



**SAVONIA**

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

# PIEKSÄMÄEN ASUNTOMARKKINOIDEN MARKKINATILASELVITYS

TEKIJÄ: Nestori Naukkarinen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Nestori Naukkarinen	
Työn nimi Pieksämäen asuntomarkkinoiden markkinatilaselvitys	
Päiväys	13.4.2014
Sivumäärä/Liitteet	54+8
Ohjaaja(t) Virpi Oksanen	
Toimeksiantaja / Yhteistyökumppani(t)	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli saada selville Pieksämäen asuntomarkkinoiden markkinatilanne markkina-analyysin työkaluja hyödyntäen. Tavoitteena oli selvittää, millaiset edellytykset Pieksämäen kaupungissa on harjoittaa asuntokauppaa ja miten tämän hetkinen markkinatilanne siihen vaikuttaa. Opinnäytetyö toteutettiin yleisellä tasolla tarkasteltuna. Asuntomarkkinoiden tilannetta lähestytään kiinteistönvälityksen, rakennusteollisuuden ja kaupungin näkökulmista. Opinnäytetyössä ei otettu kantaa Pieksämäen asuntomarkkinoiden asiakas- tai kilpailuanalyysiin.</p> <p>Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta ja empiirisestä osuudesta.</p> <p>Teoreettisessa osuudessa käydään lävitse asuntomarkkinoiden yleistä tilannetta Suomen mittakaavassa tarkasteltuna. Teoriaosuudessa käydään myös lyhyesti läpi kiinteistönvälityksen ja rakennusteollisuuden toimialoja sekä tutkitaan lyhyesti asuntokaupan prosessia.</p> <p>Empiirinen osuus on toteutettu lomakekyselytutkimuksena. Lomakekyselyitä luotiin opinnäytetyötä varten kaksi kappaletta. Ensimmäinen kysely oli suunnattu kuluttajille ja se toteutettiin Pieksämäen Asumispäivillä 25. toukokuuta 2013 kulttuurikeskus Poleenissa. Toinen kysely oli suunnattu pieksämäkeläisille kiinteistönvälittäjille, rakennusliikkeille ja kaupungin hallinnon edustajille. Asiantuntijakysely toteutettiin sähköisesti vuoden 2014 helmi-maaliskuun vaihteessa.</p> <p>Kuluttajakyselyn vastausmäärä oli 21 vastaajaa. Asiantuntijakyselyn vastausprosentti oli 40 %. Kuluttajakyselyn vastaukset on analysoitu tilastollisesti ja asiantuntijakyselyn vastauksen laadullisesti. Vastausmäärien jäädessä tilastollisessa tutkimuksessa pieneksi, voidaan tutkimuksen tuloksia pitää ainoastaan suuntaa-antavana.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena saatiin aikaan suuntaa-antava markkinatilaselvitys Pieksämäen asuntomarkkinoista.</p>	
Avainsanat markkina-analyysi, kysyntä, asuntomarkkinat, asuntokauppa, kiinteistönvälitys, rakennusteollisuus, Pieksämäki	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Nestori Naukkarinen			
Title of Thesis Market Demand Analysis of Housing Transactions in the Town of Pieksämäki			
Date	13.4.2014	Pages/Appendices	54+8
Supervisor(s) Virpi Oksanen			
Client Organisation / Partners			
<p>Abstract</p> <p>The aim of this thesis was to examine the situation of market demand of housing transactions in the town of Pieksämäki, Finland. The thesis was made from a general view without a client organization. The real estate markets were analyzed from the viewpoints of real estate business, construction industry, and the town of Pieksämäki. No consumer or competition analysis of the real estate markets was performed.</p> <p>The thesis consists of a theoretical and a practical part.</p> <p>In the theoretical part, the real estate markets as well as the real estate and construction industries are examined at a national scale. The process of housing transaction is also presented.</p> <p>The practical part was carried out by two different questionnaires. The first was aimed at the consumers, and the second at professionals in the fields of real estate and construction. Some administrative staff of the town of Pieksämäki also answered the latter. The consumer questionnaire was performed during a housing transaction fair on 25.05.2013 in Pieksämäki. Answers to the professional questionnaire were collected in February and March 2014 during a two-week period.</p> <p>There were 21 answers in the consumer questionnaire, and 10 answers from the professionals out of 25 initially targeted. A statistical analysis was performed on the results of the consumer questionnaire, and the professionals' answers were used as qualitative information. Since the numbers of responses to the questionnaires were fairly small, the results may only be considered suggestive of the market situation.</p> <p>The result of this thesis is a suggestive market demand analysis of housing transactions in the town of Pieksämäki in 2014.</p>			
<p>Keywords market analysis, demand, housing transaction, real estate industry, construction industry, Pieksämäki</p>			



## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	6
2	ASUNTOMARKKINAT, KIINTEISTÖNVÄLITYS JA RAKENNUSTEOLLISUUS .....	7
2.1	Asuntojen kysyntä ja tarjonta .....	9
2.2	Asuntokauppa.....	11
2.3	Kiinteistönvälitys .....	12
2.4	Rakennusteollisuus .....	13
3	ASUNTOMARKKINA-ANALYYSIN OSA-ALUEET JA TUTKIMUSMENETELMÄT .....	14
3.1	Kysynnän ja tarjonnan teoriaa .....	15
3.2	Ostajien kulutustottumukset .....	18
3.3	Toimittaja- ja kilpailuanalyysi .....	23
3.4	Asuntomarkkina-analyysin tutkimusmenetelmät .....	25
4	PIEKSÄMÄEN ASUNTOMARKKINOIDEN MARKKINATILASELVITYS .....	29
4.1	Pieksämäen historiaa .....	29
4.2	Pieksämäen asuntomarkkina-analyysin tutkimusprosessi ja tutkimusmenetelmät .....	31
4.3	Pieksämäen markkinatilanteen PESTE-analyysi .....	33
4.4	Kuluttajakysely Pieksämäen asuntomarkkinoista .....	41
4.5	Pieksämäen asuntomarkkinoiden tilanne ja tulevaisuus .....	47
5	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	49
	LÄHTEET .....	51
	LIITE 1: KULUTTAJAKYSELY .....	55
	LIITE 2: ASIANTUNTIJAKYSELY .....	57

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on saada selville Pieksämäen asuntomarkkinoiden markkinatilanne markkina-analyysin keinoja hyödyntäen. Tavoitteena on selvittää, millaiset edellytykset Pieksämäen kaupungissa on harjoittaa asuntokauppaa ja miten tämän hetkinen markkinatilanne siihen vaikuttaa. Opinnäytetyö oli tarkoitus toteuttaa alun perin yrityscasena, mutta se on päädytty toteuttamaan vain yleisellä tasolla tarkasteltuna. Tästä syystä tässä opinnäytetyössä ei oteta kantaa markkina-analyysin asiakas- tai kilpailuanalyysihin.

Asuntomarkkinat ovat kaikessa monimuotoisuudessaan hyvin laaja käsite. Tässä opinnäytetyössä asuntomarkkinoita tarkastellaan kiinteistönvälityksen, rakennusteollisuuden ja kaupungin näkökulmista.

Pieksämäen asuntomarkkinoiden kysyntään perehdytään tätä opinnäytetyötä varten suoritetulla kulluttajille suunnatun kyselytutkimuksen analyysillä. Pieksämäen asuntomarkkinoiden yleistä markkinatilannetta ja mahdollisia tulevaisuuden kehityssuuntia tutkitaan harkinnanvaraiselle asiantuntijajoukolle suunnatun kyselyn analyysin avulla. Markkinatilanteen analyysi pohjautuu hyvin paljon opinnäytetyön teoreettiseen viitekehukseen.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käydään lävitse asuntomarkkinoiden yleistä kehitystä Suomessa. Tämän jälkeen teoriaosuudessa selvennetään asuntojen kysynnän ja tarjonnan muodostumista. Myös asuntokaupan, kiinteistönvälityksen ja rakennusteollisuuden periaatteita aukaistaan. Ennen varsinaista empiiristä osuutta käydään lävitse myös markkina-analyysin teoriaa ja kerrotaan hieman Pieksämäen kaupungin historiaa.

Empiirisessä osuuden alussa kerrotaan opinnäytetyön tutkimusprosessin etenemisestä. Tämän jälkeen siirrytään itse analyysivaiheeseen, joka aloitetaan asuntomarkkinoiden PESTE-analyysillä. PESTE-analyysi käsittää poliittiset, ekonomiset, sosiaaliset, teknologiset ja ekologiset tekijät. PESTE-analyysin jälkeen tulevat kuluttaja- ja asiantuntijakyselyiden analyysit.

Opinnäytetyö päättyy analyysin pohjalta tehtyihin johtopäätöksiin Pieksämäen asuntomarkkinoiden koosta, kysynnästä ja tarpeista.

Opinnäytetyöksi Pieksämäen asuntomarkkinoiden analysoiminen valikoitui sen mielenkiintoisuuden, laajuuden ja ajankohtaisuuden vuoksi. Rakennusteollisuus on minulle myös ammatillisesti vahvasti tärkeä teollisuuden muoto. Pieksämäen kaupungin analyysin kohteeksi valikoitui alun perin yrityscasena vuoksi, mutta myös synnyinpaikkakunnan tulevaisuuden näkymien analysoiminen oli minulle henkilökohtaisesti tärkeä motivaatio.

## 2 ASUNTOMARKKINAT, KIINTEISTÖNVÄLITYS JA RAKENNUSTEOLLISUUS

Asuntomarkkinat ovat normaali osa nykyaikaista kansantalouttamme, joten sen suhdanteisiin ja niiden vaihteluihin vaikuttavat oleellisesti koko kansantaloutemme osa-alueet ja niiden yleinen kehitys. (Kasso 2011, 131; Schauman 2013, 5)

Kansantalous voidaan käsitteenä jakaa karkeasti kahtia hyödyke- ja tuotannontekijämarkkinoihin. Hyödykemarkkinoilla eli tässä tapauksessa asuntomarkkinoilla, asunnon hinta muodostuu kysynnän ja tarjonnan muodostamilla säännöillä. Tarkemmin kysynnän teoriasta on kerrottu kappaleessa 3.1. Asunnon hinnan muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä ovat makrotaloudelliset eli kansainväliset sekä kansalliset ja mikrotaloudelliset eli paikalliset tekijät. Makrotaloudelliset tekijät vaikuttavat asunnon hinnan muodostumiseen valtakunnallisesti kaikkialla samanarvoisesti, kun taas paikalliset tekijät heittävät asuntojen hintoja eri paikkakuntien ja alueiden välillä suurestikin. Makrotaloudellisia tekijöitä ovat esimerkiksi asuntolainojen korkotaso ja valtion tarjoama korkovähennysoikeus. Paikallisia tekijöitä ovat taas esimerkiksi eri paikkakuntien työllisyystilanne ja julkiset palvelut. Suomessa asumisen yleinen trendi on jo pidempään ollut muuttoliikenne suuriin kasvukeskuksiin, eikä tämä näytä hetkeen pysähtyvän. Matala korkotaso on taas omiaan lisäämään asuntokauppaa, vaikka kansantalouden kehitys olisi muuten heikkoa. (Kasso 2011, 131; Keskitalo 2012, 1; Luukkonen 2011, 9.)

Asuntojen hintojen muodostumiseen pitkällä aikavälillä vaikuttaa Denise DiPasqualen ja William C. Wheatonin tutkimuksen mukaan se, kuinka paljon asuntojen potentiaalinen vuokra olisi suhteessa asunnon omistajan siitä haluamaan tuottoon. Esimerkiksi asuntojen kysynnän noustessa paikallisesti työpaikkojen lisääntytyä kyseisellä paikkakunnalla, nostaa se paikkakunnan asuntojen vuokratasoa, joka taas lopulta nostaa asuntomarkkinoilla asuntojen myyntihintaa. Myös tuotantokustannusten nousu nostaa asuntojen myyntihintaa samalla lailla. Lyhyellä aikavälillä tarkasteltuna asuntojen hintajousto on kuitenkin hyvin olematonta. Tämä johtuu yksinkertaisesti rakennusprojektien vaatimasta pituudesta ja rakennusmääräyksistä. (DiPasquale ja Wheaton 1992, 190; Luukkonen 2011, 15.)

Jos asuntomarkkinoita ei säädeltäisi lainsäädännöllä eli tarjontaa ei rajoitettaisi, esimerkiksi kaavoituksella ja rakennusmääräyksillä sekä rakennusluvilla, nostaisi nopeasti nouseva kysyntä asuntojen hintoja huomattavasti sekä nostaisi tämä tarjonnan määrä tulevaisuudessa. Kun asuntojen tarjonta olisi kasvanut, eli toisin sanoen rakennukset olisivat valmistuneet, laskisi niiden hinta markkinoilla tasapainoiseksi, jotta kysyntä ja tarjonta kohtaisivat. Monesti tämä lasku on tapahtunut kuitenkin kysynnän heikontumisesta johtuen, ei niinkään runsaan tarjonnan takia. Vähentyneen tarjonnan pitäisi myös kansantaloudellisesti laskea asuntojen hintoja, mutta myös tämäkään ei yleensä asuntomarkkinoilla pidä paikkaansa. (Kivistö 2012.)

Suomen asuntokanta oli vuonna 2012 noin 2,9 miljoonaa asuntoa, joista ilman asukasta oli noin 300 000 asuntoa. Asuntokanta kasvoi vuonna 2012 noin 30 000 asunnon verran, joka on ollut keskimääräinen asuntokannan lisäys Suomessa vuosittain jo yli 20 vuotta. Asuntokannasta 44 % oli asunto-osakeasuntoja, joita on siis valtaosa Suomen asuntokannasta. (Tilastokeskus 2013.)

Asuntojen hintojen kehitys oli Suomessa vuodesta 2001 aina vuoteen 2008 asti nopeasti nousevaa. Tilastokeskuksen (2013) mukaan vuonna 2012 Suomen asuntomarkkinoilla tehtiin asunto-osakekauppaa yli 11,2 miljardin euron arvosta ja kiinteistökauppoja yli 8 miljardin euron arvosta. Asunto-osakekauppoja tehtiin yli 76 000 ja kaikkia erilaisia kiinteistökauppoja yli 64 000. Asuntomarkkinoiden kehitys kohdistui kuitenkin ensisijaisesti vain pääkaupunkiseudulle. Asunto-osakekauppojen lukumäärästä pääkaupunkiseudulla tehtiin yli kolmannes ja rahamääräisesti niiden arvo oli lähes 6 miljardia euroa. (Maanmittauslaitos 2013.)

Ensimmäisten arvioiden mukaan vuoden 2013 aikana asuntokauppa kääntyi laskuun. Yhteensä asuntoja myytiin viime vuonna noin 13 % vähemmän kuin vuonna 2012. Vuonna 2013 myytiin arviolta noin 68 000 asunto-osaketta, joka on noin 12 % vähemmän kuin vuosi aikaisemmin. Omakotitaloja myytiin noin reilu 13 500. Omakotitalojen myynti pieneni vuoden aikana noin 15 - 16 %. Samaan aikaan vanhojen sekä uusien kerros- ja rivitaloasuntojen hinnat nousivat kuitenkin koko Suomen mittakaavassa suurin piirtein 1,6 - 1,7 % verran verrattuna vuoden takaiseen tilanteeseen. Viimeisen vuosineljänneksen aikana uusien kerros- ja rivitaloasuntojen hinnat kuitenkin jo laskivat vastaavasta vuodentakaisesta ajanjaksosta noin 1,5 %. Vanhojen kerros- ja rivitaloasuntojen hinta pysyi kuitenkin suhteellisen sama vuodentakaiseen jaksoon nähden. Asunto-osakkeiden keskimääräinen neliöhinta koko Suomessa oli vuonna 2013 reilut 2800 euroa. Pääkaupunkiseudulla neliö hinnaksi muodostui reilut 4000 euroa, kun muualla Suomessa se oli reilut 2300 euroa. (Asuntoverkko 2014-01-13; Maanmittauslaitos 2013; MTV Oy 2014; Tilastokeskus 2013, 2014.)

Asuntomarkkinoiden suhdanteet seuraavat siis kansantalouden yleistä kehitystä melkein käsi kädessä ja myös asuntomarkkinat itsessään vaikuttavat kansantalouteen sen omaavan kiertokulkumaisuus periaatteen mukaisesti. Asunnon ostaminen on usein yksittäiselle kotitaloudelle suurin investointi, jonka vuoksi asuntojen hintojen vaihtelu vaikuttaa oleellisesti yksittäisen kansalaisen kulutukseen. Jos asuntojen hinnat laskevat, yleensä myös yksityinen kulutus laskee. Jos asuntojen hinnat lähtevät nousuun, nostaa se myös yksityisen kulutuksen mukanaan. Asuntojen hintojen laskiessa, syö se mukanaan myös rakennusteollisuuden kannattavuuden. Rakennusteollisuuden osuus bruttokansantuotteestamme on noin 10 % (Suomen Rakennuslehti Oy 2011). Tämä taas johtaa työttömyyden nousuun ja tätä kautta yleisen kulutuksen vähenemiseen kansantaloudessa. Asuntojen markkinahinnoilla on myös vaikutusta rahoituslaitosten toimintaan. Lainananto on yleisempää asuntojen hintojen ollessa korkealla, ja vähäisempää asuntojen hintojen ollessa matalalla tasolla suhteessa normaaliin tasoon. (Luukkonen 2011, 6; Schauman 2012, 6.)

Suurin yksittäinen tekijä asuntomarkkinoiden kehitykseen on kuitenkin kuluttajien tarpeet ja niiden vaatimukset. Usein syynä on tarve isommalle tai pienemmälle asunnolle henkilön sen hetkisessä elämäntilanteessa tai paikkakunnalta toiselle muutto esimerkiksi työn perässä. (Kasso 2011, 131-133.)



## 2.1 Asuntojen kysyntä ja tarjonta

Asuntojen kysyntään vaikuttavat samat asiat kuin kysyntään taloustieteellisestikin selitettynä. Suurimpia tekijöitä lienevät omistusasunnon kustannukset (hinta, korko ja verotus) suhteessa samanlaisessa asunnossa vuokralla asumisen kuluihin sekä omistusasunnon hinnankehitys tulevaisuudessa sekä kotitalouksien omat näkemykset sen hetkisestä taloudellisesta tilanteestaan. Kysyntään vaikuttavat myös oleellisesti kotitalouksien käytettävissä olevat tulot ja demografiset tekijät. (Kivistö 2012, 9.)

Jotta asuntojen kysyntä olisi markkinataloudellisesti kunnossa, tulevat omistusasunnon kustannukset olla suhteessa samanarvoiset kuin vuokrakustannukset. Tällöin asuntojen markkinatilanne olisi tasapainossa. Suomessa tämä vuokra-hintasuhteen tasapaino on kuitenkin laskenut vuodesta 1997, koska asuntojen hinnat ovat nousseet vuokria nopeammin. Tähän tilanteeseen on ajautettu siitä syystä, että vuokran kehitys sidotaan yleisesti elinkustannusindeksiin ja vuokrataso tarkistetaan vuosittain. Myös vuokrien sääntely valtion toimesta lopetettiin meillä vasta vuonna 1995, jota ennen vuokrien kehitys oli hankalampaa suhteessa asuntojen hintojen kehitykseen. Lisäksi Suomen markkinoilla olevia omistus- ja vuokra-asuntoja ei voida verrata tasavertaisesti keskenään, koska puolet Suomen vuokra-asunnoista on rakennettu niin sanotulla Asumisen rahoitus- ja kehittämiskeskuksen myöntämällä rahoituksella. Tätä rahoitusta myönnetään sosiaalisista lähtökohdista katsottuna sekä vuokra-asuntojen sijainti sekä laadullisuus eivät vastaa riittävästi omistusasuntojen tasoa. (Kivistö 2012, 11-13.)

Omistusasunnon käyttökustannukset koostuvat asuntolainan nimelliskorosta, kiinteistöverosta ja sekä asunnon hoitoon kohdistuvista muista kuluista. Asuntojen käyttökustannukset ovat laskeneet nopeasti 2000-luvun alusta alkaen. Suurin syy käyttökustannusten laskuun on asuntolainan nimelliskorkotason yleinen aleneminen. Esimerkiksi vuonna 1992 asuntolainojen nimelliskorkotaso oli jo yli 12 % ja vuonna 2010 vastaava korkotaso oli alimmillaan vain 1,9 %. (Kivistö 2012, 17.)

Tilastokeskuksen (2014) mukaan kuluttajien luottamus kansantalouden positiiviseen kehitykseen ja omaan talouteensa parani selvästi tammikuussa 2014. Vuoden takaiseen tilastoon verrattuna noin 35 % prosenttia enemmän kuluttajia uskoo Suomen taloudellisen tilanteen parantuvan tulevaisuudessa. Oman taloutensa paranemiseen tulevaisuudessa uskoi 13 % enemmän kuluttajia kuin vuosi aikaisemmin. Suomen talouden heikentymiseen uskoi vastaavasti 35 % vähemmän kuluttajia. Poikkeuksena kuluttajia, jotka uskoivat oman taloudellisen tilanteensa heikentymiseen, oli melkein saman verran kumpanakin vuonna. Lainanottamisen kannattavaksi arvioin 60 % kuluttajista, ja 11 % kuluttajista suunnittelikin ottavansa lainaa seuraavan vuoden aikana.

Suomen Hypoteekkiyhdistyksen (2013) ja Rakennusteollisuus RT ry (2013) asuntomarkkina-analyysin mukaan asuntolainojen korot tulevat pysymään tulevaisuudessakin alhaisena. Tämä luo mahdollisuuden asuntokaupoille suhteellisen vaikeasta taloudellisesta tilanteesta huolimatta, vaikka korkojen mahdolliseen nousuun tulevaisuudessa tulee kuitenkin varautua. Asuntolainojen marginaalien vaihteluväli on kuitenkin suurentunut ja marginaali kokonaisuudessaan kasvanut. Ensiasunnon ostoa

vaikeuttaa kuitenkin asuntolainan vakuusvaatimusten ja oman rahoituksen yleinen tiukentuminen. Pääkaupunkiseudulla asuntomarkkinoiden tilanne on lähtökohtaisesti huono, koska kysytyjen pienten ja kohtuuhintaisten perheasuntojen tarjonta keskeisillä alueilla on heikkoa eikä kysyntään ole pystytty vastaamaan. Tämä luo asunnonrakentamispaineen keskustan ulkopuolella oleviin lähiöihin ja lisää erityisesti vanhojen asuntojen kauppaa. Isoja, uusia asuntoja on vastaavasti pääkaupunkiseudulla tarjolla runsaasti. Syrjäseutujen asuntokauppa käy tulevaisuudessakin Hypon ennusteen mukaan heikosti ja asuntojen arvot alenevat. Tämä luo lisää muuttopainetta kasvukeskuksia kohtaan.

Kotitalouksien käytettävissä olevat tulot ovat kasvaneet reaali-palkkojen lisäksi myös pankkien lainanannon kautta. Vuonna 1998 asuntolainan keskimääräinen maturiteetti eli lainan erääntymisaika oli noin 11 vuotta, kun se vuonna 2009 oli jo 19 vuotta. Asuntolaina-aikojen pidentyessä ja yleisen kototason laskiessa, ovat pankit pystyneet kasvattamaan yhden kuluttajan asuntolainasumman kokoa. Vuonna 1999 asuntolainaa koko valtion asuntolainakannasta oli kuluttajilla keskimäärin 20 000 euroa, kun vuonna 2011 vastaava summa oli jo 89 000 €. Tämä kehitys on nostanut kotitalouksien suhteellista velkaantumisasastetta huomattavasti: vuonna 2002 kotitalouden velkaantuneisuus oli keskimäärin 108 % vuosituloista ja vuonna 2012 keskimäärin jo 180 %. Jos asuntojen hinnat taas suhteutetaan kotitalouksien palkkatulon kehitykseen, huomataan, että koko maan asuntojen hintataso nousi vuodesta 2011 vuoteen 2012 vain noin 1,5 prosenttiyksikköä enemmän kuin palkkatulot. Pääkaupunkiseudulla tilanne on taas toinen, asuntojen hinnat ovat nousseet peräti noin 13 % enemmän kuin kotitalouksien tulot vuodesta 1985 alkaen. (Kivistö 2012, 20-22; Tilastokeskus 2014.)

Demografisista tekijöistä asuntojen kysyntään vaikuttanee eniten Suomessa yleinen muuttoliikenne kasvukeskuksiin. Esimerkiksi pääkaupunkiseudulle vuositasolla muuttaa noin 2 500-3 000 ihmistä. Suomen väestön kasvu on tällä hetkellä suhteellisen pientä, joten asutuskuntien keskimääräinen koko on pienentynyt 2,1:een. Tämä on lisännyt asuntojen keskimääräistä neliömetriosuutta henkilöä 39 neliömetriin. Suomen väestö on myös suhteellisen ikääntynyttä, jolla on oletettavasti vaikutusta asuntojen kysyntään. Yleisesti perheenperustamisikäisen väestön (20–29 vuotiaat) kohdalla ei ole kuitenkaan havaittu roolia asuntojen kysynnässä. Omistusasuminen on Suomessa selvästi yleisin asumismuoto, vuonna 2009 66 % suomalaisista kotitalouksista asui omistusasunnossa. (Kivistö 2012, 10-11.)

Asuntojen tarjonnan vaikutusta asuntomarkkinoihin on hankalampaa mitata asuntojen kysyntään nähden, koska asuntojen tarjonnan vaikutuksien mitattavuus asuntomarkkinoihin on hankalampaa. Pääsääntöisesti asuntojen tarjontaa voidaan kuitenkin rajoittaa valtion toimesta lainsäädännöllisesti. Tällaisia toimenpiteitä ovat esimerkiksi maankäytön valvominen (kaavoitus) ja rakennusmääräykset sekä rakennusluvat. (Kivistö 2012, 4.)

On kuitenkin selvää, että asuntojen hinta nousee, jos tarjontaa rajoitetaan. Oleellinen tarjonnan rajoittamisen kohde on tonttikauppojen sekä rakentamisen rajoittaminen. Rakentamista voidaan rajoittaa esimerkiksi rakennuksen korkeutta ja pinta-alaa rajoittamalla. Nämä säädökset ja lait voivat vaikuttaa pahimmillaan asunnon lopulliseen myyntihintaan kymmeniä prosentteja. Jos rakentamisen

sääntely olisi vähäistä, olisi asuntojen tulojousto suurta. Tällaisessa tilanteessa tulojen nousu kohdistuisi entistä enemmän asuntokauppoihin. On kuitenkin syytä muistaa, että lopulliseen myyntihintaan vaikuttavat oleellisesti myös kysynnän vaikuttavat tekijät. (Kivistö 2012, 5-6.)

