää, joihin päätettiin suunnata lisätutkimusta. Tekijät olivat: ostohenkilöstön tietoisuus myytävistä leimikoista, myyjän myyntihalukkuus ko. ostajalle ja ostajan puustamaksukyky.

Ostajan tietoisuus myytävästä leimikosta

Ennen kuin mitään toimenpiteitä jonkun tietyn leimikon ostamiseksi voi tehdä, täytyy leimikon ole-

massaolo tietää. Teoreettisesti tarkasteltuna ostomiehen leimikkotietoisuuteen vaikuttavat leimikon etäisyys, ostomiehen tietojärjestelmien tehokkuus ja myyjän halu saattaa leimikko tietoisuuteen (Tolvanen-Sikanen ym. 1995).

Ostomiestutkimuksemme aineiston esikäsittelyssä kävi ilmi että ostomiesten tiedonsaantikanavien käyttö ei ole kaikkialla samanlaista (Herjälä 1996) (kuva 1). Ostomiesten oma käsitys siitä kuinka hyvin he tietävät markkinoilla liikkuvat leimikot vaihtelee jonkin verran. Kaikki haastatteluun osallistuneet 36 ostomiestä tiedostivat sen että osa leimikoista menee kilpailijoille heidän tietämättään. Prosentti vaihteli 2:sta 55:een, keskiarvo oli 21 %. Tietoisuustodennäköisyyden ja etäisyyden riippuvuuden voisi kuvitella olevan laskevan käyrän, lähellä olevat leimikot tiedetään kohtalaisen tarkasti, mutta mitä pidemmäksi etäisyys leimikoihin kasvaa, sitä pienempi on todennäköisyys, että ostaja leimikosta tietää (Tolvanen-Sikanen ym. 1995). Edellinen käsitteli myytäviä leimikoita yleensä. Ongelma mutkistuu jos halutaan tietää tietyn laatuisista leimikoista tietyllä hetkellä.



Kuva 1. Ostajan yhteydenoton ja metsänhoitoyhdistyksen kautta tulevan tiedon prosentuaalinen osuus tietolähteistä ja toteutuneista kaupoista Savossa ja Pohjois-Karjalassa.

Tietoisuuden kasvattamisen ongelmallisuus on havaittu myös puunhankinnan kentällä. Tutkittaessa puunhankintaorganisaatioiden päätöksentekoa ja sen tukemista tietokoneavusteisesti, tiimitasolla suurin tarve oli tietokoneavusteiseen myytävien leimikoiden paikallistamiseen. Hankinta-alueetasolla tarve ei ollut aivan samaa luokkaa, mutta tärkeimpien tekijöiden joukossa kuitenkin (Kärhä 1996). Laatu-puuta hankittaessa tietoisuus leimikoista on avainasemassa. Parhaat leimikot voivat mennä sivu suun, jos ostomiehet tekevät työtään siellä, missä se on helppoa ja mukavaa, eivätkä siellä, missä laatu puut ovat.

Myyjän myyntihalukkuus

Vaikka ostaja haluaisi leimikon itselleen, voi myyjällä olla intressejä olla myymättä. Tutkimuksesamme mukana olleista 242 metsänomistajasta etsittiin eri tavalla käyttäytyviä ryhmiä faktorianaalyyssillä. Faktoroinnin jälkeen ennustettiin saaduil-

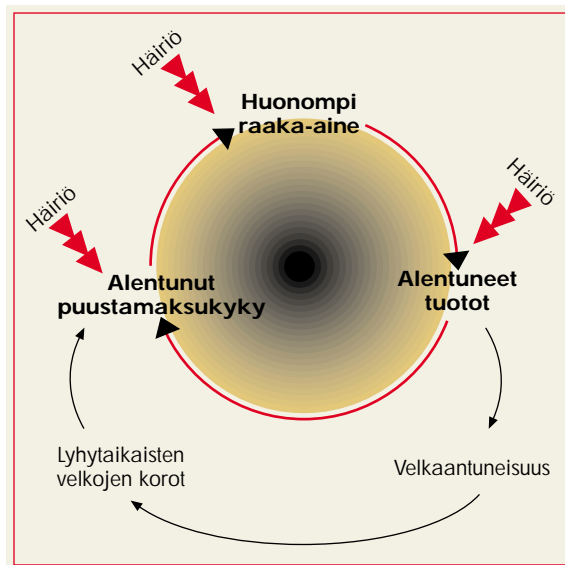
la faktoripisteillä myyntihalukkuutta paikallisille sahoille. Havaintona oli että mitä ”vihreämmin” metsänomistaja ajattelee, sitä mieluummin hän voisi ajatella myyvänsä paikallisille sahoille. Sitä vastoin ”iäkkäät maanviljelijät” ja metsänomistajat, joilla on hakkuusäästöjä myyvät puunsa mieluummin suurille firmoille (Sikanen 1996). Myös maantieteellisellä sijainnilla on vaikutusta. Pohjanmaalla ilmapiiri on selvästi myönteisempi paikallisille ostajille, kun taas Pohjois-Savo ja -Karjala ovat suuryritysten aluetta.

