

Trine Strøm Frengen

Prissetting av boliger under utvikling

Masteroppgave i Eiendomsutvikling og -forvaltning
Veileder: Børge Aadland
Trondheim, juni 2016

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Fakultet for arkitektur og billedkunst
Institutt for byggekunst, prosjektering og forvaltning



Sammendrag

Denne masteroppgaven er skrevet som et ledd i det toårige masterprogrammet Eiendomsutvikling og –forvaltning ved NTNU. Bakgrunnen for valg av tema er interessen for både økonomi og eiendomsutvikling. Etter å ha vurdert flere ulike forskningstema, falt valget på prissetting av boliger under utvikling. Prisen på bruktboliger defineres av etterspørselen i markedet og avgjøres normalt av en budrunde. Det var derfor interessant å undersøke hvordan eiendomsutviklere jobber for å finne den rette prisen ved forhåndssalg av nye boliger. Følgende problemstilling ble utformet: *Hvordan bestemmer eiendomsutviklere utsalgspris på boliger under utvikling?*

I tillegg ble følgende fire forskningsspørsmål utarbeidet for å gjøre det enklere å besvare problemstillingen: "Hvordan kan pris fastsettes?", "I hvilken grad innhentes det informasjon om markedet, herunder kunder og konkurrenter?", "I hvilken grad innhentes det informasjon om kostnadssiden?" og "Hvordan bruker eiendomsutviklere markeds- og kostnadsinformasjon i prisbeslutninger?".

Litteraturstudier og kvalitative intervju er undersøkelsesmetodene som ble benyttet for å besvare problemstillingen og forskningsspørsmålene. Det er til sammen gjennomført syv intervjuer, ett ustrukturert intervju innledningsvis og seks semistrukturerte intervju med seks ulike eiendomsutviklere.

Litteraturstudiet ble gjennomført for å opparbeide en god forståelse for de aktuelle fagområdene. Teorien som er tatt inn i oppgaven danner også grunnlaget for å besvare det første forskningsspørsmålet. Funnene fra intervjuene, kombinert med relevant teori, danner grunnlaget for å besvare de resterende forskningsspørsmålene, og avslutningsvis også problemstillingen.

Det er på bakgrunn av prissettingsteori konkludert med at prisingsmetoder kan være kostnadsbaserte, markedsbaserte eller verdibaserte, avhengig av om det er faktorer på etterspørselssiden eller kostnadssiden som har størst betydning for valg av pris.

Målet med resten av undersøkelsesopplegget var derfor å kartlegge hvor mye informasjon aktørene tilegner seg om forhold på etterspørsels- og kostnadssiden. Videre skulle funnene beskrive hvordan de bruker denne informasjonen i sine prisbeslutning.

Det fremkommer av intervjuene at de undersøkte aktørene innhenter mye informasjon om markedet, mer spesifikt kunder, konkurrenter og eksisterende bebyggelse. Det er likevel litt lite fokus på kundenes preferanser og ønskede kvaliteter, i forbindelse med utforming av boligene. De jobber også mye med å få informasjon om prosjektets kostnader. Det viser seg å være krevende å ha kontroll på totalkostnadene på det tidspunktet de setter utsalgspris på boligene, ettersom boligene selges før de er produsert.

Når prisbeslutningen tas vurderes både forhold på kostnadssiden og etterspørselssiden. Her er det likevel ingen tvil om at forhold på etterspørselssiden veier tyngst. Det konkluderes derfor med at det er forhold på etterspørselssiden som avgjør eiendomsutviklernes valg av utsalgspris. Samtidig har eiendomsmeglere stor påvirkningskraft og er delaktige i prisbeslutningene. Prisingsspraksisen blant de undersøkte aktørene minner mest om en markedsbasert prisingssettingsmetode.

Forord

Denne masteroppgaven er skrevet i forbindelse med avslutningen av det toårige masterstudiet Eiendomsutvikling og –forvaltning ved Norges teknisk- og naturvitenskapelige universitet, NTNU. Oppgaven er gjennomført på vårsemesteret 2016 og utgjør 30 studiepoeng. Den er skrevet av Trine Strøm Frengen, student på masterprogrammet Eiendomsutvikling og – forvaltning og tidligere student på Handelshøyskolen i Trondheim.

Oppgaven tar for seg prisingspraksis blant eiendomsutviklere, mer presist hvordan eiendomsutviklere bestemmer utsalgspris på boliger under utvikling. Det har vært en lærerik prosess som har gitt meg bedre forståelse for kompleksiteten i en utviklingsprosess og alle forholdene som påvirker utsalgsprisen.

Jeg vil avslutningsvis takke min veileder Børge Aadland og ansatte ved studieprogrammet Eiendomsutvikling og –forvaltning på NTNU for god veiledning underveis. Jeg vil også rette en stor takk til de eiendomsutviklerne som stilte opp til intervju og dermed gjorde denne oppgaven mulig å gjennomføre.

Trondheim, juni 2016

Trine Strøm Frengen

Innholdsfortegnelse

Kapittel 1: Innledning	1
1.1 Formål	1
1.2 Bakgrunn og tema for oppgaven	1
1.3 Problemstilling og forskningsspørsmål	3
1.4 Avgrensninger	4
1.5 Struktur for oppgaven	4
Kapittel 2: Teori	5
2.1 Prisingsteori	5
2.1.1 Generelt om pris.....	5
2.1.2 Prisdannelse i et marked	5
2.1.3 Prissetting i ulike markedsformer.....	11
2.1.4 Prisingsmetoder	13
2.1.5 Oppsummering av prisingsteorien.....	17
2.2 Eiendomsutvikling	18
2.2.1 Bransje- og markedsstruktur.....	18
2.2.2 Hva er eiendomsutvikling	19
2.2.3 Markeds- og kundeanalyse	19
2.2.4 Eiendomsøkonomi.....	21
2.2.5 Lovverk og plantyper	24
2.2.6 Boligmarkedet i Trondheim	26
Kapittel 3: Metode	29
3.1 Hva og hvorfor	29
3.2 Undersøkellesmetoder	30
3.3 Hvilken undersøkelsesmetode egner seg best til å svare på oppgavens problemstillingen?	31
3.4 Valg og gjennomføring av metode	34
3.5 Etske aspekter, validitet og reliabilitet	39
Kapittel 4: Resultater	43
4.1 Eiendomsutvikler A	44
4.2 Eiendomsutvikler B	48
4.3 Eiendomsutvikler C	52
4.4 Eiendomsutvikler D	56
4.5 Eiendomsutvikler E	60

4.6 Eiendomsutvikler F.....	65
4.7 Andre funn som synes å ha betydning for prissettingen.....	67
Kapittel 5: Diskusjon og analyse	71
5.1 Markedsinformasjon.....	71
5.2 Kostnadsinformasjon.....	75
5.3 Hvilken type informasjon er prisbeslutningen i størst grad basert på?.....	78
5.4 Andre forhold som påvirker prisbeslutningene.....	81
Kapittel 6: Konklusjon	83
6.1 Konklusjon.....	83
6.2 Kritikk av oppgaven	85
6.3 Forslag til videre forskning.....	87
Litteraturliste.....	89
Vedlegg.....	92

Figurliste

Figur 1 Etterspørselskurven.....	6
Figur 2 Omsetningsendring ved prisendring.....	7
Figur 3 Prisdannelse i et marked.....	9
Figur 4 Kostnadsbasert prising sammenlignet med verdibasert prising (Nagle, Hogan et al., 2008).....	16
Figur 5 Elementer som inngår i en leilighets totalpris (Leikvam og Olsson, 2014).....	22
Figur 6 Kartlagt og beregnet boligpotensial etter bydel og utbyggingsperiode (Trondheim kommune, 2012).....	26
Figur 7 Bydelskart (Trondheim kommune, 2011).....	27
Figur 8 Kvalitativ og kvantitativ metode som ytterpunkter på en skala (Jacobsen, 2005).....	30

Kapittel 1: Innledning

1.1 Formål

Formålet med denne oppgaven er å skaffe informasjon og kunnskap om prisingspraksis i eiendomsbransjen. Det eksisterer lite tilgjengelig teori på området i dag. Oppgavens formål vil derfor også være å utvikle teori, noe som forhåpentligvis vil gi den informasjonsverdi. Det er også ønskelig at den skal kunne brukes som utgangspunkt for videre forskning.

1.2 Bakgrunn og tema for oppgaven

Denne oppgaven er gjennomført i forbindelse med studieprogrammet Eiendomsutvikling og forvaltning ved NTNU. I løpet av disse to årene har vi som studenter blitt introdusert for mye forskjellig teori, både innenfor forvaltning og utvikling av eiendom. Dette er et tverrfaglig studieprogram og det var derfor mange ulike forskningstema som potensielt kunne velges til denne avsluttende masteroppgaven. Eiendomsutvikling har gjennom hele studietiden vært det mest interessante fagområdet for min del. Etter å ha vurdert flere mulige forskningstema falt valget til slutt på prissetting av nye boliger. Prisen på en bruktbolig avgjøres normalt av en budrunde, og jeg synes derfor det er interessant å undersøke hvordan eiendomsutviklere jobber for å finne den rette prisen ved forhåndssalg av nye boliger.

I mange bedrifter har prissetting i senere tid blitt en sentral del av strategien. Det å ha en strategi eller plan for prisingen er i følge Nagle, Hogan et al. (2008) viktig for bedrifters overlevelse i det lange løp. Fagområdet blir derfor viet stor oppmerksomhet. Det er flere forhold som vil påvirke prising, for eksempel markedsstrukturen, etableringsbarrierer, konkurransesituasjon, antall produkter og produksjonsmetode. Prisingsmetoder i bedrifter velges gjerne på bakgrunn av de nevnte forholdene og den overordnede strategien. Man kan videre dele ulike prisingsmetoder inn i de tre hovedkategoriene *markedsbasert*,

kostnadsbasert og verdibasert prising, avhengig av om pris i størst grad blir bestemt av faktorer på etterspørselssiden eller kostnadssiden.

Eiendomsutviklere operer i en spesiell bransje, der de nevnte forholdene som påvirker prising kan forandres fra et byggeprosjekt til et annet. Byggeprosjekter har også en tendens til å strekke ut i tid. I følge Leikvam and Olsson (2014) tar det normalt over fire år fra et nytt boligprosjekt igangsettes til det står ferdig. Sitasjonen kan altså forandres vesentlig fra det tidspunktet man beslutter å sette i gang til det tidspunktet man faktisk skal selge boligene. Eiendomsutviklere kan normalt ikke igangsette byggingen av et prosjekt uten at det meste av inntektene er sikret, noe som løses med forhåndssalg. De må altså prise og selge boliger som enda ikke er produsert. Siden hvert prosjekt er unikt er dette også et interessant aspekt ved temaet. Beliggenhet, kunder, konkurrenter, produksjon og kostnader vil endres fra prosjekt til prosjekt og utviklerne må derfor bestemme nye utsalgspriser i hvert prosjekt. Et annet kjennetegn ved bransjen er at produktene som omsettes, altså boliger, er dyre. Dette er en stor og viktig investering for kunden og det er ikke unormalt at de prismessig strekker seg til det privatøkonomien maksimalt kan tåle. Dette gjør at pris kanskje er en enda viktigere faktor her enn i flere andre bransjer. I tillegg har bransjen trolig en fordel når det gjelder å kartlegge kundenes betalingsvillighet, ettersom betalingsviljen i en del tilfeller vil være tilnærmet lik betalingsevnen.

Siden prissetting og eiendomsutvikling er to komplekse prosesser i seg selv, synes jeg det er interessant å undersøke hvordan eiendomsutviklere jobber med prising i sine boligprosjekter og hva som er mest avgjørende for deres valg av utsalgspris.

1.3 Problemstilling og forskningsspørsmål

Hensikten og formålet med denne oppgaven er som nevnt å undersøke hvordan prissetting av boliger foregår blant eiendomsutviklere. Er det slik at utsalgspris på boligene hovedsakelig er en funksjon av prosjektets totale kostnader, eller er det forhold på etterspørselssiden som i størst grad definerer prisene?

Følgende problemstilling er formulert for å besvare dette:

Hvordan bestemmer eiendomsutviklere utsalgspris på boliger under utvikling?

Det er i tillegg utformet fire forskningsspørsmål som skal gjøre det enklere å besvare den overordnede problemstillingen. Disse spørsmålene lyder som følger:

- 1. Hvordan kan pris fastsettes?*
- 2. I hvilken grad innhentes det informasjon om markedet, herunder kunder og konkurrenter?*
- 3. I hvilken grad innhentes det informasjon om kostnadssiden?*
- 4. Hvordan bruker eiendomsutviklere markeds- og kostnadsinformasjon i prisbeslutninger?*

Forskingsspørsmål 1 er av teoretisk art og vil besvares ved hjelp av generell prissettingsteori i kapittel 2. Forskingsspørsmål 2, 3 og 4 vil besvares ved hjelp av funnene i undersøkelsen og relevant teori.

1.4 Avgrensninger

Ettersom dette er en masteroppgave som gjennomføres på ett semester er det helt nødvendig å foreta noen avgrensninger, både når det gjelder teori og selve undersøkelsesopplegget. Av teori har jeg kun valgt å fokusere på generell prissetting og generell teori om eiendomsutvikling. Når det gjelder selve undersøkelsesopplegget har jeg gjort både kvantitative og geografiske avgrensninger. Jeg har selvsagt ikke mulighet til å undersøke prisfastsettelse hos alle eiendomsutviklere og jeg har derfor tatt for meg seks aktører. Av praktiske grunner holder alle disse aktørene til i Trondheim. Eiendomsutviklerne som undersøkes har boligutvikling som en del av sitt primærvirke og har drevet med dette i flere år. De har alle gjennomført flere boligprosjekter i løpet av de siste årene og har derfor erfaring med hvordan prisfastsettelse fungerer i egen organisasjon. Det har vært ønskelig å utelukke kortsiktige aktører og foretak som er registrert med eksempelvis tomtensnavn eller prosjektnavn.

1.5 Struktur for oppgaven

Masteroppgavens oppbygging og struktur følger Olssons (2011) anbefalte oppsett av større oppgaver og rapporter. Den er inndelt i følgende seks kapitler:

Kapittel 1: Innledning

Kapittel 2: Teori

Kapittel 3: Metode

Kapittel 4: Resultater

Kapittel 5: Diskusjon og analyse

Kapittel 6: Konklusjon

Kapittel 2: Teori

I dette kapitlet vil jeg presentere teori som vil være relevant for å besvare problemstillingen. Første del av kapitlet består av generell prissettingsteori og ulike prisingsmetoder, mens andre del består av teori om eiendomsutvikling og bransjen eiendomsutviklere operer i.

2.1 Prisingsteori

For å forstå hvordan prissetting fungerer i praksis hos eiendomsutviklere, er det først og fremst viktig å ha en overordnet forståelse av prissetting generelt. Hensikten med dette teorikapitlet er å tilegne seg en slik forståelse og samtidig besvare forskningsspørsmål 1: *hvordan kan pris fastsettes?* Først presenteres generell og innledende teori om hva pris er. Deretter sees det på hvordan prisdannelse skjer i et perfekt fungerende marked. Det neste kapitlet tar for seg prissetting i ulike markedsformer. Avslutningsvis presenteres ulike metoder for prissetting.

2.1.1 Generelt om pris

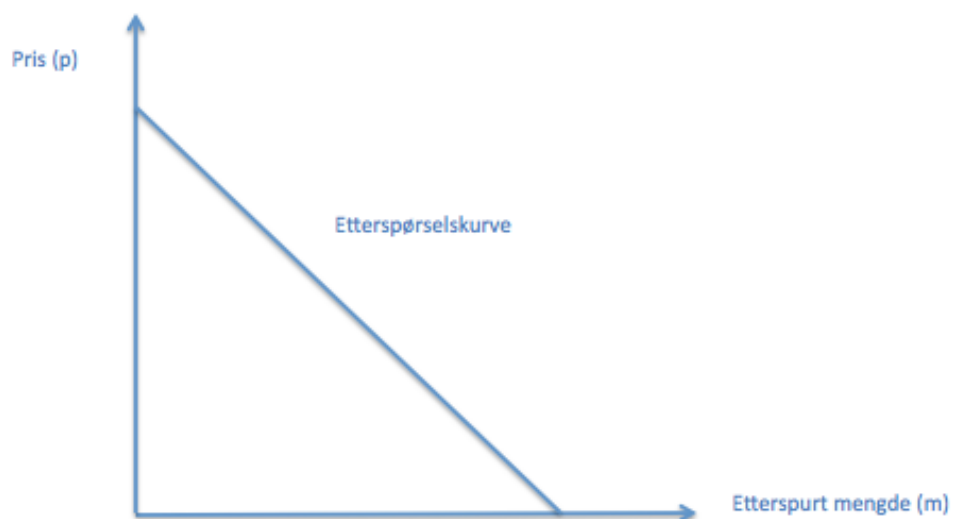
En pris sier noe om pengemengden en kunde må betale for et produkt eller en tjeneste. For at en kunde skal velge å kjøpe produktet eller tjenesten må kundens opplevde nytteverdi av produktet eller tjenesten være større eller lik denne gitte pengemengden (Simon, 1989). Pris er en av flere viktige faktorer i forbindelse med salg av produkter og tjenester og inngår blant annet i markedsmixens fire P-er sammen med produkt, plass og promosjon (Kotler and Keller 2006).

2.1.2 Prisdannelse i et marked

Et marked kan betraktes som møteplassen for selgere og kjøpere. Selgere vil tilby sine produkter i dette markedet, men hvor mye de ønsker å tilby vil avhenge av prisen de oppnår. Tilsvarende vil mengden kjøperne ønsker å kjøpe avhenge av prisen (Riis og Moen, 2016). I det følgende vil etterspørsels- og tilbudssiden presenteres nærmere for å forklare hvordan det oppstår markedslikevekt.

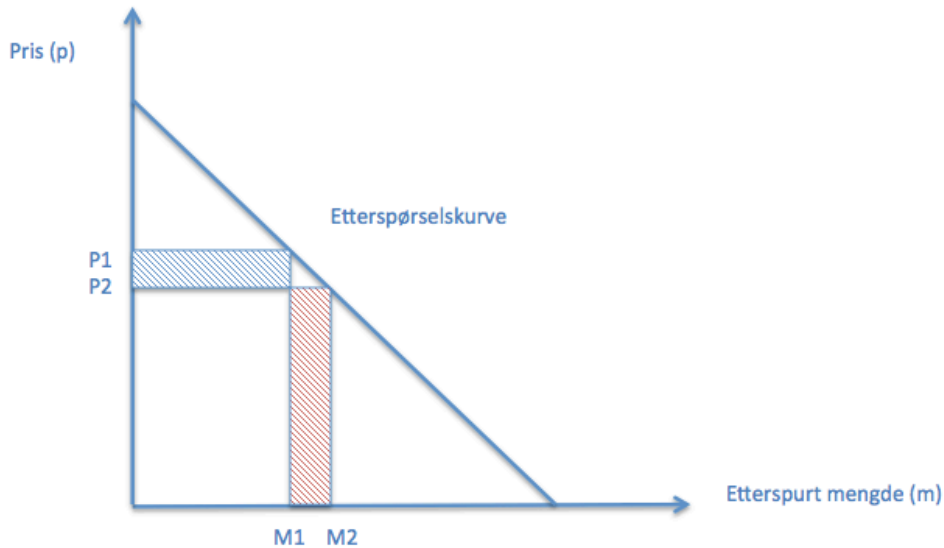
Etterspørselssiden

I følge Boye, Heskestad et al. (2004) vil etterspørselen etter en vare avhenge av behov, pris, inntekt, salgsinnsats, varens kvalitet og priser på andre varer. Fokuset i dette kapitlet vil være på sammenhengen mellom pris og etterspørsel, men det er viktig å vite at det er flere faktorer som vil kunne påvirke etterspørsel etter en vare. Den normale reaksjonen i et marked er at etterspørselen øker når prisen senkes. Motsatt vil etterspørselen synke dersom prisen på varen heves (Boye, Heskestad et al., 2004). Figur 1 nedenfor illustrerer markedets normale reaksjon på prisendringer som fremkommer av en fallende etterspørselskurve. Vi ser at en lavere pris (p) gir en høyere etterspurt mengde (m).



Figur 1 Etterspørselskurven

Bedriftens omsetning kan finnes ved å multiplisere pris per enhet med antall solgte enheter. Ved en prisendring vil det samtidig oppstå en omsetningsendring. Dersom prisen reduseres vil flere ønske å kjøpe, og motsatt vil færre kunder ønske å kjøpe varen dersom prisen heves. Figur 2 på neste side illustrerer hva som skjer med omsetningen ved en prisendring.