Asuntojen tarjontaa voidaan myös nostaa valtion toimesta talouden sukeltaessa. Esimerkiksi valtio on tukenut rakennusteollisuutta nykyisen taloustaantumana aikana vuonna 2009 rahoittamalla noin 10 000 uutta vuokra-asuntoa. Samaan aikaan markkinarahoitteinen rakentaminen väheni saman verran. (Kivistö 2012, 7.)

Asuntojen tarjonnan hintajoustoksi Suomessa on saatu laskennallisesti noin 0,15–0,66. Tämä tarkoittaa sitä, että asuntojen tarjonta kasvaa positiivisesti hinnan noustessa. Jousto on kuitenkin suhteellisen olematonta, johtuen rakennusprojektien vaatimasta pituudesta. Rakennusteollisuuden muutokset suhteessa asuntomarkkinoiden hintamuutoksiin tulevat noin yhden tai kahden kvartaalin päällä. Tästä syystä yhä useampi rakennusprojekti aloitetaan ennakkovarausperiaatteella, jotta pahimmilta riskeiltä voitaisiin suojautua. (Kivistö 2012, 8.)

## 2.2 Asuntokauppa

Asuntokaupalla tarkoitetaan oikeustoimea, jossa vaihdetaan kiinteän omaisuuden eli kiinteistön tai irtaimen omaisuuden eli asunto-osakkeen omistusoikeus luonnolliselta henkilöltä tai oikeushenkilöltä toiselle. Käsitteenä kiinteä omaisuus käsittää sekä rakennuksen että tontin ostamisen. Irtain omaisuus taas oikeuttaa jonkin asunnon hallintaan asunto-osakeyhtiössä. (Opetushallitus s.a.)

Asuntokaupassa käytetään yleisesti apuna kiinteistönvälitysyrityksiä, jotka hoitavat myyntiprosessin asiakkaansa puolesta. Palkkioksi välitystyöstä kiinteistönvälitysyrietykset saavat yleensä osan eli niin sanotun välityspalkkion asunnon myyntihinnasta sekä erikseen sovittaessa muun mahdollisen korvauksen. (Kasso 2011, 59.)

Koska asuntokauppa on yleensä ihmisille suuri ja pitkäaikainen investointi (noin kaksi kolmasosaa suomalaisten varallisuudesta muodostuu asunnoista), on asuntoon syytä tutustua ennalta tarkasti ja huolellisesti. Myyjän sekä ostajan on muistettava tutustua kiinteistöä ostaessa kiinteistön lainhuuto- ja rasiustodistukseen, joista selviävät varmuudella kiinteistön omistussuhde ja mahdolliset rasitukset ja kiinnitykset rahamäärineen. Myyjän on myös syytä tutustua kiinteistön kiinteistörekisteriotteeseen, josta selviää kiinteistön virallisia tietoja ja virallisiin asiakirjoihin merkattu pinta-ala. Asuntokaupassa omistusoikeus siirtyy yleensä vanhojen asuntojen kesken, joten näin voidaan välttyä parhaan mahdollisen mukaan jo etukäteen asuntokaupan jälkeisiltä mahdollisilta jälkiseuramuksilta. Asuntokaupassa vastuun kaupasta kantavat aina myyjä sekä ostaja. Täten ostajalla on asunnossa niin sanottu ostajan ennakkotarkastusvelvollisuus ja myyjällä myyjän tiedonantovelvollisuus. (Keski-talo 2012, 1; Linnainmaa ja Palo 2007, 99-104; Maanmittauslaitos s.a.; Oikeusministeriö 2013.)

Asuntokaupan oikeustoimi viimeistellään kauppakirjan laatimisella. Irtaimen omaisuuden omistusoikeutta vaihtaessa, kauppakirjaa ei tarvitse määrämuotoisesti eli kyseessä on tällöin vapaamuotoinen

oikeustoimi. Kiinteistön kauppakirja on taas laadittava aina määrämuotoisena ja kirjallisena sekä se on vahvistettava virallisen kaupanvahvistajan sekä myyjän että ostajan läsnä ollessa. (Maanmittauslaitos s.a.; Oikeusministeriö 2013.)

Asuntokaupan solmimisesta kohdistuu erilaisia velvollisuuksia verojen muodossa verohallintoa kohtaan. (Verohallinto 2013.)

Asunnon vaihtaessa omistusoikeutta, tulee kaupan yhteydessä maksaa kauppasummasta varainsiirtovero. Yleensä tämän veron maksusta huolehtii asunnon ostaja. Kiinteistön varainsiirtovero on nykyinsäädännön mukaisesti 4 % kauppasummasta. Varainsiirtovero tulee maksaa valtiolle ennen uuden lainhuudon tekemistä Maanmittauslaitokselle eli asunnon omistusoikeuden siirtymistä virallisiin papereihin. Jos asuntokauppa tehdään kiinteistönvälitysyhtiön kautta, tulee ostajan maksaa varainsiirtovero heti kaupan yhteydessä. (Verohallinto 2013.)

Asunto-osakekaupassa varainsiirtovero on vastaavasti 2 % asunnon kauppasummasta. Varainsiirtovero tulee maksaa tällöin kahden kuukauden sisällä kohteen kauppakirjan tekemisestä, ellei kauppaa tehdä kiinteistönvälityksen kautta, jolloin maksuperiaate on sama kuin kiinteistökaupassa.

Jos asuntokaupan arvo olisi alle 10 euroa, ei varainsiirtoveroa tarvitsisi maksaa. Jos varainsiirtoveroa ei taas makseta määräajassa, tulee varainsiirtoveron 7,5 % lisävero. Jos kyseessä on henkilön ensimmäinen omistusasunto ja hän on yli 18, mutta alle 40 vuotias, ei varainsiirtoveroa tarvitse maksaa. (Verohallinto 2013.)

### 2.3 Kiinteistönvälitys

Kohti asuntokauppaan johtavaa prosessia voisi kutsua yleisnimellä kiinteistönvälitystoiminta. Suomessa yli 80 % kaikista asuntokaupoista tehdään kiinteistönvälitysyhtiön kautta. Kansantalouden suhdannevaihtelulla ei ole nähty olevan merkitystä kiinteistönvälitysyhtiön käytössä. Kiinteistönvälitystoiminta on lainsäädännöllä tarkasti säädelty toimiala. (Kasso 2011, 1-2.)

Käsitteenä kiinteistönvälityksellä tarkoitetaan sellaista yritystoimintaa, jonka tavoitteena on saattaa sekä myyjä että ostaja toistensa kanssa yhteysymmärrykseen asuntokaupasta siten, että asunnon omistusoikeus vaihtuu. Kiinteistönvälityksen yritystoiminta muodostuu asuntojen kauppasummasta saatavasta osuudesta eli niin sanotusta välityspalkkiosta. Välityspalkkio voi olla myös erikseen sovittaessa muu sovittu summa, mutta yleisesti hyväksyttävimmäksi katsotaan kiinteä välityspalkkio kohteen kauppasummasta. (Kasso 2011, 3, 59-66.)

Kiinteistönvälitysliikkeen tehtäviin kuuluu myytävän kohteen kauppakirjan laadinta ja avustaa myyjää muissa asuntokaupan tarvittavissa paperitöissä, kuten varainsiirtoveron maksamisessa. Kiinteistönvälittäjät huolehtivat myös asuntokaupan prosessin läpiviennistä ja aikatauluttavat tarvittavat esittely- sekä pankkitapaamiset kaupan. Asunnon välittäjällä on myös niin sanottu selonotto- ja tiedonantovelvollisuus kyseisen asunnon tarvittavista tiedoista. Kiinteistökaupoissa välittäjän täytyy esittää ostajalle lainhuuto- ja rasiustodistus sekä kiinteistörekisteri ote. (Kasso 2011, 34-37.)

Kiinteistönvälitysliikkeen vastuu asuntokaupassa poikkeaa merkittävästi asuntokauppoihin liittyvästä, normaalista lainsäädännöstä. Kiinteistönvälittäjä tai kiinteistönvälitysyrietykset eivät ole vastuussa välitettävän kohteen virheistä siinä määrin mitä kohteen myyjä. Välitysliikkeen vastuu asuntokaupassa perustuu toimeksiantajan ja välitysliikkeen väliseen toimeksiantajasopimukseen, kiinteistönvälityslakiin ja hyvään kiinteistönvälitystapaan. Täten kiinteistönvälittäjä on tarvittaessa vastuussa asuntokaupan reklamaatioista ainoastaan vahingonkorvauksellisesti. (Kasso 2011, 88-89.)

## 2.4 Rakennusteollisuus

Rakennusteollisuuden osuus Suomen bruttokansantuotteesta on noin 10 % eli yhteensä 29 miljardia euroa. Voidaan puhua siis yleisesti suhteellisen merkityksellisestä toimialasta Suomen kansantalouden kannalta. (Suomen Rakennuslehti Oy 2011.)

VTT:n toimesta on arvioitu, että Suomessa on tarve rakentaa pitkällä tähtäimellä vuoteen 2030 asti vuosittain noin 25 000-35 000 uutta asuntoa. Tällä rakentamisella saadaan katettua uusiin asuntoihin kohdistuva kysyntä. Erityisesti asuntojen kysyntää nostavat pidentynyt elinajanodote, kasvukeskuksien muuttoliikenne ja maahanmuutto. (Rakennusteollisuus RT ry 2013; Suomen Rakennuslehti Oy 2011.)

Suomen rakennusteollisuuteen vaikutti suhteellisen pitkä ja positiivinen noususuhdanne aina 1990-luvun alun lamasta vuonna 2007 alkaneeseen finanssikriisiin saakka. Esimerkiksi vuonna 2009 rakentamiseen arvo supistui peräti 17 %. Suomen valtion elvytystoimet pelastivat rakennusteollisuuden kuitenkin syvältä lamalta, ja vuonna 2010 rakennusteollisuus kasvoi 5 %. On kuitenkin odotettavissa, ettei rakennusteollisuus lähde finanssikriisiä edeltäneeseen nopeaan nousuun koko 2010-luvun aikana ja kasvuennustuksiin tulee suhtautua maltillisesti. (Suomen Rakennuslehti Oy 2011.)

Rakennusteollisuus RT ry (2013) mukaan rakentaminen supistui 3 % vuonna 2013. Uusia asuntoja rakennettiin vain noin 27 000 kappaletta. Heidän ennusteensa mukaan rakentaminen ei kasva myöskään vuonna 2014, ja uusia asuntoja tullaan rakentamaan saman verran. Myyntä jääneiden asuntojen määrä on kasvanut hieman yli normaalintason. (Elinkeinoelämän keskusliitto ry 2013.)

Uusien rakennusprojektien aloitusten määrä pieneni noin 11 % verran vuonna 2013. Rakennuslupia myönnettiin samalla ajanjaksolla noin 5 % vähemmän kuin vuosi aikaisemmin. Saman kehityksen uskotaan jatkuvan. Rakentaminen on supistunut Suomessa yhtäjaksoisesti vuoden 2012 puolivälistä alkaen, ja tilanne on tällä hetkellä jopa huonompi kuin finanssikriisin alkaessa vuonna 2009. Suurin yksittäinen syy rakennusteollisuuden heikkenemiselle on kysynnän tyrehtyminen. (Elinkeinoelämän keskusliitto ry 2013.)

### 3 ASUNTOMARKKINA-ANALYYSIN OSA-ALUEET JA TUTKIMUSMENETELMÄT

Markkina-analyysi on kokoelma toimintaympäristön eri osa-alueiden tarkasteluja, jonka avulla yritys tai organisaatio pystyy valitsemaan toimintaympäristönsä, sopeutumaan sen muutoksiin ja valitsemaan voittavan strategiansa. Markkina-analyysin tavoitteena on kerätä riittävästi luotettavaa ja oikeaa tietoa päätöksenteon pohjalle (Lotti 2001, 26). Markkina-analyysi yleensä tehdään, kun ollaan perustamassa uutta yritystä tai halutaan selvittää yrityksen sen hetkinen tai tulevaisuuden toimintaympäristö ja sen tuomat haasteet. Asuntomarkkinoiden ollessa kyseessä, voidaan markkina-analyysi tehdä täten esimerkiksi rakennuttajan toimesta, kun halutaan tietää sen hetkinen arvio asuntojen tulevasta menekistä, perustetaan kiinteistönvälitysyritystä uudelle paikkakunnalle tai halutaan tietää vain yleinen tilanne sen hetkisistä markkinoista. Kuviossa 1 on kuvattu suuntaa-antava markkina-analyysi. (Kamensky 2010, 131.)



KUVIO 1. Markkina-analyysin osa-alueet (Lotti 2001, 27.)

Markkina-analyysin tehdäkseen, tarvitsee yritys riittävästi luotettavaa ja oikean suuntaista informaatiota sekä numeroihin ja tunnuslukuihin perustuvaa tilastotietoa toimialan markkinatilanteesta. Tätä tietoa tulee kerätä sekä sisäisistä että ulkoisista lähteistä. Markkinoiden ympäristön tutkiminen voidaan jakaa kansantalouden ohella myös niin ikään makro- ja mikrotasoihin. Markkina-analyysissä kerätyt tiedot tulee yhdistää parhaalla mahdollisella tavalla käytettävissä olevien taloudellisten tunnuslukujen sekä saatavilla olevien tilastojen kanssa yhteen, jotta saavutetaan mahdollisimman realistinen kuva sen hetkisestä markkinatilanteesta. (Kamensky 2010, 131; Lotti, 27)

Makrotasolla tarkastellaan sen hetkistä markkinatilannetta kyseessä olevalla toimialalla tarpeen mukaisesti niin kansainvälisessä kuin kansallisellakin tasolla. Tulee tarkastella myös kansantalouden yleistä kehitystä, koska kansantaloudella on hyvin moniulotteisia vaikutuksia joka toimialalla ja kotitalouksien sen hetkisiin kulutusmahdollisuuksiin. Mikrotasolla tarkastellaan eriteltynä kyseisen toimialan tilannetta kysynnän, asiakkaiden, toimittajien, kilpailijoiden kautta. (Kamensky 2010, 131-133.)

Yksi hyvä työkalu analysoida markkinoita makrotasolla on niin sanotun PESTE-analyysin tekeminen. PESTE-analyysi koostuu sen hetkisten poliittisten, ekonomisten, sosiaalisten, teknologisten ja ekologisten tekijöiden erittelystä. Kuviossa 2 on eritelty Mika Kamenskyn (2010) mukaisesti tärkeimpiä tekijöitä, joita tulee tutkia PESTE-analyysia tehdessään.

Poliittiset tekijät	Ekonomiset tekijät	Sosiaaliset tekijät	Teknologiset tekijät	Ekologiset tekijät
<ul style="list-style-type: none"> <li>• lainsäädäntö</li> <li>• säännöstely</li> <li>• tuet</li> <li>• verot</li> <li>• politiikka</li> <li>• kansainväliset suhteet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kasvu</li> <li>• suhdanteet</li> <li>• rahamarkkinat</li> <li>• inflaatio</li> <li>• valuuttakurssit</li> <li>• työvoima</li> <li>• tulot</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sosiaaliset rakenteet</li> <li>• arvot ja asenteet</li> <li>• elämäntyyli</li> <li>• vapaa-aika</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• raaka-aineet</li> <li>• valmistus</li> <li>• tuote</li> <li>• informaatio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• maan käyttö</li> <li>• luonnon säilyminen</li> <li>• ilmanlaatu</li> <li>• vesistöt</li> <li>• melu</li> </ul>

KUVIO 2. PESTE-analyysin osa-alueet (Kamensky 2010, 132.)

Makro- ja mikrotasojen välimaastossa markkinaselvityksen tekeminen siirtyy kohti toimialan selvittämisestä. Toimialalta tulee selvittää markkinoiden koko, sen rakenne ja tulevaisuuden näkymät (Suomalais-ruotsalainen kauppakamari s.a.). Toimialan markkinoiden kartoittaminen kannattaa jakaa kysynnän, asiakkaiden, toimittajien ja kilpailijoiden alueanalyysiin. (Kamensky 2010, 133.)

Kysyntää analysoimalla saadaan selville toimialan markkinan koko ja suhdannetilanne. Jos yrityksellä on monta eri divisioonaa, tulee kysyntäanalyysi tehdä jokaisen divisioonan kautta katsottuna. Kysyntä tulee selvittää myös tuotteittain ja markkina-alueittain. Yrityksen kannattaa vertailla omaa kysyntäänsä ja sen kehitystä omiin kilpailijoihinsa saatavilla olevien tilinpäätöstietojen, tunnuslukujen ja markkinaosuuksien kautta. Kysyntäanalyysissä tulee huomioida myös mahdolliset epäsuorasta omaan kysyntään vaikuttavat asiat. Esimerkiksi asuntokaupassa tulee huomioida vuokra-asuntojen ja kotona asumisen mahdollinen vaikutus asuntojen kysyntään. Yleinen virhe yrityksen kysyntäanalyysissä on oman markkinaosuuden arvioiminen liian suureksi ja tätä kautta koko toimialanmarkkinan arvioiminen liian pieneksi. Kysynnän kasvua tai laskua arvioidaan myös liian helposti ja suoraviivaisesti pelkästään menneiden vuosien perusteella. Menestyvän yrityksen tulisi osata haistaa kysynnän suhdanteet mieluummin erilaisten ja mahdollisten tulevaisuuden skenaarioiden kautta. (Kamensky 2010, 133-136.)

### 3.1 Kysynnän ja tarjonnan teoriaa

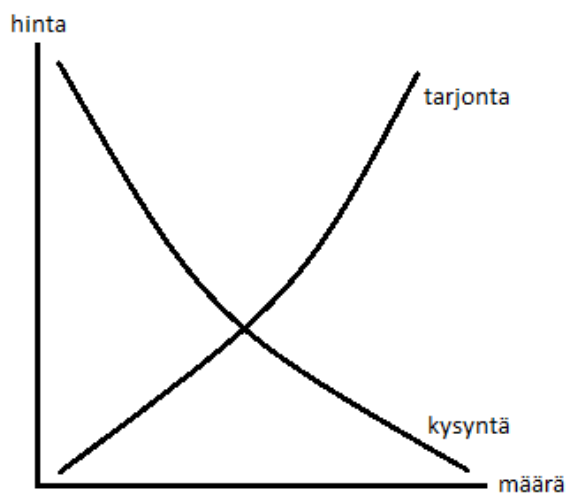
Kysyntä muodostuu markkinoilla niukkuuden pelisääntöjen mukaan. Kotitalouksien kysynnän niukkuuden määrittelevät heidän saamansa tulot sekä varallisuus. Näin ollen kuluttajat tekevät markkinoilla kulutusvalintoja tulojensa mukaisesti, pyrkien kuitenkin tyydyttämään omat tarpeensa mahdollisimman hyvin. (Pekkarinen ja Sutela 2004, 39.)

Kuviossa 3 on kuvattu perinteinen kysyntäkäyrä. Kysyntäkäyrästä selviää, että kuluttajien kysyntä jollekin hyödykkeelle on sitä suurempi, mitä halvemmalla hyödyke vaihtaa omistajuutta. Raja-hyödyllä tarkoitetaan rajaa, jossa kohdin kuluttaja saa jo tarpeeksi tyydytystä hyödykkeestä tällä hinnalla. Toisin sanoen, kuluttajat eivät osta hyödykkeitä itselleen varastoon tietyllä hinnalla, vaan he vertaavat hyödykkeet tuottamaa arvonlisäystä rajahyötyyn. Kyseessä on siis eräänlainen tasapainotila, jossa kuluttaja on tyytyväinen ostaessa hyödykettä tietyn määrän tietyllä hinnalla. Hinnan muutos ei ole kuitenkaan ainut kysyntään vaikuttava tekijä. Kysyntään vaikuttavia tekijöitä ovat myös esimerkiksi kuluttajien tulojen muuttuminen sekä yleiset trendit. Nämä muutokset johtavat niin sanottuun kysyntäkäyrän siirtymiseen. Peruseriaate on, että normaalien hyödykkeiden kulutus kasvaa, kun kuluttajien ostovoima kasvaa. Vähäarvoisten eli inferioristen hyödykkeiden kulutus taas vastaavasti vähenee ostovoiman kasvaessa. Samanlaisia muutoksia kysyntäkäyrässä voidaan nähdä, jos jonkin vastaavan eli substituuttisen hyödykkeen hinta nousee. Myös yleisen hintatason markkinaliikitys kyseisillä markkinoilla ja yleiset trendit liikuttavat kysyntäkäyrää. (Pekkarinen ja Sutela 2004, 40-41, 49-52.)

Tarjontakäyrästä selviää kuinka paljon hyödykettä ollaan valmistamaan, ja sitten myymään tietyllä hinnalla. Se kertoo mahdollisen myyntihinnan jollekin määrälle hyödykkeitä ja selventää hinnan ja määrän välistä suhdetta yrityksen tuotannon näkökulmasta katsottuna. Jos hinta kyseisellä hyödykkeellä on korkeampi, on yritys valmis tuottamaan sitä enemmän. Koska yritys pyrkii tuotannon ja voiton maksimointiin, mutta kuluttajat taas oman arvonsa lisäykseen ja tarpeidensa tyydytykseen, voidaan tarjontakäyrälle määrittää rajakustannusten viiva. Tämä rajakustannus kertoo rationaalisen määrän, kuinka paljon yrityksen tulee tuottaa, jotta hyödykkeillä saatava hinta kattaa kustannukset. Myös tarjontakäyrän liikkuminen on tavallista esimerkiksi yleisten trendien kehityksen vuoksi. (Pekkarinen ja Sutela 2004, 43-44, 49-52.)

Kysynnän ja tarjonnan kohdatessa, vallitsee markkinoiden tasapainotila. Tällainen tasapainotila saavutetaan markkinoilla hinnan sopeutumisen ansiosta. Näin vältetään liikatarjonnalta tai -kysynnältä. Toisin sanoen, jos yritys tuottaa hyödykkeitä tietyn määrän kuluttajille liian kalliilla, muodostuu hyödykkeen hinta lopulta pienemmäksi, jolloin hyödyke käy kaupaksi. Liikakysynnän tapahtuessa, muodostuu hyödykkeen hinta markkinoilla lopulta korkeammaksi kuin alun perin oli tarkoitus. (Pekkarinen ja Sutela 2004, 46-48.)





KUVIO 3. Kysyntä- ja tarjontakäyrän kohdatessa vallitsee tasapainotila (Pekkarinen ja Sutela 2004, 47.)

Kysynnän ja tarjonnan kokonaismuodostumiseen liittyy oleellisesti myös erilaisten taloudellisten joustojen käsite. Nämä taloudelliset joustot jaotellaan kysyntä- ja tarjontajoustoihin. Kysyntäjousto ja tarjontajousto voidaan lajitella hinta-, tulo- ja ristijoustoihin. Nämä joustot kertovat kuinka helposti kysytty tai tarjottu määrään muuttuu sekä kertovat osamääräisesti hyödykkeen hinnan ja määrän välisen suhteen. (Pekkarinen ja Sutela 2004, 55-56; Taloussanommat s.a.)

Kysynnän hintajoustolla tarkoitetaan kuinka paljon hinnanmuutos hyödykkeen hinnassa vaikuttaa hyödykkeen kokonaiskysyntään. Tämä jousto on lähtökohtaisesti negatiivinen, eli toisin sanoen hyödykkeen hinnan nousu vähentää aina hyödykkeen kysyttyä määrää. Tällöin on kyse joustavasta kysynnästä. Jos hyödykkeen hinta taas jostain syystä vaikuttaa kysytyyn määrään vain hyvin vähän, kyse on niin sanotusta joustamattomasta kysynnästä. Tarjonnan hintajousto selventää kuinka hyödykkeiden määrä, joka tarjotaan, on suhteessa hinnan muuttumiseen. Kysynnän ja tarjonnan hintajoustot saadaan laskettua seuraavan kaavan avulla: (Pekkarinen ja Sutela 2004, 55-56; Taloussanommat s.a.)

Kysynnän hintajousto = Kysytyyn määrän prosentuaalinen muutos / Hyödykkeen hinnan prosentuaalinen muutos

Tarjonnan hintajousto = Tarjotun määrän prosentuaalinen muutos / Hyödykkeen hinnan prosentuaalisella muutoksella

Kysynnän tulojoustolla tarkastellaan suhdetta kuinka paljon kuluttajien kysyntä hyödykkeestä muuttuu heidän tulojensa muuttuessa. Kuten kysynnästä aikaisemmin voitiin todeta, normaalien ja ylellisten hyödykkeiden kohdalla kysynnän tulojousto on positiivinen, kun vähäarvoisten hyödykkeiden kohdalla kysynnän tulojousto on taas negatiivinen. Kysynnän tulojousto saadaan laskettua kaavalla: (Pekkarinen ja Sutela 2004 s. 58-59; Taloussanommat s.a.)

Kysynnän tulojousto = Kysytyn määrän prosentuaalinen muutos / Kuluttajien tulojen prosentuaalinen muutos

Kysynnän ristijoustolla mitataan jonkin hyödykkeen hinnan muutoksen vaikutuksen suhdetta toisen hyödykkeen kysytyyn määrään. Tällöin saadaan helposti selville, että toisilleen korvaavien tuotteiden ristijousto on positiivinen eli toisen hyödykkeen hinnan nousu johtaa toisen hyödykkeen kysynnän kasvuun. Toisiaan täydentävien hyödykkeiden ristijousto on taas vastaavasti negatiivinen, eli toisen hyödykkeen hinnan nousu johtaa toisen hyödykkeen kysytyn määrän laskuun. Kysynnän ristijousto saadaan laskemalla seuraava kaava: (Pekkarinen ja Sutela 2004, 59.)

