

Бирюков П.А., Кузьмина М.В., Перминова А.В. (УГЛТУ, г. Екатеринбург)
colk@usfeu.ru

**ПРОБЛЕМА МОТИВАЦИИ ПРИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИИ
ИЗДЕЛИЙ
ИЗ ДРЕВЕСНОГО СЫРЬЯ
THE PROBLEM OF MOTIVATION DURING THE
POSITIONING OF THE PRODUCTS FROM WOOD RAW
MATERIAL**

Рассмотрены варианты использования низкосортной древесины и отходов. Проанализированы мотивы организации производства изделий из древесных отходов и их сопряженность с экономическими результатами работы предприятия.

Considered options for the use of low-grade wood and waste. An analysis of the motives of the organization of manufacture of products from wood wastes and their relation to economic results of work of the enterprise.

При изучении сущности трансформационных процессов в лесопромышленном производстве в пореформенный период особо рассмотрен вопрос об использовании древесного сырья. Общеизвестен факт, что страны Западной Европы свыше полувека развивают свои лесные отрасли при интенсивном характере лесопользования. Тем не менее, они постоянно продвигают на товарный рынок инновационные продукты из древесного сырья типа дендролит, дюрисол, термодин, верцалит, велокс и т.д.

В свою очередь отмечаем, что лесной комплекс России до сих пор находится на этапе перестройки структуры лесопотребления. Как подчёркивают многие специалисты, в настоящее время практически во всех традиционных зонах лесозаготовок страны ситуация с вовлечением древесного сырья в хозяйственный оборот за последние десятилетия ухудшилась.

Одной из причин, негативно воздействующей на результат деятельности лесопромышленных предприятий, стало снижение значений размерно-качественных характеристик заготовленной древесины. Оно проявляется через уменьшение выхода деловой древесины; увеличение доли лиственной древесины в породной формуле; уменьшение среднего диаметра пиловочных брёвен.

Данная тенденция нами рассмотрена как объективная, так как ресурсы качественной древесины, в первую очередь хвойных пород, во многом исчерпаны за годы длительной эксплуатации лесов. Соответственно лесные предприятия при существенных натуральных объёмах производства имеют

низкие стоимостные значения. Это непосредственно сказывается на коммерческой выгоде при реализации лесопродукции собственного производства.

Ситуацию в лесопромышленном секторе производства усугубил значительный рост затрат, в первую очередь - железнодорожных тарифов. Он существенно снизил конкурентоспособность лесных предприятий, особенно, размещенных в глубококонтинентальных регионах страны. Проблема затоваренности низкосортной древесиной и абсолютно неликвидными дровами стала первоочередной.

При взгляде со стороны появляется мысль – в такой ситуации необходимо предпринять меры по улучшению использования древесного сырья с учётом зарубежного опыта. Ресурсы низкосортной древесины и дров следует задействовать для организации инновационных изделий, применяя современные технологические процессы. Тем более, что на мировом товарном рынке лесоматериалов они востребованы.

По нашему мнению, основное ограничение для внедрения инновационных технологий – дефицит собственных финансовых ресурсов предприятий – может быть преодолено привлечением кредитов коммерческих банков и с помощью протекционистских мер со стороны государства (софинансирование инвестиционных проектов). Но изучение практики внедрения в отрасли производства пеллет /древесных гранул/ как инновационного продукта, в значительной мере снижающего остроту проблемы комплексного использования древесного сырья, убеждает в обратном.

С позиций технологичности производство пеллет «всеядное», т.е. способное утилизировать любые древесные отходы и низкокачественную древесину.

По данным зарубежных источников пеллеты очень востребованы на товарном рынке. Год от года их производство планируют наращивать высокими темпами (прогноз на 2015 в табл.1). В России ряд специалистов также позитивно оценивают результаты организации производства пеллет.

Однако, в пространственном разрезе зоны размещения производства пеллет очень специфичны – они тяготеют к внешним границам государства и/или к морским портам.

Таблица 1

Объёмы производства пеллет

Страны	2010 г.		Прогноз производства на 2015 г. млн. т.
	объём производства, млн.т.	из них собственное потребление	
Северная Америка	4,9	3,4	9,5
Западная Европа	7,7	10,8	10,7
Восточная Европа	2,2	-	2,8
Россия	1,0	0,1	1,4
Китай	0,6	0,6	3,0

Внутренний спрос на пеллеты крайне ограничен, а экспорт их в Западную Европу сопряжен со значительными транспортными издержками, если предприятие-производитель размещено в глубинных регионах страны.