Figur 2 Omsetningsendring ved prisendring

Omsetningen var i utgangspunktet $P1 \cdot M1$. Ved en prisreduksjon fra $P1$ til $P2$ øker etterspurt mengde fra $M1$ til $M2$ og vi får en endring i omsetning. Det blå rektangelet viser reduksjon i omsetningen som følge av redusert pris, mens det røde rektangelet viser økt omsetning som følge av økt salg. Så lenge det røde rektangelet er større enn det blå, vil det være hensiktsmessig å senke prisen for å øke omsetningen. Generelt kan vi si at omsetningen øker så lenge merinntekten av den økte etterspørselen er større enn inntektsreduksjonen som kommer av lavere pris på det "gamle" kvantumet (Hæhre, Øyen et al. 2007).

Hvor stor effekt en prisendring har på den solgte mengden kommer an på hvor følsom etterspørselen er. Man opererer gjerne med et forholdstall kalt priselastisitet (e) som defineres slik (Boye, Heskestad et al., 2004):

$$e = - \frac{\frac{\Delta m}{m}}{\frac{\Delta p}{p}} = - \frac{\text{relativ mengdeendring}}{\text{relativ prisendring}}$$

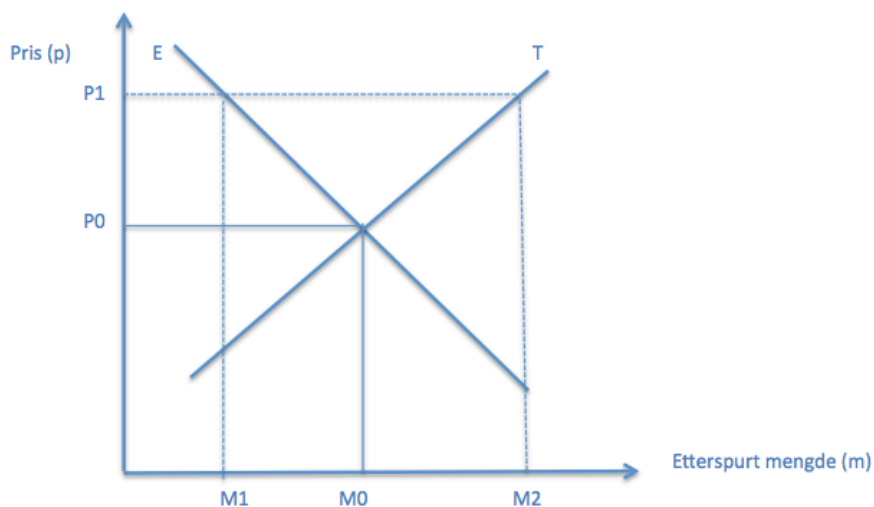
Priselastisiteten viser altså forholdet mellom den relative mengdeendringen og den relative prisendringen og forteller oss hvor følsom etterspørselen er for endringer i prisen. Når $e > 1$ har vi en elastisk etterspørsel og den relative endringen i mengde er større enn den relative prisendringen. Når $e = 1$ har vi en nøytralelastisk etterspørsel der den relative mengdeendringen er helt lik den relative prisendringen. Når $e < 1$ har vi en uelastisk etterspørsel der den relative mengdeendringen er mindre enn den relative prisendringen (Hæhre, Øyen et al., 2007). I følge Boye, Heskestad et al. (2004) vil størrelsen på priselastisiteten hovedsakelig avhenge av hvor lett varen kan substitueres av en annen vare og om det er en nødvendighetsvare eller et luksusgode. Gode substitusjonsmuligheter gir en høy priselastisitet, det samme gjelder for varer som anses som luksusgoder. Nødvendighetsvarer vil derimot ha en lavere priselastisitet ettersom dette er noe man uansett har behov for.

I tillegg til priselastisitet vil krysspriselastisitet og inntektselastisitet også ha betydning for etterspørselen av en vare. Krysselastisiteten sier noe om etterspørselsendringen på en vare som følge av at prisen på en annen vare endres. Inntektselastisitet sier noe om hvilke konsekvenser en inntektsendring vil ha på etterspørselen etter en bestemt vare (Boye, Heskestad et al., 2004).

Boliger er som regel et normalt gode. Dette betyr at det foreligger en negativ priselastisitet og en positiv inntektselastisitet. Det vil i praksis si at etterspørselen etter boliger synker når prisen stiger, samtidig vil etterspørselen etter boliger øke når konsumentenes inntekt øker. Nye boliger er også et substituttgode, ettersom man kan leie bolig eller kjøpe bruktbolig og fortsatt få oppfylt samme eller lignende behov. Substituttgoder har positiv krysspriselastisitet. Hvis for eksempel prisen på bruktboliger stiger, stiger etterspørselen etter nye boliger fordi disse da har blitt relativt billigere (Andresen, 2014).

Tilbudssiden

Vi har sett at etterspørselskurven faller mot høyre ettersom det etterspørres mer jo lavere prisen er. Motsatt vil tilbudskurven stige mot høyre. Dette fordi en tilbyder ønsker å tilby mer jo høyere prisen er. Resultat av dette er at tilbudskurven (T) vil krysse etterspørselskurven (E) på et eller annet sted og det er i dette punktet vi finner likevektsprisen (Boye, Heskestad et al., 2004). Prisdannelse i markedet er altså et resultat av tilbud og etterspørsel som illustrert i Figur 3 nedenfor.



Figur 3 Prisdannelse i et marked

Likevektsprisen i dette tilfellet må bli lik P_0 og den solgte mengden blir M_0 fordi det i dette punktet er overensstemmelse mellom tilbud og etterspørsel.

Likevektsprisen, P_0 , og den tilhørende mengden, M_0 , kaller vi markedslikevekten (Riis og Moen, 2016). For å forklare dette kan vi tenke oss et scenario der prisen er lik P_1 . I et slik tilfelle vil bedriften ønske å tilby en mengde som tilsvarer M_2 , mens det kun vil etterspørres en mengde lik M_1 .

Konsekvensen av dette er at tilbyderen ikke får solgt sine varer og blir dermed tvunget til å senke prisen. Motsatt vil en lavere pris enn P_0 gi et etterspørselsoverskudd som tilbyderen etter hvert vil oppdage og deretter heve prisen. Prisen P_0 vil altså være likevektsprisen helt til det eventuelt skjer endringer på tilbuds- eller etterspørselssiden (Boye, Heskestad et al., 2004).

Det må presiseres at dette er en svært enkel fremstilling, men den forklarer godt hvordan pris er et resultat av tilbud og etterspørsel i et marked. Boligmarkedet er komplekst og det er mange forhold som påvirker tilbud og etterspørsel. I følge Larsen og Sommervold (2004) er dette de viktigste boligmarkedsdriverne på tilbuds- og etterspørselssiden:

Tilbudssiden

- Arealbegrensninger
- Tomtepriser
- Byggekostnader
- Restriksjoner på fortetning, høyde på bygg og standard

Etterspørselssiden

- Tilflytting og fraflytting (befolkningsvekst)
- Arbeidsmarkedet
- Kredittinstitusjonenes utlånspolitikk
- Forventninger knyttet til aktivitetsnivået i økonomien
- Attraktiviteten på boliger som investeringsobjekt

Det som er spesielt med boligmarkedet i denne sammenhengen er at det tar tid å møte en økning i etterspørsel. Det er nemlig svært tidkrevende å øke boligmassen. Til og med i et langt perspektiv (10-20 år) kan boligmassen være mer eller mindre gitt (Larsen og Sommervold, 2004). I et perfekt fungerende marked vil tilbudet på sikt tilpasses etterspørselen og vi får en prislikevekt som illustrert i Figur 3. Ettersom det ofte tar mange år å møte økt etterspørsel i boligmarkedet vil det kunne oppstå et etterspørselsoverskudd som presser prisene oppover. Dette gjelder for boligmarkedet generelt. Som eiendomsutvikler er det viktig å følge med på hvordan markedet er i det området du selv operer i. Det neste delkapittelet ser derfor mer spesifikt på hva som påvirker prissettingen i ulike markeder.

2.1.3 Prissetting i ulike markedsformer

I økonomisk teori opererer man gjerne med ulike markedsformer. En markedsform kan forklares som en inndeling av bedrifter i grupper som sier noe om hvilke muligheter de har til å føre en selvstendig prispolitikk (Boye, Heskestad et al., 2004). Markedsformen vil altså definere konkurranseforholdene innad i denne gruppen med bedrifter. I følge Boye, Heskestad et al. (2004) vil konkurranseforholdene primært avhenge av forbrukernes innstilling til tilbyderen og hans produkt, antall bedrifter som selger like eller nært beslektede varer, størrelsen på de ulike bedriftene i gruppen og hvilke etableringshindringer eventuelle nye aktører må overkomme. På bakgrunn av dette er det gjort en inndeling av markedsformer der de to ytterpunktene er monopol og fullkommen (fri) konkurranse. I tillegg har vi oligopol og monopolistisk konkurranse som ligger en plass i mellom disse ytterpunktene (Hæhre, Øyen et al., 2007). Videre vil det gis en kort beskrivelse av de ulike markedsformene for å vise at prissetting må sees i sammenheng med markedet man operer i. Som eiendomsutvikler kan det tenkes at man operer i ulike markeder på ulike prosjekter og det er derfor viktig å ha forståelse for hvordan markedsformen påvirker prissetting og lønnsomhet.

Monopol

Et monopol kjennetegnes ved at én bedrift er alene om å tilby en vare eller tjeneste i markedet og aktøren kan derfor selv sette den prisen som gir størst overskudd (Hæhre, Øyen et al., 2007). Klassiske eksempler på monopolbedrifter er Vinmonopolet og NSB. Dette er offentlige monopol, noe som vil si at de gjennom statlig styring har fått enerett i markedet. Naturlig monopol i den private sektoren kan også forekomme ved at en bedrift har skaffet seg patentbeskyttelse eller enerett til å selge et produkt, men slike monopoler blir gjerne kortvarige ettersom norsk lovgivning har som mål å begrense omfanget av private monopoler (Hæhre, Øyen et al., 2007). Det vesentlige med monopoler er uansett at monopolisten er *pristilpasser*, det vil si at bedriften står fritt til å bruke pris som virkemiddel for å optimalisere mengde og derav lønnsomhet.

Oligopol

Et oligopol kjennetegnes ved at markedet er dominert av noen få, store tilbydere og at varene de tilbyr er homogene, det vil si at de har samme egenskaper og dekker samme behov (Boye, Heskestad et al., 2004). Et godt eksempel på en vare som omsettes i et oligopolmarked er bensin. Det er få tilbydere, kun de ulike bensinstasjonskjedene, og kjøperne har en oppfatning av at kvaliteten på produktet er lik, uavhengig av hvor det kjøpes. Tilbydere i et slikt marked kan til en viss grad betraktes som pristilpassere, men det er svært viktig at de hele tiden vurderer handlemåten til konkurrentene. En prisreduksjon fører ofte til at konkurrentene følger etter og da vil endringen være lite hensiktsmessig. Setter man opp prisen er man avhengig av at konkurrentene gjør det samme. Da vil i så fall alle tilbyderne tjene på det. Dersom konkurrentene ikke følger etter vil man miste store markedsandeler. Selv om det er mulig å bruke pris som et konkurransemiddel må det sies å være lite egnet i et slikt marked (Hæhre, Øyen et al., 2007).

Monopolistisk konkurranse

Monopolistisk konkurranse kjennetegnes av mange tilbydere som selger varer som dekker omtrent samme behov i et heterogent marked. I motsetning til homogene marked, der kjøperne er indifferente, kan det i heterogene marked eksistere preferanser overfor en enkelt selger eller hans produkter (Boye, Heskestad et al., 2004). Dette er typiske merkevarer med individuelle særpreg. Selv om varene har særpreg vil konkurransen likevel være stor, eksempelvis kan en tidligere Mazda-kunde kjøpe Volvo neste gang. Pris er et sentralt konkurransemiddel i slike marked, basert på hvor sterk markedsposisjon og hvor sterk merkevare den enkelte tilbyder har opparbeidet seg. Noen kan opparbeide seg en tilnærmet monopolsituasjon som gjør det mulig å øke prisen uten å miste kunder. Andre kan prøve å ta markedsandeler ved å sette en lavere pris enn konkurrentene. Pris kan også brukes som strategi for å gi kjøperne et inntrykk av kvalitet. Aktører i et marked med monopolistisk konkurranse kan altså være pristilpassere.

Fullkommen konkurranse

Et marked med fullkommen konkurranse kjennetegnes ved at markedsprisen blir bestemt av det totale tilbudet og den totale etterspørselen. En aktør på et slikt marked kan altså ikke øke lønnsomheten ved å avvike fra prisen som er bestemt på totalmarkedet, aktøren må heller konsentrere seg om hvilken mengde som gir det største overskuddet. Aktørene i et marked med fullkommen konkurranse er derfor *mengdetilpassere*, eller *prisfaste kvantumstilpassere* (Boye, Heskestad et al., 2004). Årsaken til dette er at det finnes mange små tilbydere uten markedsrett, det finnes mange små kjøpere uten særfordeler, varene som omsettes er homogene (standardiserte) og det er full informasjon på markedet (Hæhre, Øyen et al., 2007).

Avslutningsvis bør det nevnes at det i realiteten sjelden forekommer markeder med fullstendig fullkommen konkurranse, men en del markeder har mange likhetstrekk og kan med fordel benytte modellen for fullkommen konkurranse. Det samme gjelder for naturlige monopol. Det forekommer ikke så ofte at en bedrift er fullstendig alene på et marked, men det er en del bedrifter som i praksis nesten har monopolstatus.

2.1.4 Prisingsmetoder

Som nevnt ovenfor er mulighetene til å bestemme pris selv svært begrenset i enkelte markedsformer. I andre markedsformer har derimot aktørene større frihet knyttet til prisfastsettelse. Det finnes flere metoder som kan benyttes når en prisbeslutning skal tas og disse kan grovt deles inn i kostnadsbaserte, markedsbaserte og verdibaserte prisingsmetoder avhengig av hvilken type informasjon man i størst grad baserer beslutningen på.

Kostnadsbaserte prisingsmetoder

I kostnadsbaserte prisingsmetoder, eller kostpluss prising som det også kalles, blir pris hovedsakelig satt på bakgrunn av kostnadene knyttet til å produsere produktet (Fog, 1994). Videre kan disse prisingsmetodene deles i to hovedkategorier, fullkostprising og prising med kostnadspåslag. Ved

fullkostprising tar man utgangspunkt i de totale kostnadene for å produsere varen og legger deretter til en nettofortjeneste. Prising med kostnadspåslag tar utgangspunkt i de variable kostnadene knyttet til å produsere varen. Det legges deretter til en bruttofortjeneste som skal dekke både faste kostnader og nettofortjeneste (Fog, 1994). Det er altså måten kostnadene fordeles eller allokeres på som skiller metodene fra hverandre, men felles for dem begge er at hovedfokuset ligger på kostnader når en prisbeslutning skal tas. Kostpluss prising er historisk sett den vanligste prisingsmetoden og den er fortsatt svært utbredt i dag. Årsaken til dette er i følge Nagle, Hogan et al. (2008) at den alltid har blitt ansett som økonomisk forsvarlig ettersom produktet blir priset til å dekke alle kostnadene. De er i midlertidig uenige i dette og mener problemet med kostpluss prising er at det er umulig å forutsi produkts enhetskostnad før prisen bestemmes. Årsaken til dette er at enhetskostnadene vil variere med volum, og volumet vil igjen avhenge av prisen. Et annet problem med metoden er at den tar lite hensyn til etterspørselssiden og kundenes betalingsvilje (Nagle, Hogan et al. 2008).

Markedsbaserte prisingsmetoder

I markedsbaserte prisingsmetoder ser man i mye større grad bort fra interne forhold og setter pris på bakgrunn av eksterne faktorer. Disse eksterne faktorene kan for eksempel være prisen til konkurrerende prosjekter, markedets størrelse og elasticitet eller nytten forbrukeren får av produktet (Fletcher og Russel-Jones, 1997). Det finnes flere varianter av markedsbasert prising.

Den enkleste varianten, *gjeldende markedspris*, er å sette en pris som er lik eller helt i nærheten av konkurrentenes priser. Man forutsetter da at andre har gjort en økonomisk vurdering av markedet for å finne den mest optimale prisen (Fletcher and Russel-Jones, 1997). Dette kan være en fungerende metode for noen, mens det for andre kan bli helt feil, avhengig av den interne kostnadsstrukturen. I enkelte tilfeller blir man tvunget til å følge gjeldende markedspris for å generere salg. Dette vil som nevnt tidligere i kapitlet avhenge av markedsformen man operer i.

En lignende variant, *prislederskap*, går ut på å følge prislederen i markedet. Dette er typisk den aktøren med størst markedsandel som alltid er først ute med prisendringer (Besanko et al., 2009). Ved å følge en prisleder overlater man mye av kontrollen over markedet til en aktør. Fordelen er at tilbyderne i felleskap ofte greier å bevege seg bort på fra likevektsprisen i markedet og over på et høyere prisnivå. Metoden betegnes som litt tvilsom da den grenser mot ulovlig prissamarbeid og den kan i følge Besanko et al. (2009) fort bryte sammen hvis noen av tilbyderne i markedet endrer strategi.

Det positive med slike metoder er at det er tidsbesparende, men man vil sjelden utnytte det maksimale profittpotensialet. Kvaliteten på produktene til de ulike aktørene kan være varierende og man går i så fall glipp av mulighetene til å differensiere sitt produkt. Det er også en svakhet at metoden tar lite hensyn til de faktiske kostnadene (Fletcher and Russel-Jones, 1997).

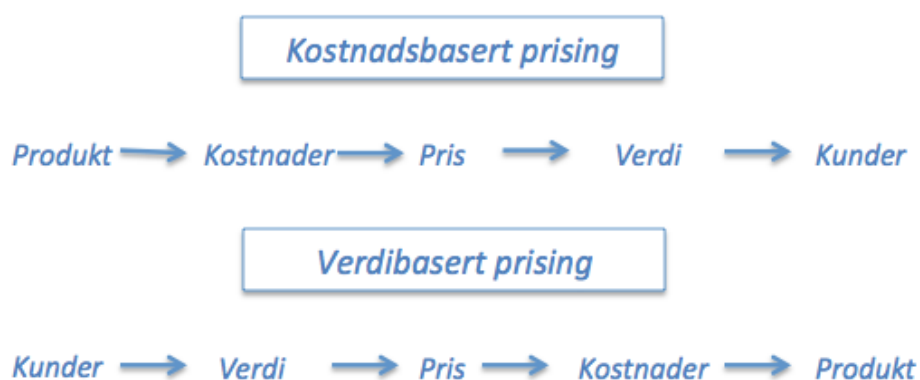
En litt annen variant av markedsbasert prising er *målprising* (target pricing). Her begynner man med å finne ut hva man vil at produktet skal koste, altså hvilken pris produktet skal ha. Deretter regner man ut hva det vil koste å produsere produktet og vurderer så om det vil være lønnsomt (Fletcher og Russel-Jones, 1997). Denne metoden er ganske lik verdibasert prising som presenteres nedenfor.

Verdibaserte prisingsmetoder

Verdibaserte prisingsmetoder setter pris etter hva kundene er villige til å betale for produktet. Det er et sterkt fokus knyttet til å skape verdier for kundene som gjør at de er villige til å betale en høyere pris. Dette gjøres ved å grundig kartlegge de verdiene kundene er opptatt av og identifisere hva verdien av eget produkt betyr for kundene. Deretter må dette kommuniseres til kundene på en måte som overbeviser dem om at prisen gjenspeiler verdien (Nagle, Hogan et al., 2008). For at dette skal lykkes kreves det at man koordinerer arbeidet med prisfastsettelse med andre aktiviteter. Man må for eksempel sørge for at produktene eller tjenestene bare innehar elementer som kunden er villig til å betale for, og at funksjoner eller elementer ved produktet som er mer

kostnadsdrivende enn verdiskapende elimineres. I tillegg må man sørge for at kundene ser verdiene av ditt differensierte produkt. Først da skaper man en oppfatning av at prisen er fair på grunn av de tilførte verdiene. Det er også viktig å tenke kreativt i forhold til hvordan man skal generere inntekt, eksempelvis bør kunder som får mer verdi som følge av differensieringen betale mer for det. Bedriften må altså inkludere alle disse nevnte faktorene i arbeidet med prising (Nagle, Hogan et al., 2008).