Kysynnän ristijousto = hyödykkeen X kysytyn määrän prosentuaalinen muutos / hyödykkeen Y hinnan prosentuaalinen muutos

Asiakasanalyysin tulee lähteä olettamasta, että yrityksen toiminta tulee perustumaan siinä toimintaympäristössä, jossa se toimii todelliseen asiakaslähtöiseen ajatteluun eikä katsoa pelkkiä omia intressejään pidemmälle. Ensisijaisen tärkeää yrityksen on lähteä ajattelemaan asiakkaitaan aivan perustasolta. Asiakasanalyysin tulee vastata peruskysymyksiin kuten ”ketkä ovat meidän asiakkaitamme?” ja ”miksi juuri he ovat meidän asiakkaitamme?”. Tulee myös tunnistaa potentiaaliset sekä jo menetetyt asiakkuudet, tuntee ne ja heidän tarpeensa. Asiakkuuksien analysoinnissa on hyvä käyttää apuna niin sanottua ABC-analyysiä. Siinä yrityksen asiakkaat lajitellaan ryhmittäin, jossa A-ryhmän asiakkaita ovat eniten yrityksen tuotteita tai palveluita kuluttavat sekä suurimman tuloksen tuovat asiakkaan. B-ryhmän asiakkaita kuuluvat vastaavat hieman vähemmän tuotteita ja palveluita kuluttavat asiakkaat ja niin edelleen. ABC-analyysin ei kannata perustua kuitenkaan pelkästään asiakkuuden kannattavuuteen taloudellisesti, vaan on hyvä huomioida myös esimerkiksi asiakassuhteen pituus ja tulevaisuuden potentiaali. (Kamensky 2010, 137-141.)

### 3.2 Ostajien kulutustottumukset

Kuluttajamarkkinat muodostuvat kokonaisuudessaan erilaisten ihmisten jokapäiväisistä valinnoista siitä, mitä he ostavat, missä he ostavat, miten ja miten paljon he ostavat, milloin he ostavat ja miksi he ostavat. On tutkittu, että noin 95 % kuluttajien tekemistä kulutustottumuksista tehdään alitajuntaisesti. Ihmisten alitajuntaan voi kuitenkin vaikuttaa sekä tietoisesti että tiedostamatta. Ihmisten alitajuntainen päätöksenteko kuluttajamarkkinoilla koostuu siis asiakkaan luonteenpiirteistä sekä heidän päätöksentekotottumuksistaan. (Armstrong, Kotler, Harker ja Brennan 2009, 148-149.)

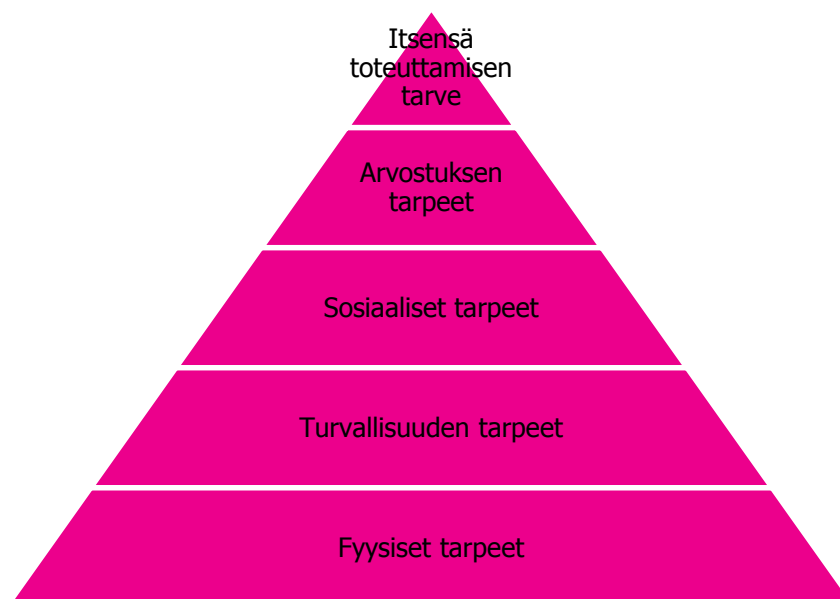
Ihmisten **kulttuurisiin luonteenpiirteisiin** vaikuttavat monet tekijät. Niillä on myös suuri vaikutus heidän ostotottumuksiinsa. Kulttuuriset luonteenpiirteet voidaan jakaa karkeasti kolmeen osaan: valitsevaan kulttuuriin, alikulttuuriin sekä sosiaalisen taustaan. Näistä kolmesta tekijästä vallitsevalla kulttuurilla on suurimmat vaikutukset ihmisten kulutustottumuksiin: ihmiset oppivat kulutustaan ohjaavat kulttuuriset perustekijät jo vanhemmiltaan ja ympäristöstään, jossa he varttuvat. Kaikkien vallitsevan kulttuurin sisällä on olemassa omia, pienempiä alikulttuureja. Näihin alikulttuureihin kuu-

luvut esimerkiksi kansallisuudet, uskonnot ja etninen tausta, jotka ohjaavat kulutustottumuksia. Ihmisten sosiaaliset luokitukset ovat yleensä olemassa, vaikka niitä ei enää mitatakaan pelkästään tulojen perusteella. Sosiaalinen tausta määräytyy tulojen lisäksi esimerkiksi myös koulutuksen, ammatin ja varallisuuden yhteisvaikutuksesta. Eri sosiaalisia taustoja yhdistää kiinnostus samoihin asioihin ja samojen arvojen jakaminen. (Armstrong ym. 2009, 150-152.)

Kuluttajien ostotottumuksia muokkaavat myös erilaiset **sosiaaliset tekijät**. Sosiaalisiin tekijöihin lukeutuvat muun muassa erilaiset ryhmät, perhe, sosiaaliset roolit ja asema. Jotkin yritykset ovat pystyneet luomaan joidenkin sosiaalisten ryhmien keskuudessa tietynlaisen brändin (Dahlén, Lange ja Smith 2010, 54). Ryhmän julkituomat mielipiteet ja luomat paineet ovat täten merkittäviä tekijöitä ihmisten käyttäytymisessä, ja tätä kautta myös ostokäyttäytymisessä. Markkina-analyysin kannalta on tärkeä löytää ne ryhmät, jotka vaikuttavat asiakkaiden ostokäyttäytymiseen eniten. Myös niin sanotulla ”buzz-markkinoinnilla” on suuri hyöty yrityksille. Sen tavoitteena on luoda aikaan ympäristö, jossa asiakkaan puhuvat keskenään yrityksen tuotteista ja palveluista sekä levittävät tätä kautta positiivista ja ilmaista markkinointia yrityksen toiminnasta. Perheen vaikutusta asiakkaan ostokäyttäytymiseen ei tule vähätellä. On tutkittu, että perhe on jopa yksi suurimmista vaikutuksen antajista ostokäyttäytymiseen. Esimerkiksi aikaisemmin perheissä naisilla oli suurempi vaikutus ostopäätöksiin kuin miehillä, mutta nykyään taas miehien rooli on siinä isontunut samalle tasolle naisten kanssa. On huomattu, että lapsilla on myös iso rooli vanhempien ostokäyttäytymiseen. Rooleilla ja asemilla tarkoitetaan ihmisten asemaa ryhmässä ja näiden ihmisten välisiä suhteita. Tällä roolilla ja asemalla suhteessa muihin ryhmän jäseniin on rooli ihmisen ostokäyttäytymisessä, sillä tämä ryhmä odottaa ryhmän jäseneltään tietynlaista käyttäytymistä. (Armstrong ym. 2009, 152-154.)

Ihmisten **henkilökohtaisilla ominaisuuksilla** on sosiaalisten tekijöiden kanssa yhtäläinen vaikutus ostokäyttäytymiseen. Ihmisen iällä on huomattu olevan yhteys ostokäyttäytymiseen, ja tietyn ikäiset ihmiset kuluvat juuri tietynlaisia tuotteita. Myös eri ikäluokilla on erilaisia kulutustottumuksia. Ammatti vaikuttaa ostokäyttäytymiseen yhtäläillä. Työntekijät kuluttavat esimerkiksi erilaisia vaatteita kuin johtotehtävissä työskentelevät. Sama vaikutus on myös tulotasolla. Elämäntyylin ja persoonallisuuden vaikutukset näkyvät kulutustottumuksissa ihmisten suhtautumisena kulutukseen sekä ostamiensa hyödykkeiden laatutasoon. (Armstrong ym. 2009, 154-157.)

**Psykologiset tekijät** vaikuttavat ostokäyttäytymiseen motivaation, tarpeiden, tuntemusten ja uskomusten kautta. Ihmisten tarpeet voidaan luokitella karkeasti kahteen kastiin: biologisiin (esimerkiksi nälkä ja jano) ja itsensä toteuttamisen tarpeisiin (esimerkiksi kouluttautuminen). Sigmund Freudin mukaan nämä tarpeet muodostuvat ihmisten alitajunnassa, ja he eivät edes itse aina ymmärrä omia tarpeitaan. Abraham Maslow lähti tutkimaan ihmisten tarpeita siitä näkökulmasta, että ihmisten tarpeilla on heille erilainen painoarvo eli tavallaan tarpeet olisivat hierarkkisessa järjestyksessä toisiinsa nähden. Kuviossa 3 on kuvattu Maslowin tarvehierarkian perinteinen kuvaus. Tuntemus puolestaan lisää kuluttajien uskoa johonkin tuntemaansa brändiin tai hyödykkeeseen, kun hänellä on siitä aiemmin tullut positiivisia kokemuksia. Uskomuksilla on hieman samantyyppinen vaikutus kuluttajien ostotottumuksiin. Monet esimerkiksi uskovat, että tuotteet, jotka on valmistettu Yhdysvalloissa ovat automaattisesti laadukkaita. (Armstrong ym. 2009, 157-161.)



KUVIO 4. Maslowin tarvehierarkia (Armstrong ym. 2009, 159.)

### Ostopäätöksentekoprosessi

Kuviossa 5 on kuvattu kuluttajan perinteinen ostopäätöksentekoprosessi. Se koostuu viidestä osasta, jonka mukaan kuluttajat tekevät jokapäiväisiä valintojaan markkinoilla. Osassa valinnoista päätöksentekoprosessi on hyvin nopeaa (arkipäiväiset ostokset), kuin toisten hyödykkeiden kohdalla se on hyvinkin hidas. Niiden hyödykkeiden osalta, joiden kohdalla päätöksentekoprosessi on hyvin nopea, tulee täyttää kuluttajien asettamat käytännöllisyyden kriteerit (Dahlén ym. 2010, 54). Asuntomarkkinat kuuluvat perinteisesti jälkimmäiseen kategoriaan, joten sen kuvaamiseen perinteinen kuluttajan ostopäätöksentekoprosessi sopii. (Armstrong ym. 2009, 161.)



KUVIO 5. Ostoprosessi (Armstrong ym. 2009, 161.)

**Tarpeen tunnistaminen** voi lähteä liikkeelle joko asiakkaan sisäisestä tai ulkoisesta signaalista. Sisäinen signaali liittyy yleensä johonkin asiakkaan välttämättömään tarpeeseen, kuten esimerkiksi ruoan ostoprosessiin. Vaikka jokin hyödyke olisi teknisesti tai käytännöllisesti toista selvästi parempi, saattaa kuluttaja silti haluta hyödykkeen, joka nostaa hänen sosiaalista statustaan. Ulkoinen signaali voi lähteä liikkeelle yrityksestä itsestään, esimerkiksi uusien asuntojen mainoskampanjasta. Yritykset voivat käyttää mainonnassaan sekä faktoihin että tunteisiin vetoamista. On yleistä, että kuluttajien kriteerit tarpeista kasvavat, kun perustarpeet on saatu täytettyä. Myös hyödykkeille asetetut kriteerit kasvavat samassa suhteessa. Tarpeisiin vaikuttavat tietenkin sen hetkinen rahamäärä, joka on käytettävissä, mutta myös perhetilanne, sesongin ja vuodenaajat. Esimerkiksi perheellisellä on eri tarpeet

kuin yksin asuvalla sekä kylmänä talvena tarpeet ovat erilaisia kuin lämpimänä kesänä. (Armstrong ym. 2009, 171; Dahlén ym. 2010, 53-57.)

**Tiedonhaku** vaihtelee kuluttajittain. Osa kuluttajista etsii tarpeistaan enemmän informaatiota päätöksentekonsa pohjaksi kuin toiset. Kuluttajan tarpeet voivat kasvaa myös pikkuhiljaa, jolloin tarpeen tunnistaminen ja tiedonetsintä kulkevat ikään kuin käsi kädessä prosessin alkuvaiheessa. Tiedonetsinnän voi jakaa karkeasti henkilökohtaisiin, kaupallisiin, julkisiin ja kokemusperusteisiin lähteisiin. Henkilökohtaiset lähteet käsittävät kuluttajan lähipiirin kokemuksen kyseistä hyödykkeestä. Kaupallisilla lähteillä tarkoitetaan yrityksen markkinointia kyseisestä hyödykkeestä. Julkiset lähteet käsittävät median ja yleisten arviointien tuoman arvion hyödykkeestä. Kokemusperusteiset lähteet tarkoittavat kuluttajan omia kokemuksia kyseisestä hyödykkeestä. Eri lähteiden käyttö luo yrityksille paineen tuoda kaupallisen lähteen mahdollisimman lähelle kaikkia muita mahdollisia lähteitä. Nykypäivänä suurin yksittäinen tiedonlähde on Internet, joten yrityksen ja sen hyödykkeiden tulisi olla ehdottomasti esillä verkossa. (Armstrong ym. 2009, 171; Dahlén ym. 2010, 63.)

**Vaihtoehtoisten hyödykkeiden tutkiminen** tarkoittaa kuluttajan tiedonetsinnässä keräämäänsä tiedon punnitsemista ja sen vertailemista muihin vastaaviin hyödykkeisiin markkinoilla. Tämä vaihe on yrityksille asiakkaan ostopäätöksenteossa hankalin, koska kuluttajan eivät tee monesti ostopäätöstä mahdollisimman yksinkertaisesti. Lisäksi yrityksen vaikutusmahdollisuudet ostopäätöksenteon punnitsemisessa ovat hyvin rajalliset. Kuluttaja pystyy jakamaan punnitsemansa hyödykkeet karkeasti kolmeen luokkaan: tunnettuihin brändeihin, hyväksytyihin brändeihin ja tuntemattomiin brändeihin. Kuluttajalla on yleensä tiedossa ne brändit, joita hän voi tarpeen tullessa ostaa – sekä ne, joita ei missään tapauksessa tule ostamaan. Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä on esimerkiksi hyödykkeen hinta ja sen tuomat ominaisuudet. Hyvällä takuulla on yleensä myös rooli hyödykkeen oston riskin vähentämisessä. Ostopäätöksen tulee olla asiakkaalle mahdollisimman helppo vertailtava ja miellyttävä tehdä. Hyödykkeiden tulee olla selkeästi esillä, ja yrityksen tulee tehdä asiakkaan ostopäätös mahdollisimman helpoksi ja miellyttäväksi. (Armstrong ym. 2009, 171-172; Dahlén ym. 2010, 63.)

Vaihtoehtoisten hyödykkeiden punnitsemisen jälkeen asiakas tekee **ostopäätöksen** hyödykkeestä, jonka kokee parhaaksi. Kuluttajan tulee ostopäätöksen tehdäkseen valita mistä hän hyödykkeen ostaa, kuinka paljon ostaminen vaatii suunnittelua ja millä tavoin hän suhtautuu ostamiseen. Kuluttaja yleensä voi ostaa saman hyödykkeen monesta eri yrityksestä, joten täten yrityksen sijainnilla sekä tunnettuudella on hyvin tärkeä rooli kaupan saamiseksi. Saatavuuden takaamiseksi voidaan pitää myös esimerkiksi verkkokauppaa tai kuvastomyyntiä. Ostamisen suunnittelulla tarkoitetaan kuluttajan ostoprosessin suunnittelutasoa kokonaisuudessaan, jossa kuluttaja tietää tietyn hyödykkeen minkä on suunnitellut ostavansa tietyistä yrityksistä tai tekee vain heräteostoksen. Kuluttajien suhtautuminen ostamiseen on nykypäivänä muuttunut ilmiöksi, josta käytetään yleisesti nimitystä ”shoppailu”. Suurin osa kuluttajista käyttää ison osan vapaa-ajastaan ”shoppailuun” eli vieraillee yrityksissä tutustumassa hyödykkeiden tarjontaan. Täten heräteostosten määrä kaikista ostoksista on yleistynyt. (Armstrong ym. 2009, 171-172; Dahlén ym. 2010, 66-68.)

**Ostopäätöksen jälkeen** yrityksen tulisi selvittää onko asiakas ollut tyytyväinen hyödykkeen vastaamiin odotuksiin. Jos kokemus on ollut positiivinen, luo se asiakkuudelle selvää lisäarvoa. Yksi hyvä tapa yrityksille on luvata hyödykkeiltään aina vähän liian vähän kuin liioitella niiden tuomaa lisäarvoa asiakkaalle. Näin asiakas tulee tyytyväiseksi huomattaessaan, että yrityksen hyödyke pystyykin parempaan mitä on alun perin luvattu ja yritys pystyy luomaan toimivan sekä tyytyväisen asiakkuuden. Pysyvät asiakkuudet ovat yleensä yrityksen kannalta elintärkeitä. Täten on tärkeää, että yritys pystyy luomaan ostopäätöksen jälkeen hyödykkeen myynnistä positiivista ”buzz-markkinointia”, jota on ilo kertoa muille. (Armstrong ym. 2009, 163-164; Dahlén ym. 2010, 54.)

### **Uutuustuotteen omaksuminen**

Uuden hyödykkeen tullessa markkinoille, eroaa sen ostokäyttäytyminen jokseenkin jo markkinoilla olevien hyödykkeiden ostoprosessista. Uuden hyödykkeen omaksuminen jaetaan yleensä tietoisuus-, kiinnostus-, arviointi-, kokeilu- ja omaksumisvaiheisiin. (Armstrong ym. 2009, 168.)

Tietoisuus vaiheessa potentiaalinen asiakas on saanut tiedon markkinoille ilmestyneestä hyödykkeestä joko mainonnan tai kuulemansa perusteella. Tässä vaiheessa hänellä ei ole kuitenkaan minäkäänlaista omakohtaista kokemusta kyseisestä hyödykkeestä. Kiinnostusvaiheessa asiakas etsii tietoa markkinoille tulleesta hyödykkeestä hyödyntämällä eri tietolähteitä. Arviointivaiheessa asiakas tekee päätöksen keräämänsä informaation avulla, onko uudesta hyödykkeestä hänelle hyötyä vai ei. Kokeiluvaiheessa asiakas tutkii ja perehtyy uutuus hyödykkeeseen lyhyen kokeilun aikana, ja päättää tuottaako kyseinen hyödyke hänelle tarpeeksi lisäarvoa verrattuna muihin vastaaviin hyödykkeisiin nähden. Omaksumisvaiheessa kuluttajasta, potentiaalisesti asiakkaasta tulee yrityksen vakituinen asiakkuus. (Armstrong ym. 2009, 168.)

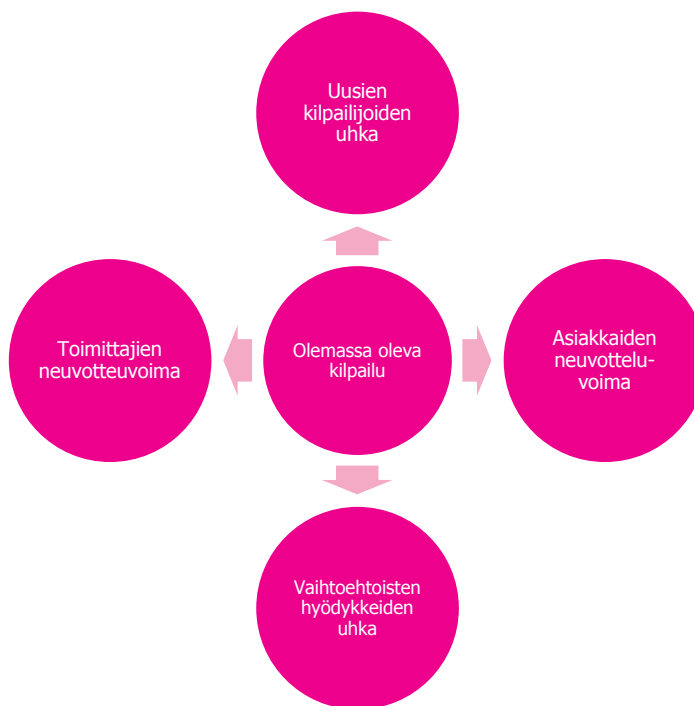
Uutuustuotteen omaksuminen voidaan jakaa myös aikaperusteisesti. Innovaattorit ovat kuluttajia, jotka kokeilevat markkinoiden uutuus tuotteita ensimmäisinä. Heitä kuluttajista on noin 2,5 %. He kokeilevat uusia hyödykkeitä jopa sillä riskillä, että hyödyke ei tuotakaan heille heidän haluamaansa lisäarvoa. Varhaiset omaksijat ovat toiseksi pienin ryhmä kuluttajien keskuudessa, heitä on noin 13,5 % väestöstä. He ovat valtaväestön mielestä niin sanottuja mielipidejohtajia, ja heidän tekemisään valtaväestö kopioi. Tällöin hyödykkeen brändi alkaa muodostua. Aikainen enemmistö (34 %) harkitsee päätöksiään tarkemmin kuin aikaisen omaksijat, mutta he ostavat uuden hyödykkeen kuitenkin selvästi aikaisemmin kuin valtaosa kuluttajista. Myöhäinen enemmistö (34 %) ei hyväksy uutuustuotteita yhtä helposti kuin aikainen enemmistö. He suhtautuvat uutuustuotteisiin skeptisemmin, mutta tekevät kuitenkin ostopäätöksen ennen kuin suurin enemmistö on hyväksynyt uutuustuotteen markkinoilla. Tällöin ”buzz-markkinointi” on jo alkanut sekä hyödykkeen brändi muodostunut. Viivytelijöiden (16 %) osuus kuluttajista suosii perinteisiä hyödykkeitä. He omaksuvat uutuustuotteet omakseen vasta kun siitä on tullut markkinoilla itsessään jo perinteikäs ja yleisesti valtaväestön hyväksymä hyödyke. Tällöin myös viivytelijöiden suosimat brändit vaihtuvat yleensä toiseen. (Armstrong ym. 2009, 169; Dahlén ym. 2010, 96.)

### 3.3 Toimittaja- ja kilpailuanalyysi

Toimittaja-analyysin painoarvo vaihtelee toimiala-analyysin osa-alueista ehkä kaikkein eniten. Osalle yrityksistä toimittajat ovat elintärkeitä ja tavarantoimittajien kanssa käytävillä neuvotteluilla on suuri vaikutus yrityksen kannattavuuteen. Esimerkiksi palveluyrityksellä ei saata olla tavarantoimittajia lainkaan, kun isolla teollisuusyrityksellä tavarantoimittajia voi olla taas lukuisia. Tavarantoimittajat on hyvä luokitella asiakkaiden tapaan ABC-analyysiä hyväksikäyttäen. A-ryhmään kuuluvat tavarantoimittajat ovat yritykselle strategisesti tärkeitä sekä heiltä ostetaan paljon. Heidän toimitusvarmuutensa ja toimitusaikansa tulee olla myös kunnossa suhteessa yrityksen omaan toimintaan. B- ja C-ryhmän tavarantoimittajat luokitellaan samoin kuin asiakkaiden ABC-analyysissä. Yrityksen on myös hyvä selvittää itselleen keltä ostetaan, mitä ostetaan, milloin ja kuinka paljon ostetaan. Strategisesti tärkeillä tavarantoimittajilla tulee olla varalla vaihtoehtoisia tavarantoimittajia, jos päätavarantoimittajan toimitusvarmuus heikkenisi. (Kamensky 2010, 145-149.)

Markkinaselvityksen kilpailuanalyysin avulla yrityksen tulee löytää ne kilpailukeinot, joilla erottautua oman toimialansa kilpailijoista, ja joilla se pystyy menestymään onnistuneesti sen hetkessä sekä tulevassa toimintaympäristössään. Kilpailuanalyysiä tehdessä tulee eritellä mahdollisimman moniulotteisesti niin yritystä itseään, toimialaa kokonaisuudessaan ja sen kehitystä sekä makrotaloutta ja sen kehitystä. Erityisen tärkeää on ennen analysoinnin aloittamista rajata yrityksen oma toimiala niin tarkkaan kuin se mahdollista. Liian laajoja toimialojen määritelmiä tulee välttää. Kannattaa ajatella, että toimiala on joukko yrityksiä, jotka tuottavat toisilleen vastaavia tuotteita samalla markkinasektorille. (Kamensky 2010, 145-149; Porter 1989, 58-59.)

Yksi tunnetuimmista työkaluista kilpailuanalyysin tekemiseksi on Michael Porterin luoma Viiden kilpailuvoiman malli –analyysi. Viiden kilpailuvoiman malli on analyysityökalu, jonka avulla yritys pystyy analysoimaan oman kilpailuasemansa toimialansa sen hetkessä markkinatilanteessa. Kuviossa 6 on kuvattu Porterin kehittämään analyysiin vaikuttavat kilpailuvoimat. (Multidisciplinary European Research Institute Graz s.a.)



KUVIO 6. Viiden kilpailuvoiman malli –analyysi (Porter 1991, 59.)

Nämä viisi kilpailuvoimaa ovat jo toimialalla olevien yritysten välinen kilpailu, uusien potentiaalisten yritysten uhka, korvaavat tai vaihtoehtoiset hyödykkeet, tavarantoimittajien ja asiakkaiden neuvotteuvoima. Näiden viiden kilpailuvoiman avulla voidaan määritellä toimialan kannattavuus, koska jokainen kilpailuvoima vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen omalla laillaan. Se, kuinka paljon nämä kilpailuvoimat vaikuttavat yrityksen kannattavuuteen, riippuu hyvin pitkälti toimialan rakenteesta eli siitä, mikä on toimialan taloudellisen sekä teknisen kehityksen tilanne. Tämän vuoksi toimialan rakenne vaikuttaa toimialan kilpailuun hyvinkin paljon sekä sen luonne voi erota alueittain suuresti. Toimialoihin vaikuttaa myös sen rakenteelliset muutokset. Rakenteelliset muutokset ovat yleensä maittain tapahtuvia muutosketjuja, joissa vanhat strategiat korvataan nykyiseen kehitykseen sopivammaksi. (Porter 1989, 60-61.)

