

Pertti Harstela

Puun saanti markkinoille asettaa haasteita tutkimukselle ja soveltajille

Jos metsiä pitkällä aikavälillä hakataan kasvua vähemmän, kasvu ja tuotto alkavat vähetä. Tätä talonpoikaisjärjelläkin tajuttavaa asiaa on muun muassa Juha Lappi todistellut tällä Tieteen torilla numerossa 1/1997. Jos talusmetsiin halutaan korkea tuottoaste, niin puu on saatava markkinoille. Puun markkinoille tulo vaikuttaa myös metsäteollisuuden haluun toimia maassa eli niin sanottuun maarisktiin. Fuusiot lienevät vähentäneet ostokilpailua, mutta puun ostossa onkin yhä enemmän kyse ostajien välisen kilpailun sijasta ja ohessa kilpailusta puun markkinoille tulosta: miten löytää puu sirpaleisesta pienmetsälöiden maisemasta ja miten saada se markkinoille. Hankintaorganisaation näkökulmastakaan oston tehokkuuden merkitys ei siten suinkaan ole vähennemässä. Mieluummin päinvastoin.

Metsien tuoton tehokkaan hyödyntämisen toinen kuuma kysymys on se, löytyykö kaikelle puulle kysyntää. Tällä hetkellä on kysymys ennen muuta ensiharvennuskäytöstä. Metsätieteen päivänä näihin ongelmiin haettiin metsä- ja puuteknologisen tutkimuksen tietotaustoja. En tarkastele näitä asioita teorian muodostuksen näkökulmasta, vaan soveltajan. Enkä soveltajankaan kannalta kovin kriittisesti, pikemminkin ideoiden.

Ostotoimintoa kehitetään

Ostoa on pidetty hankintatoimen kuninkuusluokkana, jota aluejohtajataso on suoraan johtanut. Ennen

sitä suorastaan mystifioitiin. Hyvä ostomies oli hyvä ostomies eikä siinä muuta tarvittu. Tai kuten eräs hankintaorganisaation johtaja sanoi: ”Osto on yksinkertaista hommaa.” Kysyä kuitenkin sopii, onko se ollut yksinkertaista hommaa kun muuta ei ole osattu. Pystyykö harvaksi käynyt ostomiesten verkosto vanhoihin keinoin tavoittamaan tyypillisen kunnan metsänomistajat, kun kunnassa voi olla tuhat metsätilaa, joiden omistajista 500 asuu pitkin Suomea? Markkinointiteorian perusasiatkin näyttävät yhä tuottavan ahaa-elämyksiä osto-organisaatioissa.

Ostotoimintoa onkin jo jonkin aikaa voimakkaasti kehitetty eri hankintaorganisaatioissa. Tutkimus pyrkii tässä prosessissa olemaan, jos ei suunnan näyttäjä, niin ainakin herätteiden antaja ja vaihtoehtojen esittelijä. Metsäekonomistit ovat ansiokkaasti tutkineet metsänmyyntihalukkuutta sanoisinko makrotasolla, ja puumarkkinatieteen piirissä epäilemättä hallitaan markkinointiteoria. Joensuun yliopiston metsäteknologiseen tutkimukseen liittyvä puunhankintatutkimus on lähestynyt ostoa osana puunhankinnan logistista ketjua ja tarkastellut sitä operaationa sekä suunnittelu- ja päätöksenteko-ongelmana. Itse metsänmyyntitapahtuma ja muun muassa ostajan valinta ovat saaneet lisävaloa. Myös tietotekniikan on voitu osoittaa tuovan uusia työkaluja ostoa tukemaan, ja näitä mahdollisuuksia jo sovelletaankin. Ehkä suurimmat tulevaisuuden haasteet ovat tietoteknisten sovellusten ja markkinointitoimenpiteiden yhdistämisessä.



Kuva 1. Ostotoiminnan osa-alueet ja joitakin kehittämiskohteita.