Verdibaserte prisingsmetoder kunne for ordens skyld vært plassert under markedsbaserte prisingsmetoder, da kjøpernes opplevde verdi og betalingsvilje også kan betraktes som eksterne faktorer i markedet. Ettersom metoden er av nyere tid og blir viet stor oppmerksomhet har jeg likevel valgt å trekke denne ut som en egen kategori. Tankesettet i en verdibasert prisbeslutning skiller seg også klart fra de to andre metodene. Figuren nedenfor viser gangen i en kostnadsbasert prisbeslutning sammenlignet med en verdibasert prisbeslutning.



Figur 4 Kostnadsbasert prising sammenlignet med verdibasert prising (Nagle, Hogan et al., 2008).

Avslutningsvis er det viktig å påpeke at metodene er inndelt i forhold til hvilken informasjon som er *mest* avgjørende for prisingen. De alle fleste bedrifter må i en viss grad ta både eksterne og interne forhold i betraktning i forbindelse med prisfastsettelse. Man kan ikke sette en pris som ikke dekker kostnadene, og man kan heller ikke sette en pris som markedet ikke absorberer. Inndeling er basert på hvilken type informasjon som veier tyngst.

2.1.5 Oppsummering av prisingsteorien

Ett av forskningsspørsmålene i denne oppgaven var å finne ut hvordan pris kan fastsettes. På bakgrunn av teorien som er presentert i dette kapittelet ser man at prising er et komplekst fagfelt og at det kan være en utfordring for bedrifter å finne den optimale prisen på sitt produkt. Likevel finnes det noen retningslinjer. Pris vil alltid være et resultat av tilbudet og etterspørselen i et marked. Det er innledningsvis viktig å definere hvilket markedet man operer i og hvordan markedformen er i det aktuelle markedet. Markedsformen definerer som nevnt konkurranseforholdene innad i gruppen med tilbydere, og påvirker derfor bedriftens mulighet til å føre en selvstendig prispolitikk. Videre kan pris fastsettes på bakgrunn av eksterne eller interne forhold, henholdsvis forhold på etterspørselssiden eller kostnads siden. Fastsettelse av pris kan altså være markedsbasert, kostnadsbasert eller verdibasert avhengig av hvilken type informasjon som er mest avgjørende for beslutningen.

2.2 Eiendomsutvikling

Hittil har fokus vært på teori om prissetting. Ettersom hensikten med undersøkelsen er å se på hvordan prissetting foregår blant eiendomsutviklere vil det også være hensiktsmessig å presentere teori knyttet til eiendomsutvikling. Dette teorikapittelet vil gi en kort beskrivelse av hva som kjennetegner bransje- og markedsstrukturen, hva eiendomsutvikling er og hvordan eiendomsutviklere jobber med sine prosjekter. Fokuset vil ligge på forhold som kan ha betydning for prisbeslutningene.

2.2.1 Bransje- og markedsstruktur

Eiendomsbransjen er en bransje som har stor betydning for norsk økonomi. Sammen med bygg- og anleggsbransjen er dette landets nest største næring når det gjelder verdiskaping og sysselsetting og den står for hele 13% av den totale omsetningen i norsk næringsliv (Kommunaldepartementet, 2012). Eiendom har lenge vært et attraktivt investeringsobjekt for både myndigheter, næringsliv, organisasjoner og private husholdninger. Det var likevel ikke før den omfattende bankkrisen på slutten av 80-tallet at bransjen ble så stor og etablert som den er i dag. Flere norske banker mistet sin egenkapital og ble tvunget til å selge unna store porteføljer av eiendomsengasjementer som ble misligholdt. Mange av dagens rendyrkede eiendomsselskap oppsto som følge av dette. I dag kjennetegnes eiendomsbransjen primært av aktører og virksomheter som investerer i eller i tilknytning til fast eiendom, der prosjektene inngår i en overordnet steds- og byutvikling (Senter for eiendomsfag, u.å.).

Eiendomsutviklere operer ikke i et marked med en klar markedsform ettersom markedet vil variere fra prosjekt til prosjekt. Hvert prosjekt vil ha ulike kunder, konkurrenter, interessenter og prosjektgrupper (Leikvam and Olsson, 2014).

2.2.2 Hva er eiendomsutvikling

Eiendomsutvikling kan defineres som *å transformere et stykke areal fra én tilstand til en annen*. Vesentlig for eiendomsutvikling er at det også skal skje en verdiskapning i form av økonomisk verdi eller samfunnsmessig nytte. Leikvam and Olsson (2014) har derfor utvidet denne definisjonen og sier at eiendomsutvikling er *å transformere et stykke areal fra én tilstand til en annen, slik at arealet gis en verdiøkning i seg selv, eller i form av økt løpende avkastning*. Denne verdiøkningen eller verdiskapningen kan like gjerne skje gjennom konseptutvikling eller planutvikling som gjennom fysiske byggverk eller ombygginger. Dette viser at kompetansen og kapasiteten som investeres i prosjektet er vel så viktige elementer i eiendomsutvikling som selve arealet eller bygget i seg selv (Leikvam and Olsson, 2014). Fokuset videre i denne oppgaven vil likevel være på eiendomsutvikling som resulterer i nye bygninger, nærmere bestemt boligbebyggelse.

2.2.3 Markeds- og kundeanalyse

Når man vurderer å kjøpe en tomt er det viktig å gjøre grundig markedsarbeid i forkant. Med markedsarbeid menes arbeidet knyttet til å kartlegge det relevante markedet, vurderinger knyttet til det definerte markedet samt det arbeidet som gjøres for å komme i kontakt med potensielle kunder (Leikvam og Olsson, 2014). For aktører som har boligutvikling som sitt primære virke, vil en viktig del av arbeidet være å evaluere kunnskap og erfaringer fra tidligere prosjekter, for så å dra nytte av dette i neste prosjekt.

Allerede før erverv av tomt er det naturlig å gjennomføre analyser og starte med markedsarbeidet. Før man kjøper en tomt bør man være rimelig sikker på at det eksisterer kunder som ønsker å bo på denne tomten. Beliggenheten i seg selv vurderes av meglere til å være det viktigste suksesskriteriet for boligsalg.

Leikvam og Olsson (2014) mener derfor ervervssituasjonen sannsynligvis er det mest kritiske punktet for suksess i markedssammenheng. De påpeker videre at beliggenheten er noe man kun kan ta stilling til på et gitt tidspunkt i

eiendomsutviklingsprosessen, og det er ved erverv. Før kjøpsbeslutningen tas bør de derfor ha gjort et grundig forarbeid. I følge Røsnes og Kristoffersen (2014) er det en stor fordel om man på dette tidspunktet kan knytte tomtens beliggenhet og kvalitet opp mot en antatt pris per kvadratmeter i salgbart boligareal.

I følge Leikvam og Olsson (2014) bør det i alle prosjekter foretas en analyse for å finne riktig kundegruppe. Vesentlig for en slik analyse er å klare å gruppere kundene i ulike segmenter, som igjen kan vurderes i forhold til ulike konsept. På den måten har man en forutsetning for å vurdere om man klarer å tilby et produkt som kunden vil ha, til en pris som fungerer både for kjøper og utvikler. Alder, familiesituasjon, livssituasjon, aktivitetsnivå og betalingssevne er parametere som bør vurderes. Største del av kundegruppen i et prosjekt er som regel de som allerede bor i nærområdet. Røsnes og Kristoffersen (2014) mener derfor det er fordelaktig med en kartlegging av inntektsnivået i det aktuelle nærområdet. Det er også hensiktsmessig å gjennomføre mer spesifikke spørreundersøkelser ut mot potensielle kunder for å få mer informasjon om deres ønsker og behov. Både meglere og reklame- og kommunikasjonsbyrå er ofte involvert i arbeidet med slike markedsanalyser sammen med utvikleren selv (Leikvam og Olsson, 2014).

I tillegg til kundeanalyse bør markedsarbeidet inneholde en analyse av eksisterende boligmasse, konkurrerende prosjekter og markedsdybde. Eksisterende boligmasse gir informasjon om hvilke boligtyper det trolig er underskudd og overskudd på i det aktuelle området. En analyse av konkurrerende prosjekter og såkalt bestselger, gir indikasjoner på hva folk foretrekker og hva de er villige til å betale. Størrelsen på markedsdybden sier noe om størrelsen på gruppen av potensielle kjøpere. Stor markedsdybde gir bedre forutsetning for å lykkes (Røsnes og Kristoffersen, 2014). Avslutningsvis sier Røsnes og Kristoffersen (2014) at man på bakgrunn av de overnevnte faktorene har grunnlag for estimere en oppnåelig salgspris per kvadratmeter salgbart boligareal.

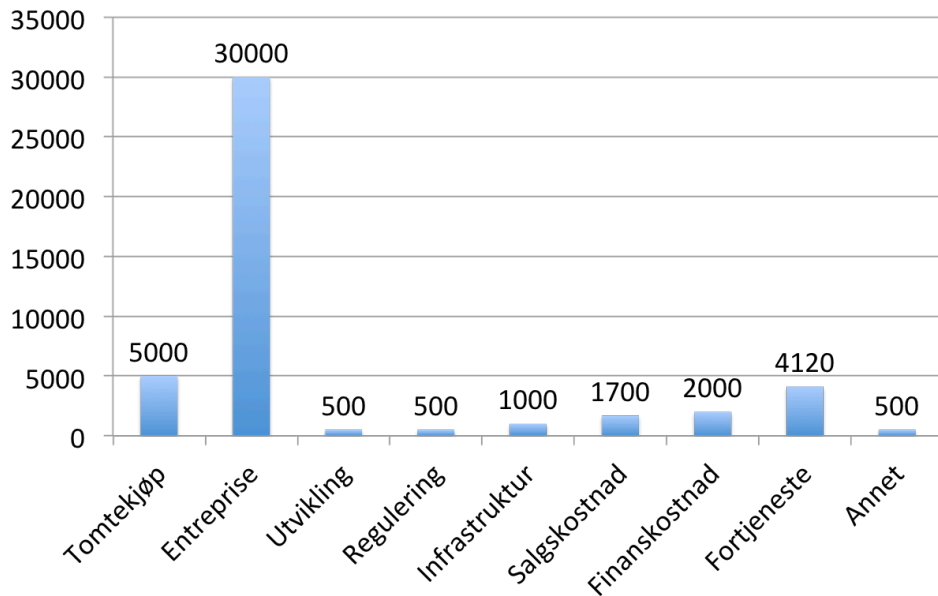
2.2.4 Eiendomsøkonomi

Leikvam og Olsson (2014) sier at fastsettelse av pris i prosjekter er en utfordring. Videre sier de at man kan regne seg frem til riktig pris "begge veier". Et alternativ er å ta utgangspunkt i kundenes betalingsevne og deretter regne seg frem til hvor mye de har disponibelt for boligkjøp. Et annet alternativ er å regne seg frem til hvor mye det koster å produsere en bolig med de egenskapene som markedsanalysen har konkludert med at det er etterspørsel etter, inkludert fortjeneste. Dersom kostnadene da er lavere enn kundenes betalingsevne er det en stor sjanse for at prosjektet blir vellykket (Leikvam og Olsson, 2014).

Kostnads- og inntektshåndteringen i et prosjekt vil innledningsvis være basert på en budsjettkalkyle, eller forhåndskalkyle. Kalkylen inneholder et verdianslag som i følge Røsnes og Kristoffersen (2014) er basert på egne erfaringstall og tilgjengelige markedstall korrigert for de plusser og minuser som har fremkommet i markedsarbeidet. Dette vil innledningsvis utgjøre inntektsgrunnlaget i prosjektet. Deretter trekkes fortjeneste og estimerte kostnader fra og man sitter igjen med kostnadsbelastningen for tomt som en rest (Røsnes og Kristoffersen, 2014). Kostnadene knyttet til entrepriser, finanskostnader, avgifter, gebyrer og salgskostnader vil på dette tidspunktet være basert på erfaringstall.

Utover i prosjektet vil de budsjetterte kostnadene gradvis bli erstattet med eksakte priser. Figuren nedenfor illustrerer et eksempel fra Skanska på hvilke elementer som normalt inngår i en leilighets totalpris (Leikvam og Olsson, 2014).

Elementer som inngår i en leilighets totalpris



Figur 5 Elementer som inngår i en leilighets totalpris (Leikvam og Olsson, 2014).

Eiendomsutviklere bør hele tiden søke å redusere usikkerhet i sine prosjekter gjennom å låse kostnader og sikre inntekter (Leikvam og Olsson, 2014). Det finnes mange tiltak som kan gjøres i forhold til kostnads- og utgiftskontroll. Ved tomteerverv kan man inngå ulike avtaler for å unngå store økonomiske utlegg. På denne måten reduserer man samtidig finansieringskostnadene. Låsing av prosjektendringer er heller ikke uvanlig ettersom endringskostnadene er økende utover i et prosjekt. Dette kan foregå i form av at det settes en siste frist for endring. En totalentreprise fungerer ofte som en slik låsing, selv om det i utgangspunktet ikke gir billigst leveranse. Det er selvsagt fortsatt mulig å gjøre endringer, men etter kontraktsinngåelse med totalentreprenør vil endringer ha klare kostnadsmessige konsekvenser og det kan derfor fungere som en låsing av kostnadene (Leikvam og Olsson, 2014). Flere utviklere benytter seg også av en såkalt samspillsprosess, der det er etablert et samarbeid mellom aktørene som sikrer en felles interesse. Det etableres i slike tilfeller en målpris som sier noe om utviklerens forventning til prisnivå. Aktøren som gjennomfører prosjektet vurderer deretter om det er mulig å nå denne målprisen og hvilken kvalitet som kan leveres. Dersom målprisen er oppnåelig inngår de avtaler om gevinstdeling ved besparelser eller inntektsøkninger (Leikvam og Olsson, 2014). Dette er alle

eksempler på hvordan man kan kontrollere og låse kostnader for å redusere usikkerhet. Det er viktig å påpeke at det finnes mange andre måter å gjøre dette på enn de som er nevnt ovenfor.

Den vanligste måten å sikre inntekter i et prosjekt på er å stille krav til forhåndssalg. Dette er en sikkerhet for utviklerne selv, men det er også noe bankene krever for å finansiere prosjektet. I følge Leikvam og Olsson (2014) ligger dette kravet ofte på 80%, og de sier videre at et salg på det nivået er en forutsetning for at bankene skal gi et lån. Flere av de store aktørene på eiendomsmarkedet i Norge oppgir at de har noe lavere krav til forhåndssalg. OBOS oppgir i sitt finansprospekt at deres krav normalt er på 50%, men de opplever at flere samarbeidspartnere har et noe høyere krav (OBOS, 2016). Selvaag bolig oppgir at deres interne krav til forhåndssalg er 60% (Selvaag bolig, u.å.). Store finansinstitusjoner som DNB og Nordea opplyser til nettavisen E24 at de i utgangspunktet opererer med et krav på 60% salg for at de skal finansiere et boligprosjekt, samtidig som de også stiller krav til egenkapital (Solberg, 2013). Slike krav kan altså variere noe fra prosjekt til prosjekt, men det er uansett noe eiendomsutviklere må forholde seg til. Dette er et sentralt element i forbindelse med prissetting. Salg er et kriterium for igangsettelse og eiendomsutviklere må derfor bestemme utsalgspris og selge boligene før de er produsert. Forhåndssalg skjer normalt gjennom megler der leilighetene selges til sluttbrukere. I noen tilfeller selges også store deler av prosjektet til entreprenøren som skal bygge, utvikleren selv, eller andre involverte aktører. Noen av årsakene til dette kan være at entreprenøren har behov for arbeid, at utvikleren ønsker å igangsette bygging eller at de vil gi inntrykk av at prosjektet selger bra (Leikvam og Olsson, 2014).

Uavhengig av hvordan dette løses er inntekts- og kostnadskontroll viktig i alle prosjekter. Aktørene bør jevnlig foreta tester av kalkylene sine for å sikre at prosjektet fortsatt er lønnsomt når input endres.

2.2.5 Lovverk og plantyper

Nesten all form for eiendomsutvikling i Norge i dag er underlagt plan- og bygningsloven. Lovens formål er å fremme bærekraftig utvikling til det beste for den enkelte, samfunnet og fremtidige generasjoner (plan- og bygningsloven, 2008, § 1-1). Loven består i hovedsak av en plandel, en byggesaksdel og en gjennomføringsdel. Det er lovens plandel som er av størst betydning for eiendomsutviklere og det er i all hovedsak kommunene som bestemmer hva arealene i kommunen skal brukes til. Alle kommuner har en kommuneplan som fungerer som et overordnet styringsinstrument. Denne er igjen inndelt i en samfunnsdel og en arealdel. Kommuneplanens arealdel fastsetter hvilke områder som kan bygges ut på et overordnet nivå. Den vedtas av kommunestyret og kan ikke påklages, men planen skal vurderes revidert hvert fjerde år noe som gir mulighet for endringer (Røsnes og Kristoffersen, 2014). Dersom en tomt er avsatt til byggeområde i kommuneplanens arealdel, vil den har betydelig høyre verdi enn om den ikke var det.

Før det gis tillatelse til større utbygginger skal det alltid foreligge en reguleringsplan. En reguleringsplan er mye mer detaljert enn kommuneplanens arealdel og består av konkrete planbestemmelser og planbeskrivelser for hvordan et avgrenset område skal anvendes og utbygges (Leikvam og Olsson, 2014). Loven deler reguleringsplaner i områdeplaner og detaljplaner, der områdeplan er en plan for klargjøring av større utbyggingsområder mens detaljplan er en detaljert plan som brukes for å følge opp kommuneplanens arealdel (plan- og bygningsloven, 2008, § 12-2 og 12-3). I følge Røsnes og Kristoffersen (2014) vil en detaljregulert tomt ha enda større verdi enn om den bare er avsatt til byggeformål i kommuneplanens arealdel. De påpeker at det likevel foreligger en del usikkerhet grunnet tidsbegrensning. Mange av disse detaljplanene er bare gjeldende i fem år. Det mest optimale er derfor å ha en bakenforliggende områderegulering på plass i tillegg.

I reguleringsplaner kan det i nødvendig utstrekning gis bestemmelser om mange forhold (plan- og bygningsloven, 2008, § 12-7). Grad av tomteutnyttelse, utforming, byggegrenser, miljøkrav, funksjons- og kvalitetskrav, antall boliger,

største og minste boligstørrelse og parkeringskrav er bare noen av bestemmelsene som vil påvirke og legge føringer for et boligprosjekt. I tillegg til bestemmelsene de må forholde seg til, er også selve reguleringsprosessen veldig tids- og ressurskrevende for aktørene i bransjen.

Utover dette kan det være greit å nevne at Trondheim kommune har et eget boligprogram som behandler bygningspolitikken og den sosiale boligpolitikken. Visjonen for Trondheim kommunens boligpolitikk er at alle skal kunne bo trygt og godt og de har et hovedmål om at Trondheim sin boligpolitikk skal medvirke til god boligforsyning og godt fungerende boligmarked (Trondheim kommune, 2011). For å nå dette målet har de utarbeidet flere delmål med tilhørende strategier. De som er relevante for eiendomsutviklere og deres prissetting blir presentert nedenfor.

Delmål: Boligproduksjonen skal være tilstrekkelig til å imøtekomme den forventede veksten i befolkningen og samtidig ivareta miljøhensyn.

Strategi: Målet for boligproduksjon settes til 1 750 boliger årlig i boligprogramperioden.

Delmål: Areal- og tomtepolitikken skal innfri innbyggernes behov og offentlige formål.

Strategi: Mulighetene for styring av boligmarkedet gjennom kommuneplanens arealdel skal utnyttes så langt det er mulig for å oppnå en ønsket boligbygging og tilrettelegging for offentlige behov.

Delmål: Sammensettingen av boligstørrelser skal dekke innbyggernes behov, gi valgfrihet til å velge bosted og motvirke sosial og demografisk segregasjon.

Strategi: Områdebaserte krav til boligstørrelser innføres for å medvirke til mer variert sammensetting av boligstørrelser innenfor de forskjellige områdene av byen.