**Jo olemassa olevien yritysten välinen kilpailu** on Viiden kilpailuvoiman malli –analyysissä keskeisessä roolissa. Analyysin mukaan kaikki muut kilpailuvoimat vaikuttavat oleellisesti jo olemassa olevien yritysten väliseen kilpailuun. Jo olemassa olevasta kilpailusta tulee selvittää onko toimialalla toimivat yritykset minkä kokoisia, ja löytyykö yritysten väliltä yhtäläisyyksiä kokoluokan ja käytettävissä olevien resurssien suhteen. Tulee myös tutkia onko toimialan kasutilanne mikä. Jos toimialalla toimivien yritysten koko luokka on suurin piirtein sama, ja toimialan kokonaiskehitys on negatiivinen, voi yritysten hinnoittelupolitiikalla olla ratkaiseva rooli yrityksen menestyksen suhteen. Yrityksen erilaistumisen puute kilpailijoista, tai alhainen varastonkierto suhteessa kilpailijoihin, voivat olla myös tuhoisia tekijöitä. Myös yrityksen markkinointiin ja strategiaan käytetyt panostukset ovat kilpailutilanteessa elintärkeitä. (Multidisciplinary European Research Institute Graz s.a.)

Jo olemassa olevan kilpailun lisäksi Viiden kilpailuvoiman malli –analyysissä huomioidaan potentiaaliset **uudet yritykset** samalla toimialalla. Jokaisen yrityksen tulee huomioida, että omalle toimialalle



voi milloin tahansa tulla uusia ja omaa yritystään lähtökohtaisesti vahvempia kilpailijoita. Nämä uudet yritykset voivat muuttaa toimialaa innovatiivisuutensa ja tuotedifferoinnin eli tuotteidensa erilais-tamisensa suhteessa kilpailijoihin avulla. Markkinoille pääsyn esteenä taas voi esimerkiksi olla jakelu-kanavien tai pääoman puute sekä korkeat aloituskustannukset. (Multidisciplinary European Research Institute Graz s.a.)

Yksi iso uhka yrityksille markkinoilla on **korvaavien hyödykkeiden** löytyminen. Erityisesti asiakkaat voivat alkaa etsimään korvaavia tai vaihtoehtoisia hyödykkeitä hintojen noustessa markkinoilla. Tällöin yrityksen on kuitenkin syytä tutkia kilpailevien hyödykkeiden hinta-laatusuhdetta. Erityisen tärkeää on myös tiedostaa, millainen tilanne markkinoilla on: voiko kilpailevia tai korvaavia hyödykkeitä muodostua oman toimialan markkinoilla kuinka helposti ja millä hinta-laatusuhteella. (Multidisciplinary European Research Institute Graz s.a.)

**Tavarantoimittajilla** on suuri rooli yrityksen kilpailukyvyn kannalta. Tavarantoimittajien pitäisi olla riittävän laadukkaita sekä omata sopiva toimitusaika ja toimitusvarmuus. Tästä syystä Porterin on Viiden kilpailuvoiman malli –analyysissään huomionut myös yrityksen tavarantoimittajat yhdeksi tärkeäksi tekijäksi kilpailutilanteessa. Tavarantoimittajista tulisi huomioida ainakin yrityksen riippuvuus tavarantoimittajista sekä tavarantoimittajien vaihtoehtoisuus. Tavarantoimittajat voivat löytää uusia jakelukanavia, mutta on myös syytä huomioida vaihtoehtoiset tavarantoimittajat riittävän aikaisin. Myös tavarantoimittajien luomat paineet yritykselle on syytä analysoida. (Multidisciplinary European Research Institute Graz s.a.)

Tavarantoimittajien lisäksi, tietenkin omien **asiakkaiden neuvotteluvoiman** analysoiminen on yhtä tärkeää. Asiakkaiden neuvotteluvoimasta tulisi tietää kuinka tärkeä yrityksen tuottamat hyödykkeet ovat asiakkaille. Tulisi myös selvittää, kuinka helposti asiakkaat ovat valmiita vaihtamaan yrityksen hyödykkeen vastaavaan. Trendien ja kulutustottumusten analysoinnin avulla yritys pystyy vastaamaan tulevaisuuden kysyntään. (Multidisciplinary European Research Institute Graz s.a.)

### 3.4 Asuntomarkkina-analyysin tutkimusmenetelmät

Vaikka markkina-analyysi eroaakin lähtökohtaisesti sisällöltään kokonaisvaltaisemmasta markkinointitutkimuksesta, käytetään molemmissa yleisesti hyödyksi erilaisia tutkimusmenetelmiä. Tutkimustyön lähestymistavat voidaan jakaa tapaus-, toiminta- ja konstruktiiiviseen tutkimukseen. Tutkimustyön lähestymistavan valinta perustuu siihen, millä tavoin tutkimuksen kohdetta halutaan tutkia. Lähestymistavan valinta ei kuitenkaan juuri vaikuta valittaviin tutkimusmenetelmiin. Tutkimusmenetelmistä on kerrottu tarkemmin kappaleen myöhemmässä vaiheessa. (Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti 2009, 51-52.)

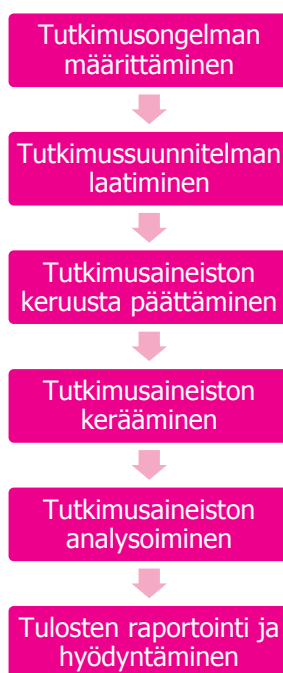
Tapaustutkimus on todennäköisesti taloustieteessä eniten käytetty tutkimustyön lähestymismuoto. Siinä tutkittava kohde valitaan melko tarkasti. Tutkittava kohde voi olla esimerkiksi yrityksen yksittäinen tuote. Tutkittavaa kohdetta lähestytään ensiksi perinteisen tutkimustyön tapaan teoreettisesti ja

syvällisesti analysoiden. Teoreettisen lähestymistavan jälkeen näkökulma vaihdetaan enemmän empiiriseksi. Tapaustutkimuksen lähtökohtana on saada aikaan kehiteltyä tutkimuksen kohteelle uusia ja potentiaalisia kehitysideoita sekä sillä pyritään vastaamaan yleisesti kysymyksiin ”miten” ja ”miksi”. (Ojasalo ym. 2009, 52-57.)

Toimintatutkimuksen näkökulma on käytännön ongelmien ratkaisemisessa ja toimintatapojen muutosten aikaansaamisessa sekä uusien näkökulmien luomisessa. Tästä syystä toimintatutkimusta käytetään yleensä yrityksen kehittämistyön lähtökohtana ja se on hyvin käytännönläheinen lähestymisnäkökulma tutkimustyölle. Tutkimustyö etenee yleensä spiraalimaisesti, suunnittelusta arviointiin ja sen kautta mahdolliseen muutokseen. Tämän jälkeen tutkimustyö aloitetaan jälleen uudelleen. Yleensä toimintatutkimuksessa on mukana yrityksestä useita työntekijöitä. Toimintatutkimus vastaa yleensä kysymyksiin ”miten saamme aikaan muutoksen” ja ”miksei muutosta tapahdu”. (Ojasalo ym. 2009, 58-64.)

Konstruktiiivinen tutkimus sopii tutkimustyön näkökulmaksi, jos tutkimustyössä on tarkoituksena luoda konkreettinen tulos tai suunnitelma päämäärien saavuttamiseksi. Konstruktiiivisessa tutkimuksessa kerättyjä teoreettisia ja tutkimusmenetelmin hankittuja empiirisiä tuloksia hyödynnetään suoraan käytännön tasolle asti. Esimerkiksi yrityksen uudet verkkosivut voidaan toteuttaa konstruktiiivisen tutkimuksen lähtökohdista katsottuna. Toisin sanoen, konstruktiiivisessa tutkimuksessa tutkimuksen toteutuksesta luodaan toimiva malli. Tällaisen tutkimuksen toteutus on yleensä paljon pidempi kuin tapaus- tai toimintatutkimuksen sekä se vaatii yritykseltä sitoutuneisuutta tutkimustyölle. (Ojasalo ym. 2009, 65-70.)

Tutkimustyön toteutus voidaan kuvata kuvion 7 mukaisena prosessina. Tutkimustyö vaatii yleensä paljon osaamista ja resursseja. Tästä syystä yrityksen on järkevää pohtia, tulisiko tutkimustyö tehdä yrityksen sisällä vai tilata ulkopuoliselta toimittajalta. Yleensä ulkopuolisen toimittajan valinta säästää yrityksen resursseja, ja yritykseltä itseltään saattaa puuttua tarvittava ammattitaito tutkimustyön toteuttamiseen. Lisäksi ulkopuolisen toimittajan laatimaa tutkimustyötä pidetään yleensä luotettavampana kuin yrityksen omaa laatimaa. Tutkimustyön laatijan ja tilaajan tulee aina noudattaa yleisiä, tutkimustyölle tyypillisiä eettisesti sekä moraalisesti hyväksyttäviä periaatteita ja varmistaa tutkimustyön turvallisuus kaikille osapuolille. Tutkimustyön aineiston keräämisen tuloksia ei saa hyvän tutkimustyöperiaatteiden mukaisesti yhdistää yksittäisiin vastaajiin eikä tutkimustyön tuloksista saa vetää tahallisesti virheellisiä johtopäätöksiä. (Mäntyneva, Heinonen ja Wrangle 2008, 13-95)



KUVIO 6. Tutkimusprosessin vaiheet (Mäntyneva ym. 2008, 13.)

Markkinatutkimus lähtee liikkeelle tutkimustyölle tyypillisesti tutkimusongelma määrittämisestä. Tutkimusongelma tulee määritellä riittävän tarkasti juuri sille alueelle, mitä halutaan tutkia ja millä tavoin tutkimus on tarkoitus rajata. Tyypillistä tutkimustyölle on, että tutkimusongelmaa ei rajata ja tutkimuksesta tulee liian laaja toteutettavaksi. (Mäntyneva ym. 2008, 13-95)

Kun tutkimusongelma on saatu määriteltyä ja rajattua riittävän tarkasti, tulee markkinatutkimuksesta tehdä tutkimussuunnitelma. Tutkimussuunnitelmasta käy ilmi miten tutkimuksen aineisto aiotaan kerätä ja analysoida. Tutkimussuunnitelmaan selkeytetään mikä on tutkimuksen kohteen perusjoukko eli se kohderyhmä, jonka mielipiteitä tutkimuksella halutaan tutkia. Perusjoukosta suunnitellaan riittävä otanta, jonka mielipiteitä tutkimalla pyritään luomaan yleiskuva koko perusjoukon mielipiteistä. Markkinatutkimus tulee myös aikatauluttaa kuin mikä tahansa muu projekti.

Tutkimussuunnitelman laatimisen jälkeen siirrytään tutkimusaineiston keräämiseen. Jotta tutkimusaineisto voidaan kerätä ja lopulta myös analysoida mahdollisimman helposti, tulee sitä varten yleensä laatia kysely- tai haastattelulomake. Tutkimuslomakkeen luomiseen tulee käyttää riittävästi aikaa, jotta sillä voidaan kerätä luotettavaa ja oikean suuntaista tietoa. Kysely ei saa liian pitkä, eikä sisältää turhia kysymyksiä. Ulkoasun tulee olla selkeä ja helposti ymmärrettävä. Hyvän kyselyn täyttämisen saisi kestää maksimissaan 20 minuuttia. (Mäntyneva ym. 2008, 13-95; Ojasalo ym. 2009, 93-130.)

Tutkimuslomakkeen kysymykset voivat olla joko strukturoituja tai avoimia tai näiden sekoituksia. Tutkimusaineisto voidaan siis kerätä tilastollisesti eli kvantitatiivisesti esimerkiksi tutkimuslomakkeen kautta. Kysely voidaan toteuttaa esimerkiksi haastattelemalla, Internetin kautta tai kirjeitse. Markkina-analyysin aineisto voidaan kasata myös kvantitatiivisesti eli laadullisesti. Kvantitatiivisella markkinaselvityksellä pyritään yleensä ymmärtämään markkinatilanteeseen vaikuttavia asioita syvällisemmin. Laadullisessa tutkimuksessa otos on yleensä valikoidumpi kuin tilastollisessa tutkimuksessa.

Siinä missä tilastollinen tutkimus pyrkii vastaamaan kysymyksiin ”mitä ja missä”, vastaa laadullinen tutkimus kysymyksiin ”miksi ja miten”. Laadullinen tutkimus toteutetaan yleensä erilaisten syvällisten, havaitsevien ja teemallisten haastattelujen kautta. Haastattelut toteutetaan yleensä avoimien kysymyksin. Sekä kvantitatiivisessa että kvalitatiivisessa tutkimuksessa voidaan käyttää myös tutkimusmenetelminä esimerkiksi ideointia, tulevaisuuden ennakkointia tai benchmarking eli omien tulosten vertailua muihin vastaaviin tutkimuksiin tai tuloksiin. (Mäntyneva ym. 2008, 13-95; Ojasalo ym. 2009, 93-130.)

Tutkimusaineiston ollessa kasassa, siirrytään tutkimusaineiston analysoimiseen. (Mäntyneva ym. 2008, 13-95.)

Tilastollisen tutkimuksen aineistoa voidaan analysoida esimerkiksi ristiintaulukoinnin, keski- ja hajontalukujen avulla. Ristiintaulukoinnin avulla voidaan vertailla eri muuttujien välisiä suhteita ja niitä voidaan esittää graafisesti selkeästi ymmärrettävässä muodossa. Keskiluvun avulla voidaan ilmaista tilastollisia tuloksia ainoastaan yhden luvun avulla. Keskilukuja ovat esimerkiksi keskiarvo, moodi ja mediaani. Moodi on esimerkiksi kyselyssä eniten vastattu kysymys ja mediaani järjestetyn aineiston keskimmäinen vastaus. Hajontalukujen avulla tilastot voidaan jakaa osioihin, joista voidaan todeta vastausten hajonneisuus suhteessa niiden keskiarvoon. Monimutkaisempia analyysitapoja ovat niin sanotut monimuuttujamenetelmät, joissa analysoidaan useita muuttujia samanaikaisesti. Tällaisia menetelmiä ovat esimerkiksi regressio- ja varianssianalyysit. Tilastolliset tutkimustulokset on myös syytä käsitellä niiden merkitsevyyden kannalta. Perinteisiä merkitsevyyden tutkimiseen käytettyjä testejä ovat Khiin neliö –testi ja T-testi. Khiin neliö –testi sopii luokittelevien kysymysten merkitsevyyden tutkimiseen, eli sillä voidaan arvioida esimerkiksi onko ero tutkimuksessa miesten ja naisten välillä tilastollisesti merkittävä. T-testillä voidaan vastaavasti arvioida onko kahden eri vastaajaryhmän vastausten välillä tilastollista merkitsevyyttä. (Mäntyneva ym. 2008, 13-95; Ojasalo ym. 2009, 93-130.)

Laadullisesta tutkimuksesta saatua aineistoa analysoidaan yleensä erottelemalla siitä tutkimuksen laatijan näkökulmasta kiinnostavia asioita ja kohteita. Saatu aineisto käydään lävitse, ja siitä etsitään ja luokitellaan samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia. Laadullisessa tutkimuksessa voidaan saada kerätyksi paljon informaatiota, jolla ei ole edes tarkoitusta tutkimusongelman näkökulmasta katsottuna. Tästä syystä laadullisen aineiston tarkka ja jäsennellyt analysointi on tärkeää. Saadut informaation palaset jäsennellään lopuksi selkeäksi kokonaisuudeksi, jossa käy selkeästi ilmi laadullisen tutkimuksen avulla saadut lopputulemat. (Mäntyneva ym. 2008, 13-95.)

Kun tutkimuksen aineisto on saatu analysoitua, laaditaan siitä loppuraportti. Loppuraportista tulee käydä ilmi selvästi tutkimuksessa saadut tulokset. Tuloksia analysoidaan yleensä sekä graafisesti kuvaajin että sanallisesti selittäen. Tutkimuksesta laaditaan yleensä itse raportin lisäksi lyhyt tiivistelmä, josta käy ilmi tutkimuksessa saadut tulokset. Raportin tulee olla tarpeeksi selkeä ja helposti ymmärrettävä, jotta saatuja tuloksia voidaan hyödyntää ongelmitta suoraan käytäntöön. (Mäntyneva ym. 2008, 13-95.)

## 4 PIEKSÄMÄEN ASUNTOMARKKINOIDEN MARKKINATILASELVITYS

Pieksämäen asuntomarkkinoiden markkinatilanneanalyysi käsittelee Pieksämäen asuntomarkkinoihin vaikuttavia makro- ja mikrotaloudellisia tekijöitä. Makrotaloudellisia tekijöitä on analysoitu osittain PESTE-analyysin avustuksella, ja tämän jälkeen mikrotaloudellisiin tekijöihin on pureuduttu markkina-analyysin kysyntäanalyysin keinoin.

Aluksi on kerrottu hieman Pieksämäen historiaa. Tämän jälkeen siirrytään kertomaan tutkimuksen taustoja, ja selvennetty opinnäytetyön tutkimusongelmaa, tutkimusmenetelmiä ja tutkimusprosessia sekä kartoitettu Pieksämäen asuntomarkkinoiden tämän hetkinen tilanne.

### 4.1 Pieksämäen historiaa

Pieksämäen kaupunki sijaitsee Etelä-Savossa maakunnassa, Keski-Savossa. Kaupungissa asuu tällä hetkellä noin 19 270 ihmistä ja sen pinta-ala on reilu 1 800 km<sup>2</sup> (Väestörekisterikeskus 2014). Pieksämäki on erityisen tunnettu junaliikenteestään, ja junien ylläpito onkin iso työllistäjä kaupungissa. Muita elinkeinoja Pieksämäellä ovat kaupan ala ja palveluliiketoiminta. Teollisuudesta erityisesti metalliteollisuus ja mekaaninen puunjalostus luovat työtä noin yhdelle kolmannekselle Pieksämäen työväestöstä. Pieksämäki on pyrkinyt luomaan maineen puistomaisena kaupunkina, jossa liikuntamahdollisuudet ja palvelut ovat lähellä ihmistä. (Pieksämäen kaupunki 2013.)

Pieksämäen seudulla on todettu olleen asutusta jo 7 700 vuoden ajan (Pieksämäki-Seura ry 2014). Pieksämäen seudun historiallinen ja juridinen perustaminen sijoittunee lähteestä riippuen vuosien 1573–1575 tienoille. Tuolloin perustettiin Pieksämäen ja Haukivuoren seudun kirkonkylä, jonka johon asetui kirkkoherra Mathias Henrici. Pieksämäki-nimitys kirkonkylälle vakiintui vuodesta 1660 alkaen. (Hyyrinen 2009, 5.)

Vuoden 1930 alusta Pieksämäestä tuli pitkän, melkein kymmenen vuoden valmistelun jälkeen Pieksämäen kauppalaksi. Jo vuonna 1919 Mikkelin läänin maaherra oli esittänyt Pieksämäen kirkonkylän saattamista kauppalaksi. Kauppalaksi Pieksämäki ei siis vielä tuolloin kuitenkaan muodostunut, mutta tämän aloitteen johdosta vuonna 1923 Pieksämäki sai oman, arkkitehdin suunnitteleman asemakaavan. Pieksämäen kauppalaksi muuttumista varten perustettiin vuonna 1924 toimikunta, joka sai ehdotuksensa Pieksämäen kauppalasta valmiiksi vuoden 1927 joulukuussa valtioneuvostolle. Kauppalaksi muuttumisen ehdotuksen jättämisen aikoihin Pieksämäellä oli noin 2 800 asukasta. Valtioneuvosto hyväksyi 28.6.1929 Pieksämäen kirkonkylän muuttumisen Pieksämäen kauppalaksi heti seuraavan vuoden alusta. Uuden kauppalan johtajaksi valittiin piirilääkäri J. V. Lasto. (Hyyrinen 2009, 13, 65, 98-105.)

Talvi- ja jatkosota vaikuttivat pieksämäkeläisten elämään lähinnä Neuvostoliiton ilmapommitusten kautta. Vuonna 1889 oli valmistunut valtakunnallisestikin tunnettu ja Pieksämäen kehityksen kannalta elintärkeä Savon radan osuus, joka kulkee vielä tänä päivänä Pieksämäen risteysaseman lä-

vitse. Asema ja rata olivat ilmapommitusten kohteena. Sota vuosien aikana Pieksämäen juna-aseman kautta kulki kymmeniä tuhansia sotilaita, siviileitä ja siirtolaisia sekä armeijan huoltotarvikkeita. Naarajärvellä sijaitsi sota-aikana iso lentotukikohta ja sotavankien järjestelyleiri. Sotavankileirillä oli kaiken kaikkiaan sota-aikana noin 10 000 sotavankina ja 8 000 inkerinsuomalaisia. Lähes kaikki Pieksämäen julkiset rakennukset ja myös osa yksityisiä koteja oli valjastettu Suomen puolustusvoimien käyttöön. (Hyyrinen 2009, 139-140.)

Vaikka sota-ajat olivat Pieksämäelle vaikeita, tuli seudulle niiden jälkeen aina 1980-luvun lopulle asti kestänyt positiivinen nousukausi, jona aikana asukasmäärä kasvoi sekä uuden rakentaminen oli vilkasta. Myös Pieksämäen kauppalan nimi vaihtui Pieksämäen kauppalaksi vuonna 1948 (Pieksämäki-Seura ry 2014). Vuodesta 1962 lähtien Pieksämäen kauppalalla on ollut Pieksämäen kaupunki. Ensimmäisenä kaupunginjohtajana toimi K. E. Lehtimäki. 1970-luvulla alkanut Pieksämäen NMKY:n voittokulku lentopallosta nosti lajin suosioon pieksämäkeläisten keskuudessa. Lentopallo on erityisen suosittu laji Pieksämäellä vielä tänäkin päivänä. (Hyyrinen 2009, 219, 262-265.)

1990-luvulla Pieksämäen kaupungin talous alkoi romahtaa yhdessä muiden kuntien talouden kanssa. Pieksämäellä alettiin miettiä mahdollista kuntaliitosta yhdessä Pieksämäen maalaiskunnan kanssa. Pieksämäen maalaiskunta kuitenkin vastusti ajatusta kuntaliitoksesta. Asiasta järjestettiin Pieksämäellä vilkas kansanäänestys. Kuntaliitos olisi toteutuessaan tuonut kaupungille valtion toimesta ylimääräisen noin 70 miljoonan markan tuen. Lopulta kuntaliitos Pieksämäen maalaiskunnan, Jäppilän ja Virtasalmen kuntien kesken tapahtui vuonna 2004, jolloin kunnat yhdessä muodostivat Pieksämäen kunnan. Pieksämäen yhdistyi kuitenkin Pieksämäen kaupunkiin melko nopeasti, vuonna 2007. (Hyyrinen 2009, 310-311, 331-332.)

Vuosina 2005–2008 Pieksämäellä perustettiin lähes 200 uutta yritystä. Samaan aikaan vanhoja yrityksiä hävisi noin 120. Pieksämäen yritystoiminta ja sen kehitys on siis ollut suhteellisen vilkasta sekä positiivista verrattuna esimerkiksi seudun väestönkehitykseen tai -rakenteeseen. Vuonna 2008 Pieksämäelle alettiin suunnitella yrittäjä Toivo Sukarin toimesta uuden kauppakeskus Ideaparkin rakentamista. Näin laajan kauppakeskuksen rakentaminen Pieksämäelle kuitenkin tyrmättiin maakuntakaavan muutoksessa. Asian päätti Kuopion hallinto-oikeus. Pieksämäen kaupunki yhdessä Etelä-Savon maakuntaliiton ja Mikkelin sekä Savonlinnan kaupunkien kanssa valittiin asiasta Korkeimpaan hallinto-oikeuteen, mutta KHO eväsi valitusluvan ja piti voimassa Kuopion hallinto-oikeuden päätöksen olla muuttamatta maakuntakaavaa kauppakeskushankkeelle suotuisaksi. Tieto Ideaparkin mahdollisesta rakentamisesta vuonna 2008 oli kuitenkin positiivinen uutinen kiinteistövälitysyriyksille sekä asunnon vuokraajille ja myyjille. Lähes kaikki myynnissä olleet pienet asunnot Pieksämäellä myytiin hetkessä tiedon tultua julkisuuteen. (Hyyrinen 2009, 332; Koponen 2014; Korkein hallinto-oikeus 2011; Raatikainen 2010.)

Pieksämäelle on kuitenkin tarkoitus rakentaa uusi kauppakeskus vuoteen 2016 mennessä. Rakentaminen sijoittuu keskustaan vanhojen Veturitallien alueelle, jossa kyseiset veturitallit saneerataan Pieksämäen kaupungin toimesta ja ne toimivat osana tulevaa kauppakeskusta. Kauppakeskuksen

mahdollinen pinta-ala on vähintään 50 000 m<sup>2</sup>. Pinta-alaa on kuitenkin puitesopimuksen mukaisesti mahdollista laajentaa kauppakeskuksen yhteistyöyritysten löydyttyä. (Koponen 2014.)

#### 4.2 Pieksämäen asuntomarkkina-analyysin tutkimusprosessi ja tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön tutkimusongelma oli selvittää, mitkä lähtökohdat Pieksämäen kaupungissa on harjoitetaan asuntokauppaa eli selvittää vallitseva markkinatilanne ja sen potentiaalinen kehitys tulevaisuudessa. Tutkimuksen lähestymistavaksi valittiin tapaustutkimus sen soveltuvuuden perusteella kyseisen tutkimusongelman selvittämiseksi.

Alun perin opinnäytetyö oli tarkoitus toteuttaa yrityscase lähtöisesti, mutta opinnäytetyöprosessin edetessä näkökulma valittiin yhteisymmärryksessä toimeksiantajan kanssa yleisnäkemykseksi Pieksämäen asuntokaupan markkinatilanteesta.

Pieksämäen asuntokaupan markkinatilannetta on opinnäytetyön tutkimuksessa lähdetty selvittämään aluksi teoriapohjaisesti. Opinnäytetyön alussa on kuvattu Suomen asuntomarkkinoita yleisesti ja luotu tutkimusosaa pohjustava teoreettinen viitekehys analysoimalla asuntojen kysynnän ja tarjonnan muodostamista sekä selvittämällä asuntokaupan, kiinteistönvälitystoiminnan ja rakennusteollisuuden toimintaa. Näiden jälkeen on lukijalle esitelty lyhyesti Pieksämäki kaupunki sekä markkina-analyysin työkaluja.