Operaationa osto voidaan eritellä seuraavasti:

- potentiaalisten tai myynnissä olevien leimikoiden löytäminen
- metsänomistajan myyntiin aktivointi ja ostokilpailu
- tukevat tietojärjestelmät ja päätöstukijärjestelmät mukaan lukien perinteiset suunnittelu- ja ohjausjärjestelmät.

Kuvassa 1 on esitetty joitakin yllä mainittuihin asioihin kuuluvia kehittämiskohteita. Luettelo ei pyri olemaan kattava, vaan esittelee jo julkisiksi tulleita esimerkkejä. Tietojärjestelmien tekninen kehitys on – kiitos prof. Erkki Tompon työryhmän – mahdollistanut potentiaalisten leimikoiden etsimisen esimerkiksi paikkatietojärjestelmän (GIS), tilakartan ja omistajarekisterin sekä VMI:n metsävaratietojen ja satelliittikuvien yhdistelmän avulla. Mukaan voidaan liittää markkinointiteorian mukaisia osioita kuten päätöstukijärjestelmä (DSS), joka sisältää metsänomistajien segmentoinnin ja ehdotukset sopivista markkinointikeinoista segmenteittäin, asiakastytyväisyyden myyjäkohtaisen seurannan jne.

Ympäristön hoidolle järjestelmä on myös mahdollisuus: avainbiotoopit voidaan varmemmin tunnistaa ja tieto säilyttää. Ehkä tulevaisuuden markkinointikeinoihin sisältyy ostomiehen sylimikrosta

ympäristön ja maiseman suunnittelun työkalut, joilla omistajan kanssa voidaan interaktiivisesti ja virtuaalitulodellisuudessa suunnitella tilan metsäkuva.

Tietysti asioita kuten asiakastytyväisyyttä voidaan seurata erillisin selvityksinkin, mutta silloin tietoa ei voida yhdistää tukemaan yksittäisiä kaupantekotilanteita. Myyjäkohtainen tieto on otettavissa tehokkaasti myös osaksi yrityksen laatujohtamista ja laatujohtamista.

Ostoa voidaan tuotteistaa joko yleisesti tai segmenteittäin. Perinteinen ”tuote” ja metsänomistajan sitouttamiskeino yrityksen asiakkaaksi on ollut metsäpalvelusopimus. Nykyisten sopimuspakettien sisältö vaihtelee, ja ne koskevat joko yhtä kauppa tai metsien pitkäaikaista hoitamista. Hankintaorganisaatio voi myös verkottua sopimusten toteuttamisessa joko metsänhoitoyhdistysten tai metsäpalveluyrittäjien kanssa. Pakettien sisältöä on luonnollisesti mahdollista edelleen kehittää. Esim. ympäristötietoille myyjille tai kesämökki-tilallisille voidaan tarjota ”kevyen linjan” puunkorjuupakettia.

Tulevaisuudessa ostomiehen sylimikrosta saattaa löytyä DSS, jonka avulla voidaan metsänmyyjän kanssa paitsi suunnitella metsämaisemaa myös tarkastella hinnan muodostusta joko rungoittain tai tavaralajeittain, erilaisen apteerauksen ja minimiläpi-

mittojen vaikutuksia, korjuumenetelmien ja korjuuajankohdan kustannus- ja seurausvaikutuksia jne. Voi nimittäin olla niin, että kantohintaa aletaan yhä enemmän maksaa hyöty- ja kustannuserusteisesti ja todellinen laatumaksutapa lyö läpi. Tämä olisi markkinamekanismien toiminnankin kannalta perusteltua.

Edelleen tietojärjestelmä voisi kertoa jättöpuiden ja muiden ympäristönäkökohtien merkityksestä tilan muodostamassa ekosysteemissä ja esitellä erilaisia vaihtoehtoja ja liittyviä mahdolliseen sertifiointiin. Lähtökohdan tarkasteluille luonnollisesti tarjoaisi metsäsunnittelu.