Однако, по статистическим данным из размещенных на территории России 200 цехов по производству пеллет (суммарная производственная мощность около 3 млн.т.) относительно стабильно функционируют только 13. Коэффициент использования производственной мощности предприятий составляет всего 33%.

С целью выявления причин, сдерживающих производство пеллет на территории страны, выявлена мотивация всех участников процесса внедрения инновационного проекта. В табл.2 изложены соображения, которыми руководствуются все стороны в цепи *разработчик технологии → производство пеллет → потребитель продукта*.

Таблица 2

Поведенческая реакция участников процесса «производство-потребление пеллет»

Участники цепи производство-реализация пеллет	Основная мотивация участников			
	инновационность продукта	экологичность продукта	престижность /с позиции использования отходов/	экономичность продукта (коммерческая выгода)
Разработчики технологии и поставщики оборудования	++++	+++	-	-
Региональные органы власти	++++	+++	++	-
Производители пеллет	++	++	++	+++
Транспортные организации и фирмы-посредники	-	-	-	++++
Потребители: а) отечественные в многолесных зонах	-	+))	+))	++++
б) отечественные в малолесных зонах	-	+))	+))	++++
в) фирмы импортёры	-	+))	-	++++

Примечание: +++++ - важнейший мотив при принятии решения о производстве пеллет;

+++ - сопутствующий мотив;

++ - мотив, учитываемый наряду с сопутствующими;

+) - основной стимул для *ограниченного* круга потребителей.

Безусловно, поведенческие мотивы при позиционировании пеллет с целью продвижения данного продукта на лесном товарном рынке, разнообразны. Связка *разработчик технологии → изготовитель оборудования* при осуществлении рекламной кампании, делают упор на инновацион-

ность продукта, его экологичность в качестве топлива, а при организации соответствующего производства – на решение проблемы утилизации отходов и низкосортной древесины. Хотя в обоих случаях, безусловно, важнейшим мотивом должна стать величина коммерческой выгоды и уровень рисков, связанных с ее получением.

Представители региональных властных структур, нацеливая предпринимателей на организацию производства пеллет, выдвигают те же мотивационные предпосылки.

Непосредственно сами предприниматели, хотя и думают об экономической стороне дела, подпадают, как показывает практика, под влияние рекламы и созданного властными структурами информационного воздействия. К сожалению, зачастую предприниматели оказываются введёнными в заблуждение результатами некачественно выполненных бизнес планов. В итоге, на принятие решения об организации инновационного производства оказывают влияние не столько результаты обоснованного экономического расчёта, как другие выше рассмотренные мотивы.

Оптовые посредники и представители транспортных организаций неизменно нацелены на достижение дополнительной экономической выгоды от участия в продвижении товара.

Специфичны мотивы потребителей. Для них определяющим является экономичность пеллет, как альтернативного вида топлива. В то же время их выбор, особенно в Западной Европе, подкреплён соображениями экологичности применения пеллет.

В России поведенческая реакция потребителей зависит от наличия в конкретной местности доступного древесного топлива, что связано с отношением территории к малолесной или многолесной зоне.

В многолесных зонах ответ на вопрос о целесообразности перехода на пеллеты в системе теплоснабжения отрицательный, так как затраты в этом случае возрастают почти в 2 раза по сравнению с применением традиционных дров. В тоже время, есть прослойка потребителей, которые не считаются с затратами на отопление, а решение принимают по соображениям престижности и экологичности. Однако их удельный вес в общей численности потребителей не превышает 3%.

В малолесных регионах страны из-за дефицита дров и других традиционных видов топлива спрос на пеллеты возрастает до 30-40% от общего числа потребителей.

Результаты мотивационного подхода к организации производства пеллет позволяют дифференцированно выстроить маркетинговую политику производственного предприятия. В настоящее время очевидно одно – сложно ожидать массовой организации производства пеллет в многолесных регионах страны пока не будет налажен относительно недорогой транспортный коридор для их реализации фирмам-экспортёрам. Экономическая целесообразность организации нового продукта из древесного сы-

рья преобладает над всеми другими мотивами и является решающей при принятии окончательного решения предпринимателями.

Литература

1. Ракитова О.С., Овсянко А.Д., Александрова С.Е. Справочник «Древесные топливные гранулы в России и СНГ»; Спб., 520 с., 2005 г.
2. Сендецкий В. «Вторичные древесные ресурсы. «Дерево» RU., июль-август 2008 с. 196-199.
3. WWW.lesprom.com/news/6366
4. WWW.forestclubepro.ru
5. WWW.lesonline.ru.
6. WWW.lesprominform.ru.