Tutkimusosa oli tarkoitus toteuttaa alun perin pelkästään tutkimalla pieksämäkeläisiä kuluttajia tutkimuslomakkeen avulla, josta saatuja tuloksia olisi analysoitu osittain sekä kvantitatiivisesti että kvalitatiivisesti. Kuluttajien tutkimuslomake oli suunnattu enimmäkseen yrityscasen tutkimiseen, josta johtuen kyseistä tutkimusta tai siitä saatuja vastauksia analysoidaan tässä tutkimuksessa vain osittain ja kvalitatiivisesti. Tässä kyselytutkimuksessa perusjoukkona oli kaikki pieksämäkeläiset ja Pieksämäelle mahdollisesti muuttamassa olevat henkilöt. Tutkimuksen otanta tehtiin Asumispäivillä 25.5.2013 vierailleista kuluttajista satunnaisotannalla.

Tutkimusta on koottu myös analysoimalla Pieksämäen asuntokaupasta jo saatavilla olevaa teoreettista ja tilastollista informaatiota sekä suorittamalla harkinnanvaraiselle otokselle suunnattu toinen lomakekysely. Tämä kysely oli suunnattu kaikille pieksämäkeläisille kiinteistönvälittäjille, isoimmille rakennusliikkeille ja kaupungin hallinnolle. Tätä lomakekyselyä on analysoitu tutkimuksessa vain laadullisesti.

Kuluttajatutkimuksen otos oli suhteellisen pieni, 21 vastaajaa. Otanta tehtiin tarkoituksella Asumispäivillä, joka järjestettiin kulttuurikeskus Poleenissa 25.5.2013. Kyseinen tapahtuma on Pieksämäen kaupungin järjestämä messu, jossa esitellään Pieksämäelle myynnissä olevia asuntoja ja tontteja. Viime vuonna tapahtumaan oli kutsuttu tarkoituksella yli 3 000 Pieksämäeltä poismuuttanutta, mutta paikalla saapui vain harva. Täten vastaajia kyselyyn oli alun perin tarkoitus saada messuilta runsaasti enemmän. Jälkeenpäin on perusteltu, että tapahtuma olisi tullut järjestää Pieksämäen torilla,

jossa järjestettiin samaan aikaan Kesäkauden avajaiset -tapahtuma. (Pieksämäen Lehti 2013-05-22; Pieksämäen Lehti 2013-05-27.)

Asiantuntijatutkimuksen otos oli myös suhteellisen pieni. Kysely lähetettiin 25 asiantuntijalle, joista kyselyyn vastasi 10 asiantuntijaa, prosentuaalisesti vastaajamäärä oli siis 40 %. Vastausmäärä oli kuitenkin prosentuaalisesti suhteellisen hyvä. Kyselyyn valikoituneita kiinteistönvälittäjiä, rakennusliikkeiden edustajia ja kaupungin hallinnon työntekijöitä muistutettiin kyselystä aktiivisesti.

Kyselytutkimuksien otoksien ollessa tässä tutkimuksessa näin pienet, ei tutkimuksen tuloksista voida täten luoda suoraa johtopäätöstä valtaväestön mielipiteistä. Tulokset ovat kuitenkin suuntaa-antavia, joten otoskoko tulee huomioida tutkimusta luettaessa.

Asumispäiville suunnattu kuluttajakyselylomake toteutettiin yhteistyössä yrityksen kanssa, jonka aloitteesta Pieksämäen asuntokaupan markkinatilanteen selvitys lähti liikkeelle. Kyselyn tarkoitus oli selvittää ovatko pieksämäkeläiset vaihtamassa asuntoa lähiaikoina, ja jos ovat, minkälaisen asunnon he haluaisivat, millä aikataululla ja kuinka paljon he olisivat asunnostaan valmiita maksamaan. Tavoitteena oli siis selvittää, mitä markkinat haluavat, millä laatu- ja hintatasolla sekä millä aikataululla.

Kysely toteutettiin paperisena, ja siinä oli 13 kysymystä. Yksi kysymyksistä oli avoin. Vastauksia kerättiin vain messujen aukioloajan kulttuurikeskus Poleenissa. Kyselyyn ei kuitenkaan saatu haluttua määrää vastaajia, joten saaduista tuloksista tässä tutkimuksessa analysoidaan vain markkinatutkimuksen näkökulmasta oleellisin kysymykset. Kaikki vastaukset analysoitiin Microsoft Excel – taulukkolaskentaohjelmalla käyttäen apuna Tilastoapu-lisäohjelmistoa.

Asiantuntijoille suunnattu kyselylomake toteutettiin sähköisesti Google Docs –verkko-ohjelmiston avulla. Kysely välitettiin harkinnanvaraisesti valitulle asiantuntijajoukolle, jolla on tuntemusta Pieksämäen asuntomarkkinoiden tilanteesta koulutuksensa, asemansa ja kokemuksensa vuoksi. Kysely oli auki kahden viikon ajan helmi-maaliskuun vaihteessa 2014.

Harkinnanvaraiseen joukkoon kuuluivat Pieksämäkeläiset kiinteistönvälittäjät, joita työskentelee yhteensä viidessä eri yrityksessä. Nämä yritykset ovat Suur-Savon OP Kiinteistökeskus Oy LKV, Kiinteistönvälitys Rinta-aho Oy, SKV Kiinteistönvälitys, Kiinteistönvälitys Asuntoasiat Oy LKV ja Asuntokimara LKV. Kysely lähetettiin myös Pieksämäen kahden isoimman rakennusliikkeen johtaville henkilöille, Rakennusliike U. Lipsanen Oy:lle ja Rakennusliike R. Lempinen Oy:lle. Kolmas harkinnanvarainen joukko koostui Pieksämäen kaupungin hallinnon johtavista henkilöistä. Hallintoon lukeutuvat tässä kyselyssä kaupungin ylin johto, tekninen toimi, kiinteistö-, kaavoituspalvelut ja rakennusvalvonta.

Jokaisen harkinnanvaraisen joukon kyselyt olivat hieman räätälöity kyseiselle joukolle sopivaksi. Kysymysten määrä kyselyissä vaihteli 5, 7 ja 16 kysymyksen välillä. Kaikki kysymykset olivat avoimia kysymyksiä.



Asiantuntijoiden kyselyä oli kuitenkin tarkoitus analysoida vain laadullisesti, jolloin vastausten tilastollista pitävyyttä ei haettu. Kaikki kolme eri teemaista kyselyä analysoitiin yhtenä yksittäisenä markkina-analyysinä. Täten kaikki vastaukset ovat yhtä tärkeitä Pieksämäen asuntomarkkinatilanteen kartottamisessa.

#### 4.3 Pieksämäen markkinatilanteen PESTE-analyysi

PESTE-analyysin avulla voidaan analysoida yleensä makrotaloudellisella tasolla kuinka kansantalouksemme yleiset kehitystekijät vaikuttavat toimialaan. PESTE-analyysin osa-alueita ovat poliittiset, ekonomiset, sosiaaliset, teknologiset ja ekologiset tekijät, joita käsitellään myös tässä markkina-analyysissä. PESTE-analyysi on toteutettu niin makro- kuin mikrotaloudellisella tasolla ristiin tarkasteltuna.

##### **Poliittiset tekijät**

Asuntomarkkinoihin vaikuttaa oleellisesti valtion asumista, rakentamista ja asuntokauppaa säättävä lainsäädäntö. Asuntoja koskeva lainsäädäntö on yleisesti ottaen katsottu olevan asuntokauppaa ja rakentamista säännöstelevää. Asuntojen tuotantoa rajoitetaan esimerkiksi rakentamisen luvanvaraisuudella ja alueiden kaavoittamisella. Rakentamisen on täytettävä lainsäädännöllä ja määräyksillä säädetyt raja-arvot, että rakentamisen aloittaminen voidaan hyväksyä. (Maa- ja Metsätaloustuottajain keskusliitto MTK ry 2012.)

Rakentamisen säännöstelyyn voidaan uskoa yleisesti vähentävän rakentamista. Rakentamisen säännöstelyllä on kuitenkin oma, tarkoituksen mukainen tarkoituksensa. Säännöstelyyn avulla vältetään runsaasta asuntojen ylitarjonnasta, rakennusten yhtenäisyys säilyy ja näin pystytään pitämään yllä rakentamiselta vaadittavat turvallisuustekijät.

Pieksämäellä on tällä hetkellä valmiiksi kaavoitettuna taajaman alueelta nykyisellä kysynnällä tontteja seuraavaksi 20 vuodeksi. Jo kunnallistekniikalla valmiiksi varustettuja tontteja riittäisi heti samalla kysynnällä seuraavaksi 11 vuodeksi. Vapaita kerrostalotontteja oli vuoden 2013 alussa 7 kappaletta. Pieksämäen kaupungin omistuksessa vapaista tonteista on yli puolet. Uuden kauppakeskuksen asemakaavamuutoksen jälkeen myös Pieksämäen yritystonttien kaavoitus on tyydytetty hetkeksi. Mahdolliselle teollisuuden tarvitsemia tontteja voidaan kaavoittaa tarpeen niin vaatiessa. Kylvien kaavoitusta on edesauttanut aktiivinen kunnallistekniikan rakentaminen. Pieksämäellä luodaan strateginen osayleiskaava, jonka tavoitteet on asetettu vuoteen 2030 saakka. Kaavoituksen edellytykset ovat myös vuonna 2030 lähes identtiset kuin nykyäänkin, tavoitteena on esimerkiksi taata riittävät virkistymisalueet ja moitteettomasti toimiva keskustaaajama (Pieksämäen kaupunki 2013). Väestötavoite uudella kaavalla on 21 000. Osayleiskaava tulee kattamaan kuitenkin koko Pieksämäen taajaman seudun, ja se luo viitekehityksen yleiskaavoitukselle. Kaavoituksessa tullaan huomioidaan omalla rannalla varustetut tontit, jotka ovat erityisen suosittuja suomalaisten keskuudessa. Näitä tontteja ei kuitenkaan tule kovin montaa. Strategisen osayleiskaavan avulla voidaan vaikuttaa

positiivisesti tihettyjen alueiden kehitykseen, esimerkiksi miettimällä niitä teollisuuden, matkailun ja palveluiden näkökulmasta. (Pieksämäen Lehti 2013-02-18; Pieksämäen Lehti 2014-03-07.)

Kaavoittaminen on tuottanut Pieksämäellä kuitenkin myös rakennusteollisuudelle ongelmia. Esimerkiksi Rakennusliike U. Lipsanen Oy olisi halunnut toteuttaa Pieksämäelle kuuden vuoden tauon jälkeen rakennettavan kerrostalo hankkeen viisikerroksisena, mutta kaupungin kaavoitus antoi myöten vain neljä kerroksisen kerrostalon rakentamisen. Kaavoittaminen hidasti myös rakentamisen aloittamisen päätöstä noin vuoden verran. Kaavoittamisen aiheuttamaan problematiikkaan kaatui myös Pieksämäelle aiemmin rakennettavaksi suunniteltu kauppakeskus Ideapark. (Pieksämäen Lehti 2014-01-24.)

Pieksämäen kaupunginhallituksen puheenjohtajan mukaan Pieksämäen kehitys ja asukasluku saadaan tulevaisuudessa kasvuun. Tätä varten tarvitaan erityisesti nykyisen elinkeinoelämän tukemista kaupungin uuden elinkeinostrategian luomisella ja houkuttelemalla erityisesti uusia vientiyrityksiä kuntaan. Erityisesti puheenjohtaja painottaa elinkeinoelämän ja kaupungin päättäjien sekä virkamiesten yhteistyön kehitystä positiivisten tuloksien saavuttamiseksi. (Pieksämäen Lehti 2013-04-03.)

Pieksämäen teknisen lautakunnan puheenjohtajan mukaan Pieksämäellä pitäisi saada riittävästi valmiiksi kaavoitettuja ja valmisteltuja rakennustontteja yrityksille. Hänen mukaansa erityisesti uudet palveluyritykset Pieksämäellä vetäisivät uusia asukkaita Pieksämäelle sen ympäryskunnista. Uusille, paikkakunnalle muuttaville asukkaille tontteja pitäisi kaavoittaa erityisesti Pieksäjärven rannasta. Puheenjohtajan mukaan Pieksämäki häviää tässä kilpailun muille kunnille, joilla on yleensä tarjonnassa vapaita rantatontteja. (Pieksämäen Lehti 2013-03-06.)

Pieksämäen kaupunki voi olla tukemassa Pieksämäen asuntomarkkinoiden positiivista tulevaisuuden kehitystä panostamalla vahvasti elinkeinoelämän tulevaisuuteen paikkakunnalla, joka on ehdoton edellytys Pieksämäen asukasluvun ja tätä kautta asuntokaupan nousuun. Myös julkisten palveluiden ja logististen yhteyksien tulee olla hyvällä mallilla, jotta asuntokauppa käy. Tämä edellyttää myös kaupungilta kohtuuhintaisten tonttien myyntiä vapauttamista hyvällä sijainnilla lähellä palveluita.

Pieksämäen kaupunki osallistuu Suomen Yrittäjät ry:n kampanjaan, jonka tarkoituksena on tiivistää kaupungin ja yritysten yhteistyötä. Tavoitteena on ottaa pieksämäkeläiset yrittäjät, erityisesti pienyrittäjät, mukaan vaikuttamaan tulevaisuudessa entistä enemmän Pieksämäen kaupungin kehityslinjoihin. Pieksämäen kaupunki luo tätä varten elinkeinostrategian. Kaupungin ja yritysten välisen yhteistyön tiivistämistä on Pieksämäellä yritetty aiemminkin, mutta yrittäjien aktiivisuus yhteydenpidossa on ollut suhteellisen heikkoa. Pieksämäen kaupungin toiveena olisi, että yrittäjät olisivat entistä aktiivisemmin yhteydessä kaupungin päättäviin tahoihin, jotta heidän toiveitaan ja ehdotuksiin voitaisiin kuulla sekä toteuttaa käytännössä. (Pieksämäen Lehti 2013-06-12.)

Pieksämäen kaupungin nykyisen elinkeinostrategian mukaan Pieksämäki luo vuoteen 2020 mennessä 2 500 uutta työpaikkaa. Työpaikoista elinkeinostrategiaan rakennusteollisuudelle ei ole korva-

merkitty selvästi lisätyöpaikkamäärää, joten rakennusteollisuus voidaan luokitella muihin työpaikkoihin, joita Pieksämäellä on tarkoitus luoda 200 kappaletta. Uusien työpaikkojen lisäksi elinkeinostrategian tavoitteena on tukea järkevästi kasvukykyisiä ja -haluisiyrityksiä sekä hankkia alueelle alihankintaverkostojen kautta mahdollista lisätyötä. Tavoitteena on myös ohjata yrityksiä entistä enemmän erilaisten yritysverkostojen ja hankkeiden pariin. Strategian mukaan kaupunki tulee myös turvaamaan osaavan työvoiman saannin alueen yrityksille sekä vahvistamaan Pieksämäen seudun imagoa ja vetovoimaisuutta. Strategian tavoitteisiin on tarkoitus päästä aktiivisella kaavoituspolitiikalla, toimitiloja järjestämällä, osaavan työvoiman saatavuuden varmistamisella, rahallisella tuella ja yrityksiä tukevalla konsultoinnilla sekä erilaisilla hankkeilla. (Pieksämäen kaupunki 2012.)

Kuntamarkkinoinnilla uskotaan tulevaisuudessa olevan suuri rooli kuntien houkuttelevuudessa asuinpaikkakuntana. Esimerkiksi Rautalammin kunnassa on toteutettu tätä ajatusta vasten Rautalampi takaisin maailmankartalle -kuntamarkkinointihanke, jonka tavoitteena oli lisätä yleistä tietoutta Rautalammin asuinpaikkakuntana. Markkinointikeinoina hankkeessa oli käytetty täysin uudenlaisia lähestymistapoja perinteisten postituslistojen sijaan. Esimerkiksi Rautalampi on tuotu keskelle Helsinkiä liikkuvan pop up -yrityksen tyyliä. Kyseinen tempauksen myötä halukkuutensa muuttaa Rautalammin ilmaisi 155 ihmistä. Rautalampi lahjoitti myös viime vuonna joululahjaksi kolme omakotitalotonttia ulkopaikkakuntalaisille. Erityisesti hanke on suunnattu Rautalampiin jollain tavalla jo sidoskissa oleville ihmisille, ja tavoitteena on nostattaa Rautalammin asukasluvu nykyisestä 3 500:sta asukkaasta 20 000:een. Hanke on lisännyt Rautalammin asunon rakentamista ja hanke sai Rautalammin viime vuonna 11 uutta asukasta. (Karjalainen 2013; Pieksämäen Lehti 2013-08-16.)

Pieksämäen kaupungin tämän hetkiset suurimmat rakennuttamishankkeet ovat vanhojen Veturitalien alueelle nouseva vähintään 50 000 m<sup>2</sup> kauppakeskus ja Hiekanpään alueen elämänkaarihanke, jonne on tarkoitus rakentaa uusia ja parantaa jo olemassa olevia palveluita kaikille ikäryhmille. Molemmat hankkeet ovat varmasti tärkeitä omalta osaltaan Pieksämäen asuntomarkkinoiden tulevaisuuden suhteet. (Hiekanpään elämänkaarihanke 2014.)

Pieksämäen kaupunginjohtajan mukaan Veturitalien alueelle toteutettava kauppakeskus tulee toteuttaa mahdollisimman laajana kokonaisuutena. Näin ollen se houkuttelee mahdollisimman paljon liikennettä Pieksämäen ulkopaikkakunnilta sisäänpäin. Hänen mukaan pienempänä kokonaisuutena kauppakeskus saisi pysäytettyä vain Pieksämäeltä tällä hetkellä ulospäinsuuntautuvan ostoskulttuurin. Tavoitteena on saavuttaa kauppakeskukselle kävijöitä 100 kilometrin säteellä Pieksämäestä ja lisätä yritysten yleistä kiinnostavuutta Pieksämäkeä kohtaan. Kauppakeskuksesta noin puolet on mitoitettu hypermarkettien tarpeen mukaan, ja puolet muiden alojen yrityksille. Pieksämäen kaupungin halu on tehdä kauppakeskuksesta vapaa-aika- ja viihdekeskus. Kauppakeskushanke on osa Pieksämäen kaupungin strategiaa, jonka avulla on tarkoitus saada Pieksämäen asukasluvu ja työllisyystilanne uuteen nousuun. Kauppakeskuksen on määrä avautua vuonna 2016 ja se tulee luomaan kaupunginjohtajan mukaan noin 600 uutta työpaikkaa Pieksämäelle. (Pieksämäen Lehti 2014-01-10; Pieksämäen Lehti 2014-01-15.)

Hiekanpään elämänkaarihanke (2014) on sarja erilaisia ja toisiinsa tiukasti kytköksissä olevia rakennushankkeita sekä kokonaan uudentyyppisten palvelukonseptien luomista Pieksämäellä sijaitsevan Huvilakadun varteen, niin kutsutulle Hiekanpään alueelle. Tavoitteena on luoda Hiekanpäästä jokaiselle eri ikäryhmälle sopiva alue, jossa sijaitsee laaja joukko erilaisia koulutus-, hyvinvointi-, varhaiskasvatus-, opetus-, kulttuuri-, asumis- ja liikuntapalveluita. Hankkeen avulla Pieksämäen kaupunki pyrkii vastaamaan tulevaisuuden Pieksämäen haasteisiin: asukasluvun alenemiseen, luokkakokojen pienemiseen ja väestön vanhenemiseen. Elämänkaarikampusalueella sijaitsee jo nyt yläkoulu, ammattikorkeakoulu, osa toisen asteen ammatillisesta opetuksesta, erityisammattiopisto, muutama hoivakoti sekä lapsi- ja perhepalvelukeskus. Vuoden 2014 aikana alueelle rakennetaan sadan vanhuksen ja kuudenkymmenen lapsen kattavat hoiva- ja päiväkotit. Alueen eri toimijat ovat sitoutuneet alueen kehittämiseen yhdessä Pieksämäen kaupungin kanssa vuoteen 2020 saakka. Hiekanpään elämänkaarihanke on Euroopan unionin aluekehitysrahaston EAKR-rahoitteinen hanke. (Pieksämäen Lehti 2014-02-03.)

Maakuntaliitot ja Elävät kaupunkikeskustat ry ovat aloittaneet yhdessä kolmivuotisen Pienten keskusten kehittämishankkeen. Pike-hankkeen tarkoituksena on kehittää yhteistyössä pienten kaupunkien ja kirkonkylien alueiden vetovoimaisuutta ja palvelutasoa uusien keinoin. Etelä-Savon maakuntaliiton aluesuunnittelujohtajan mukaan Pieksämäellä hankkeen kohteita voisivat olla hyvin muun muassa vanhojen Veturitalien alueelle nouseva kauppakeskus ja Hiekanpään elämänkaarihanke. Muita kehittämisen kohteita Vauhkosella mukaan Pieksämäellä voisivat olla ainakin Naarajärven, Jäppilän ja Virtasalmen taajama-alueet. (Pieksämäen Lehti 2014-01-15.)

Toinen tapa, millä valtio on mukana vaikuttamassa asuntomarkkinoilla, on Asumisen rahoittamis- ja kehittämiskeskuksen tarjoamalla rahoituksella ja avustuksella. ARA-rahoitusta tai -avustusta voidaan myöntää päätöksessä sovitulle prosentuaaliselle osuudelle ARA:n hyväksymistä rakentamisen kustannuksista. ARA-rahoitusta tai -avustusta voivat hakea esimerkiksi asunto-osakeyhtiöt, asumisoikeusyhtiöt sekä vammaiset ja vanhukset, jotka aikovat käyttää rahoituksen asuntojen perusrakennuksiin. Pieksämäellä vuonna 2012 vammaisten ja vanhusten ARA-avustuksia haki 20–30 ihmistä ja asunto-osakeyhtiöitä 40 kappaletta. Hakemusten määrää voidaan pitää suhteellisen hyvänä. (Pieksämäen Lehti 2013-03-13.)

Pieksämäellä tulevaisuuden näkymiä muokkaavat vahvasti myös tuleva sosiaali- ja terveyshuollon uudistus sekä Suomen uusi kuntarakennelaki. Pieksämäen kaupunginjohtajan ehdotus olisi ollut, että Pieksämäki olisi lähtenyt tekemään vapaaehtoista kuntaliitosselvitystä yhdessä Varkauden kaupungin sekä pienempien ympärystuntien Joroisten, Leppävirran ja Heinäveden kanssa. Selvitys ei olisi kuitenkaan tarkoittanut automaattista kuntaliitosta kuntien välillä, vaan kyseessä olisi ollut valtiovarainministeriön vaatima selvitys tulevan kuntaliitosmahdollisuuden sekä sosiaali- ja terveyshuollon toteuttamisen suhteen. Alueella olisi ollut asukkaita yli vaadittavan 50 000 asukkaan verran. Joidenkin arvioiden mukaan Pieksämäeltä olisi puuttunut vain reilut 200 uutta asukasta, jotta Pieksämäki olisi selvinnyt ilman erillistä ja vaadittua selvitystä kuntaliitosmahdollisuuksista sosiaali- ja terveyshuollon toteuttamisen osalta. (Pieksämäen Lehti 23.8.2013) Kaupunginhallitus ja kaupunginval-

tuusto äänestivät kaupunginjohtajan ehdotuksesta poiketen kuntaliitosselvityksen tekemisen kohteeksi Mikkelin kaupungin. Täten Pieksämäki turvaa erityisesti mukana olemisen sosiaali- ja terveyshuollon erikoissairaanhoidon piirissä ja Pieksämäki pystytään pitämään suurella todennäköisyydellä itsenäisenä kaupunkina jatkossakin (Vironen 2013). Kaupunginjohtajan mukaan Pieksämäen täytyy pitää sosiaali- ja terveyshuollon selvityksenkin jälkeen kiinni omasta perustason terveydenhuollosta. Jos sosiaali- ja terveyshuollon henkilöstö olisi kokonaan Mikkelin kaupungin alaisuudessa, olisi hyvin mahdollista, että taloudellisen tilanteen vuoksi kriisikunnaksi joutumisen tapauksessa ehdottaisi valtiovarainministeriö kaupunginjohtajan mukaan suurella todennäköisyydellä Pieksämäelle täydellistä kuntaliitosta Mikkelin kanssa. (Pieksämäen Lehti 2013-01-18; Pieksämäen Lehti 2013-08-23; Pieksämäen Lehti 2014-03-03.)

### **Ekonomiset tekijät**

Suomen kansantalouden bruttokansantuote supistui Tilastokeskuksen ennakkotietojen mukaan viime vuonna 1,4 prosenttia ja oli 193 miljardia euroa. Kansantalouden kehitys on Suomen mittakaavassa ollut nyt kaksi vuotta putkeen negatiivista. Julkisen velan osuus bruttokansantuotteeseen kasvoi 56,9 prosenttiin bruttokansantuotteestamme ja julkisen talouden alijäämä oli 2,0 % bruttokansantuotteesta (Findikaattori 2014). Julkisen velan osuus ja alijäämä pysyivät täten viime vuonna Euroopan unionin vakaus- ja kasvusopimuksen alapuolella. Raja-arvot ovat julkiselle velalle 60 % bruttokansantuotteesta ja julkiselle alijäämälle 3 % bruttokansantuotteesta. (Taloussanommat 2014.)

Tammikuussa Suomessa oli työttömiä 8,5 %. Työttömien määrä oli suurin piirtein sama kuin vuosi sitten. Suomen inflaatio oli vuoden 2014 tammikuussa 1,6 %. Euroalueen keskimääräinen inflaatio oli vuoden 2013 joulukuussa noin 0,9 %. Suomessa inflaatio on ollut keskimäärin nopeampaa kuin muissa euromaissa. Vuoden 2013 loka-joulukuussa kuluttajien palkat nousivat noin 1,8 %, ja reaalinousua oli noin 0,4 %. (Findikaattori 2014.)

Vuodelle 2014 on ennustettu hyvin maltillista kasvua. Suomen Pankki ennustaa noin 0,7 % mahdollisen kasvun Suomen bruttokansantuotteeseen vuodelle 2014. Vuoden 2015 aikana kasvun uskotaan olevan jo 1,7 %. Kasvuun voivat vaikuttaa positiivisesti kotimarkkinoiden kulutuksen kasvu ja viennin mahdollinen piristyminen. Myös aikaan saadun yhtenäisen palkkaratkaisun uskotaan tuovan kasvulle lisäedellytyksiä. Kuluttajien kulutuksen kasvun ei ennakoida kuitenkaan tapahtuvan vielä vuonna 2014, vaan kuluttajien kulutus kasvaa vasta vuonna 2015. Ennusteessa ei kuitenkaan uskota saavutettavan finanssikriisin edeltävää BKT:n tasoa vuoteen 2015 mennessä ja suhteellinen osuus valtion velasta suhteessa bruttokansantuotteesta EU:n raja-arvoihin ylittyvät. (Suomen Pankki 2013)

Työttömyystilanteen uskotaan pysyvät suhteellisen samana vielä vuonna 2014, mutta vuonna 2015 talouskasvun nousun myötä työttömyystilanne mahdollisesti paranee. Inflaatio pysyy noin puolessatoista prosentissa vielä vuonna 2015. (Suomen Pankki 2013.)