2.2.6 Boligmarkedet i Trondheim

Boligmarkedet i Trondheim beskrives av flere som et forholdsvis stabilt marked. Prisene har i gjennomsnitt steget 4,1 % det siste året og Trondheim er den storbyen i Norge som har best tilførsel av nye boliger målt opp mot befolkningsvekst og boligmasse (Valstad, 2016). Trondheim kommune arbeider også med å kartlegge fremtidig befolkningsvekst og forventet boligbyggebehov. Det er i følge (Eiksund, 2014) forventet en befolkningsvekst på mellom 2500 og 3000 personer per år i tiden fremover og det er på bakgrunn av dette anslått et årlig boligbyggebehov på ca. 1500 boliger frem til 2025. For resten av inneværende kommuneplanperiode (2014-2024) gir dette et boligbyggebehov på ca. 17 000 boliger. Trondheim kommune viser at de har tatt høyde for dette i kommuneplanens arealdel 2012-2024 der de har anslått et totalt boligbehov i perioden på 19 500 boliger. Kommunens boligpotensial, fordelt på igangsatte og ikke igangsatte reguleringsprosesser, er stort nok til å møte det forventede boligbyggebehovet i flere tiår fremover. Det er estimert at 28 000 boliger kan realiseres innenfor kommuneplanperioden som strekker seg til 2024 (Trondheim kommune, 2012). Eiksund (2014) konkluderer med at det ikke vil være behov for nytt areal til boligformål før i 2050. Dette tyder på at tilførselen av boliger vil være tilfredsstillende også i årene som kommer. Figur 6 nedenfor viser hvordan boligpotensialet er fordelt etter bydel og utbyggingsperiode.

Bydel	2012-24	2025-	Sum
Sentrum	3 091	3 578	6 669
Strinda-Lade	6 329	6 818	13 057
Ranheim	5 548	11 739	17 287
Nardo	4 960	4 232	9 138
Byåsen	1 625	6 824	8 449
Heimdal-Tiller-Byneset	6 523	8 760	15 283
Trondheim i alt	27 932	41 950	69 882

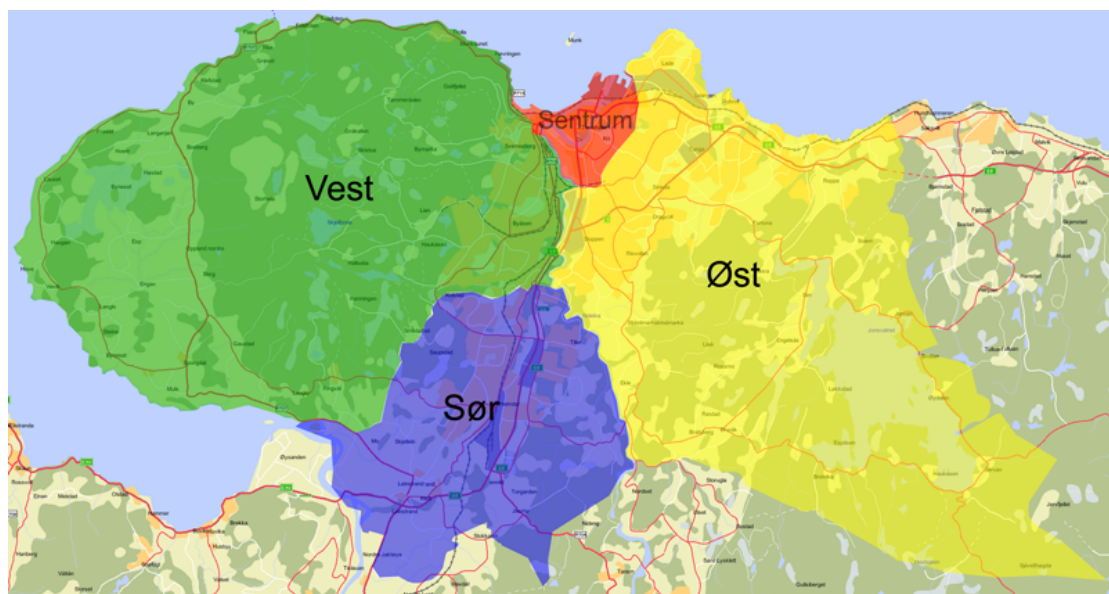
Figur 6 Kartlagt og beregnet boligpotensial etter bydel og utbyggingsperiode (Trondheim kommune, 2012)

Adresseavisen publiserte i desember 2015 en artikkel om nyboligsalget i Trondheim, med ferske tall hentet fra analyseselskapet Econ. I følge (Lynum, 2015) ble det i 2015 solgt 1 295 nye boliger i Trondheim, hvor 625 av disse var i Trondheim øst, 240 i Trondheim syd, 78 i Trondheim vest og 88 i sentrum (se figur 7, Bydelskart). Dette er over 50% mer enn det som ble solgt i 2014.

Gjennomsnittlig kvadratmeterpris på de solgte boligene var 51 500 kroner.

Salget av nye boliger økte i alle bydeler, bortsett fra Byåsen i Trondheim vest. Dette skyldes at det er færre tilgjengelige tomter og lavere boligpotensial i denne bydelen, som vi også kan se av figur 6.

Blant eiendomsutviklerne eksisterer det en klar markedsleder i Heimdal Bolig, som fra oktober til desember 2015 hadde en markedsandel på 26%. Veidekke er nest størst, med en andel på 9%. Eiendomsmegler 1 er det meglerbyrået som i samme periode solgte flest nye boliger, med en markedsandel på hele 43%. Heimdal Eiendomsmegling er en klar nummer to, med en andel på 30% (Lynum, 2015).



Figur 7 Bydelskart (Trondheim kommune, 2011)

Kapittel 3: Metode

I dette kapitlet vil det innledningsvis forklares hva metode er og hvorfor det er viktig å beherske forskningsmetode. Videre gis det en kort presentasjon av de to hovedtypene av forskningsmetoder. Neste del av kapitlet tar for seg begrunnelsen for valg av metode, informasjon om de valgte datainnsamlingsmetodene og gjennomføringen av disse. Avslutningsvis ses det på etiske aspekter i forskningssammenheng, oppgavens validitet og reliabilitet.

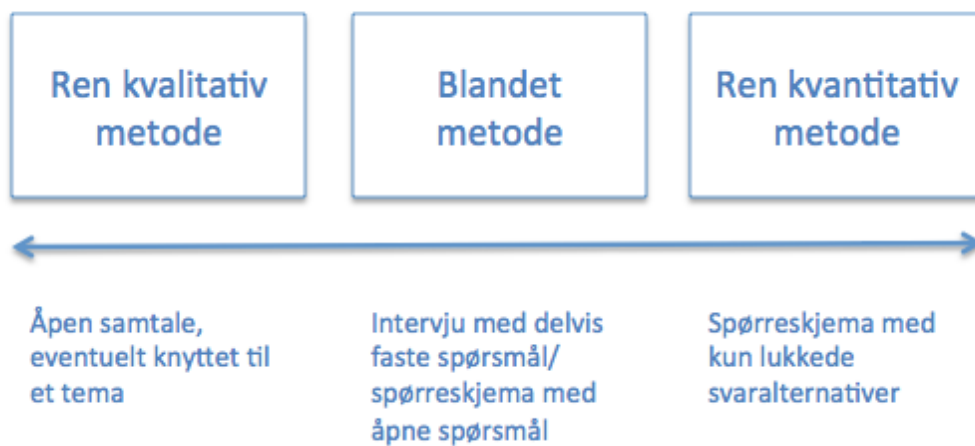
3.1 Hva og hvorfor

Alle undersøkelser er basert på ett eller flere spørsmål som vi ønsker svar på. Slike spørsmål fører ofte til spekulasjoner eller antagelser, men vi har ikke grunnlag for å si noe mer om forholdene før vi foretar en undersøkelse av hvordan forholdene faktisk er. Hensikten med en undersøkelse er altså å fremskaffe kunnskap som gjør oss kapable til å besvare spørsmålet, eventuelt bekrefte eller avkrefte våre antagelser. Vi ønsker å bevege oss fra en "tankeverden" over til den "virkelige verden", også kalt *empirien* i forskningssammenheng (Jacobsen, 2005). Metode kan beskrives som et verktøy som skal hjelpe oss å fremskaffe denne kunnskapen gjennom forskning.

Begrepet forskning kan forklares som en undersøkelse der datainnsamling, behandling av informasjon og presentasjon av informasjonen er systematisk. Det finnes mange måter å gjøre dette på, og det finnes ingen perfekt forskningsprosess. Det vil alltid være feil, svakheter, eller mangel på presisjon i en slik prosess. Det vesentlige poenget med å beherske forskningsmetode er derfor å kunne gjøre rede for mulige svakheter (Jacobsen, 2005). I følge Olsson (2011) vil bruk av metode og metodebeskrivelse i rapporter også gi en kvalitetssikring av eget arbeid. Det gjør det mulig for leseren å vurdere grunnlaget for konklusjonene, samtidig som det blir enklere for andre å videreføre arbeidet.

3.2 Undersøkellesmetoder

Det er normalt å skille undersøkelsesmetoder i to hovedgrupper, kvalitativ og kvantitativ metode. Metodene skiller seg fra hverandre ved at resultatene gjengis i henholdsvis ord og tall (Jacobsen, 2005). I følge Dey (1993) operer kvalitative data med meninger, hovedsakelig formidlet via språk og handlinger, mens kvantitative data operer med tall og størrelser. Han påpeker videre at tall også fint kan formidle meninger, samtidig som meninger kan presenteres gjennom tall. De to metodene må altså ikke sees på som to motsetninger, men heller at rene kvalitative og kvantitative metoder er to ytterpunkter på samme skala.



Figur 8 Kvalitativ og kvantitativ metode som ytterpunkter på en skala (Jacobsen, 2005)

Det som i størst grad skiller disse metodene er graden av åpenhet. Kvalitativ metode er en forholdsvis åpen metodeform der man ikke ønsker å legge føringer for informasjonen som skal samles inn. Informasjonen blir først strukturert i etterkant. I kvantitativ metode er man avhengig av å strukturere og kategorisere før man samler inn informasjon ettersom variabler og verdier skal knyttes til et tall eller svaralternativ. På denne måten vil metoden i seg selv legge føringer for hvilken informasjon man får fra respondentene. Innsamling av tall forutsetter altså en forholdsvis lukket tilnærming (Jacobsen, 2005).

3.3 Hvilken undersøkelsesmetode egner seg best til å svare på oppgavens problemstillingen?

I følge Halvorsen (1993) bør valg av undersøkelsesmetode avgjøres ut fra følgende seks forhold:

Tilnæringsmåten

Man skiller først og fremst mellom induktiv og deduktiv tilnæringsmåte. En induktiv tilnæringsmåte inneholder ingen klare hypoteser og formålet er å få en dypere forståelse for en virkelighet man ikke kjenner på forhånd (Halvorsen, 1993). "Fra empiri til teori" er en god beskrivelse av en induktiv tilnæringsmåte (Johannessen, Christoffersen et al., 2010). En deduktiv tilnæringsmåte kan motsatt forklares som "fra teori til empiri". Ved en slik tilnærming er det vanlig å vurdere holdbarheten av allerede eksisterende teorier gjennom for eksempel hypotesetesting. Dette forutsetter kunnskap om hvilke data det er riktig å innhente (Halvorsen, 1993).

En induktiv tilnærming forbindes gjerne med kvalitative metoder mens en deduktiv tilnærming vanligvis forbindes med kvantitative metoder. Tilnæringsmåten i denne oppgaven vil være induktiv, ettersom målet er å få en dypere forståelse for hvordan utviklere bestemmer utsalgspris på nye boliger. Ønsket er å utvikle teori på bakgrunn av empirien som skal gjennomføres.

Problemstilling

Datainnsamlingsmetode(r) bør i utgangspunktet velges etter at problemstillingen er klar, slik at valget blir basert på hvilke metoder som gir data av størst relevans for problemstillingen (Halvorsen, 1993).

Problemstillinger kan være klare eller uklare og forklarende eller beskrivende (Jacobsen, 2005). Problemstillingen i denne oppgaven er forholdsvis uklar og hensikten er først og fremst å beskrive hvordan eiendomsutviklere fastsetter pris på boliger i sine prosjekter.

Formålet med undersøkelsen

Formålet med en undersøkelse kan enten være å tilegne seg en helhetlig forståelse av konkrete forhold, eller det kan være å få en representativ oversikt over mer generelle forhold. I dette tilfellet vil det være det første. Når formålet er en helhetlig forståelse vil en intensiv strategi med mange variabler og få undersøkelsesenheter være best egnet (Halvorsen, 1993).

Egne forutsetninger og ressurser

Selv om tilnæringsmåte, problemstilling og undersøkelsens formål tilsier at man bør velge en spesiell undersøkelsesmetode, må man å i følge Halvorsen (1993) også ta stilling til om man behersker denne metoden og om man har ressurser til å gjennomføre den. Den ideelt sett beste metoden kan derfor tenkes å være uaktuell. Denne undersøkelsen ble gjennomført på ett semester og tid har derfor vært en begrensende faktor. Tilnæringsmåten, problemstillingen og formålet med undersøkelsen tilsier at det først og fremst bør utføres et kvalitativt undersøkelsesopplegg med få undersøkelsesobjekter. Dette er noe jeg mener jeg har behersket og har hatt ressurser til å gjennomføre.

Egenskaper ved studieobjektene

Man må ta hensyn til studieobjektene egenskaper ved valg av metode. Eksempelvis kan man ikke gjennomføre et intervju når studieobjektene ikke har taleferdigheter. De aktuelle studieobjektene i denne undersøkelsen, eiendomsutviklere, skal normalt besitte de nødvendige egenskapene i denne sammenhengen og dette har derfor i liten grad begrenset mine valgmuligheter knyttet til metode.

Forskerens forhold til kildene for data

Kilder for primærdata kan i følge Halvorsen (1993) være både respondenter, dokumenter, gjenstander eller "spor" etter menneskelig atferd. Det er begrenset hvor mye informasjon som finnes om eiendomsutvikleres forhold til strategisk prising og prisbeslutninger i dokumenter og gjenstander. Hovedkildene til data vil derfor være respondenter, altså mennesker som gir informasjon. Forskerens forhold til respondentene vil være preget av enten nærhet eller avstand. Et nært

forhold til respondentene innebærer at forskeren blir sensitiv overfor respondentenes virkelighetsoppfatning og dermed ikke låser informasjonsinnhenting (Halvorsen, 1993). Avstand til respondentene gjør ofte at forholdet til kilden blir selektiv. Her låses eller avgrenses informasjonsinnhenting på forhånd slik at respondentene ikke har noen innflytelse knyttet til hva slags informasjon som innhentes (Halvorsen, 1993). I denne undersøkelsen er det ikke ønskelig å låse informasjonsinnhenting på forhånd, ettersom det er fordelaktig at respondentene i større grad "greier ut" om deres prisstrategier. Et nært forhold til kildene for data har derfor vært ønskelig.

3.4 Valg og gjennomføring av metode

På bakgrunn av vurderingene i det forrige kapitlet vil det i denne oppgaven benyttes en kvalitativ datainnsamlingsmetode. Kvalitativ metode er, som nevnt tidligere, en åpen metode som legger få begrensninger på informasjonen. Fordelene med denne metodiske tilnærmingen er at den som regel vil ha høy begrepsgyldighet og at de innsamlede dataene blir svært nyanserte. Større grad av nærhet mellom den som undersøker og den som blir undersøkt gjør det enklere å tolke og oppfatte respondentens meninger (Jacobsen, 2005). Metoden går i dybden og vektlegger detaljer, nyanser og det unike ved hvert undersøkelsesobjekt eller hver enkelt respondent. Kvalitative tilnærminger får derfor frem den reelle forståelsen av en situasjon eller et fenomen.

De nevnte fordelene med en kvalitativ tilnærming kan også bli de største ulempene eller utfordringene. Informasjonen man får inn er svært kompleks og kan derfor være vanskelig å behandle. Metoden er også ressurskrevende og man må derfor prioritere mange variabler fremfor mange respondenter. Dette fører til at det blir vanskelig å generalisere da den eksterne gyldigheten ofte mangler. Nærheten mellom undersøker og respondent(er) kan også være et problem. Kommer man for nær kan man miste evnen til kritisk refleksjon, samtidig som det kan medføre uønskede undersøkelseeffekter (Jacobsen, 2005). Det har vært viktig og nyttig å være klar over hvilke generelle fordeler og ulemper denne undersøkelsesmetoden bringer med seg.

I følge Jacobsen (2005) er de vanligste metodene innenfor den kvalitative tilnærmingen individuelle intervju, gruppeintervju, observasjon og dokumentundersøkelse. Det er benyttet litteraturstudier og kvalitative intervjuer for å besvare denne oppgaven. Disse datainnsamlingsmetodene vil bli grundigere gjennomgått i de neste underkapitlene.

Litteraturstudie

Litteraturstudier er viktige for å skaffe seg kjennskap til teori og tidligere forskning rundt det aktuelle temaet. I følge Ringdal (2009) er dette helt nødvendig for utforming og begrunnelse av gode forskningsspørsmål. Man bør derfor komme i gang med litteratursøking tidlig i prosessen.

Jeg startet arbeidet med litteratursøking i høstsemesteret 2015. Innledningsvis synes jeg det var vanskelig å finne litteratur om prissetting i denne bransjen. Eiendomsutvikling som fagfelt er forholdsvis nytt og det eksisterer lite teori som direkte omhandler prissetting i denne bransjen. Jeg startet derfor bredt og hentet mye litteratur om generell prissettingsteori. Her har jeg hatt god nytte av pensumbøkene fra bachelorstudiet i økonomi og administrasjon. Kilder som Boye et al. (2004) og Hæhre et al. (2007) har i stor grad dannet det teoretiske grunnlaget for første del av oppgavens teorikapittel, som handler om prisdannelse i et markedet og prissetting i ulike markedsformer. Videre benyttet jeg meg mye av søkemotorene "Oria" og "Google Scholar" der jeg fant flere relevante masteroppgaver, samt teori om ulike prisingsmetoder fra både senere og nyere tid. Dette har dannet grunnlaget for den siste delen av teorikapitlet som omhandler prissetting. Jeg har hele tiden hatt fokus på den litteraturen som ikke knytter seg til spesifikke bransjer og produksjonsmåter for å sørge for at den skal være mest mulig overførbar til eiendomsutviklingsfaget. I arbeidet med å finne litteratur som omhandler eiendomsutvikling har jeg brukt Leikvam og Olson (2014) som base og supplert med annen litteratur der det har vært nødvendig.

Litteraturstudiet ga meg en større faglig base som kom godt til nytte i forbindelse med forberedelse og gjennomføring av intervjuene. Data fra litteraturstudien er også benyttet til å besvare forskningsspørsmål 1 som er av teoretisk art.

Kvalitative intervju

Kvalitative intervju kjennetegnes ved at forskeren og respondenten prater sammen i en vanlig dialog. I følge Jacobsen (2005) egner metoden seg når relativt få enheter undersøkes, når vi er interessert i hva det enkelte individ sier og når vi er interessert i hvordan den enkelte fortolker og legger mening i et spesielt fenomen. Intervjuene kan være ustrukturerte, semistrukturerte (delvis strukturerte) eller strukturerte.

Ustrukturerte intervju er basert på åpne spørsmål innenfor et gitt tema som tilpasses den enkelte intervjusituasjonen. Semistrukturerte intervju tar utgangspunkt i en overordnet intervjuguide, men man følger ikke denne slavisk. Forskeren kan hoppe litt frem og tilbake mellom tema og spørsmål. Strukturerte intervju har fastlagte tema og spørsmål med tilhørende svaralternativer (Johannessen, 2010). I kvalitative intervju vil det uavhengig av struktur være nødvendig med en viss standardisering. Man må forsøke å sørge for at alle respondentene får samme spørsmål slik at svarene enklere kan sammenlignes i ettertid. Dette gjør analysearbeidet enklere og mindre tidkrevende, ettersom forskeren kan ta for seg ett og ett spørsmål og ser hva de ulike respondentene har svart (Johannessen, 2010). Faren med for stor grad av standardisering er at det vil gå på bekostning av fleksibiliteten.

I denne oppgaven ble det først gjennomført et ustrukturert intervju med en prosjektleder i et av de store eiendomsutviklingsfirmaene i Trondheim. Hensikten var å få informasjon om hvordan utviklerne jobber og hvordan prissettingsprosessen faktisk fungerer i praksis. Dette kom veldig godt med i det videre arbeidet og det gjorde det enklere å utarbeide den endelige intervjuguiden.

Deretter ble det gjennomført seks semistrukturerte intervju med ulike eiendomsutviklere. Det var ønskelig legge så få føringer og begrensninger på intervjuobjektene som mulig. Samtidig var det viktig å være innom de samme temaene og få svar på de samme spørsmålene i alle intervjuene. Semistrukturerte intervju var derfor et naturlig valg. Det første intervjuet ble

gjennomført med en seriøs aktør som driver med utvikling av bolig på landsbasis og har lang fartstid. Det var tilfeldigheter som gjorde at dette intervjuet ble gjennomført først, men det viste seg å være veldig nyttig. Aktøren snakket åpent om hvordan de tenker og arbeider og kom med flere interessante vinklinger og tanker rundt ulike tema. Dette intervjuet ble videre brukt som en slags mal slik at de andre aktørenes meninger om de samme temaene også kom på bordet.