Tuotteita voi periaatteessa olla monenlaisia, ja muiden alojen kuten teollisuusostamisen ja kestokulutushyödykkeiden kaupan markkinointimenetelmät voivat tarjota uusia virikkeitä. Puukaupan on nimittäin tutkimuksissamme todettu sisältävän kummankin edellä mainitun kaupanteon piirteitä. Ideointiin asettaa rajoja vain mielikuvitus, mutta käytännön toimija joutuu tietysti hakemaan sopivaa kehittämismahdollisuutta ja toiminnan tasoa hyöty-kustannusanalyysin pohjalta.

Hyväksytäänkö uudet kauppatavat?

Kaupanteon analysointi on osoittanut valtaosan metsänomistajista valitsevan kauppakumppaninsa vanhasta tottumuksesta ja arvostavan ennen muuta ostajan luotettavuutta. Nuoremmassa polvessa on enenevässä määrin joko ympäristöarvojen painottajia tai parhaan tuoton etsijöitä. Tyytyväisyysteoriat lähtevät yleensä odotusten ja kokemusten välisestä ristiriidasta, kuilusta. Odotukset syntyvät arvojen, asenteiden ja myös kokemusten tuloksena ja eivät ole pysyviä. Siten markkinointitoimenpiteillä ja myös toiminnan laadulla voidaan vaikuttaa myyntikäyttäytymiseen. Tyytymättömyydestäkin huolimatta metsää toistaiseksi myydään, mutta metsänomistajissa on yhä enemmän yksilöitä ja perikuntia, joille metsänmyynti ei ole välttämätöntä. Silloin odotusten ja kokemusten kuilua ei ehkä enää hyväksytäkään.

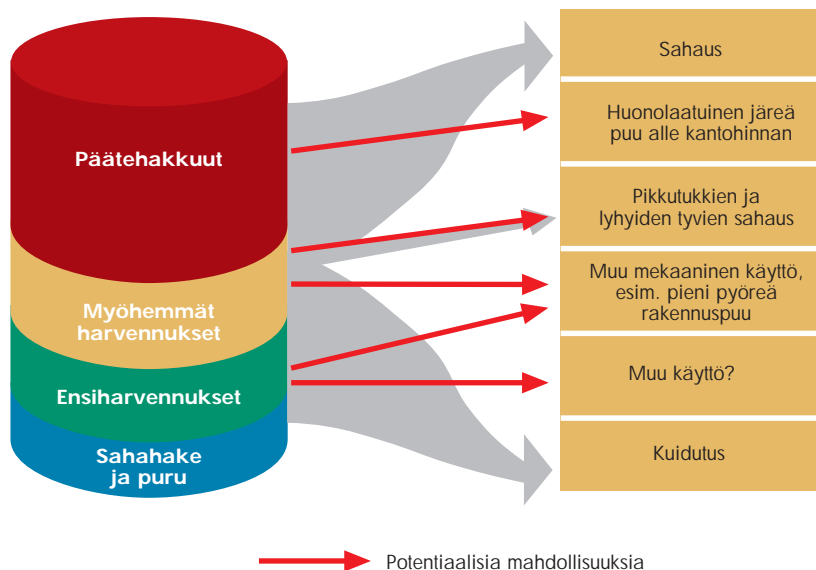
Tietosuojakysymykset on luonnollisesti otettava huomioon myyjiä koskevissa rekistereissä. Niin ikään on markkinointia avustavien järjestelmien saavutettava myyjien hyväksymys ja luottamus. On

ollut pelkoa siitä, että metsänomistajat eivät hyväksyisi esim. VMI:n tietojen tai satelliittikuvien tarkastelemista tilakohtaisesti tai suoria yhteydenottoja niiden perusteella. Tuoreen Joensuun yliopiston tutkimuksen ennakkotulosten perusteella noin puolet metsänomistajista suhtautuukin varsin kriittisesti asiaan. Tyytymättömät voidaan tietojärjestelmään liitettävän segmentoinnin keinoin jättää tällaisen markkinoinnin ulkopuolelle tai pyrkiä viestinnän keinoin muuttamaan heidän asenteitaan.