Suomen valtion noin 9,5 miljardin kestävyysvajeesta noin 4 miljardia euroa on kuntien osuutena. Kuntien tulisi karsia menoistaan noin 1 miljardi erilaisten tehtävien ja toimien lakkauttamisella. 3 miljardia kuntien on löydettävä säästöä muilla keinoilla. Kuntapalvelujen kysyntä kasvaa vuosittain kuitenkin noin prosentilla, jonka vuoksi sopiva palvelutaso olisi kuitenkin pidettävä yllä. (Pieksämäen kaupunki 2013.)

Suomen valtio on uudistamassa valtionosuusjärjestelmää kuntien rahoituksessa vuoteen 2015 mennessä. Tämän mahdollisia vaikutuksia kuntatalouteen on hankala ennustaa, mutta ennakkolaskennan mukaan Pieksämäen kaupunki olisi saamassa 2 miljoonaa euroa valtionosuuksia vuoden 2013 tasoon verrattuna. Jos valtion esittämät leikkaukset valtionosuuksiin kuitenkin käyvät toteen, jää Pieksämäeltä saama valtionosuus todennäköisesti hyvin paljon pienemmäksi. (Pieksämäen Lehti 2014-01-15.)

Etelä-Savon maakunnan osuus alueellisesta bruttokansantuotteesta muodostumisesta oli vuonna 2009 kolmanneksi heikoin. Koko maan keskimääräinen bruttokansantuote oli noin yhden kolmanneksen parempi kuin Etelä-Savon maakunnan osuus bruttokansantuotteen muodostumisesta. Etelä-Savon bruttokansantuote on kuitenkin hieman parantunut viimeaikaisissa vertailuissa. (Etelä-Savon maakuntaliitto 2012)

Kuntien keskimääräinen veroprosentti on 19,38 %. Pieksämäellä kunnallisvero on vuodelle 2014 20,5 %. Kunnallisveropohja alkaa kuitenkin olemaan liian pieni suhteessa nykyisen palvelutason ylläpitämiseksi. Kuntien peruspalveluiden tuottokustannuksien arvioidaan nousevan vuoden 2014 aikana 3,4 %. Vuoden 2013 alijäämän Pieksämäen kaupungilla uskotaan olevan noin 2,9 miljoonaa euroa. (Pieksämäen kaupunki 2013)

Vuoden 2013 lopussa Pieksämäellä oli työttömiä jo 12,7 %. Vuonna 2012 samaan aikaan työttömiä oli Pieksämäellä 10,9 %. Etelä-Savossa työttömyysprosentti oli 14 %. Työttömien määrä oli 1 071. Samaan aikaan Työ- ja elinkeinotoimiston listoilla oli avoimia työpaikkoja 50. Pieksämäki menetti 1990-luvun alun pankkikriisin jälkeen uuden vuosituhannen vaihteeseen noin 2 500 työpaikkaa. (Pieksämäen Lehti 2014-01-22; Pieksämäen kaupunki 2013)

Pieksämäen kaupungin talousarvio vuodelle 2014 oli alun perin alijäämäinen 9 miljoonaa euroa. Kaupunginjohtajan mukaan perusturvalautakunnan on hyväksyttävä 2 miljoonan euron säästöt, jotta budjetissa pysytään. Lopulta talousarvioksi esitettiin noin 5 miljoonaa euroa alijäämää. Tätä varten Pieksämäki joutuu todennäköisesti lakkauttamaan pienempiä terveysasemiaan Naarajärvellä, Jäppilässä ja Virtasalmella. Lisäksi perusturvan koko henkilöstö lomautetaan kahden viikon ajaksi vuosien 2014–2016 aikana. Myös kaupungin koko henkilöstö lomautetaan kahdeksi viikoksi samalla ajanjaksoilla. Pakkolomautuksilla säästöjä kertyy noin puolentoista miljoonan euron verran ja se koskee kaupungilla noin 1 000 henkilöä työskentelevää. (Länsi-Savo 2014.)

Vuoden 2014 talousarvion mukaan vuodesta on tulossa Pieksämäelle viides peräkkäinen tappiovuosi. Vuodelle budjetissa kunnan taseessa on rahaa jäljellä noin kaksi miljoonaa euroa, joten Pieksämäen

kaupungin talous on menossa entistä heikompaan suuntaan tulevaisuudessa. 5 miljoonan euron alijäämä vastaa Pieksämäen kaupungin hallintojohtaja Ulla Nykäsen mukaan kahden prosentin korotusta kunnallisveroon tai 120 työntekijän palkkatuloja kunnalle. (Länsi-Savo 2014.)

### **Sosiaaliset tekijät**

Pieksämäellä oli asukkaita vuoden 2013 syyskuun lopussa reilut 19 300. Pieksämäellä syntyy vuosittain noin 150 lasta. Kuolleisuus on noin 300 henkilöä vuodessa. 1990-luvun alussa syntyvyys oli lähes kaksinkertainen nykyisestä, noin 300 lasta vuodessa. Tällä hetkellä Pieksämäen väkiluku vähennee noin 150–300 asukkaan vuosivauhtia paikkakunnalta pois muuttavien ja suuren kuolleisuuden vuoksi. Vuonna 2020 Pieksämäelle uskotaan ennusteiden mukaan olevan noin 18 000 asukasta ja vuonna 2040 enää noin 16 000 asukasta. Väestökato siis uhkaa kuntaa kovaa vauhtia. (Pieksämäen kaupunki 2013.)

Pieksämäen asukaslukua eivät juuri lisää myöskään siirtolaiset. Pieksämäen kaupunginhallitukselle tehtiin keväällä 2013 aloite, jotta Pieksämäki voisi ottaa vastaan pakolaisia. Aloite kuitenkin kaatui äänestyksessä. Aloitetta tutkinut virkamiestyöryhmä totesi, että pakolaisten vastaanottaminen vaatisi nykyään kaupungilta liikaa resursseja heidän kotoutumisen suhteen, ja Pieksämäki on käymässä juuri rakenteellista muutosta sosiaali- ja terveydenhuollon uudistumisen sekä uuden kuntarakennelain vuoksi, jonka vuoksi Pieksämäen ei tule ottaa nykyään vastaan pakolaisia. Lisäksi Pieksämäen kaupungin vuokratyöryhmän Pieksämäen Hakan vuokra-asuntojen käyttöaste on jo noin 98 %, joten vapaita ja edullisia vuokra-asuntoja ei markkinoilla ole pakolaisten tarpeisiin nähden riittävästi. Pieksämäellä oli vuoden 2013 lopussa 350 ulkomaalaista asukasta eli määrällisesti luku on alle 2 % väestöstä. Keskimäärin ulkomaalaisten osuus väestöstä vuonna 2012 oli noin 3,6 %. (Pieksämäen Lehti 2013-04-19; Pieksämäen Lehti 2014-05; Tilastokeskus 2013.)

Etelä-Savon maakuntaliiton ennusteiden mukaan Pieksämäen kaupungin asukkaista on vuonna 2020 jo lähes 50 % yli 64 vuotiaita (Etelä-Savon maakuntaliitto 2012). Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2012 kunnan väestönrakenteesta yli 64 vuotiaiden osuus oli lähes 26 %. Muualla maassa samaan aikaan yli 64 vuotiaiden osuus väestönrakenteesta oli keskimäärin noin 19 %. (Tilastokeskus 2012)

Vuonna 2011 pieksämäkeläisen valtionverotettavat tulot olivat noin 22 500 euroa vuodessa. Samaan aikaan koko maan keskiansio oli noin 26 500 euroa vuodessa. Pieksämäkeläiset tienasivat vuosittain noin 18 % vähemmän kuin suomalaiset keskimäärin. (Tilastokeskus 2011)

Korkeakoulututkinnon suorittaneita pieksämäkeläisistä oli vuonna 2011 noin 21 %. Keskimäärin Suomen väestöstä vuonna 2011 noin 28 % oli suorittanut korkeakoulututkinnon. (Tilastokeskus 2011)

## **Teknologiset tekijät**

Tietoliikenneyhteydet alkavat olla nykymaailmassa yhtä tärkeitä infrastruktuurin osio kuin kunnalliset sähkö-, vesi- ja viemäriverkostot. Tietoliikenneyhteyksien tärkeys korostuu vain entisestään yhä useamman palvelun siirtyessä osittain tai kokonaan verkkopalveluiksi. Näin ollen on perusteltua, että tietoliikenteen tulisi olla käytettävissä myös keskustajaaman ulkopuolella yhtä laadukkaasti kuin sen sisälläkin. (Pieksämäen Lehti 2014-03-07.)

Perinteisesti Pieksämäen maaseudulla ongelmana on ollut liian hitaat ja pätkivät tietoliikenneyhteydet. Erityistapauksina ovat olleet poikkeustilanteet esimerkiksi myrskyjen jälkitilanteet, jolloin erilaisen tukiasemien akkujen kesto on maksimissaan ollut kuusi tuntia ja jonka jälkeen asukas on menettänyt sekä puhelin- että sähköyhteyden. (Pieksämäen Lehti 2014-03-07.)

Uuteen verkkotekniikkaan investoidaan Suomessa yhteensä 500 miljoonaa euroa. Tavoitteena on, että 97 % suomalaisista olisi 4G verkon peittoalueella viimeistään vuoden 2019 aikana. Tällä hetkellä operaattorien on tarjottava vähintään 1 megabitin nopeuksista verkkoyhteyttä kuluttajille. (Pieksämäen Lehti 2014-03-07.)

Pieksämäen sähköverkosta vastaava Savon Voima Oyj investoi Pieksämäen seudun sähköverkkoon vuoden 2014 aikana yli miljoona euroa. Investointien tarkoituksena on vastata uuteen sähkömarkkinalakiin, jonka mukaisesti pisin sähkötön aika taajamassa saa olla 6 tuntia ja maaseudulla maksimissaan 36 tuntia. Investoinnit sähköverkkoon tulevat pysymään hyvällä tasolla seuraavan 15 vuoden ajan Savon Voima Verkko Oy:n toimitusjohtaja Matti Ryhäsen mukaan. Suurimmat investoinnit menevät vanhan verkon korvaamiseen uudella tekniikalla. Ryhäsen mukaan tulevat investoinnit vievät kuitenkin suuren määrän rahaa, joten on kyseenalaista miten tarvittavat uudistukset rahoitetaan. Hänen mukaansa tarvittavista muutoksista johtuen tulevaisuudessa maaseudulla asuminen sähkön varassa tulee olemaan kuluttajalle kallista. (Pieksämäen Lehti 2014-03-07.)

Pieksämäen kaupungin teknisen toimen määrärahoja leikattiin vuodeksi 2014 tuntuvasti teknisen lautakunnan ehdotuksesta. Teknisen toimen johtajan mukaan määrärahoilla pystytään käytännössä vain paikkaamaan tieinfrastruktuurin pahimpia reikäpaikkoja ja selviämään jo suunnitteilla olevista saneerauksista. Tulevia saneerauksia on kuitenkin mahdoton nykyisellä rahoituksella suunnitella toteutettavaksi tuleviksi vuosiksi. (Pieksämäen Lehti 2014-02-07.)

## **Ekologiset tekijät**

Pieksämäen kaupunki sijaitsee Pieksäjärven välittömässä läheisyydessä ja Pieksämäellä on ollut jo pitkään imago puistomaisena kaupunkina, jossa luonto on lähellä palveluita. Tulevassa strategisessa osayleiskaavassa on myös huomioita luonto tärkeänä osana, ja se halutaankin pitää pieksämäkeläisiä lähellä tulevaisuudessakin. Uusi kaava ei myöskään ole sallimassa maankäyttöä kallioiden louhimiseen Seppälänmäen alueella. Alueella sijaitsee kolme kalliota, joihin kahteen on pyritty anomaan



louhintalupaa. Seppälänmäen alue on yleisessä virkistätymis käytössä ja se luetaan maa- ja metsätalousalueeksi. (Pieksämäen lehti 2014-03-05.)

Pieksämäen kaupunki tilasi Veturitallien kaavamuutosta varten luontoselvityksen alueesta. Luontoselvityksessä kävi ilmi, että alueella tulisi säilyttää joitain vanhoja mäntyjä maisemointi syistä sekä alueella ei ole havaittu uhanalaisia tai suojeltavia eläimiä tai kasveja. (Pieksämäen kaupunki 2013.)

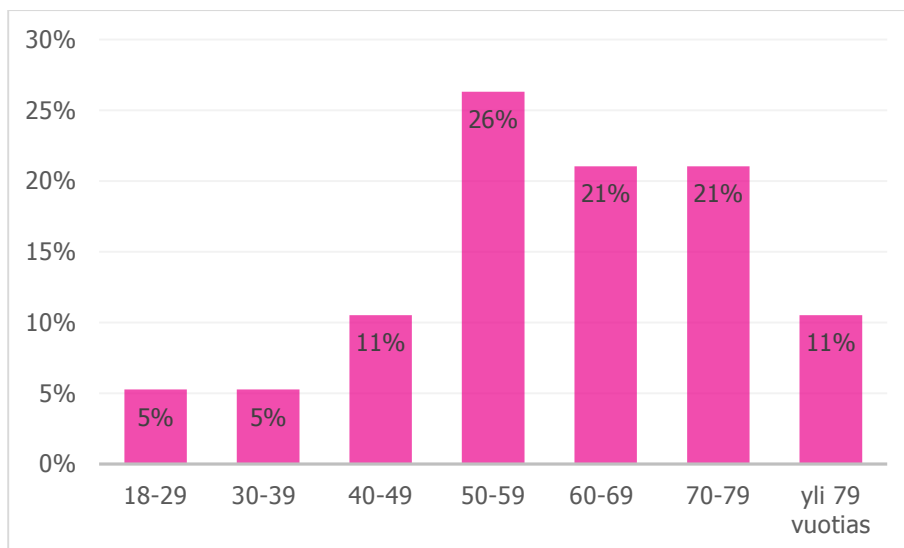
#### 4.4 Kuluttajakysely Pieksämäen asuntomarkkinoista

Kuluttajakysely on toteutettu analysoimalla tilastollisesti lomakekyselystä saatuja mielipiteitä. Kuluttajakyselystä on analysoitu vain osa kysymyksistä: ne jotka liittyvät suoraan asuntomarkkinoiden kysynnän kartoittamiseen. Kyselyn loput kysymykset oli tarkoitettu yrityscaseen tutkittavaksi, joten tästä syystä kyseisiä kysymyksiä ei ole analysoitu tässä opinnäytetyössä.

##### **Taustatiedot**

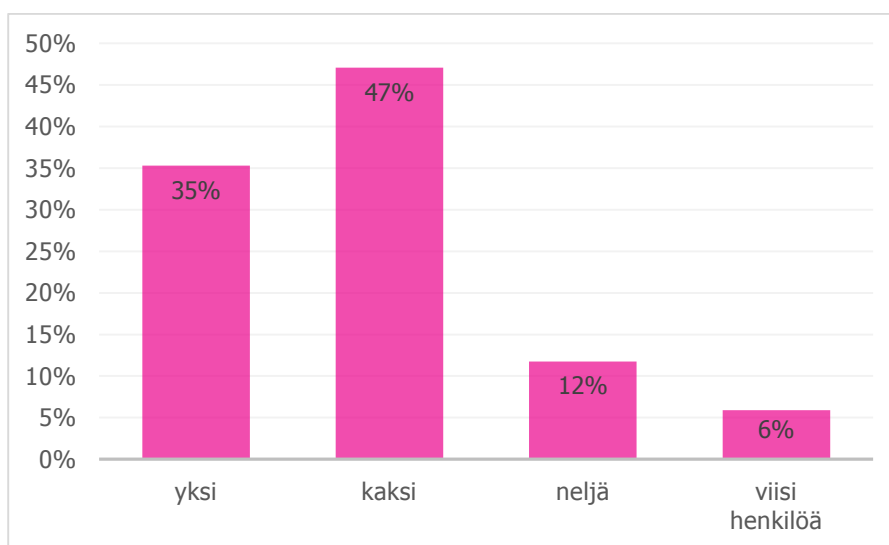
Kuluttajien kysyntäanalyysiin vastasi kaiken kaikkiaan 21 vastaajaa. 18 heistä ilmoitti tutkimuksen lopussa olevaan vapaaehtoiseen taustatieto-osioon nimensä, joista päätellen kyselyn vastaajista naisia oli 33,3 % ja miehiä 66,7 %. 14,3 % vastaajista jätti siis ilmoittamatta kyselyyn sukupuolensa. Täten kysyntäanalyysi on toteutettu lähtökohtaisesti miespuolisten vastaajien näkökulmasta, joka vääristää osaltaan lisää tutkimuksen luotettavuutta.

Kyselyyn vastanneista suurin osa oli iältään 50–59 vuotiaita (26 %). 60–69 ja 70–79 vuotiaita oli molempia vastaajista 21 %. Täten 60–79 vuotiaiden osuus vastaajista on jopa 42 %. 18–29 ja 30–39 vuotiaiden osuus vastaajista oli molempien 5 %. 40–49 ja yli 79 vuotiaiden osuus 11 %. Kysyntäanalyysin näkemyksistä siis yli puolet on yli 60 vuotiaiden näkemyksiä, joka myös osaltaan vääristää tutkimusta iäkkäämpien ihmisten näkemyksiksi.



KUVIO 7. Vastaajien ikäjakauma (n=19)

Vastaajista yhden hengen talouksissa asui 35 %. Kahden hengen taloudessa asui 47 %. Myös isomman koko luokan taloudet ovat kyselyssä edustettuna: neljän hengen taloudessa asui 12 % vastaajista ja viiden hengen talouksissa 6 % vastaajista. Kukaan vastaajista ei elänyt kolmen tai yli viiden hengen talouksissa, vaikka nämä vastausvaihtoehdot olivat mukana kyselyssä. Kyselyn vastaajista jopa 82 % asui siis enintään kahden hengen talouksissa ja vain 18 % tätä suuremmissa.



KUVIO 8. Vastaajien talouden kokoluokka (n=17)

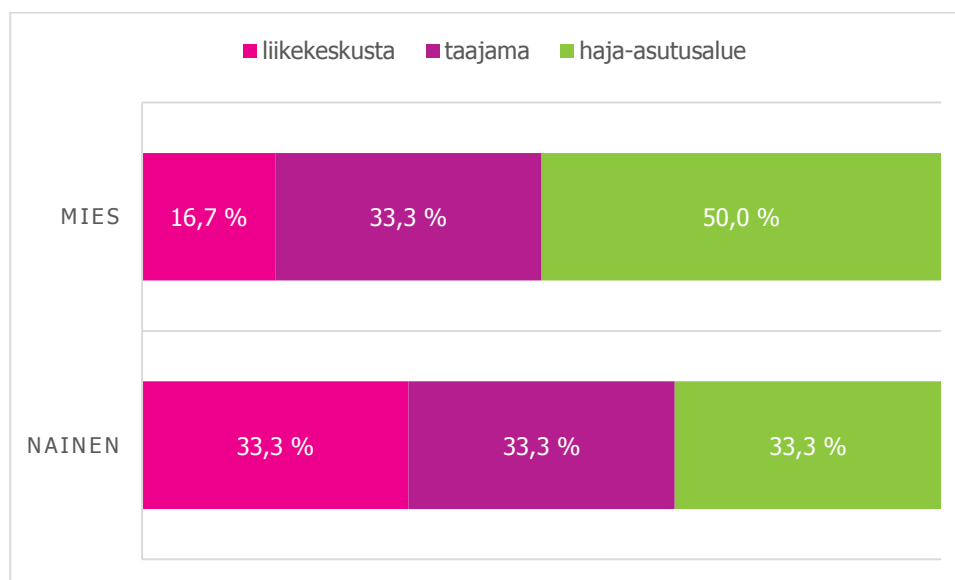
### Asunnon sijainti ja asumistyyppi

Kyselyssä kysyttiin kuluttajilta missä päin Pieksämäkeä he haluaisivat mieluiten asua. Vastausvaihtoehdot olivat liikekusta, taajama ja haja-asutusalue. Alueiden rajausta oli vastaajien oman mielen mukainen, kyselyssä ei ollut ennalta määritelty mitkä alueet kuuluvat esimerkiksi liikekeskustaan tai taajamaan. Taajamaksi kuitenkin luokitellaan yleensä alue, jossa asuu vähintään 200 ihmistä ja asunrakennusten väli on enintään 200 metriä (Tilastokeskus 2008).

Vastaajista suurin osa halusi asua mieluiten taajamassa ja haja-asutusalueella. Molemmat vastaukset keräsivät 38 % kaikista vastauksista. Liikekeskustassa halusi asua 24 %. Vastaukset olivat kuitenkin hyvin lähellä toisiaan. Asunnon sijaintiin liittyvään kysymykseen vastasi 21 vastaajaa.

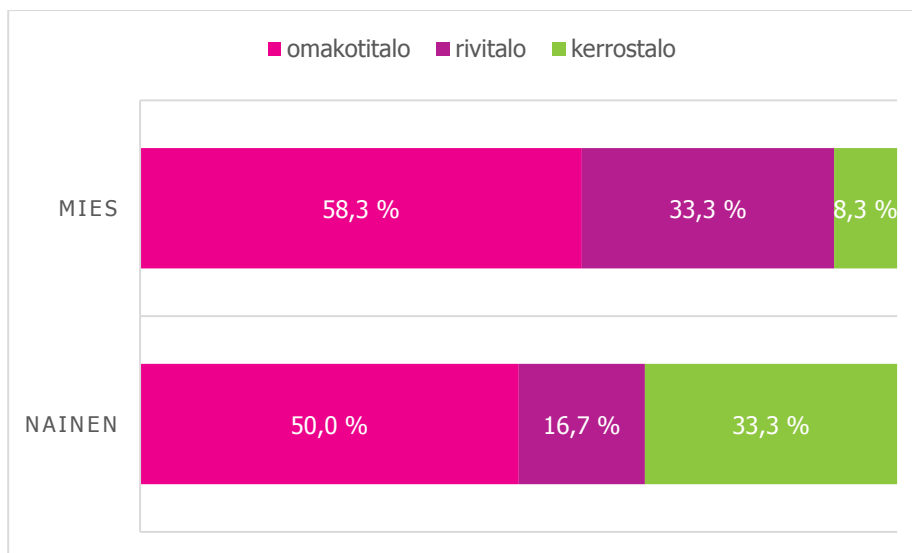
Asuntotyypeiksi kyselyyn oli laitettu vaihtoehdoksi omakotitalo, rivitalo, kerrostalo ja paritalo. Suurin osa vastaajista, 57 %, haluaisi asua mieluiten omakotitalossa. Rivitalossa asuisi mieluiten 24 % vastaajista ja kerrostalossa 19 % vastaajista. Kukaan vastaajista ei halunnut asua paritalossa. Asuntotyyppikysymykseen vastasi myös yhteensä 21 vastaajaa.

Kyselyn miesvastaajista tasan puolet halusi asua mieluiten haja-asutusalueella. Yksi kolmannes miehistä haluaisi asua mieluiten taajamassa, ja loput liikekeskustassa. Naisvastaajien keskuudessa asunnon sijainnilla ei näyttänyt olevan yhtä paljon merkitystä, vastaukset jakautuivat tasan kaikkien aluevaihtoehtojen kesken.



KUVIO 9. Missä haluaisitte asua? –kysymyksen vastaukset suhteutettuna sukupuoliin (n=18)

Naisvastaajista puolet haluaisi asua mieluiten omakotitalossa ja yksi kolmannes kerrostalossa. Loput haluaisivat asua rivitalossa. Miespuolisista vastaajista melkein 60 % haluaisi asua mieluiten omakotitalossa. Yksi kolmannes miehistä haluaisi taas asua mieluummin rivitalossa ja loput kerrostalossa. Molemmat sukupuolet haluaisivat siis asua mieluiten omakotitalossa, mutta rivitalossa ja kerrostalossa asuminen oli vastauksissa ristiin.



KUVIO 10. Asuntotyypin mieluisuus suhteutettuna sukupuoleen (n=18)

### Asunnon tarve

Kuluttajilta kysyttiin onko heillä tarve vaihtaa tai ostaa asuntoa seuraavan vuoden sisällä, 1-2 vuoden aikana, 3-5 vuoden aikana vai onko tarvetta ollenkaan. Näin haluttiin selvittää mikä mahdollinen kysyntä asunnoille on juuri tällä hetkellä tai lähitulevaisuudessa. Kyselyn tuloksista kävi ilmi, että noin 14 % oli vaihtamassa asuntoa vuoden sisällä. 19 % vastaajista oli vaihtamassa 3-5 vuoden sisällä. 67 % vastaajista ei ollut vaihtamassa asuntoa ollenkaan. Prosentuaalisesti vaihtamassa asuntoa oli siis vastaajista yksi kolmannes. Täytyy kuitenkin muistaa, että vastaajia kyselyssä oli vain 21 kappaletta.