Intervjuene ble gjennomført ansikt-til-ansikt på intervjuobjektens arbeidsplass. Mye tyder i følge Jacobsen (2005) på at to personer har lettere for å snakke ansikt-til-ansikt siden det oppstår en personlig nærhet. Forskning har også vist at konteksten intervjuet foregår i ofte påvirker innholdet. En naturlig kontekst vil være å foretrekke så lenge forstyrrende elementer, som for eksempel kollegaer, ikke påvirker intervjuobjektets svar (Jacobsen, 2005). Aktørenes arbeidsplass var derfor et naturlig sted å gjennomføre intervjuet på

Valg av kvalitative datainnsamlingsmetoder er som regel basert på ønske om å komme under huden på de man snakker med, slik at man kan tilegne seg en bedre forståelse av et fenomen. Mange mener det ikke er mulig å oppnå dette ved å bare gjennomføre ett intervju med hver respondent. Jacobsen (2005) hevder at så kortvarige kontakter ikke resulterer i en åpen informasjonsutveksling ettersom det ikke er nok tid til å etablere et tillitsforhold mellom partene. Forskeren bør derfor vurdere å gjennomføre flere intervjuer med samme respondent. I denne oppgaven ble det kun gjennomført ett intervju med hver respondent. Graden av åpenhet varierte noe fra aktør til aktør, men det overordnede inntrykket er at alle aktørene åpnet seg tilstrekkelig og at intervjuene i liten grad bærer preg av mangel på tillit.

Ved kvalitative intervju får man store mengder data på forholdsvis kort tid. Det vil nesten være umulig og klare å notere eller huske alt som blir sagt. Det ble derfor brukt lydopptak på samtlige intervjuer etter samtykke fra aktørene. I følge Johannesen (2010) kan noen reagere negativt på lydopptak da dette føles skremmende. Ingen av respondentene ga uttrykk for at dette var et problem. De ga heller beskjed dersom det var enkelte utsagt de ikke ønsket å bli sitert på. Det

er likevel vanskelig å si om dette har hatt påvirkning på graden av åpenhet. Under et av intervjuene oppsto det problemer med lydopptaket. Det er uvisst hva som skjedde, men konsekvensen var at siste halvdel av intervjuet dessverre ikke var mulig å tyde i ettertid. Notatføringen underveis i intervjuene var veldig begrenset, ettersom det viktigste var å føre en åpen samtale med aktørene, lytte til det som ble sagt og komme oppfølgingsspørsmål. Uten lydopptak og fullstendige notater ble det derfor umulig å gjengi den aktuelle aktøren korrekt. Siste del av intervjuet er derfor utelatt fra oppgaven. Første del er likevel tatt med i oppgaven fordi alle spørsmål knyttet forskningsspørsmål 2 ble med på lydopptaket. Informasjonen fra aktøren er derfor med på å styrke besvarelsen av dette spørsmålet.

3.5 Ethiske aspekter, validitet og reliabilitet

Ethiske aspekter

Det kan ofte oppstå etiske dilemma i forholdet mellom forsker og undersøkt, i dette tilfellet intervjuobjektet og bedriften, i forbindelse med samfunnsvitenskapelige undersøkelser. I følge Jacobsen (2005) tar forskningsetikken i Norge i dag, utgangspunkt i tre grunnleggende krav knyttet til forholdet mellom forsker og dem det forskes på: informert samtykke, krav på privatliv og krav på å bli korrekt gjengitt.

Informert samtykke handler om at den som undersøkes skal delta frivillig og være klar over hvilke konsekvenser deltakelsen vil ha (Jacobsen, 2005). Alle de undersøkte har selv valgt å være med og de har fått informasjon om formålet med undersøkelsen.

Krav til privatliv er det andre grunnleggende kravet man må forholde seg til. Her må man vurdere hvor følsom informasjonen som samles inn er, hvor privat informasjonen som samles inn er og hvor stor mulighet det er for å identifisere enkeltaktører ut fra data (Jacobsen, 2005). Dette har vært en utfordring i denne oppgaven. Eiendomsutviklere i Trondheim kjenner godt til hverandre og de vet veldig mye om andre aktører og deres prosjekter. Flere har ytret et ønske om å holdes anonyme og de har stilt spørsmål om hvorvidt det vil være mulig å bli gjenkjent av de andre aktørene. For å få aktørene til å være åpne og unngå at de holder igjen for mye informasjon ble det avtalt at aktørene, så godt det lar seg gjøre, skal holdes anonyme gjennom hele oppgaven. Det har derfor vært et mål å sørge for at aktørene skal ha problemer med å identifisere hverandre når de leser oppgaven i etterkant. Dette har hatt påvirkning på hvordan funnene i oppgaven presenteres. Hvordan dette er løst er beskrevet innledningsvis i resultatkapittelet.

Det siste grunnleggende kravet forskningsetikken tar utgangspunkt i er kravet til riktig presentasjon av data. I følge Jacobsen (2005) handler dette om at man i den grad det er mulig skal forsøke å gjengi resultater fullstendig og i riktig

sammenheng. Ustrukturerte intervju har gitt mange avsporinger og mye hopping frem og tilbake mellom ulike tema. Det har derfor vært en utfordring og plassere utsagn og meninger i riktig kontekst. Bevisstheten rundt denne etiske utfordringen har ført til økt fokus på riktig transkribering og nøye overveide valg av sitater og utsagn som gjengis i oppgaven.

Validitet og reliabilitet

Validitet handler om dataenes relevans og gyldighet. Oppgavens validitet er i følge Johannessen (2011) et spørsmål om hvor godt dataene representerer fenomenet man ønsker å undersøke, altså om den gir informasjon om det som er formulert i problemstillingen. Man kan videre skille mellom intern og ekstern gyldighet. Intern gyldighet handler om hvorvidt man har fått tak i det man ønsket å få tak i, mens ekstern gyldighet er et spørsmål om hvorvidt man kan overføre eller generalisere funnene (Jacobsen, 2005).

I denne undersøkelsen ble det sendt en overordnet intervjuguide til intervjuobjektene på forhånd slik at de kunne lese og sette seg inn i de aktuelle temaene. I tillegg har det vært utstrakt bruk av åpne spørsmål og det har vært rom for at aktørene selv kunne si sine meninger om ulike tema uten å følge intervjuguiden slavisk. Dette er i følge Dalland (2007) med på å øke dataenes validitet ettersom det legges lite føringer og intervjuobjektet får presentert sine egne meninger om fenomenet. Jacobsen (2005) støtter også dette og sier at informasjon som kommer uoppfordret fra en respondent ofte tillegges større gyldighet. Viktig for oppgavens interne gyldighet, er det også at man får tak i de riktige kildene eller respondentene, og at de igjen gir riktig informasjon. Kilder med god kunnskap om emnet og uten klare motiver for å lyve er med på å øke dataenes validitet (Jacobsen, 2005). Samtlige intervjuobjekter i denne oppgaven må sies å ha god kunnskap om emnet. Det finnes ingen klare motiver for å lyve, men det kan finnes motiver for å holde tilbake informasjon. Eksempelvis at andre aktører kan ta i bruk deres metoder og tjene på dette.

Oppgavens eksterne gyldighet sier noe om hvorvidt funnene kan generaliseres eller ikke. Dette kan være både teoretisk generalisering (fra empiri til teori) eller statistisk generalisering (fra utvalg til populasjon) (Jacobsen, 2005). Hensikten med denne oppgaven har aldri vært å generalisere fra et utvalg av enheter til en større gruppe enheter. Målet har vært å bruke empirien til å avdekke generelle fenomener og beskrive hvordan disse utviklerne kommer frem til utsalgspris i sine prosjekter. En teoretisk generalisering har derfor vært mer nærliggende. Det er likevel ikke helt urealistisk å anta at funnene i denne oppgaven til en viss grad kan generaliseres fra det aktuelle utvalget, til eksempelvis boligutviklere i Trondheim. Eiendomsutviklerne i undersøkelsen står til sammen for omtrent 50% av boligproduksjonen i Trondheim og utvalget er derfor godt egnet til å si noe om hvordan prisfastsettelse foregår blant aktørene i byen. I hvor stor grad det som gjøres i Trondheim er overførbart til resten av landet er vanskelig å si noe om, men noen av de undersøkte aktørene driver med boligutvikling på landsbasis. Dette styrker trolig den eksterne gyldigheten.

Relabilitet handler om resultatenes pålitelighet. Oppgavens relabilitet er et spørsmål om nøyaktigheten av undersøkelsens data, hvilke data som brukes i oppgaven, hvordan dataene er samlet inn og nøyaktigheten i måten de har blitt bearbeidet på (Johannessen, 2011). Her er det viktig å spørre om det er trekk ved selve undersøkelsen som har skapt de resultatene man fikk. Som nevnt i kapittel 3.4 ble intervjuene gjennomført på respondentenes arbeidsplass for å redusere konteksteffekter. Et planlagt intervju i en naturlig kontekst vil i følge Jacobsen (2005) gi mer pålitelige informasjon. Undersøkelseeffekter, eller intervju-effekter i dette tilfellet, vil være umulig å kontrollere fullstendig. Samtalene vil i følge Jacobsen (2005) uansett formes både i stil og innhold av partene som deltar. Det har hele veien vært et fokus på å prøve å minimere disse uønskede effektene men det er vanskelig å estimere hvor mye eventuelle effekter har påvirket dataenes pålitelighet. Det har også vært et fokus på nøyaktig behandling, analyse og fremstilling av dataene, noe som trolig har økt resultatenes pålitelighet.

Kapittel 4: Resultater

I denne delen av oppgaven vil jeg presentere funnene fra den kvalitative undersøkelsesmetoden. Dette blir gjort i form av sammendrag av intervjuene som er gjennomført. Jeg vil først ta for meg hver enkelt utvikler og presentere det som er relevant innenfor forskningsspørsmål 2, 3 og 4. Til slutt vil jeg presentere andre interessante funn som har kommet frem gjennom intervjurunden, som synes å ha betydning for prissettingen hos eiendomsutviklerne. Av hensyn til ønske om anonymitet blir disse funnene presentert i et felles avsnitt og det blir ikke presisert hvilken utvikler (A, B, C, D, E eller F) som sier hva. Årsaken til dette er at enkelte utsagn og erfaringer lett kan knyttes til en bestemt eiendomsutvikler for de som kjenner til aktørene fra før.

Eiendomsutviklerne vil grovt kategoriseres som store eller små, avhengig av om de i et normalår omsetter over eller under 100 boliger.

4.1 Eiendomsutvikler A

Eiendomsutvikler A er en stor aktør som normalt omsetter over 100 boliger i året.

1. I hvilken grad innhentes det informasjon om markedet, herunder kunder og konkurrenter?

Fremgangsmåte

Aktøren gir uttrykk for å stole mye på egen kompetanse om markedet. "Det vi ofte gjør er at vi bruker egen kompetanse, for vi er jo ganske opptatt av bolig, boliggetterspørsel og priser". I tillegg har de et tett samarbeid med et av meglerbyråene i byen og benytter seg derfor av deres kompetanse. De uttrykker at de faste prosjektmeglerne de bruker kjenner markedet godt og at de sammen utfyller hverandre. Innledningsvis lager megleren en "nabolagsprofil" over området de vurderer å kjøpe tomt i som blant annet inneholder informasjon om gjennomsnittspriser, gjennomsnittsstørrelse og beboersammensetning. "Det viktige for oss er å vite om det er et område hvor det bygges ut mye eller lite og hvilken type boligsammensetning som eksisterer i det området vi skal bygge ut"

Informasjon om kunder

"Vi jobber egentlig ikke direkte mot potensielle kunder eller interessenter. Det er kanskje litt arrogant, men vi stoler veldig på at vi selv vet hva markedet vil ha. Basert på at vi er såpass store og jobber såpass spredt. Så vi har i liten grad sendt markedsundersøkelser eller spørreundersøkelser". Gjennom den nevnte nabolagsprofilen får aktøren informasjon om gjennomsnittsinntekt, formue og gjeld, men gjerne på et større utvalg. For eksempel nabolagsprofil på hele Tiller.

Det gjøres heller ikke noe aktivt ut mot kunder i forhold til hvilke kvaliteter de ønsker seg i en bolig. "Det er en diskusjon på dette hver gang i forhold til hva vi mener dette markedet etterspør og hvilken boligsammensetning vi skal ha for å nå et bredest mulig kundesegment, for vi har erfart at jo bredere boligsammensetning vi får til jo raskere får vi solgt". Videre er de valgene de tar

basert på et samspill mellom aktøren selv og megleren. De mener de har god kontroll på markedet og er i stand til å fange opp signaler om hva kundene ønsker seg i en bolig, uten at de sitter med noen markedsundersøkelse på dette. "Det meste er basert på at vi har bra markedskunnskap selv. Også vet vi jo selv hva vi ønsker å bo i, og vi er ganske tro mot det". De har tidligere prøvd å spørre kundene om dette uten at aktøren føler de får noe igjen for det. "Når vi spør så får vi bekreftet det vi har tenkt selv, og da trenger vi egentlig ikke å spørre". De har vurdert mer konseptbaserte prosjekter, men mener at dette ikke vil fungere i Trondheim. "Så vi har i prinsippet de samme kvalitetene uavhengig av om prosjektet er på sørsiden, østsiden eller på Nedre Elvehavn. Alle våre boliger ser ganske like ut".

Informasjon om konkurrenter og konkurrerende prosjekter

"Vi er sykkelig opptatt av dette. Vi passer på de andre hele tiden". Aktøren ønsker å vite alt om andre prosjekter. Det være seg priser, leilighetstyper, kvaliteter, salgsmaterialer med mer. Det hender ofte at de bestiller konkurrentenes deklarasjoner, romskjema og tegninger for å følge med på hva som skjer. "Vi er veldig opptatt av at vi har konkurrerende prosjekt i vårt nærområde. Og vi er opptatt av å vinne. Og da må vi vite at vi har et bedre produkt som er bedre priset enn det konkurrentene har". Videre er de ikke bare opptatt av direkte konkurrenter. De ser også på prosjekter fra andre store byer for å se hva som gjøres der og forhåpentligvis få litt input og inspirasjon.

2. I hvilken grad innhentes det informasjon om kostnadssiden?

Kostnadshåndtering og fremgangsmåte

"Vi lager jo oss tidlig et budsjett basert på erfaringstall. Også jobber vi da både med inntektssiden og kostnadssiden i forhold til disse erfaringstallene. Vi ønsker jo å maksimere inntektssiden og minimere kostnadssiden. Veldig enkelt". Aktøren har en kalkyle som de plottet tallene inn i underveis. Alle kostnader, inkludert faste, skal ligge i denne kalkylen. Aktøren opererer også med et avkastningskrav og sier at de i prinsippet skal ha en fast margin i alle prosjekter. De ønsker ikke å fortelle hva dette kravet er på.

Grad av kontroll på beslutningstidspunktet

På spørsmål om hvor god kontroll de har på kostnadene på tidspunktet de fatter en prisbeslutning svarer de følgende: "100%. Så vi skal ikke sprekke på den kalkylen vår når vi setter utsalgsprisene". De legger inn en uforutsettpost tilsvarende 3% av de totale kostnadene og sier at de helst skal bruke mindre enn dette. På dette tidspunktet er avtalen på entreprisen klar, så det eneste de ikke har klart er kostnadene som påløper underveis. Her oppgir de at de har gode erfaringstall, så de vet stort sett hva alt vil koste.

3. Hvordan bruker eiendomsutvikleren informasjon fra markedssiden og kostnadssiden i prisbeslutninger?

Tidspunkt for prisbeslutning

Den første vurderingen av prisnivå gjøres før de kjøper tomten. De plotter alt, også inntektsgrunnlaget, inn i den nevnte kalkylen allerede før kjøp. "Vi sjekker sammenlignbare prosjekter i området, vi lager en grov miks for å se hvordan vi tror dette skal bli seende ut når det er ferdig, også får vi en inntektsside ut av dette". Aktøren mener det blir riktig å si at det første prisestimatet er basert på gjennomsnittlig kvadratmeterpris på nybygg i det aktuelle området. "Ja, ja. Vi vet jo da at vi skal bygge for eksempel 300 eller 100 leiligheter. Så sier vi at snittstørrelse for eksempel blir 65 kvadratmeter. Det gir en snittpris som er sånn eller sånn, og da har vi på en måte inntektssiden. Og den bommer vi ikke så mye på".

Den endelige prisbeslutningen blir tatt rett før salgsstart. Aktøren sier at denne beslutningen er basert på hvordan den endelige leilighetsmiksen blir seende ut. Har de fått mindre leiligheter så går gjerne kvadratmeterprisen opp på disse leilighetene og motsatt på større leiligheter. På dette tidspunktet sitter de å finpusser og gjør små justeringer i forhold til den interne leilighetsmiksen i prosjektet til de ender opp med en komplett prislister.

Konkurransens påvirkning på utsalgspris

”Det vil jo påvirke oss. Vi ser jo på hva de selger for og hva de faktisk selger, men det vil ikke påvirke oss veldig i forhold til prisen. Det vil bare gjøre oss mer beviste”. Aktøren føler ikke at de i stor grad må ta hensyn til konkurrentenes prising. De forsvarer dette med at de ofte selger bedre enn konkurrentene selv om de har en høyere pris. ”Vi setter de prisene vi tror folk er villige til å betale”.

Avkastningskravets påvirkning på utsalgspris

”Den vil nok påvirke beslutningen i en viss grad. Av og til må du pushe den grensen litt mer enn hva du hadde tenkt. Vi har et ønske om et fast påslag”. Aktøren sier også at ønske om en høy omsetningstakt er viktigere enn å tyne ut den siste prosenten. Målet er å ha en pris som er god og konkurransedyktig som samtidig gir den avkastningen de skal ha. Dersom de ikke når avkastningskravet prøver de alltid å se om de kan ta ut noe ekstra, og de går en ekstra runde med meglerne. ”Vi setter jo prisen først, og anslår hva folk faktisk kan betale. Dersom vi mangler en halvprosent så kanskje vi kan øke prisen med en halvprosent. Dette er ikke noe vi normalt sett gjør, det er markedet som i bunn og grunn bestemmer hva vi kan ta betalt, men markedet er jo ikke en fast materie det heller”.

Utvikler A oppsummert

I markedsarbeidet stoler de veldig på egen og meglers kompetanse. Innledningsvis lager de en nabolagsprofil som gir info om nærområdet og de som bor i nærområdet. De jobber ikke aktivt ut mot kunder, men stoler på at de selv vet hva kundene vil ha. Alle deres boliger ser derfor ganske like ut. De er ”sykelig” opptatt av konkurrenter. De bruker en kalkyle for å kontrollere inntekter og kostnader, og ønsker å ha en fast margin i alle prosjekter. De mener de har 100% kontroll på kostnadene når prisbeslutningen tas. Første prisvurdering skjer før tomtekjøp og er basert på prisen i sammenlignbare prosjekter i området. Den endelige prisen settes før salgsstart. Her gjør de justeringer i forhold til intern leilighetsmik. Konkurransen påvirker ikke prisen mye, det viktigste er hva de tror folk er villige til å betale. Avkastningskravet kan påvirke prisen noe, men ikke mye.

4.2 Eiendomsutvikler B

Eiendomsutvikler B er en liten aktør som normalt omsetter under 100 boliger i året.

1. I hvilken grad innhentes det informasjon om markedet, herunder kunder og konkurrenter?

Fremgangsmåte

Aktøren sier dette avhenger mye av hvor tidlig de kommer på banen.

Reguleringsplaner kan legge føringer for hvilke typer boliger som skal bygges, og det vil igjen legge føringer for hvilke type folk som ønsker å kjøpe. De gjør ingen faste markedsundersøkelser, men føler likevel de har god kontroll. "Vi har jo en tanke om hvilken kundegrupper vi bygger for i hvert prosjekt, hvem som mest sannsynlig vil være interessert i dette".

Informasjon om kunder

De sier de er i dialog med meglerne og snakker om dette hele tiden, men at de ikke jobber aktivt ut mot kundene. "Vi vet jo at flere av de som kjøper bolig i utgangspunktet ikke var på jakt etter det, så jeg tror det kan være litt vanskelig å si at man skal skaffe generell informasjon". Når de har en interessentliste til et prosjekt gjør de i noe tilfeller litt mer, sjekker statistikk på alder, dagens bosted og trolig betjeningsevne. Aktøren tror likevel ikke dette er utslagsgivende for hvordan de jobber videre med prosjektene.