Mielestäni tehokas potentiaaliset leimikkokohteet osoittava järjestelmä lisääkin puun kysyntää ja siten vahvistaa myyjän asemaa kaupanteon osapuolena. Ainakin se tuo unohtuneen ja melkein jo menetetyn omistajaryhmän kysynnän piiriin. Jos ongelmia etsii, niin myyjän kannalta eräs voi olla se, ettei myyjä saatuaan yllättävän ostotarjouksen ymmärrä kilpailuttaa sitä. Toinen voisi olla se, ettei ostaja välttämättä tee tarjousta metsätalouden kannalta kiireellisimmistä hakkuukohteista. Nämä seikat heittävät haasteen metsänhoitoyhdistysten suuntaan myyjien neuvojana ja edusmiehenä. Myös metsäsunnittelun tarve korostuu.

Puukauppaan liittyy monia muitakin asioita, joita en tässä laajemmin käsittele, kuten metsänhoitoyhdistysten rooli, hankintakaupat, puupörssit ja muut sähköiset markkinapaikat tai kantohintasuositukset ja -politiikka. Ne eivät ole olleet edustamani tutkimusryhmän tutkimuksen kohteena, mutta kaikkiin löytyy tutkimustietoa, ja julkisesti niistä on laajasti keskusteltu. Silti paljon jää edelleen mielipiteiden varaan ja – kuten aina – valinnat päättäjien vastuulle. Totean vain, että minä ainakin tutkisin yhteistyön ja verkottumisen mahdollisuuksia ennen kuin tuomitsisin esim. suoran oston ja metsänhoitoyhdistysten palvelut veriseen kilpailuun.

Jos toisaalta tutkimukset ovatkin osoittaneet, ettei kantohintojen nousulla ole pysyvää vaikutusta puun tarjontaan, niin ”yhteinen hintanäkemyks” on vasta saanut puun näihin päiviin asti liikkeelle. Tosin monet asiantuntijat näkevät tämänkin vain väli-vaiheen ja markkinamekanismien kehittymättömyyden seuraukseksi. Toivottavasti tämä rajoitettukin ostotoiminnon pohdinta on kuitenkin osoittanut, että tutkimusta tarvitaan monella tasolla, laajalla sektorilla ja monen tieteen perinteeseen tukeutuen. Niinhän puunhankinnan päätöksetkin ulottuvat yhteiskunnan asettamista edellytyksistä ja yrityksen stra-



Kuva 2. Mäntykuitupuun nykyisiä ja potentiaalisia käyttökohteita.

tegisistä ja taktisista päätöksistä operatiiviseen toimintaan.

Miten lisätä ensiharvennuskannan kysyntää?

Vaikka jotkut metsäteollisuuden strategikot näkevätkin pohjoisen havumetsävyöhykkeen tehtäväksi globaalissa työnjaossa pitkäkuituisen havusellun tuotannon, lienee vielä kannettava huolta mäntykuitupuun kysynnästä. Kuitupuun tuonnin vähentämiseen ei liene haluja, mieluummin päinvastoin. Suunnitellut tai meneillään olevat tehtaiden saneeraukset saattavat merkitä usean miljoonan kuutiometrin lisätarvetta selluteollisuudessa, mutta näin syntyvä kysyntä tuskin yksin ratkaisee ongelmaa. Sen vuoksi lisäkäyttöä on etsittävä myös muualta. Jo 1...2 milj. kuutiometrin lisäkapasiteetti esim. mekaanisessa teollisuudessa voisi auttaa hoitamaan ensiharvennusongelman. Tunnettuja tai esitettyjä käyttökohteita mäntykuitupuulle ovat

- pikkutukkien ja hyvälaatuisten, lyhyiden tyvien sahaus erikoistuneilla PK-sahoilla
- huonolaatuisen järeän männyn sahaus esim. Väli-

meren markkinoille. Erään sahajohtajan mukaan se olisi mahdollista, jos raaka-aine saataisiin selvästi alle tukin kantohintojen

- muu mekaaninen käyttö, mm. liimalevyt ja myös pienikokoinen pyöreä rakennuspuu
- muu käyttö, uudet innovaatiot: kokonaan uusia tuotteita tai käyttöä hiomoissa tai energiapuuna.