Tutkimuksessa selvitettiin myös eri yritysten silloista asemaa eri maantieteellisillä alueilla ja metsänomistajien sen hetken myyntihalukkuutta. Maantieteellisesti oli havaittavissa selkeitä eroja (taulukko 1). Myös metsänomistukseen liittyvien seikkojen arvostus vaihtelee esimerkiksi iän ja maantieteellisen sijainnin suhteen. Raha ei ole niin tärkeä metsän tuottama hyödyke Pohjanmaalla kuin se on Pohjois-Savossa tai Pohjois-Karjalassa (Sikanen 1996). Silmiinpistävää taulukossa 1 on pohjoiskarjalaisten paikallisten ostajien synkeän näköinen tulevaisuus. Liekö selittävänä tekijänä huonot kokemukset aikaisemmista puukaupoista vaiko perikarjalainen kateus; Kun puut myydään isolle firmalle, niin ei ainakaan naapurin sahuri niillä puilla rikastu.

Kohderyhmän ajatusten ja mielikuvien muokkaukseen tähtäävän markkinointiviestinnän käyttö puunhankinnassa on vielä valtaosalla yrityksistä melko satunnaista ja hapuilevaa. Hyviäkin esimerkkejä tosin löytyy aivan näyttäviin mainoskampanjoihin asti.

Taulukko 1. Aikaisemmat puun myynnit (1989–1994) ja myyntihalukkuus tulevaisuudessa (intr.) maakunnittain erilaisille ostajille prosentteina kauppojen lukumäärästä.

Firma	E-P		P-K		P-S	
	Aikais. myynn.	Intr. myynn.	Aikais. myynn.	Intr. myynn.	Aikais. myynn.	Intr. myynn.
Valtak. ostaja 1	0	0	28,6	34,1	23,3	20,0
Valtak. ostaja 2	48,7	52,4	17,7	18,8	22,5	24,7
Valtak. ostaja 3	5,3	0	19,7	12,9	14,7	11,8
Muut	28,9	14,3	16,3	22,4	17,1	7,0
Paikalliset	17,1	33,3	17,7	11,8	22,4	36,5



Kuva 2. Erikoistuotantoon suuntautuneen PK-sahan noidankehäteoria.

Puustamaksukyky

Jos ostaja on tietoinen leimikosta ja myyjällä ei ole mitään myyntiä vastaan, täytyy ostajalla olla kuitenkin varaa ostaa leimikko. Jos myyjä ei priorisoi ostajia muiden tekijöiden suhteen, on hinta luonnollisesti päätöstä ohjaava tekijä. Teoreettisesti ajateltuna tarjouksen on oltava kilpailijan tarjouta korkeampi, jotta se johtaisi kauppaan. Tämä edellyttää puustamaksukykyä.

Suurilla yrityksillä on enemmän pelivaraa puustamaksukyvyssä. Suuryrityksen puunhankinnan talous ei ole herkkä hetkellisille häiriöille. Erikoistuotantoon tähtäävillä PK-yrityksillä tilanne on hienan toisenlainen. Jos puustamaksukyky heikkenee jonkun häiriön seurauksena, voi hyvälaatuisen raaka-aineen saanti vaarantua. Tilannetta voi yrittää korjata tietenkin ulkopuolisella rahoituksella, mutta sekin maksaa. Tilanne voi johtaa pahimmillaan ”PK-sahan noidankehään” (kuva 2). Jos ”noidankehä” saa pyöriä muutaman vuoden sahan toiminnassa, on tilanne lohduton.

Lähteet

- Heräjärvi, H. 1996. Leimikon tulo ostajan tietoisuuteen – ostomiehen tiedonsaantikanavat. Kandidaatintyö. Joensuun yliopisto, metsätieteellinen tiedekunta. 14 s.
- Kärhä, K. 1996. The decision making environment at different hierarchical levels in timber procurement. Käsikirjoitus. 19 s.
- Sikanen, L. 1996. Buyer selection of forest owners and willingness to sell to small and middle-size buyers. Käsikirjoitus. 24 p.
- Tolvanen-Sikanen, T., Sikanen, L. & Harstela, P. 1995. A game theoretic simulation model for quality oriented timber supply to sawmills. *Silva Fennica* 29(1): 71–86.

■ Kirjoittaja toimii tutkijana Joensuun yliopistossa.