De gjør heller ingen undersøkelser for å finne ut hvilke kvaliteter og egenskaper kundene ønsker seg i en bolig, men de har gjort en tilsvarende undersøkelse blant de ansatte for å se hvilke kvaliteter de selv verdsetter høyest. Aktøren sier de er veldig opptatt av dette med bokkvalitet og at de jobber tett med arkitekt. "Vi er jo veldig opptatt av dette, men samtidig så vil man jo alltid ha noen litt dårligere og noen litt bedre leiligheter i et prosjekt. Og det tenker jeg er en bra ting, for da kan man prise noen leiligheter litt lavere så flere har mulighet til å kjøpe".

Informasjon om konkurrenter og konkurrerende prosjekter

Her svarer aktøren at de henter inn all informasjon de kan få, og presiserer at det ikke er spesielt vanskelig å få tak i informasjon ettersom det meste ligger ute. De ser spesielt på pris, størrelse og hvilke av leilighetene som selges raskt, men de går sjeldent i detalj på ulike prosjekter. "Man lusker så klart litt rundt å ser hva de andre holder på med, men jeg går ikke veldig i detalj og ser på hvorfor noen leiligheter selger raskere enn andre, for det er ikke så vanskelig å se hva som er gode og hva som er dårlige leiligheter". Noe av det viktigste for aktøren er å få et overordnet bildet. De sier at boligbygging ikke er rakettforskning men at de bygger på hverandres erfaringer.

2. I hvilken grad innhentes det informasjon om kostnadssiden?

Kostnadshåndtering og fremgangsmåte

Intervjuobjektet informerer om at h*n ikke har helt oversikt over dette, men sier at de bygger delt entrepris og at håndtering av kostnader varierer litt fra byggeleder til byggeleder. "Vi har jo en form for standard, men jeg kan ikke si at vi har noe bang-bang-bang, fast kalkyle". De bruker erfaringsbaserte priser i sine budsjetter og ber om pristilbud på et senere tidspunkt. Her prøver de å være taktiske og spør helst i perioder der underentreprenørene har lite gjøre for å få best mulig pris. Aktøren opererer med et avkastningskrav på 15%, men innrømmer at dette er noe optimistisk og at de ofte må nøye seg med mindre enn dette.

Grad av kontroll på beslutningstidspunktet

På spørsmål om hvor realistisk estimat de har på kostnadene på det tidspunktet de setter utsalgspris sier aktøren følgende: "Det er litt fingeren i været, faktisk. Det er erfaringsbasert". De vet at det finnes en del faremomenter under bakken som de ikke kan ha 100% kontroll på, men de sier at de har god kontroll på det som skjer over bakkenivå. De opererer for det meste med erfaringsbaserte tall på det tidspunktet de setter utsalgspris. "Utsalgsprisen har jo ikke noe med hva det koster å bygge. Så vi setter prisen, så selger vi, så anslår vi hva vi kommer til

å bygge for også bygger vi sånn ca. for det vi har anslått". De legger inn en feilmargin på en viss prosentsats i budsjettet og her inngår det også en buffer på entreprisedelen.

3. Hvordan bruker eiendomsutvikleren informasjon fra markedssiden og kostnadssiden i prisbeslutninger?

Tidspunkt for prisbeslutning

Aktøren gjør seg opp en mening om hva de kan få igjen før de kjøper en tomt. Dette er også basert på erfaringer. "Helt innledningsvis så gjør man jo bare et anslag på pris per kvadratmeter, altså snittpris per kvadratmeter". Den endelige beslutningen tas rett før salgsstart, og de fortsetter å gjøre en løpende vurdering også etter at boligene er lagt ut for salg. På det tidspunktet intervjuet fant sted var de i ferd med å sette opp prisene på usolgte enheter i ett av prosjektene. Når det gjelder fremgangsmåte sier aktøren følgende: "Da er det sånn at megleren kommer med et forslag. Så vurderer vi det. Vi har ikke så veldig mye mer å slå i bordet med enn det de har". Videre sier de at det som eventuelt endrer prisen fra den første vurderingen vil være kvalitetene i leilighetene helt konkret. Prisene går mer opp på de store og flotte leilighetene, "om disse koster 100 000 fra eller til er ikke det som vipper det, så disse leilighetene får en høyere kvadratmeterpris enn snittet".

Konkurransens påvirkning på utsalgspris

Aktøren sier dette vil avhenge av hvilke prosjekter de selv har. På ett av deres største prosjekt har de ikke tatt hensyn til konkurrenter, der har de satset på å skape en egen merkevare og et eget område. På et av de mindre prosjektene så de at konkurrenten solgte ut veldig fort og brukte dette i deres prisbeslutning. "Da tenkte vi at det var for billig. Og at mange leiligheter ble solgt veldig fort sa jo også noe om at behovet og etterspørselen var der". Dette resulterte i at de selv tok en litt høyere pris.

Avkastningskravets påvirkning på utsalgspris

Intervjuobjektet sier at de faktisk har litt ulikt syn på dette innad. "Man kan si at så mye koster det å bygge, så legger vi på 15% og da har vi prisen, men det hjelper jo ikke dersom vi ikke får solgt det til den prisen". De har ofte en diskusjon på dette, men aktøren presiserer at det ikke er byggekostnaden som bestemmer hvor mye du får for en bolig. Det er bare en av flere faktor de må ta hensyn til.

Utvikler B oppsummert

De gjør ingen faste markedsundersøkelser, men mener likevel de har god kontroll. Når det foreligger en interessentliste henter de informasjon om alder, dagens bosted og trolig betjeningsevne, uten at de tror dette legger føringer for hvordan de jobber videre. De jobber ikke aktivt ut mot kunder for å kartlegge ønsker/behov, men de har gjort en tilsvarende undersøkelse internt. Når det gjelder konkurrenter henter de all informasjon de kan få. De har en form for standard når det gjelder kostnadshåndtering, men dette varierer fra prosjekt til prosjekt. De bygger delt entrepris og har et avkastningskrav på 15%. De gjør et anslag på pris per kvm før tomtekjøp basert på gjennomsnittspriser og setter endelig pris rett før salgsstart. Her er kvalitetene i de ulike leilighetene avgjørende for prisingen. På tidspunktet for prisbeslutning operer de fortsatt med erfaringsbaserte tall. Konkurransen kan påvirke prisingen noe. Det samme gjør avkastningskravet.

4.3 Eiendomsutvikler C

Eiendomsutvikler C er en liten aktør som normalt omsetter under 100 boliger i året.

1. I hvilken grad innhentes det informasjon om markedet, herunder kunder og konkurrenter?

Fremgangsmåte

Aktøren sier at de veldig ofte regner "andre veien" når de vurderer et prosjekt. De starter med å finne ut hva som kan bygges og til hvem. "Vi skal jo selvsagt bygge til noen, og for oss er det fryktelig viktig å vite at vi bygger til et marked for vi skal jo selge alt vi holder på med". For å finne ut av dette vurderer de hvor de er, hvordan omgivelsene ser ut, om det er bygd mye eller lite i området og om målgruppen er voksne mennesker eller yngre. De ser også en del til brukmarkedet og bruker verktøyet Eiendomsverdi aktivt, men det viktigste er om det er bygd mye eller lite i området den siste tiden. De er kritiske til å etablere seg i områder hvor det har vært mye aktivitet de siste årene. "Så bruker vi selvsagt meglere. Meglere er spydspissen i markedet. Nesten uansett hvor du er så kan de fortelle deg hvordan historien ser ut".

Informasjon om kunder

Aktøren sier at han selv ofte undersøker demografiske forhold på Statistisk sentralbyrå, og at h*n da har fokus på befolkning i nærområdet fordi de oftest rekrutterer kjøpere derfra. Stort sett er det informasjon om hvem som bor i området, typisk alder og familiesammensetning, de er på jakt etter. "Altså, hadde vi vist lønnsnivå så hadde det vært kjempespennende. Men så voldsomt har vi aldri gått til verks". De gjør heller ingen undersøkelser for å finne ut hva potensielle kunder ønsker seg i en bolig, men sier at parkeringskjeller, heis og store balkonger alltid er gode salgsargumenter. "Også er det alltid avveininger som må gjøres, skal man ha stor balkong eller liten balkong og et ekstra soverom? Og dette er avveininger i forhold til hvor vi er og hvem vi bygger til".

Informasjon om konkurrenter og konkurrerende prosjekter

Aktøren er veldig opptatt av konkurrenter, spesielt de som er i det området de vurderer å kjøpe tomt. "Da støvsuger vi området for prisinformasjon på leiligheter til konkurrentene. Vi setter de opp i tabeller og ser hvor lenge de ligger på markedet før de blir solgt". De ønsker å vite noe om planløsningene, leilighetsmiksen, størrelsen på terrasser, utforming og pris. "Vi ønsker jo på en måte å gå inn i prosjektet og virkelig kjenne på ryggmargen til det, i alle falsetter". De er ekstra observante dersom det er veldig treghet i et av konkurrentenes prosjekt.

2. I hvilken grad innhentes det informasjon om kostnadssiden?

Kostnadshåndtering og fremgangsmåte

De bruker en kalkyle bestående av veide gjennomsnittstall. Aktøren sier at når han vurderer en tomt kan h*n raskt finne ut hvordan prosjektet vil se ut ved å plote inn i kalkylen. Kalkylene er hele tiden under revidering ettersom prisene hele tiden endrer seg i form av økte lønnskostnader, økte kostnader forbundet med varer og tjenester og endring i valutakurs. De benytter seg som regel av delt entrepriser. Bedriften har et uttalt mål om at de ikke skal sette i gang prosjekter som gir en dekningsgrad dårligere enn 15%.

Grad av kontroll på beslutningstidspunktet

Aktøren sier at de som regel "glir" med noen prosent. På beslutningstidspunktet opererer de fortsatt med referansepriser på entreprisen. "Topplinja kjenner vi som regel veldig godt, mens produksjonen er en løpende greie og der er det jo alltid ett eller annet som koster deg mer enn først antatt. Men vi følger vi har ganske god kontroll". Det anslås videre at de i 90% av tilfellene treffer innenfor et avvik på 5-6% på dekningsgraden de har kalkulert med. Det presiseres at de negative avvikene alltid ligger på kostnadssiden, aldri på inntektssiden.

3. Hvordan bruker eiendomsutvikleren informasjon fra markedssiden og kostnadssiden i prisbeslutninger?

Tidspunkt for prisbeslutning

Første vurdering av prisnivå gjøres ved vurdering av tomtekjøp. De må ha en troverdig kalkyle fra dag én. Prisen i denne første kalkylen er basert på omgivelsene og historiske tall. De bruker gjennomsnittlig kvadratmeterpris for sammenlignbare nybygg, fordi da har de noe å gå på. "Jeg tror jo fortsatt at det er en positivitet ute i markedet". Den endelige prisbeslutningen tas like før prosjektet lanseres i markedssammenheng. Utvikleren sier at prislisten da er "tunet" litt, slik at de er sikre på at dette går sammen i forhold til kostnadsbudsjett og kalkyler. "Vi sitter å knar priser til alle underentreprenørene. Samtidig tøyer vi strikken det vi er i stand til, og det vi tror vi kan få, i samarbeid med de som kan dette. Og det er jo meglerne".

Konkurransens påvirkning på utsalgspris

De har studert konkurrentene i området nøye før igangsetting, og de har sett at det er mulig å få til dette prosjektet på en måte som gir tilfredsstillende dekningsbidrag og konkurransedyktig pris. "Vi kjenner 100% til prisbildet til våre konkurrenter. Hvis vi ser at salget ikke går raskere enn det egentlig burde i forhold til området, kan vi justere prisen litt under konkurrentene og være tydelige på dette". Aktøren ønsker å være veldig tydelig på hvor de er i forhold til konkurrentene. H*n sier også at hvis de er først ute og alene i et område ville de mest sannsynlig satt en høyere pris, men påpeker at "da må området være av en slik karakter at vi er litt jomfruelige når vi kommer inn. Og kjennetegnet på det er at det kommer et nytt prosjekt i en bydel med ellers mye etablert bebyggelse". Da må altså betingelsene for å kunne gjøre det være tilstede.

Avkastningskravets påvirkning på utsalgspris

På spørsmål om hvor mye avkastningskravet påvirker prisbeslutningen svarer aktøren at det uten tvil påvirker en del. H*n sier at produksjonsprisene veldig ofte er gitt og det er markedsprisene som kan være litt elastiske. På spørsmål om de ville satt opp utsalgsprisene dersom de ser at de ikke når avkastningskravet

etter at alle kostnadene er spikret svarer aktøren følgende: "Nei. Vi slapp jo fortøyningene på båten i det øyeblikket vi kjøpte tomten. Og hvis avkastningen på prosjektet, etter alle kontraktsforhandlingene og prisanbefalinger av megler, fortsatt er under kravet så lytter vi til fornuft".

Utvikler C oppsummert

De starter med å finne ut hva som kan bygges og til hvem. De ser mot bruktmarkedet og benytter seg av meglere og verktøyet Eiendomsverdi. Det viktigste er om det er bygd mye eller lite i området de ser på. I forhold til kunder analyserer de demografiske forhold, men de gjør ingen undersøkelser ut mot kunder for å kartlegge ønskede kvaliteter. De er veldig opptatt av konkurrenter i nærområdet. For å kontrollere kostnadene bruker de en kalkyle bestående av veide gjennomsnittstall. De bygger delt entrepriser og har et mål om 15% avkastning. Aktøren mener de har økt kontroll på kostnadene ved prisbeslutning, men det "glir" alltid med noen prosent. Første prisvurdering gjøres før tomtekjøp og er basert på historiske tall og gjennomsnittspriser. De "tuner" denne litt når den endelige beslutningen tas rett før lansering. Konkurrenter og avkastningskrav vil påvirke prisingen noe. De vil likevel ikke øke prisen som følge av at kravet ikke nås.

4.4 Eiendomsutvikler D

Eiendomsutvikler D er en stor aktør som normalt omsetter over 100 boliger i året.

1. I hvilken grad innhentes det informasjon om markedet, herunder kunder og konkurrenter?

Fremgangsmåte

Overordnet er aktøren veldig opptatt av å ha en god portefølje, og da tenker de portefølje i to dimensjoner. Geografi og produkt. Fremgangsmåten ved tomteforespørsler er at tomten gjennomgås grundig ut fra de tre forholdene, marked, tekniske forhold og myndighet. Marked er det som er mest avgjørende for aktøren. De sier at markedsanalyser og kundeundersøkelser er noe de benytter seg mye av. "Markedsundersøkelsen og analysen vi gjør inneholder mange elementer. Den har i seg befolkningsvekst, prisutvikling, kjøpeevne. Det er kanskje de tre viktigste sammen med konkurransesituasjonen. Vi ser også på hva dagens boligmasse består av for å finne kundesegmenter og vi ser på hvor stor sjansen er for at de som eventuelt kjøper av oss bor i nærområdet fra før".

Informasjon om kunder

Aktøren gjennomfører spørreundersøkelser rettet mot kunder både for egen maskin og gjennom samarbeidspartnere. De henter også informasjon fra Statistisk sentralbyrå og Prognosesenteret. Informasjon om hvor mye kundene har mulighet til å bruke på bolig er viktig og de studerer derfor bytteforhold mellom ny og gammel bolig nøye. De tar inn meglere tidlig i prosjektet for å få informasjon om hva som selger bra og hvilke kvaliteter de må ha. I spørreundersøkelsen kan også interessentene huke av for hvilke egenskaper eller goder som er ønskelig. De henter altså en god del informasjon om kunder selv, i tillegg har de utviklet et egen modell som de bruker aktivt for å finne ut hvordan boligene bør være. Denne er basert på egne og andres erfaringer. "Det vi har gjort, er at vi har laget en modell som vi kaller *salgbarhetsfaktor*. Den systematiserer mange av magesfølelsesfaktorene...Den er med på å bestemme

hvordan boligene blir programmert. Omsetningstakt, prisutvikling, konkurransesituasjon og planløsning er viktig. Alt dette påvirker denne salgbarhetsfaktoren som vi bruker”.

Informasjon om konkurrenter og konkurrerende prosjekter

”Konkurransesituasjon er veldig viktig å følge med på”. Aktøren sier de henter mye informasjon om konkurrentene og at Econ-rapportene er et godt verktøy i denne sammenhengen. Omsetningshastighet og hvilke type leiligheter som selges først er det de har mest fokus på. Aktørene referer til de tre faktorene de mener styrer et prosjekt, nemlig beliggenhet, pris og produkt. Dette er viktig i denne sammenhengen også.

2. I hvilken grad innhentes det informasjon om kostnadssiden?

Kostnadshåndtering og fremgangsmåte

Når aktøren vurderer å kjøpe en tomt ser de som nevnt på marked, myndighet og tekniske forhold. De har grei kontroll på markedet. Når det gjelder tekniske forhold trekker de inn entreprenør og tekniske rådgivere som gjør vurderinger. De har på dette tidspunktet tatt inn arkitekt så de vet veldig mye allerede her. De får på bakgrunn av dette en målprisavtale der entreprenøren forplikter seg til å levere innenfor en gitt prisramme. Aktøren sier at dette gir de en god kontroll, men at det fortsatt er noe usikkerhet med tanke på myndighetsrisiko. ”Vi bruker gjennomgående en kalkyle fra vi begynner å se på tomten til vi er ferdig med prosjektet. Da er det tre ting som er avgjørende. Og det er pris per kvadratmeter produsert bolig, tomtekost og byggekost. Så sitter vi igjen med en viss prosent”. Bedriftens avkastningskrav er på 15%.

Grad av kontroll på beslutningstidspunktet

”Jeg vil si at vi vet med god nøyaktighet hva prosjektet vil koste oss på dette tidspunktet, i alle fall mellom 85-100% sikkerhet”. Aktøren sier at det som regel dukker opp noen ukjente kostnadsdrivere, og at de derfor ikke kan vite helt sikkert. De sier videre at de legger inn såpass mye risiko i prosjektet at de fint kan leve med en riktighet på alt fra 85-100%.

3. Hvordan bruker eiendomsutvikleren informasjon fra markedssiden og kostnadssiden i prisbeslutninger?

Tidspunkt for prisbeslutning

Det første estimatet på pris blir gjort ved vurdering av tomtekjøp. Dette estimatet er både basert på historiske data, type gjennomsnittlig kvadratmeterpris på nybygg i det aktuelle området, og markedsanalyser de selv gjennomfører. "Dette er også basert på en ganske inngående markedsanalyse. Hvem tror vi kjøper? Hvor god rå har disse? Hvor bor de i dag? Hva preferer de?". Det er på dette tidspunktet de ofte kjører en spørreundersøkelse. De kan finne på å lage en annonse og kanskje en hjemmesiden for å "lodde stemningen". På denne måten skaffer de seg interessenter. "Vi får en interessentbase og da spør vi om litt av hvert. Alder, dagens adresse osv. Da får du kategorisert. Og da får du flere segment, og at disse forandrer seg veldig mye på et to-treårsperspektiv er lite sannsynlig". Aktøren sier at de vet rimelig mye før de kjøper en tomt.

Den endelige prisen blir satt rett før de skal selge. "Da tar vi en siste runde på pris basert på de siste boligmarkedsdriverne. Har det skjedd noe i det siste? Har konkurransesituasjonen endret seg? Hvordan er boligprisutviklingen? Hvordan har det gått med prosjektene som er ute? Det er det som er avgjørende når den endelige beslutningen skal tas". Det er bare snakk om små justeringer fra den prisen som ble satt ved første vurdering. "Det er veldig sjeldent at den endelige prisen avviker mer enn +/- 5% fra den første prisen".

Konkurransens påvirkning på utsalgspris

"Det er klart at konkurransesituasjonen påvirker priset. Det gjør det." De sier at selv om konkurranse kan være en liten ulempe i form av at de ikke står like fritt prismetrisert er det også en fordel som de kan utnytte. De kan bygge på andres erfaringer. Enkelte ganger tror de det kan være en fordel også prismetrisert i form av at området har etablert seg, men at dette vil avhenge av området og størrelse på etterspørsel. De synes det er vanskelig å si hvor mye dette påvirker egen prissetting og mener de vurderer eget produkt mot konkurrentenes.