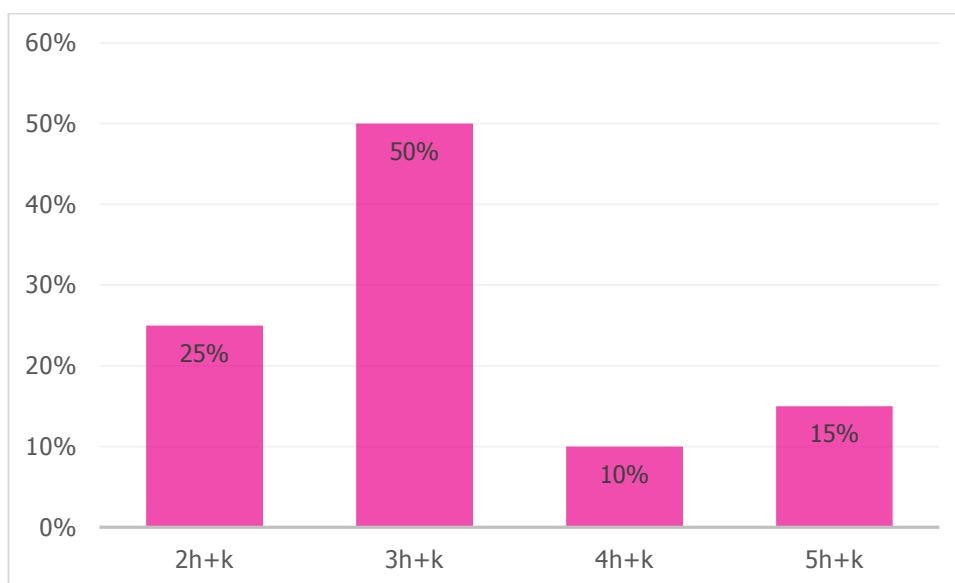
Kyselyn mukaan pieksämäkeläiset haluavat asua mieluiten 61–80 m<sup>2</sup> kokoisessa asunnossa. Yhden kolmanneksen vastaukset osuivat tälle haitarille. Vastausten keskiarvo oli kuitenkin 108 m<sup>2</sup>, mutta tätä selittää vähäinen vastaaja määrä (n=18) sekä yksi 300 m<sup>2</sup> kokoluokan vastaus. Pinta-alan mediaani oli kuitenkin 85 m<sup>2</sup>. Keskihajonta oli 58 m<sup>2</sup> eli vastaukset vaihtelivat aika paljon.

	koko (n=18)
Keskiarvo	107,8
Keskihajonta	58,1
Keskiarvon virhemarginaali	28,9
Pienin	55,0
Alaneljännes	76,3
Mediaani	85,0
Yläneljännes	127,5
Suurin	300,0
n	18

KUVIO 11. Pinta-alan tunnusluvut (n=18)

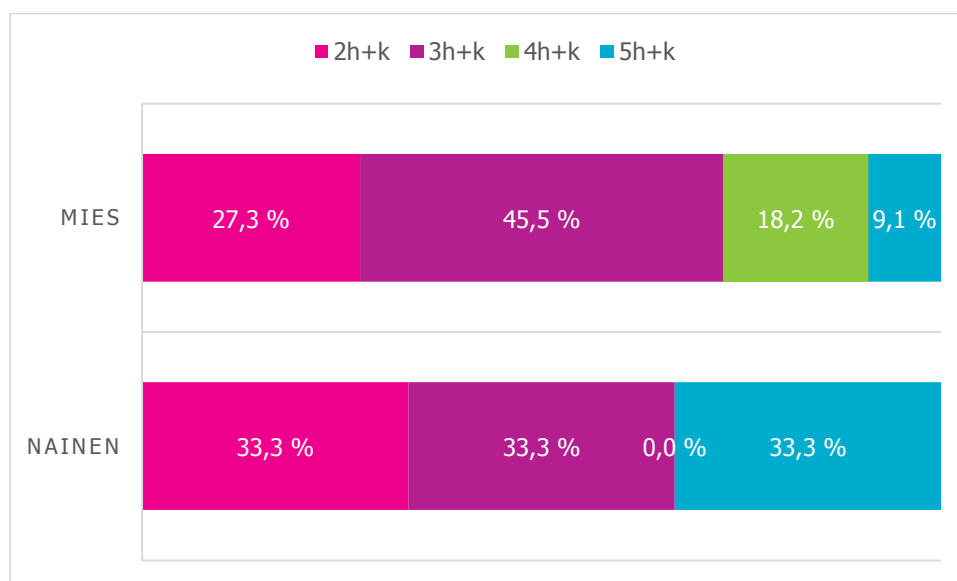
Puolet vastanneista haluaisi asua 3 huonetta ja keittiön kattavassa asunnossa. Yhdelle neljännekselle riittäisi 2 huonetta ja keittiö. Yksi neljännes haluaisi taas asua isommassa kuin 3 huonetta ja

keittiö kattavassa asunnossa. Kerrostalon mahdollisella kerroksella ei ole tutkimuksen mukaan suurta vaikutusta asunnon halukkuuteen, puolet vastaajista ilmoitti olevansa halukkaita muuttamaan 6:een kerrokseen. Tosin hissien merkitys taloyhtiössä tällöin korostuu.

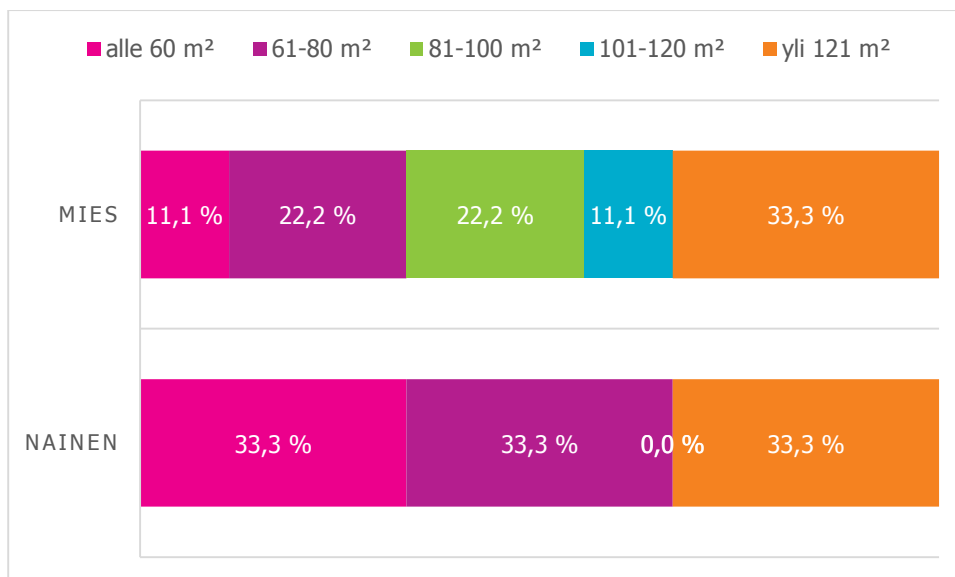


KUVIO 12. Asuntojen huonejakauma (n=18)

Asuntojen koolla suhteessa sukupuoleen näyttäisi olevan pieni merkitys. Naispuolisten vastaajien kesken vastaukset jakautuivat tasan 2, 3 ja 5 huoneen asuntojen kesken. Neljän huoneen asunnot eivät saaneet naisilta kannatusta. Miehet kannattivat hieman isompia asuntoja. Tämä on havaittavissa myös ristiintaulukoidessa sukupuolen ja pinta-alan suhde neliöinä. Kuten kuviosta 14 voidaan todeta, kaksi kolmesta miesvastaajasta haluaa asua mieluummin yli 80 m<sup>2</sup> asunnossa. Naisista vain yksi kolmannes halusi asua yli 80 m<sup>2</sup> asunnossa.



KUVIO 13. Asuntojen huonejakauma suhteessa sukupuoleen (n=17)

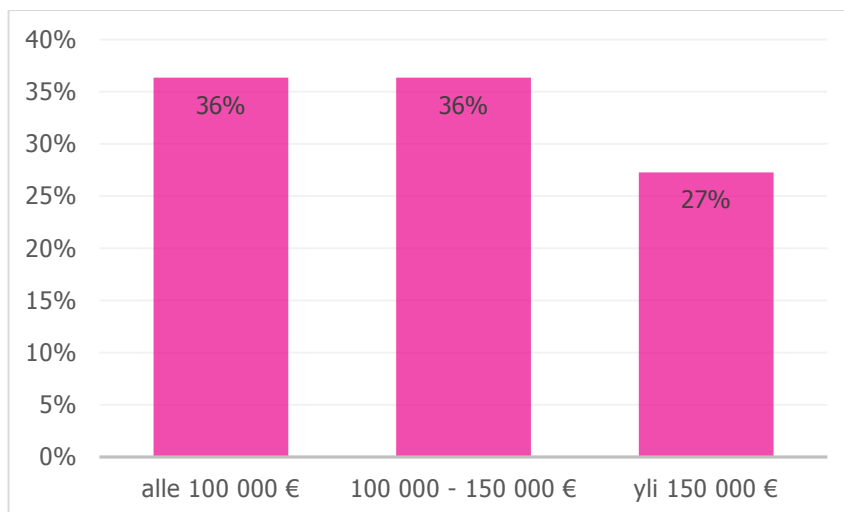


KUVIO 14. Pinta-ala suhteutettuna sukupuoleen (n=15)

### Asunnon hinta

Kyselyyn vastanneista suurin osa (lähes 70 %) tarvitsisi asunnon vaihtoon tai ostoon lainarahoitusta. Vain 30 % vastaajista voisi vaihtaa kyselyn mukaan asuntoa ilman erillistä lainarahoitusta. Kyselyn mukaan sukupuolella ei lainarahoituksen tarpeessa ollut eroja, molemmat sukupuolet tarvitsisivat asunnon vaihtoon lainarahoitusta yhtä paljon. Iällä oli kyselyn mukaan vaikutus lainarahoituksen tarpeeseen. Vanhemmat ihmiset tarvitsisivat harvemmin lainarahoitusta asunnon vaihtoon tai ostoon. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma oli kuitenkin hyvin vinoutunut, joten tästä ei voi vetää suoraa johtopäätöstä.

Kysyttäessä kuinka paljon haluamastaan asunnosta kuluttaja olisi valmis maksamaan, jakautuivat annetut euromäärät suhteellisen tasaisesti. 36 % vastaajista olisi valmis maksamaan haluamastaan asunnosta alle 100 000 €. 36 % vastaajista olisi valmis maksamaan haluamastaan asunnosta myös 100 000–150 000 €. 27 % vastaajista oli valmis maksamaan asunnostaan yli 150 000 €. Asunnon keskihinnaksi muodostui tasan 160 000 €. Mediaani oli melko lähellä keskiarvoa, 150 000 €. Kyselyn vastausten keskihajonta oli kuitenkin suhteellisen suurta, jopa reilu 118 000 €.



KUVIO 15. Kuinka paljon olisitte valmiita maksamaan enintään haluamastanne asunnosta? (n=11)

hinta (n=11)	
Keskiarvo	160000,0
Keskihajonta	118659,2
Keskiarvon virhemarginaali	79716,3
Pienin	60000,0
Alaneljännes	100000,0
Mediaani	150000,0
Yläneljännes	155000,0
Suurin	500000,0
n	11

KUVIO 16. Kuinka paljon olisitte valmiita maksamaan enintään haluamastanne asunnosta? (n=11)

#### 4.5 Pieksämäen asuntomarkkinoiden tilanne ja tulevaisuus

Vuoden 2013 heinäkuuhun Pieksämäen kerrostalo-osakkeiden hinnat olivat nousseet vuoden takaiseen aikaan nähden 6,2 %. Rivitalo-osakkeiden hinnat olivat puolestaan laskeneet jopa 10 %. Omakotitalojen hinnat olivat laskeneet vastaavasti 2,5 %. Kesäasuntojen hinnat olivat pysyneet suhteellisen samana. (Pieksämäen Lehti 29.7.2013)

Kerrostalo-osakkeen keskimääräinen neliöhinta oli samaan aikaan noin 900 euroa ja rivitalo-osakkeen noin 1 100 euroa. Omakotitalojen keskihinta oli noin 108 000 €. Asiantuntijakyselyn mukaan hintataso on säilynyt samansuuntaisena, vaikkakin pientä laskua hinta-arvioissa oli kuitenkin havaittavissa viime heinäkuuhun. Kerrostalo-osakkeen neliöhinnaksi arvioitiin alimmillaan noin 800 euroa neliölle ja rivitalo-osakkeelle noin 1 000 euroa neliötä kohden. Omakotitaloille annettiin neliöhinnaksi noin 1 000 euroa neliölle, mutta hintojen kerrottiin vaihtelevan yleisesti noin 50 000–200 000 euron välillä reilustikin kiinteistön kunnosta ja sijainnista riippuen. Omakotitaloista kysytyimpiä ovat alle 100 000 euron omakotitalot. (Pieksämäen Lehti 2013-07-29.)

Vuonna 2013 heinäkuussa tehdyn arvion mukaan Pieksämäellä myytiin viime vuonna suurin piirtein saman verran asuntoja kuin vuonna 2012 (Pieksämäen Lehti 2013-07-29.). Tänä vuonna kyselyn

mukaan asuntokauppoja ennakoidaan solmittavan hieman viime vuotta vähemmän. Kyselyn mukaan vuonna 2013 Pieksämäellä tehtiin noin 160 asunto-osakekauppaa ja 60 kiinteistökauppaa. Tyypillinen välitysaika tällä hetkellä on kyselyn mukaan noin 3-6 kuukautta.

Suurimmaksi syyksi asuntojen pitkittyneeseen välitysaikaan ja asuntokaupan kiristymiseen nähtiin asuntolainan annon ja vakuusvaatimusten kiristyminen. Nykyään lainarahoitusta haettaessa pitää olla jopa 10 % omaa rahoitusta kauppasummasta. Tämä on vähentänyt selvästi ensi asunnon ostajien määrää. Vuokra-asuntoja ei nähty omistusasunnoille suurena uhkana. Myös asuntojen yleinen huonokuntoisuus ja peruskorjauksen tarve vaikuttavat oleellisesti asuntokauppaan. Kysynnän uskotaan olevan suurempi täysin uusille, mutta kohtuullisen hintaisille asunnoille. Tällä hetkellä kysynnän tasoa pidetään heikkona ja tarjontaa suurena. Kysytyimmät asunnot sijaitsevat lähellä keskustaa, ovat suhteellisen uusia ja hyväkuntoisia, sekä omalla saunalla varustettuja hissitaloja.

Pieksämäen asuntomarkkinoiden tilanne nähtiin olevan parempi kuin naapurikunnassa Varkaudessa, mutta huonompi kuin esimerkiksi Suonenjoella. Pieksämäen asuntokauppaan vaikuttavat negatiivisesti Pieksämäen huono työllisyystilanne, lainan saannin hankaloituminen ja väestön väheneminen. Positiivisesti Pieksämäen asuntokauppaan vaikuttaisivat vastaavasti työllisyystilanteen yleinen paraneminen, uudet työpaikat ja paluumuuttajat. Voidaan siis todeta, että negatiivisen ja positiivisen kehityksen osatekijät ovat melkein toistensa vastakohtia.

Pieksämäen asuntomarkkinoiden tulevaisuuden uskotaan kehittyvän positiivisesti, jos Pieksämäki saa panostettua vahvasti elinkeinoelämän kehittämiseen, keskeyttämään väestön vähenemisen ja houkuttelemaan takaisin eläkeikäisiä paluumuuttajia. Erityisesti Veturitallien alueelle suunnitellun kaupakeskuksen uskotaan parantavan tilannetta.

Elinkaarirakentamisen uskotaan olevan Pieksämäellä tärkeässä roolissa. Kerrostalojen yhteyteen voidaan mahdollisesti rakentaa jatkossa suoraan hoivapalvelutiloja. Kyselyn mukaan erityisesti kerros- ja rivitalot ovat pieksämäkeläisten suosiossa. Omakotitaloissa uskotaan kuitenkin olevan ylitarjontaa pitkällä tähtäimellä tarkasteltuna nykyisen väestönkehityksen jatkuessa. Pieksämäen rakennusteollisuuden uskotaan kasvavan tulevaisuudessa kaikilla sektoreilla.



## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tavoite oli saada selvitettyä Pieksämäen kaupungissa tapahtuvan asuntomarkkinan tämän hetkinen tilanne, sen kysyntä ja mahdolliset kehityssuunnat tulevaisuudessa. Tämän selvittämistä voitiin pitää opinnäytetyön empiirisen osan tutkimusongelmana. Tutkimusongelmaa lähdettiin lähestymään tapaustutkimukselle tyypillisesti teoreettisesta näkökulmasta tarkasteltuna. Tämän jälkeen siirryttiin aiheen empiiriseen tutkimiseen.

Pieksämäen asuntomarkkinoista saatiin selvitettyä markkina-analyysille tyypillisesti markkinoiden tämän hetkinen kokoluokka, joka on noin 250 asuntokauppaa vuodessa.

Markkinoiden suhdannetilannetta analysoitiin kuluttaja- ja asiantuntijakyselyn muodossa. Kuluttajakyselyyn toivottiin enemmän vastaajia, jolloin siitä saadut tulokset olisivat olleet tilastollisesti enemmän luotettavia. Tällä hetkellä kuluttajakyselystä saatuja tuloksia voidaan pitää vain oikean suuntaisena ja suuntaa-antavana.

Kuluttajakyselystä saatiin kuitenkin selville, että myös vallitsevassa taloustilanteessa on asunnon ostajia. Mieluisin asumisenmuoto olisi omakotitalo, joka ei sijaitse liikekeskustassa. Huoneita asunnossa saisi olla vähintään kolme keittiön lisäksi ja pinta-ala 61–80 neliömetrin haitarilla. Kyselyn mukaan asunnon hintatasolla ei olisi niin suurta merkitystä halutun asunnon hankkimisessa. Rahoitusta asunnon hankkimiseen yleensä tarvitaan. Kyselyn mukaan kuluttajien toivotuksi hintatasoksi saatiin neliömetrille 1 485 €/m<sup>2</sup>. Kyselyllä saatu hintataso on suhteessa Itä-Suomen tämän hetkiseen hintatasoon. Pieksämäen vanhojen asuntojen hintatasoon nähden kyselyn tuloksena saatu neliöhinta on todennäköisesti liian suuri. Uusien kerrostaloasuntojen neliöhintaan (2 700 €/m<sup>2</sup>) nähden taas liian pieni. Kahdeksan vuotta sitten uusien kerrostaloasuntojen neliöhinta oli noin 2 200 euroa. (Pieksämäen Lehti 2014-01-24.)

Asiantuntijakyselyllä saatiin mahdollisesti ennakkotietoa tulevaisuuden näkymistä. Tällä hetkellä asuntokaupan tarjonta ylittää kysynnän. Tähän vaikuttaa ratkaisevasti muun muassa pankkien tiukentunut lainan anto. Pieksämäen asuntokaupan kehitykseen vaikuttaisi suurella todennäköisyydellä positiivisesti, jos Pieksämäki saisi katkaistua väestökadon kehityksen sekä luotua uusia työpaikkoja. Jos sama kehityskulku jatkuu, voi se vaikuttaa negatiivisesti Pieksämäen asuntokaupan tulevaisuuteen. Pieksämäen kaupungin mahdollisia tulevaisuuden suuntia analysoitiin PESTE-analyysin avulla.

Opinnäytetyö oli tarkoitus toteuttaa alun perin yritysasenana. Yhdessä toimeksiantajan kanssa markkina-analyysi päätettiin toteuttaa kuitenkin yleisluontoisena. Tästä syystä opinnäytetyöhön ei luotu erikseen asiakas- tai kilpailuanalyysiä.

Opinnäytetyö onnistui mielestäni täyttämään sille asetetut tavoitteet, paitsi kuluttajakyselyn osalta. Kyselyn otoskoko jäi liian pieneksi alkuperäiseen tavoitteeseen nähden. Olisi ollut myös mielenkiin-

toista toteuttaa opinnäytetyö kokonaan yrityscasena, jolloin se olisi luonut markkina-analyysin lähestymisille myös asiakas- ja kilpailuanalyysinäkökulmat. Opinnäytetyö on kuitenkin suuntaa-antava markkina-analyysi Pieksämäen asuntomarkkinoiden tämän hetkisestä tilanteesta.

## LÄHTEET

- ARMSTRONG, Gary, KOTLER, Philip, HARKER, Michael ja BRENNAN, Ross 2009. Marketing - An Introduction. Essex: Pearson Education Ltd.
- ASUNTOVERKKO 2014. Asuntokauppojen määrä laski 13 prosenttia vuonna 2013 [tiedote]. [Viitattu 2014-01-28]. Saatavissa: [http://www.asuntoverkko.com/sites/default/files/lehdistotiedote/asuntomarkkinakatsaus\\_joulu\\_2013.pdf](http://www.asuntoverkko.com/sites/default/files/lehdistotiedote/asuntomarkkinakatsaus_joulu_2013.pdf)
- DAHLÉN, Micael, LANGE, Fredrik ja SMITH, Terry 2010. Marketing Communications - A Brand Narrative Approach. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- DIPASQUALE, Denise ja WHEATON C. William 1992. The Markets for Real Estate Assets and Space: A Conceptual Framework. Journal of the American Real Estate and Urban Economics Association. [Viitattu 2014-01-06]. Saatavissa: <http://www.unibg.it/dati/corsi/60002/37673-DiPasquale-Wheaton.pdf>
- ELINKEINOELÄMÄN KESKUSLIITTO RY 2013. Suhdannebarometri [verkkajulkaisu]. Elinkeinoelämän keskusliitto ry 2013. [Viitattu 2014-01-29]. Saatavissa: [http://www.ek.fi/ek/fi/suhdanteet\\_ym/suhdanteet/suhdannebarometri.php](http://www.ek.fi/ek/fi/suhdanteet_ym/suhdanteet/suhdannebarometri.php)
- ETELÄ-SAVON MAAKUNTALIITTO 2012. Väestöennusteet [verkkajulkaisu]. Etelä-Savon maakuntaliitto 2012. [Viitattu 2014-03-08]. Saatavissa: [http://www.esavo.fi/resources/public//Maakuntaliitto/Tilastot/Vaestoennuste\(2012\)%20alueittain%202012-2040.pdf](http://www.esavo.fi/resources/public//Maakuntaliitto/Tilastot/Vaestoennuste(2012)%20alueittain%202012-2040.pdf)
- FINDIKAATTORI 2014. Findikaattori.fi [www-sivut]. [Viitattu 2014-03-08]. Saatavissa: <http://www.findikaattori.fi/fi>
- HIEKANPÄÄN ELÄMÄNKAARIHANKE 2014. Hiekkis [www-sivut]. [Viitattu 2014-03-05]. Saatavissa: <http://www.hiekkis.com/>
- HYRINEN, H. 2009. Elämän eväitä - ajankuvia yhteiskoulu-lukion ja Pieksämäen kaupungin kehittymisestä 1909-2009. Pieksämäen kaupunki.
- KAMENSKY, M. 2010. Strateginen johtaminen - menestyksen timantti. Helsinki: Talentum.
- KARJALAINEN, K. 2013-12-23. Kunta lahjoittaa jouluksi kolme omakotitalotonttia. Savon Sanomat. [Viitattu 2014-03-06]. Saatavissa: <http://www.savonsanomat.fi/savo/kunta-lahjoittaa-jouluksi-kolme-omakotitalotonttia/1741091>
- KASSO, M. 2011. Kiinteistönvälitys ja -arviointi. Helsinki: Talentum Media Oy.
- KESKITALO, P. 2011. Käytetyn asunnon kauppa. Helsinki: Edita.
- KIVISTÖ, J. 2012. Suomen asuntohintakehitys ja siihen vaikuttavat tekijät. Suomen Pankki. Rahapolitiikka- ja tutkimusosasto. [Viitattu 2014-01-06]. Saatavissa: [http://www.suomenpankki.fi/fi/julkaisut/selvitykset\\_ja\\_raportit/bof\\_online/Documents/BoF\\_Online\\_04\\_2012.pdf](http://www.suomenpankki.fi/fi/julkaisut/selvitykset_ja_raportit/bof_online/Documents/BoF_Online_04_2012.pdf)
- KOPONEN, P. 2014-01-13. Pieksämäen veturitallit kauppakeskukseksi. Yle Uutiset. [Viitattu 2014-02-15]. Saatavissa: [http://yle.fi/uutiset/pieksamaen\\_veturitallit\\_kauppakeskukseksi/7028467](http://yle.fi/uutiset/pieksamaen_veturitallit_kauppakeskukseksi/7028467)
- KORKEIN HALLINTO-OIKEUS 2011. KHO:n ratkaisut Etelä-Savon maakuntakaavasta ja Pieksämäen asemakaavasta tehtyihin valituksiin. [Viitattu 2014-02-15]. Saatavissa: <http://www.kho.fi/fi/index/ajankohtaista/tiedotteet/2011/08/6GSLQhwcJ.html>
- LINNAINMAA, Leena ja PALO, Marianne 2007. Asunnonhankintaopas. Kiinteistöalan Kustannus Oy.
- LOTTI, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.
- LUUKKONEN, P. 2011. Asuntojen hintojen muodostuminen ja kotitalouksien velkaantumisen rooli. Onko pääkaupunkiseudulla asuntokupla? Aalto-yliopisto Kauppakorkeakoulu. Maisterin tutkinnon

tutkielma. [Viitattu 2014-01-06]. Saatavissa:

[http://epub.lib.aalto.fi/fi/ethesis/pdf/12523/hse\\_ethesis\\_12523.pdf](http://epub.lib.aalto.fi/fi/ethesis/pdf/12523/hse_ethesis_12523.pdf)

LÄNSI-SAVO 2014. Uutiset. Lähellä [www-sivut]. [Viitattu 2014-03-08]. Saatavissa:

<http://www.lansi-savo.fi/uutiset>

MAA- JA METSÄTALOUSTUOTTAJAIN KESKUSLIITTO MTK RY 2012. Maankäyttö- ja rakennuslain lupajärjestelmät. [Viitattu 2013-03-04]. Saatavissa:

[http://www.mtk.fi/reppu/kaavoitus\\_maankaytto\\_rakentami/lupajarjestelmat/fi\\_FI/lupajarjestelmat/](http://www.mtk.fi/reppu/kaavoitus_maankaytto_rakentami/lupajarjestelmat/fi_FI/lupajarjestelmat/)

MAANMITTAUSLAITOS 2013. Kiinteistöjen kauppahintatilasto 1.1.-30.6.2013. Hinnat. Suomen virallinen tilasto [verkkajulkaisu]. Maanmittauslaitos 2013. [Viitattu 2014-02-01]. Saatavissa:

<http://www.maanmittauslaitos.fi/sites/default/files/Kauppahintatilasto%201-6%202013.pdf>

MAANMITTAUSLAITOS 2013. Kiinteistöjen kauppahintatilasto 2012. Hinnat. Suomen virallinen tilasto [verkkajulkaisu]. Maanmittauslaitos 2013. [Viitattu 2013-01-06]. Saatavissa:

[http://www.maanmittauslaitos.fi/sites/default/files/Kiinteist%C3%B6jen%20kauppahintatilasto\\_2012.pdf](http://www.maanmittauslaitos.fi/sites/default/files/Kiinteist%C3%B6jen%20kauppahintatilasto_2012.pdf)

MAANMITTAUSLAITOS S.A. Kiinteistön ostajan ja myyjän muistilista [verkkajulkaisu].