Kuten usein on jo esitetty, myös paperiteollisuudessa ensiharvennuskannasta tehty sellu tulee ohjata paperilautuihin, joihin se parhaiten soveltuu tai kehittää kokonaan uusia käyttökohteita. Kehitystyö onkin käynnissä.

Pikkutukkien käytön lisäämisen esteenä yleisesti nähdään se, että teollisuus on kiinnostunut lähinnä vain terveoksisesta tukista. Erikoistuminen, hyvä kustannustehokkuus, uudet pikkutukki-sahatavaran käyttökohteet ja erilaisista kohteista tulevan harvennuspuun mekaanisten ominaisuuksien parempi tuntemus voisivat ehkä olla avaimia pikkutukkien käytön lisäämiseen. Tälläkin alueella on lupaavia esimerkkejä.

Pienen pyöreän rakennuspuun käyttö on päässyt hyvään alkuun. Markkinarakoakin näyttäisi Euroopassa olevan hyvälaatuisille tuotteille. Tälläkin

alueella on törmätty kehittymättömään tuotantoon ja logistiikan hallintaan ja siten kustannus- ja laatuksymyksiin. Lähinnä kotimarkkinoilla operoineet yritykset ovat jääneet pieniksi. Tutkimusta ja kehittämistyötä kuitenkin tehdään kuten Metsätieteen päivän esityksistä ilmeni.

Harvennuspuun mekaaninen käyttö on törmännyt yllättävään ongelmaan. Harvennuspuun puuaineen tiheys ja sen vaihtelu tunnetaan kohtuullisesti, mutta mekaanisia ominaisuuksia ja ennen kaikkea sen vaihtelua ei tunneta. Harvennuspuukaan tuskin on mekaanisilta ja kemiallisilta ominaisuuksiltaan samanlaista eri kasvupaikoilla, erilailla käsitellyissä tai eri ikäisissä metsiköissä. Tämä kuvaa tutkimuksen ikuisuus-ongelmaa. Ongelmalähtöinen tutkimus on aina auttamattomasti myöhässä vastaamaan teollisen kehittämistoiminnan herättämiin kysymyksiin. Perustutkimus olisi poikaa, kun vain joku aina keksisi perustutkimuksen aiheet ilman käytännön paineita. Juuri nyt tarvittaisiin tietoa har-

vennsmännyn mekaanisista ja kemiallisista ominaisuuksista.

Tässäkin osassa kirjoitusta jätän sivuun joitakin paljon keskusteltuja aiheita kuten ensiharvennuspuun korjuukustannusten alentamisen tai sen ominaisuudet sellun ja paperin raaka-aineina. Harvennsmännyn käyttö selluteollisuuden ulkopuolella on toistaiseksi marginaalista, mutta tutkimus- ja kehittämistyökin on nuorta. Yhdessä selluteollisuuden uudistamisinvestointien kanssa se saattaa ratkaista ensiharvennusongelman. Henkilökohtaisesti odotan kuitenkin vielä kokonaan uusia käyttökohteita ja innovaatioita entisten rinnalle.

■ Kirjoittaja on Joensuun yliopiston metsäteknologian professori. Hän johtaa metsätieteellisessä tiedekunnassa toimivaa puunhankinnan tutkimusryhmää, jossa ostoa ovat tutkineet MMT Kalle Kärhä ja MMM Lauri Sikanen.