Avkastningskravets påvirkning på utsalgspris

Aktøren påpeker at på dette tidspunktet i prosjektet er mye allerede gjort. Dersom de ser på dette tidspunktet at de ikke kommer ut helt riktig, altså ikke når avkastningskravet, har de to valg. Enten må utsalgsprisen opp eller så må de gå tilbake å regne på byggeriet en gang til. "Vi prøver i mye større grad å gå tilbake å se på hva vi har gjort feil og hva vi kan gjøre annerledes i slike situasjoner. Kravet har litt å si, vi kan finne på å tvinge prisen litt opp for å nå kravet, men det er marginalt". Det aktøren også heller gjør i prosjekter som er marginale er at de bruker salgbarhetsfaktoren. De trenger å selge 50% av enhetene for å komme i gang. De bruker modellen sin til å identifisere de mest salgbare enhetene og selger disse først. På denne måten kjøper de seg tid. Prosjektet er ikke ferdig før 18 måneder senere. Når disse er solgt kan de skru opp prisene litt på de andre enhetene og ta seg god tid til å selge disse. Den siste enheten skal helst selges like før ferdigstilling. "Det er helt optimalt, og da vet du at priskrysset er optimalisert".

Utvikler D oppsummert

De benytter seg i stor grad av markedsanalyser og tar inn megler tidlig i prosjektene for å få informasjon. De henter generell kundeinformasjon og statistikk fra Statistisk sentralbyrå og er mest opptatt av hva mulige kunder har disponibelt til boligkjøp. I tillegg gjennomfører de undersøkelser for å avdekke kundenes preferanser. De henter mye informasjon om konkurrenter og deres prosjekter, omsetningshastighet og hvilke type leiligheter som selges først er det de har mest fokus på. De har satt alt av slik type informasjon i system og utviklet en salgbarhetsfaktor. Aktøren bruker en kalkyle for å kontrollere kostnader, de benytter totalentreprise med en målpris for å redusere risiko og de har et avkastningskrav på 15%. De vet med 85-100% sikkerhet hva prosjektet vil koste når de setter utsalgspris. Første prisvurdering gjøres før tomtekjøp og er basert på historiske data og resultatet av egen markedsanalyse. I den endelige prisbeslutningen før salg vurderer de om de siste boligmarkedsdriverne har endret noe fra den første vurderingen. Aktøren mener konkurransesituasjonen påvirker det generelle priset mens avkastningskravet kun har en marginal påvirkning på prisbeslutningen.

4.5 Eiendomsutvikler E

Eiendomsutvikler E er en stor aktør som normalt omsetter over 100 boliger i året.

1. I hvilken grad innhentes det informasjon om markedet, herunder kunder og konkurrenter?

Fremgangsmåte

Aktøren jobber mye med porteføljesammensetningen og satser på å være i "submarkedene", der de mener det alltid eksisterer et marked. De holder seg bevisst borte fra områder der de mener markedet for øyeblikket er tatt ut, eksempelvis Ranheim der det har vært mye aktivitet de siste årene. Når det gjelder markedsinformasjon sier de at de har god hjelp av meglernes i byen som de har god kontakt med. "Også har vi jobbet såpass lenge i markedet at vi har en rimelig god pekepinn på hvordan markedssegmentet ser ut, hvem det er snakk om rett og slett". Før de kjøper en tomt er de opptatt av å få meglers vurdering av området, de gjør en vurdering på hvem som er kjøpergruppe og de ser på om det er bygd mye eller lite i nærområdet tidligere.

Informasjon om kunder

Her sier aktøren at de hele tiden følger med på hva som selges og at de snakker fortløpende med megler. "Vi har hele tiden fokus på det. Salg er en katalysator for å få til det vi egentlig skal gjøre og derfor blir det veldig viktig". De drar også nytte av analyseteamet til et av meglerbyråene i byen. Før tomtekjøp ser aktøren på demografien i det aktuelle området. Senere i prosessen er betalingsevnen den viktigste informasjonen i forhold til kundene. "Utfordringen i Trondheim er rett og slett kundenes betalingsevne. Vi er i taket på hva folk flest kan betale. Vi ser at toppleilighetene i alle prosjekter bli mindre, og det har med betalingsevne å gjøre. På grunn av dette bruker vi utrolig mye tid på å lage gode planløsninger". På spørsmål om de har kjørt noe form for spørreundersøkelser ut mot kunder svarer aktøren nei. "Vi jobber ikke aktivt ut mot potensielle kunder i forkant. Kanskje er det fordi vi tror vi vet mest selv, den kan være en del av det. Og i en

korrekt kjøp-salg-verden, så ville du sikkert gjort det. Og der mener jeg bransjen har et kjempestort forbedringspotensial. Men samtidig får vi fortløpende tilbakemelding på de prosjektene vi faktisk leverer”. Selv om de ikke spør kundene om hva de ser etter i en bolig er aktøren opptatt av å gjøre gode valg for kunden. Kundene skal kunne kjøpe en leilighet, uten å gjøre tilvalg, og føle at boligen har god standard. Dette er noe aktøren gledelig legger litt ekstra penger i. De har tro på at fornøyde kunder og god omtale vil lønne seg i det lange løp.

Informasjon om konkurrenter

Aktøren sier de er veldig opptatt av å skaffe informasjon om konkurrenter og konkurrerende prosjekter. ”Vi ønsker å vite alt om disse. Det går på kvaliteter i prosjektene, pris, salgstakt, hva som selges og hva som ikke selges”.

2. I hvilken grad innhentes det informasjon om kostnadssiden?

Kostnadshåndtering og fremgangsmåte

Aktøren benytter seg av en kalkyle og setter opp første budsjett allerede før tomtekjøp. Innledningsvis snur de kalkylen litt på hodet for å finne ut hvor mye de kan avse til tomtekjøp. De tar estimert utsalgspris per kvadratmeter og trekker i fra estimert bygge-, finans- og meglerkostnad samt fortjeneste per kvadratmeter. Da ser de hvor mye de kan betale per salgbare kvadratmeter for tomten. Videre bruker de den nevnte kalkylen gjennom hele prosjektet, som også inkluderer faste kostnader. De har tidlig en formening om hvorvidt byggeriet vil være dyrt eller billig og de vet sånn ca. hvor landet ligger i forhold til byggekostnadene. Aktøren benytter totalentreprise. De oppsummerer det hele på følgende måte: ”vi kjøper tomt, og på det tidspunktet vi kjøper tomt har vi allerede en kalkyle som vi har jobbet med, deretter tegner vi og vi får priset byggeriet. Også er det en samtidighet i forhold til å få priset leilighetene.” Avkastningskravet bedriften opererer med er på 15%.

Grad av kontroll på beslutningstidspunktet

Aktøren mener de har veldig god kontroll på beslutningstidspunktet. De har budsjettert med en uforutsettpost og de har fått en målpris på entreprisen. ”Det

skal mye til for at vi går på en smell der, det eneste som kan utgjøre en vesentlig forskjell er det du finner under bakken.” Selv om det er en samtidighet i arbeidet med kalkylen og prising av leilighetene påpeker aktøren at de aldri trykker på ”salgsknappen” før de vet hva prosjektet vil koste.

3. Hvordan bruker eiendomsutvikleren informasjon fra markedssiden og kostnadssiden i prisbeslutninger?

Tidspunkt for prisbeslutning

Den første vurderingen av pris gjøres før de kjøper tomten. På spørsmål om hva denne prisen er basert på svarer aktøren: ”den er basert på lokalmarkedet. Snittpris av det som har vært/er av nybygg i området.” Aktøren påpeker at en svakhet med markedet er at det alt for lite differensiert, det er ikke de helt store avvikene på pris. ”På større utbygginger så treffer du +- 5% hvis du sier 55 000 per kvadratmeter. Så mye av utfordringen går jo på å differensiere på pris. Og det har kanskje litt sammenheng med betalingsevnen igjen.” De hadde en tomt med middels god beliggenhet i utkanten av Trondheim der de forsøkte å tilby billigere boliger enn konkurrentene. Selv om de droppet heis, p-kjeller, bygde på billigst mulig måte og var villige til å gå på akkord med avkastningskravet hadde de ikke sjans til å differensiere nok. Forskjellen ble for liten målt opp mot konkurrentene som hadde de nevnte kvalitetene. Dette har i følge aktøren noe med tomtepris, byggekostnader og krav fra det offentlige å gjøre, i form av at det ikke er rom for å finne de kreative og lure løsningene. Oppsummert sier aktøren at de starter med at de har en formening. De har en øst-, vest- og sørakse og sier at hvis de skal bygge i Trondheim øst har de en ”rundsum” og hvis de skal bygge i Trondheim sør har de en annen ”rundsum”.

Den endelige prisbeslutningen tas rett før salgsstart. På spørsmål om hva denne prisen er basert på svarer aktøren: ”den er egentlig basert både på meglerinnspill samtidig som vi har en rimelig god pekepinn hva prisen bør være.” Aktørens egen prissettingshistorie er også viktig her. De vet hva som har fungert og ikke fungert tidligere, for eksempel i tidligere byggetrinn. Samtidig er det opptatt av å oppnå en god salgstakt, og sier at i det perfekte prosjekt skal den

siste leiligheten selges den dagen bygget står ferdig. "Sitter du igjen med 12 leiligheter er det priset for høyt, hvis alt er utsolgt etter et par dager er det priset for lavt. Også er det jo sånn at 70% av bruktboligene enten går over eller under prisantydning, og det er sikkert 70% som er feilpriset av nybygg også." På spørsmål om hva som typisk har endret seg fra den første prisvurderingen til den endelige utsalgsprisen svarer aktøren følgende: "Det er ikke de store avvikene, markedet er smart og oppegående og de ser derfor hva som er fornuftig priset og hva som er feilpriset. Så snittprisen avviker ikke mye i prosent fra den vi startet med. Det gjør den faktisk ikke. Så jeg tror øvelsen går mye mer på å prise de ulike leilighetene internt i et prosjekt riktig i forhold til hverandre."

Konkurransens påvirkning på utsalgspris

"Det vil påvirke oss i den forstand at de på en måte har satt et prisleie." Aktøren sier at dette likevel vil avhenge av hvilke kvaliteter, planløsninger og leilighetssammensetning deres prosjekt har i forhold til konkurrerende prosjekt. De påpeker igjen at markedet er smart og at dersom du ikke kan tilby noe som er konkurransedyktig på både pris og produkt vil du ha problemer med å selge. Aktøren sier at en utbygger som starter i jomfruelig land vil sette premissene for det aktuelle området, men at markedet er såpass oppegående at de ikke vil flytte til et hvilket som helst område hvis de opplever at prisene er ublu. De føler at det er etablert et prisleie i Trondheim som det er vanskelig å komme utenom. "Det er egentlig veldig trist. For de ulike prosjektene fortjener en mye større differensiering. Men man er på måte bundet av det markedet man operer i, og hvis man ikke er i synk med det markedet blir det vanskelig." De mener mye av årsaken til dette er at tomtepris, byggekostnader og krav fra det offentlige gir lite rom for å differensiere på pris. På spørsmål om de noen gang ville satt en høyere pris dersom de var først ute på et område svarer aktøren: "nei, det tror jeg er naivt å si. Altså, man vil jo alltid ha høyest mulig pris, men det kan ikke være sånn at kundene føler de blir voldtatt heller. Det må henge på greip". Dette forsvares med at de ønsker å bygge en merkevare og at de derfor ikke vil oppfattes som ublu.

Avkastningskravets påvirkning på utsalgspris

På spørsmål om hvor mye avkastningskravet påvirker prisbeslutningen svarer aktøren følgende: "det gjør jo indirekte det. Men vi hopper jo av tomtekjøpet hvis det ser ut som vi ikke kommer til å nå kravet." Vurderinger rundt avkastningskravet gjøres tidligere i prosessen og påvirker kjøpsbeslutningen, ikke prisbeslutningen. "Dette har vi gjort tidligere og når vi setter prisen til slutt må vi søke å sette en så riktig pris som mulig. Om da avkastningen ender opp på 18% eller 12% for så være. Hvis den derimot blir 7%, for å sette det på spissen, trykker vi på pauseknappen. Da går vi tilbake til programmeringen å ser på hva vi kan endre. Vi kan ikke bare sette opp prisen. For igjen, markedet er smart."

Utvikler E oppsummert

Før tomtekjøp er de opptatt av å få meglers vurdering av området, vurdere hvem som er kjøpegruppe og se om det er bygd mye eller lite i området. Når det gjelder kundeinformasjon er de mest opptatt av demografien i området innledningsvis. Senere i prosessen er betalingsevne det viktigste. De jobber ikke aktivt ut mot potensielle kunder for å kartlegge preferanser og verdier. De innhenter veldig mye informasjon om konkurrerende prosjekter. For å kontrollere kostnadene benytter de en kalkyle gjennom hele prosjektet, de bruker totalentreprise med målpris og mener derfor de har god kontroll på prisbeslutningstidspunktet. Første prisvurdering gjøres før tomtekjøp og er basert på snittpriser fra nybygg i lokalmarkedet. Endelig pris settes før salgsstart og er basert på meglerinnspill samt egen kompetanse og prissettingshistorie. Det er kun små avvik på snittpris fra første og siste vurdering. De mener konkurransen påvirker prissettingen i den forstand at det er etablert et prisleie det er vanskelig å komme utenom. Avkastningskravet påvirker ikke prisbeslutningen i stor grad.

4.6 Eiendomsutvikler F

Eiendomsutvikler F er en stor aktør som normalt omsetter over 100 boliger i året.

1. I hvilken grad innhentes det informasjon om markedet, herunder kunder og konkurrenter?

Fremgangsmåte

Aktøren sier at det meste av markedsarbeidet foregår i samarbeid med megler og at de drar god nytte av deres analyseverktøy. "Ved å bruke analyseverktøy gjennom meglernes, se på demografi og inntektsbildet samt prosjekter som har vært for salg i det siste får vi en bra mengde info."

Informasjon om kunder

Aktøren sier at det går an å jobbe veldig mye med dette og at det er mulig å hente inn eksterne byrå som innhenter mye informasjon om ulike kundegrupper. Dette er noe de selv har gjort tidligere uten at de føler de har fått så mye igjen for det. Nå søker de heller råd hos megler og tar inn meglernes forholdsvis tidlige i prosjektet. Det de er mest opptatt av å vite om kundene er betalingsevne og den type inntekts- og formuesoversikt. De jobber ikke aktivt ut mot kundene for å få informasjon om hvilke kvaliteter de verdsetter i en bolig. Aktøren sier at hvis man ser på prioritetsrekkefølgen på hva folk legger merke til så er beliggenhet på de tre øverste plassene, deretter kommer pris, og så er balkonger noe alle er opptatt av. På spørsmål om disse preferansene går igjen i samme rekkefølge på hvert prosjekt og uavhengig av kundegruppe svarer aktøren følgende: "vi har ikke noe nedfelt på akkurat dette. Balkong er viktig uansett hvor du er hen, men går du ned på toroms-segmentet er det ikke SÅ viktig." De bekrefter at det var denne typen informasjon de var ut etter når de forsøkte seg på spørreundersøkelser og mer omfattende markedsundersøkelser. "Ja, det stemmer. Men det blir vanskelig å tolke svarene. De vil ha alt i slike undersøkelser".

Informasjon om konkurrenter og konkurrerende prosjekter

De bruker mye tid på å se prosjekter som er lanserte og ute i det offentlige. ”Da ser vi på hvordan det selger, hvilke priser de legger seg på, hvem de selger til og fordelingen mellom ulike boligtyper.” Aktøren synes det er verdt å bruke litt tid på dette fordi det sier mye om markedet der og da og hvordan det fungerer på det aktuelle tidspunktet. De sier også at meglerne de bruker er veldig oppdaterte på akkurat dette: ”Ofte er det jo de som selger både her og der.”

Resten av intervjuet er valgt å holdes utenfor oppgaven ettersom det ikke eksiterer lydopptak på denne delen.

4.7 Andre funn som synes å ha betydning for prissettingen

Her presenteres funn vedrørende meglers påvirkning på utsalgspris og markedsføring av aktørenes prosjekter. De ulike aktørenes utsagn og meninger samles under hvert tema.

Meglerens påvirkning på utsalgspris

En aktør sier at meglerne gir føringer, men at det er de selv som bestemmer prisen. De er også veldig opptatt av at meglere som jobber med deres prosjekter skal ha et eierskap til prisen og at de skal kunne innestå for den. "De gode prosjektmeglerne i byen har flere prosjekter samtidig. Derfor skal det være morsomt å jobbe med oss og de skal føle at vi er mer en samarbeidspartner enn at vi har en kunde-leverandør-relasjon. Og da må vi være lydhøre begge veiene. Så jeg har veldig tro på kollokvie-tankegangen, at prisingen er noe vi skal gjøre sammen. Så jo, meglerne påvirker jo litt."

En annen aktør sier følgende: "Tja. Det er vel sånn at vi bestemmer det selv. Så får megler bekrefte dette. Og i siste finpuss får megler være med på å bestemme i større grad". Aktøren mener meglerne ikke bestemmer veldig mye, men at de er en rådgiver i prosessen. Han mener også det kan være en fordel at de arbeider tett med et bestemt meglerfirma, som også er et søsterselskap. Det påpekes at det likevel alltid vil være en liten interessekonflikt mellom en eiendomsutvikler og en megler i en slik prosess.

"De legger sterke føringer i alle fall. Nå er jo vi litt frempå selv også, og vi kan mene noe om hvordan det bør være. Men jeg vil jo si at de påvirker prisen i en stor grad". Dette er svaret til en av eiendomsutviklerne på spørsmål om hvor mye megler påvirker utsalgsprisen.

Her mener en annen aktør at meglers grad av påvirkning vil avhenge av hvor godt de selv kjenner markedet de operer i. Aktøren mener at meglere har stor påvirkning på bransjen generelt å antyder at det ene meglerbyrået i stor grad bestemmer mye om byutviklingen i Trondheim. "I bransjen generelt så har meglere stor påvirkningskraft fordi de som faktisk bygger disse boligene, med

unntak av de aller største aktørene, overlater mye av ansvaret til meglerne. Nå har vi også en litt spesiell situasjon på meglersiden i Trondheim, fordi vi har én aktør som er veldig mye større enn de andre. Så ja, klart at de påvirker mye". Aktøren mener de selv har et velfungerende markedsapparat og at viktigheten av det megler sier derfor blir noe mindre. De er veldig observante på at meglere har en egeninteresse, og at den interessen er å få solgt raskest mulig. De mener de har dressert meglerne de bruker godt og at det derfor blir en fornuftig forhandlingsprosess, der både utvikleren selv og megler påvirker utfallet av den endelige prisen.

En annen utvikler sier at megleren er en rådgiver som de lytter til. De er spesielt lydhøre når flere meglere har sagt sitt om prisnivå. Det påpekes at de selv har det siste ordet og at det er de som er ansvarlige for prosjektet, men de er likevel opptatte av å lytte til meglere og de har respekt for at dette er et eget fag.

Avslutningsvis har en av utviklerne nylig valgt å selge et prosjekt uten megler og begrunner dette slik: "Årsaken til at vi kuttet megler er at dette er en veldig stor del av kostnadsbildet og vi har også stor tro på at vi kjenner våre egne prosjekt best. Vi som jobber i dette firmaet vet veldig godt hva vi står for og jeg tror derfor vi klarer å selge inn dette på en bedre måte enn hva en megler kan gjøre. Det er kanskje vanskelig for en megler å få frem hva som gjør et prosjekt bedre enn et annet, for ofte har jo to prosjekt like ved hverandre samme megler." Utvikleren presiserer at det finnes mange dyktige meglere i denne byen, og at de tror meglere har noe for seg når du må begynne å krige om kunder.

Markedsføring av prosjektene

En av utviklerne sier at markedsføringen foregår i regi av meglerbyrået. Aktøren selv er opptatt av å treffe bredt og de bruker ofte mange ulike kanaler.

En annen utvikler sier at markedsføringen vil avhenge av størrelsen på prosjektet. "Hvis det er et stort prosjekt bruker vi ofte reklamebyrå i tillegg til megler". På mindre prosjekter står megler for markedsføringen. Aktøren er også opptatt av markedskommunikasjon. "Du har to typer kommunikasjon. Det ene er den kommunikasjonen som bygger merkevare, det må til på et stort prosjekt. Og merkevarebyggingen kan tillate seg å være litt drømmende. Når vi skal begynne å selge benytter vi mer salgsrettet kommunikasjon, og salgsrettet kommunikasjon bør ikke ha i seg så veldig mye usikkert og drømmende". De ser at når de lykkes med å skape en merkevare kan de ta ut det lille ekstra senere i prosjektene.

En aktør sier følgende: "normalen er at vi har brukt meglerbyrå X, og da har de stått for alt". De sier at de ikke er spesielt imponert over markedsføringsjobben som blir gjort og at det går veldig mye penger på dette. På ett av de store prosjektene har de hatt eget reklamebyrå og brukt mye penger på å bygge en merkevare som skal vare over mange år. Dette gjøres ikke på mindre prosjekter.