Maanmittauslaitos s.a. [Viitattu 2014-02-01]. Saatavissa:

<http://www.maanmittauslaitos.fi/kiinteistot/kiinteistokauppa-kirjaamisasiat/kiinteiston-ostajan-myyjan-muistilista>

MTV OY 2014. Asuntokauppa selvässä laskussa. MTV.fi. Uutiset. Talous. [Viitattu 2014-02-01].

Saatavissa: <http://www.mtv.fi/uutiset/talous/artikkeli/asuntokauppa-selvassa-laskussa/2435240>

MULTIDISCIPLINARY EUROPEAN RESEARCH INSTITUTE GRAZ S.A. Porterin viiden kilpailuvoiman malli - kilpailuanalyysi [verkkajulkaisu]. Multidisciplinary European Research Institute Graz s.a.

[Viitattu 2014-02-01]. Saatavissa: <http://www.strategy-train.eu/index.php?id=89&L=2>

MÄNTYNEVA, Mikko, HEINONEN, Jarmo ja WRANGE, Kim 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaali Oy.

OIKEUSMINISTERIÖ 2013. Kiinteistön ja asunnon hankinta Suomessa [verkkajulkaisu].

Oikeusministeriö 2013. [Viitattu 2014-02-01]. Saatavissa:

<http://oikeusministerio.fi/fi/index/julkaisut/esitteet/kiinteistonjaasunnonhankintasuomessa.html>

OJASALO, Katri, MOILANEN, Teemu ja RITALAHTI, Jarmo 2009. Kehittämistyön menetelmät - Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro Oy.

OPETUSHALLITUS S.A. Asuntokauppa. Lakitieto. Yhteiskuntaoppi. Etälukio [verkkajulkaisu].

Opetushallitus s.a. [Viitattu 2014-02-01]. Saatavissa:

<http://www02.oph.fi/etalukio/yhteiskuntaoppi/lakitieto/asuntokauppa.html>

PEKKARINEN, Jukka ja SUTELA, Pekka 2004. Avain kansantaloustieteeseen. Helsinki: WSOY.

PIEKSÄMÄEN KAUPUNKI 2013. Pieksämäki [www-sivut]. [Viitattu 2014-02-12]. Saatavissa:

<http://www.pieksamaki.fi/>

PIEKSÄMÄEN LEHTI 2013-02-07. Sijainti: Pieksämäki: Pieksämäen kaupungin kirjaston arkisto.

PIEKSÄMÄEN LEHTI 2013-02-18. Sijainti: Pieksämäki: Pieksämäen kaupungin kirjaston arkisto.

PIEKSÄMÄEN LEHTI 2013-03-06. Sijainti: Pieksämäki: Pieksämäen kaupungin kirjaston arkisto.

PIEKSÄMÄEN LEHTI 2013-03-13. Sijainti: Pieksämäki: Pieksämäen kaupungin kirjaston arkisto.

PIEKSÄMÄEN LEHTI 2013-04-03. Sijainti: Pieksämäki: Pieksämäen kaupungin kirjaston arkisto.

PIEKSÄMÄEN LEHTI 2013-04-05. Sijainti: Pieksämäki: Pieksämäen kaupungin kirjaston arkisto.

PIEKSÄMÄEN LEHTI 2013-04-19. Sijainti: Pieksämäki: Pieksämäen kaupungin kirjaston arkisto.

PIEKSÄMÄEN LEHTI 2013-05-22. Sijainti: Pieksämäki: Pieksämäen kaupungin kirjaston arkisto.

PIEKSÄMÄEN LEHTI 2013-05-27. Sijainti: Pieksämäki: Pieksämäen kaupungin kirjaston arkisto.

- PIEKSÄMÄEN LEHTI 2013-06-12. Sijainti: Pieksämäki: Pieksämäen kaupungin kirjaston arkisto.
- PIEKSÄMÄEN LEHTI 2013-07-29. Sijainti: Pieksämäki: Pieksämäen kaupungin kirjaston arkisto.
- PIEKSÄMÄEN LEHTI 2013-08-16. Sijainti: Pieksämäki: Pieksämäen kaupungin kirjaston arkisto.
- PIEKSÄMÄEN LEHTI 2013-08-23. Sijainti: Pieksämäki: Pieksämäen kaupungin kirjaston arkisto.
- PIEKSÄMÄEN LEHTI 2014-01-10. Sijainti: Pieksämäki: Pieksämäen kaupungin kirjaston arkisto.
- PIEKSÄMÄEN LEHTI 2014-01-15. Sijainti: Pieksämäki: Pieksämäen kaupungin kirjaston arkisto.
- PIEKSÄMÄEN LEHTI 2014-01-22. Sijainti: Pieksämäki: Pieksämäen kaupungin kirjaston arkisto.
- PIEKSÄMÄEN LEHTI 2014-01-24. Sijainti: Pieksämäki: Pieksämäen kaupungin kirjaston arkisto.
- PIEKSÄMÄEN LEHTI 2014-02-03. Sijainti: Pieksämäki: Pieksämäen kaupungin kirjaston arkisto.
- PIEKSÄMÄEN LEHTI 2014-03-03. Sijainti: Pieksämäki: Pieksämäen kaupungin kirjaston arkisto.
- PIEKSÄMÄEN LEHTI 2014-03-05. Sijainti: Pieksämäki: Pieksämäen kaupungin kirjaston arkisto.
- PIEKSÄMÄEN LEHTI 2014-03-07. Sijainti: Pieksämäki: Pieksämäen kaupungin kirjaston arkisto.
- PIEKSÄMÄKI-SEURA RY 2014. Pieksämäen seudun historiaa [www-sivut]. [Viitattu 2014-02-12]. Saatavissa: <http://www.pieksamakiseura.fi/historia>
- PIEKSÄMÄKN LEHTI 2013-01-18. Sijainti: Pieksämäki: Pieksämäen kaupungin kirjaston arkisto.
- PORTER, M. 1991 (1989). Kansakuntien kilpailuetu. (Suom. Maarit Tillman.) Helsinki: Otava.
- RAATIKAINEN, M. 2010-04-21. Sukari luopuu Ideaparkin teosta Pieksämäellä. Savon Sanomat. [Viitattu 2014-02-15]. Saatavissa: <http://www.savonsanomat.fi/savo/sukari-luopuu-pieksamaen-ideaparkin-teosta/1043590>
- RAKENNUSTEOLLISUUS RT RY 2013. Rakennusteollisuuden suhdanteet 2/2013. RT:n suhdannekatsaus [verkkajulkaisu]. Rakennusteollisuus RT ry 2013. [Viitattu 2014-01-29]. Saatavissa: <http://www.rakennusteollisuus.fi/RT/Tilastot/RT%3an+suhdannekatsaukset/>
- SCHAUMAN, H. 2012. Asuntomarkkinat ja kotitalouksien velka - pohjoismainen vertailu. Suomen Pankki. Rahapolitiikka- ja tutkimusosasto. [Viitattu 2014-02-01]. Saatavissa: [http://www.suomenpankki.fi/fi/julkaisut/selvitykset\\_ja\\_raportit/bof\\_online/Documents/BoF\\_Online\\_05\\_2012.pdf](http://www.suomenpankki.fi/fi/julkaisut/selvitykset_ja_raportit/bof_online/Documents/BoF_Online_05_2012.pdf)
- SCHAUMAN, H. 2013. Tonttitarjonnan ja rakentamisen rajoittamisen yhteys asuntohintoihin. Suomen Pankki. Rahapolitiikka- ja tutkimusosasto. [Viitattu 2014-01-06.] Saatavissa: [http://www.suomenpankki.fi/fi/julkaisut/selvitykset\\_ja\\_raportit/bof\\_online/Documents/BoF\\_Online\\_11\\_2013.pdf](http://www.suomenpankki.fi/fi/julkaisut/selvitykset_ja_raportit/bof_online/Documents/BoF_Online_11_2013.pdf)
- SUOMALAIS-RUOTSALAINEN KAUPPAKAMARI S.A. Markkina-analyysi - miksi ja miten? [Viitattu 2014-02-01]. Saatavissa: <http://www.finsve.com/index.php/fi/markkinavalmistelu/markkina-analyysi>
- SUOMEN HYPOTEEKKIYHDISTYS RY 2013. Hypon asuntomarkkinoiden tilanne-analyysi Q4/2013. Asuntomarkkinat kasvukeskuksissa loka-joulukuussa [verkkajulkaisu]. Suomen Hypoteekkiyhdistys ry 2013. [Viitattu 2014-01-29]. Saatavissa: [http://www.hypo.fi/files/Asuntomarkkina-analyysit/Hypo\\_Asuntomarkkina-analyysi\\_Q4\\_2013.pdf](http://www.hypo.fi/files/Asuntomarkkina-analyysit/Hypo_Asuntomarkkina-analyysi_Q4_2013.pdf)
- SUOMEN PANKKI 2013. Euro & Talous. Talouden näkymät [verkkajulkaisu]. Suomen Pankki 2013. [Viitattu 2014-03-08]. Saatavissa: [http://www.suomenpankki.fi/fi/julkaisut/euro\\_ja\\_talous/talouden\\_nakymat/Documents/ET513\\_tiivistelma/ET513\\_tiivistelma.pdf](http://www.suomenpankki.fi/fi/julkaisut/euro_ja_talous/talouden_nakymat/Documents/ET513_tiivistelma/ET513_tiivistelma.pdf)
- SUOMEN RAKENNUSLEHTI OY 2011. Rakennusmarkkinat Suomessa [verkkajulkaisu]. Suomen Rakennuslehti Oy 2011. [Viitattu 2014-02-01]. Saatavissa: <http://www.rakennuslehti.fi/tietoa/rakennusmarkkinat-suomessa/>

TALOUSSANOMAT 2014. Julkisen talouden alijäämä nousi 1,9 prosenttiin. Taloussanommat 2014. [Viitattu 2014-03-08]. Saatavissa: <http://www.taloussanommat.fi/kansantalous/2013/03/01/julkisen-talouden-alijaama-nousi-19-prosenttiin/20133283/12>

TALOUSSANOMAT S.A. Taloussanakirja: hintajousto [verkkajulkaisu]. Taloussanommat s.a. [Viitattu 2014-01-27]. Saatavissa: <http://www.taloussanommat.fi/porssi/sanakirja/termi/hintajousto/>

TILASTOKESKUS 2013. Osakeasuntojen hinnat. Asuminen 2013. Suomen virallinen tilasto [verkkajulkaisu]. Tilastokeskus 2013. [Viitattu 2013-01-06]. Saatavissa: [https://tilastokeskus.fi/til/ashi/2013/03/ashi\\_2013\\_03\\_2013-04-26\\_fi.pdf](https://tilastokeskus.fi/til/ashi/2013/03/ashi_2013_03_2013-04-26_fi.pdf)

TILASTOKESKUS 2013. Vanhojen omakotitalojen hinnat laskivat heinä-syyskuussa 0,6 prosenttia [verkkajulkaisu]. Tilastokeskus 2013. [Viitattu 2014-02-01]. Saatavissa: [http://www.stat.fi/til/kihi/2013/03/kihi\\_2013\\_03\\_2013-12-13\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/kihi/2013/03/kihi_2013_03_2013-12-13_tie_001_fi.html)

TILASTOKESKUS 2014. Asuntovelat kasvoivat 4,7 prosenttia vuonna 2012 [verkkajulkaisu]. Tilastokeskus 2014. [Viitattu 2014-02-01]. Saatavissa: [http://www.tilastokeskus.fi/til/velk/2012/velk\\_2012\\_2014-01-23\\_tie\\_002\\_fi.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/velk/2012/velk_2012_2014-01-23_tie_002_fi.html)

TILASTOKESKUS 2014. Kuluttajien näkemykset yleisestä taloudesta kohentuivat [verkkajulkaisu]. Tilastokeskus 2014. [Viitattu 2014-02-01]. Saatavissa: [http://www.tilastokeskus.fi/til/kbar/2014/01/kbar\\_2014\\_01\\_2014-01-27\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/kbar/2014/01/kbar_2014_01_2014-01-27_tie_001_fi.html)

TILASTOKESKUS 2014. Osakeasuntojen hinnat laskivat joulukuussa [verkkajulkaisu]. Tilastokeskus 2014. [Viitattu 2014-02-01]. Saatavissa: [http://www.tilastokeskus.fi/til/ashi/2013/12/ashi\\_2013\\_12\\_2014-01-28\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/ashi/2013/12/ashi_2013_12_2014-01-28_tie_001_fi.html)

TILASTOKESKUS S.A. Kuntien avainluvut. Pieksämäki [verkkajulkaisu]. Tilastokeskus s.a. [Viitattu 2014-03-08]. Saatavissa: <http://tilastokeskus.fi/tup/kunnat/kuntatiedot/593.html>

VEROHALLINTO 2013. Asunnon osto [verkkajulkaisu]. Verohallinto 2013. Saatavissa: [http://www.vero.fi/fi-FI/Henkiloasiakkaat/Asunnon\\_osto](http://www.vero.fi/fi-FI/Henkiloasiakkaat/Asunnon_osto)

VIRONEN, P. 2013-11-05. Pieksämäki tekee kuntaliitosselvityksen Mikkelin kanssa. [Viitattu 2014-03-08]. Saatavissa: [http://yle.fi/uutiset/pieksamaki\\_tekee\\_kuntaliitosselvityksen\\_mikkelin\\_kanssa/6918787](http://yle.fi/uutiset/pieksamaki_tekee_kuntaliitosselvityksen_mikkelin_kanssa/6918787)

VÄESTÖREKISTERIKESKUS 2014. Kuntien asukasluvut aakkosjärjestyksessä [verkkajulkaisu]. Väestörekisterikeskus 2014. [Viitattu 2014-02-15]. Saatavissa: <http://vrk.fi/default.aspx?docid=7808&site=3&id=0>

## LIITE 1: KULUTTAJAKYSELY

## Pieksämäen asuntokaupan tarvekartoitus

Kyselyyn vastaamalla olette mukana vaikuttamassa Pieksämäen asuntokaupan tarpeiden selvitykseen. Kysely toteutetaan Savonia-ammattikorkeakoulun opinnäytetyönä. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

*Ympyröikää haluamanne vaihtoehdon numero. Voitte valita myös useamman vaihtoehdon.*

- 1) Missä haluaisitte asua?**  
1. Liikekeskustassa      2. Taajamassa      3. Haja-asutusalueella
- 2) Oletteko kiinnostuneita pääsääntöisesti asumaan vakituisesti**  
1. Omakotitalossa      2. Rivitalossa      3. Kerrostalossa      4. Paritalossa
- 3) Oletteko ostamassa/vaihtamassa asuntoa**  
1. Vuoden aikana      2. 1-2 vuoden aikana      3. 3-5 vuoden aikana  
4. En ole vaihtamassa asuntoa
- 4) Tarvitsetteko asunnon ostoon/vaihtoon mahdollisesti lainarahoitusta?**  
1. Kyllä      2. En
- 5) Kuinka sitoutuneita olisitte oman asuntonne suunnitteluun sen rakennusvaiheessa?**  
En lainkaan      1      2      3      4      Erittäin sitoutunut
- 6) Millaisesta asuntotyypistä olette pääsääntöisesti kiinnostuneita (ei sis. märkätiloja)?**  
1. 1h+k      2. 2h+k      3. 3h+k      4. 4h+k      5. 5h+k
- Haluamanne pinta-ala (mukaan lukien märkätilat):** \_\_\_\_\_ m<sup>2</sup>
- 7) Materiaalit**
- i. Sävymaailma:      1. Valkoinen/vaalea      2. Keltainen      3. Punainen      4. Sininen  
5. Vihreä      6. Lämmin maanläheinen (hiekkä, tiili, puu)  
7. Kylmä maanläheinen (harmaa)      8. Musta/tumma
- ii. Seinäpinta:      1. Maali      2. Tapetti      3. Paneeli      4. Puolipaneeli      5. Hirsi
- iii. Lattiapinta:      1. Laminaatti      2. Parketti      3. Muovi      4. Laatta  
5. Korkki      6. Lankku      7. Linoleum
- iv. Kattopinta:      1. Maali      2. Muovipaneeli      3. Puupaneeli      4. Levy
- 8) Keittiö**
- i. Koko:      1. Suuri (>15 m<sup>2</sup>)      2. Pieni (<15 m<sup>2</sup>)      3. Avokeittiö  
4. Tupakeittiö
- ii. Kaapinovat:      1. Matta      2. Kiiltävä      3. Uritettu
- iii. Työtasot:      1. Laminaatti      2. Massiivipuuh      3. Kivi
- iv. Mikro+astiakone:      1. Valmiina muutettaessa      2. Hankin mieluiten itse
- v. Jääkaappi:      1. Jääpalakone ja pakastin      2. Jääviileäkaappi ja pakastin  
3. Jenkkikaappi      4. Jääkaappi-pakastin
- vi. Liesi:      1. Sähköliesi      2. Keraaminen      3. Induktio

- 9) Märkätilat**
4. Kaasuliesi  
5. Puuliesi
- i. Materiaalit: 1. Kaakeli 2. Klinkkeri 3. Muovi  
4. Paneeli
- ii. Hanat: 1. Automaattiset 2. Perinteiset
- iii. Sauna: 1. Aina valmis -kivas 2. Sähkökivas 3. Puukivas  
4. Ei saunaa
- 10) Talotekniikka**
- i. Ilmanvaihto: 1. Kokonaan automaattinen 2. Manuaalinen huoneisto säätö
- ii. Lämmitys: 1. Patterilämmitys 2. Lattialämmitys
- iii. Valokytkimet: 1. Hipaisukytkimet 2. Perinteiset
- iv. Internet: 1. Kiinteä yhteys 2. Ei kiinteää yhteyttä
- 11) Yleiset**
- i. Autopaikka: 1. Yksi 2. Kaksi 3. Useampi, monta? \_\_\_\_\_
- ii. Hissi: 1. Kyllä 2. Ei
- iii. Monenteenkerroksen olisitte valmiita muuttamaan?  
1 2 3 4 5 6
- iv. Säilytysratkaisut: 1. Vaatekaapit valmiina 2. Vaatehuone 3. Omat kaapit
- v. Mitä seuraavista tiloista haluaisitte löytyvän kerrostalon yleisistä tiloista?  
1. Yleinen sauna 2. Askartelutila 3. Kylmä varasto 4. Häkkivarasto  
5. Muu, mikä? \_\_\_\_\_
- vi. Vaikuttaako asuntonne ostossa rakentamisen ekologisuus tai liikuntaesteettömyys?  
1. Ekologisuus 2. Liikuntaesteettömyys 3. Molemmat 4. Ei vaikutusta
- 12) Kuinka paljon olisitte valmiita maksamaan enintään haluamastanne asunnosta?**  
\_\_\_\_\_ €
- 13) Avoimet toiveet haluamanne asunnon suhteen:**
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_
- Kiitos vastauksistanne! Täyttämällä vielä yhteystietonne, olette mukana Tallinnan risteilyn arvonnassa. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Yhteystietojanne ei yhdistetä vastauksiinne.**
- Nimi: \_\_\_\_\_ Puhelinnumero: \_\_\_\_\_
- Ikä: 1) 18-29 2) 30-39 Talouden koko: 1) 1 2) 2 3) 3  
3) 40-49 4) 50-59 4) 4 5) 5 6) 6  
5) 60-69 6) 70-79 7) yli 6 henkeä  
7) Yli 79 vuotias
- Haluan, että minuun otetaan yhteyttä asuntoasioissa:** 1) Kyllä 2) Ei



## LIITE 2: ASIANTUNTIJAKYSELY

## PIEKSÄMÄEN ASUNTOKAUPAN MARKKINATILANNEANALYYSI

Kyselyyn vastaamalla olette mukana vaikuttamassa omalta osaltanne Pieksämäen asuntokaupan markkinatilanteen selvityksessä. Kysely toteutetaan Savonia-ammattikorkeakoulun, Varkauden yksikön liiketalouden koulutusohjelman opinnäytetyönä pieksämäkeläislähtöisen Nestori Naukkarisen toimesta. Kaikki vastauksenne käsitellään luottamuksellisesti.

\*Pakollinen

### Pieksämäen asuntokaupan tilastotietoa

Voit vastata alla oleviin kysymyksiin muutamalla virkkeellä tai lukumäärillä.

**Kuinka monta asuntokauppaa Pieksämäellä lukumääräisesti viime vuonna tehtiin? \***

Mitkä olivat omakotitalojen ja asunto-osakkeiden prosentuaaliset osuudet kaikista kaupoista?

**Kuinka monta asuntokauppaa uskotte, että Pieksämäellä tehdään tänä vuonna? \***

Entä lähitulevaisuudessa, esimerkiksi 3-5 vuoden säteellä tarkasteltuna?

**Kuinka pitkä on tyypillinen välitysaika? \***

Onko omakotitalojen ja asunto-osakkeiden välitysaajoissa minkälaisia eroavaisuuksia?

## Pieksämäen asuntokaupan asunto- ja hintatietoa

Vastaa alla oleviin kysymyksiin muutamalla virkkeellä.

**Millaiset asunnot käyvät Pieksämäellä parhaiten kaupaksi? \***

**Mitkä seikat vaikuttavat asunnon myyntiin positiivisesti, ja onko asunnon pinta-alalla tai rakennuslaadulla millainen vaikutus kaupan syntymiseen? \***

Mikä yksittäinen seikka yleensä ratkaisee kaupan syntymisen?

**Mikä on Pieksämäellä keskimääräinen neliöhinta omakotitalolle ja asunto-osakeyhtiölle? \***

Onko hintataso mielestänne tällä hetkellä oikea?

**Millainen vaikutus asunnon sijainnilla on hintaan ja välitysaikaan? \***

**Millainen vaikutus vuokra-asuntotarjonnalla on omistusasunnon hankintaan? \***

## Pieksämäen asuntokaupan asiakastietoa

Vastaa alla oleviin kysymyksiin muutamalla virkkeellä.

**Ketkä ostavat Pieksämäellä uusia asuntoja? \***

**Onko asunnon ostajat yleisemmin asunnon vaihtajia vai ensiasunnon ostajia? \***

**Ovatko asunnon ostajat yleensä jo kotoisin Pieksämäeltä vai muuttavatko he muualta? \***

**Käytetäänkö asunnon ostoon yleensä velkarahoitusta? \***

## Pieksämäen asuntokaupan tulevaisuuden näkymät

Vastaa alla oleviin kysymyksiin muutamalla virkkeellä.

**Onko Pieksämäen asuntokaupan yleinen tilanne samankaltainen kuin naapurikunnissa? \***  
esimerkiksi Varkaus, Suonenjoki ja Hankasalmi

**Mitkä seikat vaikuttavat tai voivat vaikuttaa tulevaisuudessa Pieksämäen asuntokaupan kehitykseen negatiivisesti? \***

**Mitkä seikat vaikuttavat tai voivat vaikuttaa tulevaisuudessa Pieksämäen asuntokaupan kehitykseen positiivisesti? \***

**Millaiseksi koette kiinteistönvälityksen tulevaisuuden yleisellä tasolla tarkasteltuna? \***

Mitkä ovat suurimmat haasteet ja mitkä seikat vahvistuvat?

## Pieksämäen asuntokaupan markkinatilanneanalyysi

Kyselyyn vastaamalla olette mukana vaikuttamassa omalta osaltanne Pieksämäen asuntokaupan markkinatilanteen selvityksessä. Kysely toteutetaan Savonia-ammattikorkeakoulun, Varkauden yksikön liiketalouden koulutusohjelman opinnäytetyönä pieksämäkeläislähtöisen Nestori Naukkarisen toimesta. Kaikki vastauksenne käsitellään luottamuksellisesti.

**Millaisia asuntoja/rakennuksia Pieksämäelle kannattaa mielestänne rakentaa?\***

Entä tulevaisuudessa, 3-5 ja 10 vuoden säteellä tarkasteltuna?

**Mitkä asiat ratkaisevat Pieksämäelle uusien asuntojen/rakennusten rakentamisen aloittamisen?\***

Entä mitkä asiat tekevät rakentamisen aloittamisesta hankalaa?

**Ketkä ovat tyypillisiä asiakkaitanne rakennushankkeissa?\***

**Onko Pieksämäellä uuden rakentaminen taloudellisesti kannattavaa liiketoimintaa?\***

Entä tulevaisuudessa, 3-5 ja 10 vuoden säteellä tarkasteltuna?

**Miten koette Pieksämäen rakennusteollisuuden tulevaisuuden kuluvan vuoden, 3-5 vuoden ja 10 vuoden säteellä tarkasteltuna?\***

**Onko Pieksämäen rakennusteollisuudella eroavaisuuksia naapurikuntiin verrattuna?\***

esimerkiksi Varkaus, Suonenjoki ja Hankasalmi

**Millaiseksi koette tulevaisuuden rakennusteollisuuden Suomen mittakaavassa tarkasteltuna?\***

Mitkä seikat rakentamisessa tulevat korostumaan ja mitkä mahdollisista vähenevät?

## PIEKSÄMÄEN ASUNTOKAUPAN MARKKINATILANNEANALYYSI

Kyselyyn vastaamalla olette mukana vaikuttamassa omalta osaltanne Pieksämäen asuntokaupan markkinatilanteen selvityksessä. Kysely toteutetaan Savonia-ammattikorkeakoulun, Varkauden yksikön liiketalouden koulutusohjelman opinnäytetyönä pieksämäkeläislähtöisen Nestori Naukkarisen toimesta. Kaikki vastauksenne käsitellään luottamuksellisesti.

**Millaiseksi koette Pieksämäen asuntokaupan markkinatilanteen?\***

Entä kuluvan vuoden, 3-5 vuoden ja 10 vuoden säteellä tarkasteltua?

**Mitkä seikat tulevat olemaan mielestänne Pieksämäen asuntokaupan suurimpia haasteita tulevaisuudessa?\***

**Mitkä asiat puolestaan luovat Pieksämäen asuntokaupalle tulevaisuudessa positiivisia näkymiä?\***

**Millä tavoilla Pieksämäen kaupunki organisaationa voi olla auttamassa Pieksämäen asuntokaupan positiivista kehitystä tulevaisuudessa?\***

**Millaiseksi koette Pieksämäen tulevaisuuden yleisellä tasolla tarkasteltuna? Tuleeko kehityksellä olemaan eroja naapurikuntiin verrattuna?\***

esimerkiksi Varkaus, Suonenjoki ja Hankasalmi