Neste aktør sier at meglerbyrået de stort sett benytter seg av har en egen markedsavdeling, og at de kommer opp med et forslag på hvordan markedsføringen bør foregå i hvert enkelt prosjekt. Deretter går de i fellesskap igjennom dette og diskuterer hvordan de vil ha det. Aktøren sier selv at "her sitter vi litt i baksetet". Utover det har de en ambisjon om å bygge en merkevare og over tid og ønsker å skape en allmenn oppfatning av at de bygger gode boliger. De har mest tro på at leveranser over kundenes forventninger over tid er måten å komme dit på, og de benytter derfor i liten grad markedsføring for å oppnå dette.

En annen utvikler sier følgende: "det er megleren som er ansvarlig for markedsføringen av prosjektene. Vi er med å styrer." Aktøren kjøper en pakkeløsning av megleren og de velger sammen den profilen de mener er riktig for hvert enkelt prosjekt. De har ukentlig møter der de diskuterer hvordan de skal styre markedsføringen og hvilke kanaler de skal bruke. Aktøren nevner her fordelene med å ha tett samarbeid med det ene meglerbyrået.

Kapittel 5: Diskusjon og analyse

I denne delen av oppgaven vil relevant teori og funn fra undersøkelsene brukes til å diskutere i hvilken grad det innhentes informasjon om markedet, i hvilken grad det innhentes informasjon om kostnadssiden og hvordan de undersøkte eiendomsutviklerne bruker denne informasjonen i sine prisbeslutninger. Videre vil andre forhold som synes å ha påvirkning på eiendomsutvikleres prisbeslutninger diskuteres. Denne diskusjonen vil legge grunnlaget for neste kapittel der det konkluderes med hvordan eiendomsutviklerne bestemmer utsalgspris på boliger under utvikling.

5.1 Markedsinformasjon

Boye, Heskestad et al (2004) påpeker viktigheten av å kjenne markedsformen i det markedet man opererer i. Leikvam og Olsson (2014) sier at alle prosjektene har ulike interessenter, kunder og konkurrenter, altså ulike marked. Det er derfor viktig at eiendomsutviklere foretar en ny analyse av markedet i hvert prosjekt. Markedsformen sier noe om hvilke muligheter bedriften har til å føre en selvstendig prispolitikk, altså om de kan være pristilpassere eller om de må være mengdetilpassere. Boliger må kunne betraktes som heterogene produkter der det foreligger preferanser hos kjøperne. Selv om flere boliger tilsynelatende kan være ganske like, vil beliggenhet uansett bidra til å skape preferanser. Eiendomsutviklere har derfor i utgangspunktet mulighet til å føre en selvstendig prispolitikk. Resten av diskusjonen vil handle om hvordan de bruker denne muligheten, i form av hvilket forarbeid de gjør og hva prisbeslutningen baseres på.

Både Leikvam og Olsson (2014) og Røsnes og Kristoffersen (2014) mener en kundeanalyse bør inngå i eiendomsutvikleres markedsarbeid. Dette bør helst skje før tomteerverv. Alder, familie- og livssituasjon, aktivitetsnivå og betalingsevne er parametere de mener bør inngå i en slik analyse, og hovedfokuset bør være på nærområdet der de normalt rekrutterer flest kjøpere. Fire av fem aktører sier de innhenter slik type demografisk informasjon om

nærområdet innledningsvis i sine prosjekter. Den siste aktøren går litt mer grundig til verks først når det foreligger en interessentliste. Hvordan de tilegner seg denne kunnskapen varierer noe. Flere nøyer seg med informasjonen de får fra meglere, mens noen aktører selv henter informasjon fra sider som Statistisk sentralbyrå, Prognosesenteret og Eiendomsverdi. Ut i fra funnene i intervjuene virker det som i alle fall fire av fem aktører gjennomfører denne overordnende analysen i tråd med det teorien sier. Det som virker å være utfordrende er at man ikke vet hvilke kunder som er på boligjakt, hvor mange kjøpere som rekrutteres utenfor nærområdet, og at krav fra myndigheter i stadig større grad setter føringer for hvilke type boliger som skal bygges. Dette vil igjen legge føringer for hvilke type folk som ønsker å kjøpe. Likevel sier samtlige aktører at de alltid har en formening om hvilke kundegrupper de bygger for og hvem som trolig vil være interessert i prosjektet. Det virker som de generelt har god kontroll på demografien og betalingsevnen i de ulike bydelene og at det er forholdsvis lite arbeid som skal til for å trekke ut den informasjonen som er relevant for det aktuelle prosjektet.

Det er i følge Leikvam og Olsson (2014) også hensiktsmessig å foreta en mer grundig analyse av kundene, gjerne i form av en spørreundersøkelse. I verdibaserte prisingsmetoder er det et sterkt fokus på å skape verdier for kundene som gjør at de er villige til å betale en høyere pris. Dette krever i følge Nagle et al. (2008) at man foretar en grundig kartlegging av de verdiene kundene er opptatt av. Av de undersøkte eiendomsutviklerne er det bare en aktør som søker å kartlegge kundenes verdier og preferanser gjennom undersøkelser. Et par av aktørene oppgir at de har prøvd seg på dette tidligere uten hell. De mener svarene ikke blir pålitelige nok ettersom ingenting er bindende og at "alle vil ha alt". I tillegg sier de at de normalt får bekreftet det de selv tror, og at det derfor har liten hensikt. Mye tyder på at de ikke er flinke nok i spørsmålsstillingen, noe som gjør at de ikke klarer å kartlegge hvilke verdier som er de viktigste for kundene, og hvilke kvaliteter de er villige til å betale mer for. En aktør har gjort en slik undersøkelse internt blant ansatte for å undersøke hvordan de selv ønsker å bo, og er tro mot dette i sine prosjekter. En annen bruker også egne preferanser som utgangspunkt uten at de har noe nedfelt på dette. En generell

oppfatning blant de undersøkte utviklerne er at de kjenner markedet så godt at de selv vet hva kundene vil ha, og at de programmerer boligene deretter. Det er nok en form for sannhet i dette ettersom de har gode muligheter for å skaffe seg informasjon om kunders preferanser uten å være i direkte kontakt med dem. Ved å se på egen og andre aktørers salgshistorikk får de informasjon om hvordan salget har vært på ulike leilighetstyper med ulike kvaliteter. De ser hva som selger bra og hva som ikke selger like bra. De får også tilbakemeldinger fra kunder på de prosjektene de har levert. Dette er håndfaste faktaopplysninger som det trolig er enklere å forholde seg til enn opplysninger som fremkommer av en uforpliktende spørreundersøkelse. Dette er likevel ikke tilfredsstillende i en verdibasert tankegang, spesielt ikke når markedet forandrer seg mye fra prosjekt til prosjekt slik det ofte gjør for eiendomsutviklere. Selv om slike undersøkelser er mer ressurskrevende, burde de i følge teorien hatt mer fokus på dette for å optimalisere prisen gjennom en verdibasert tankegang.

I følge Boye, Heskestad et al. (2004) vil markedsformen, og dermed muligheten til å føre selvstendig prispolitikk, defineres av konkurranseforholdene i markedet. Det er derfor viktig å kartlegge konkurransesituasjonen. Røsnes og Kristoffersen (2014) mener også en analyse av konkurrerende prosjekter bør inngå som en del av markedsarbeidet som gjøres før tomteerverv. De forsvarer dette med at en slik analyse gir indikasjoner på hva folk foretrekker og er villige til betale, ikke med at det konkurranseforholdene direkte påvirker bedriftens egne prissettingsmuligheter. Det er uansett viktig for eiendomsutviklere å tilegne seg informasjon om konkurrenter og konkurrerende prosjekter, både i forhold til egen prissetting og i forhold til preferanser og betalingsviljen i markedet. Funnene fra intervjuene viser at alle de undersøkte eiendomsutviklerne er veldig opptatt av andre prosjekter og bruker mye tid på å innhente informasjon om disse. Sitater som "vi er sykkelig opptatt av dette" og "vi ønsker å vite alt" understreker dette. Det de gjennomgående trekker frem som nyttig informasjon er konkurrentenes priser, leilighetstyper, planløsninger og omsetningshastighet på ulike leilighetstyper. Her jobber aktørene mest i tråd med Røsnes og Kristoffersens teori ettersom de i all hovedsak er jakt etter informasjon om kundenes preferanser og betalingsvilje. Som nevnt i forrige

avsnitt skaffer de seg informasjon om kunder gjennom å analysere konkurrentene og deres prosjekter. Det virker å være litt mindre fokus på hvilke muligheter og begrensninger konkurransesforholdene gir i forhold til egen prissetting. Monopolistisk konkurranse er nok den markedsformen som best beskriver markedene eiendomsutviklere operer i. Tilbyderne selger varer som dekker omtrent samme behov og det eksisterer normalt preferanser overfor den enkelte selger eller hans produkt. Som nevnt i kapittel 2.1.3 vil pris være et sentralt konkurransemiddel i slike marked. Noen har mulighet til å øke prisen uten å miste kunder, andre kan prøve å ta markedsandeler ved å sette lavere pris enn konkurrentene og pris kan brukes som strategi for å gi inntrykk av kvalitet. Dette vil avhenge av forbrukernes innstilling til konkurrentenes boliger i forhold til egne boliger, antall tilbydere og hvor differensierte boligene som tilbys er. Aktørene gir generelt ikke uttrykk for at de innhenter informasjon for å kunne ta slike strategiske valg i forhold til prising. De er åpenbart mest opptatt av hvilke type boliger de andre tilbyr til hvilke priser, hva de lykkes med og hva de ikke lykkes med. De er opptatt av å ta lærdom av dette og bygge på konkurrentenes erfaringer. Denne type informasjon er det selvsagt også viktig å tilegne seg jf. Røsnes og Kristoffersen (2008) og den kan i noen grad kompensere for manglende kundeundersøkelser. Informasjonen som samles inn behandles ulikt av aktørene. Flertallet av aktørene har ikke satt dette i system. En aktør sier de setter leilighetene opp i tabeller og ser hvor lenge de ligger på markedet før de blir solgt. En aktør samler denne informasjonen sammen med annen kundeinformasjon, i modellen de kaller *salgbarhetsfaktor*. For at denne type informasjon skal være nyttig over tid er det nok en fordel å systematisere dette på en god måte. Alle aktørene gir uttrykk for å bruke en god del tid på dette og det bør derfor ha noe for seg. Fra et teoretisk perspektiv er det riktig å bruke tid på dette i form av at de får nyttig markedsinformasjon vedrørende preferanser og betalingsvilje. Samtidig burde fokuset i større grad vært på hvordan konkurransen kan påvirke eget prosjekt og hvordan de selv kan bruke pris som et konkurransemiddel.

Avslutningsvis bør markedsarbeidet i følge Leikvam og Olsson (2014) også inneholde en analyse av eksisterende boligmasse og markedsdybde. Fem av seks aktører nevner uoppfordret at dette er en del av det innledende markedsarbeidet de foretar seg. Flere sier også at en vurdering av eksisterende boligmasse, kombinert med hvor mye det er bygd i området i det siste, er det viktigste arbeidet de gjør i forbindelse med tomteerverv. En sammenligning av demografiske forhold, som alder og familiesammensetning, og eksisterende boligmasse i et område, vil også kunne si noe om trolig markedsdybde for ulike boligtyper. Det er ikke så mange av aktørene som snakker direkte om markedsdybde, men de fleste nevner dette indirekte i form av å "nå et bredest mulig kundesegment" og "det er fryktelig viktig å vite at vi bygger til et marked". Noen aktører nevner også i intervjuet at de vil holde seg unna områder som Lade og Ranheim i noen år fordi de mener markedet er tatt ut, som følge av mye aktivitet de siste årene. På disse to punktene virker det som eiendomsutviklerne generelt har god kontroll og at tilfredsstillende markedsdybde er en forutsetning for at et prosjekt igangsettes. Samtidig er eksisterende boligmasse med på å avgjøre hvilke segmenter og kundegrupper det i utgangspunktet bygges for.

5.2 Kostnadsinformasjon

Boligprosjekter er spesielle i form av at produktet som regel selges før det er produsert. Det vil derfor være vanskeligere for eiendomsutviklere å vite eksakt hva totalkostnaden på boligen er i det øyeblikket de bestemmer utsalgspris. Leikvam og Olsson (2014) sier man kan komme frem til utsalgspris ved regne seg frem til kostnaden ved å produsere en bolig, som det i henhold til markedsanalysen er etterspørsel etter, og deretter inkludere fortjeneste. Hvis da betalingsevnen til kundene er høyere enn kostnaden er det stor sannsynlighet for at prosjektet vil bli vellykket. Teorien om kostnadsbaserte prisingsmetoder sier videre at prisen er en funksjon av produktets totale kostnader og fortjeneste. For å kunne sette utsalgspris basert på kostnader er det en fordel å vite med rimelig god sikkerhet hva det ferdige produktet vil koste.

Samtlige aktører i undersøkelsen benytter en kalkyle gjennom hele prosjektet for å få best mulig kontroll på lønnsomheten. De oppgir at de innledningsvis benytter erfaringstall som utover i prosjektet blir mer og mer realistiske. Dette er helt i tråd med Leikvam og Olssons teori om kostnadshåndtering i et prosjekt. Det er større variasjon blant utviklerne når det gjelder låsing av kostnader underveis. Blant de undersøkte velger de store aktørene totalentrepriser i sine prosjekter. To av de oppgir også at de har målpriser på entreprisene og at dette reduserer prosjektets usikkerhet en god del. De to minste aktørene i undersøkelsen benytter seg begge av delte entrepriser og de forsøker å spare kostnader ved å være strategiske i forhold til når de innhenter tilbud av underentreprenører. Her er det i teorien ingen entreprisform som er vurdert til å være bedre enn andre. Delte entrepriser er potensielt mer lønnsomme, men man tar samtidig på seg større risiko. Motsatt betaler du gjerne litt mer for å flytte risikoen over på totalentreprenør ved bruk av totalentrepriser.

Det essensielle i forhold til prissetting vil likevel være å ha grei kontroll på de totale kostnadene når prisbeslutningen tas. De aller fleste aktørene uttaler at de har god kontroll på beslutningstidspunktet. Flere sier også at de vet med 100% sikkerhet hva prosjektet vil koste, og at de ikke skal sprekke på sin kalkyle etter de har satt utsalgsprisene. Det er nok ikke helt riktig å si at de vet hva prosjektet vil koste, for samtlige sier at det eksisterer forhold de aldri kan ha helt kontroll på. Eksempelvis forhold under bakkenivå og kostnader som påløper underveis i produksjonen. Her bruker de fortsatt erfaringstall i sine kalkyler på beslutningstidspunktet. De to minste aktørene bruker også erfaringstall på entreprisekostnadene på beslutningstidspunktet. Det aktørene gjør for å kompensere for denne usikkerheten er at de budsjetterer med en uforutsettpost, de legger altså risikoen inn i kalkylene sine. Når aktørene da sier at de har god kontroll og at de ikke skal sprekke på sine kalkyler, er det fordi de har tatt høyde for denne risikoen og mulige ekstrakostnader i sine kalkyler. Selv om man har gode erfaringstall vil dette bety forholdsvis store uforutsettposter, spesielt for aktørene som også har en buffer på entreprisekostnadene i denne posten. Det er derfor vanskelig å påstå at eiendomsutviklere har helt kontroll på kostnadene når de tar beslutninger om utsalgspris. Det faktum at aktørene ikke alltid når

sine lønnsomhetsmål bekrefter også dette. De fleste aktørene har et uttalt mål om at de skal ha rundt 15% avkastning på sine prosjekter. De skal i utgangspunktet ikke kjøpe en tomt eller igangsette et prosjekt dersom det ikke er realistisk at de når avkastningskravet. Hva som ligger i disse 15 prosentene varierer nok noe, men det er ikke det viktigste i denne sammenhengen. Poenget er at de har gjort en grundig vurdering av prosjektets forventete inntekter og kostnader og kommet frem til at dette lar seg realisere innenfor lønnsomhetskravet. På tidspunktet de bestemmer utsalgspris har de bedre kontroll på noen av kostnadene og de har lagt inn marginer der det fortsatt eksisterer usikkerhet. De uttaler at de generelt har god kontroll på kalkylen på dette tidspunktet. Likevel ender flere prosjekter opp med enn lønnsomhet som er lavere enn det opprinnelige lønnsomhetskravet. Andre prosjekter lander omtrent på kravet, mens noen overstiger lønnsomhetskravet med god margin. Dette indikerer at det er vanskelig å kontrollere de totale kostnadene i et prosjekt. Avvikene kan selvsagt også komme på inntektssiden, men ingen av aktørene har gitt uttrykk for at inntektsgrunlaget endrer seg mye underveis i prosjektet. Utsagn som "de negative avvikene ligger alltid på kostnadssiden, aldri på inntektssiden" og "...da har vi en inntektsside, og den bommer vi ikke så mye på" understreker dette.

I følge Nagle, Hogan et al. (2008) er problemet med kostnadsbaserte prisingsmetoder at det er umulig å forutsi et produkts enhetskostnad før prisen bestemmes. Årsaken til dette er at enhetskostnadene vil variere med volum, og volumet vil igjen avhenge av prisen. Dette problemet har ikke eiendomsutviklere. Volumet, altså antall boliger, er fastsatt på det tidspunktet de setter utsalgspris. Det samme er størrelsene på de ulike boenhetene. Dette er noe som bidrar til bedre kontroll på enhetskostnadene enn man eksempelvis har i andre bransjer der etterspørselen styrer volumet. Selv om dette er en fordel synes det ikke å veie opp for det faktum at produktet selges før det er produsert. Når produktet i tillegg er så komplekst er det vanskelig å ha helt kontroll på kostnadene når prisbeslutningen tas.

5.3 Hvilken type informasjon er prisbeslutningen i størst grad basert på?

Røsnes og Kristoffersen (2014) mener at man på bakgrunn av det gjennomførte markedsarbeidet har grunnlag for å estimere en oppnåelig salgspris per kvadratmeter salgbart boligareal. Alle de undersøkte eiendomsutviklerne gjør den første vurderingen av prisnivå før tomteerverv. Fire av fem aktører sier at denne første prisen er basert på omgivelsene og snittpriser av det som har vært og er av nybygg i nærområdet. Den siste aktøren sier også at snittpriser for området er viktig, men de er tydelige på at det første prisestimatet også er et resultat av en ganske inngående markedsanalyse i form av hvem de tror kjøper, hvor god råd disse har, hvor kjøperne bor i dag og hva de preferer. Dette er mer i tråd med Røsnes og Kristoffersen teori om at det er markedsarbeidet i sin helhet som bør danne grunnlaget for et prisestimat.

Alle aktørene fastsetter den endelige utsalgsprisen like før lansering og salgsstart. Når det gjelder konkurranseforholdenes påvirkning på utsalgspris, innleder de fleste aktørene temaet med å si at konkurransesituasjonen selvsagt påvirker priset. De snakker om at de må ha et konkurransedyktig produkt til en konkurransedyktig pris for å få solgt. Når det spørres helt konkret om hvilken betydning konkurransen og konkurrerende prosjekter har å si for egen prisbeslutning er svarene noe mer varierte og uklare. En av de store aktørene sier det ikke vil påvirke prisen og at de setter de prisene de tror folk er villige til å betale. De to andre store aktørene mener det er vanskelig å si hvor mye de påvirkes av dette, men sier det avhenger av hvilke kvaliteter eget prosjekt har i forhold til konkurrerende prosjekt. De mener samtidig at de ikke ville satt en annen pris dersom de var først ute i et område eller om det eksisterte færre konkurrenter. De to minste aktørene gir uttrykk for at de har en litt mer tydelig prisstrategi i forhold til konkurrentene. De kommer med eksempler som viser at de bruker konkurrentenes priser i vurderingen av egen pris. Vi vet allerede at alle aktørene bruker veldig mye tid på å analysere konkurrenter og konkurrerende prosjekter. De tre største aktørene ser ikke ut til å bruke denne informasjonen i forbindelse med prissettingen i særlig stor grad. Dette skyldes

nok, som vi har vært inne på tidligere, at informasjonen de innhenter handler mer om kundenes preferanser og betalingsvilje, enn konkurransesituasjonens påvirkning på egen prissetting. De fleste aktørene presiserer at det viktigste er å sette en "riktig" pris, og at de setter den prisen de mener kundene er villige til å betale. Dette stemmer overens med verdibasert prisingsteori der man setter pris etter kundenes betalingsvilje og opplevde verdi. Det må likevel, på bakgrunn av diskusjonen i kapittel 5.1, stilles spørsmål ved om aktørene faktisk har informasjon om dette. Det virker likevel som samtlige aktører har en verdibasert tankegang på tidspunktet for prisbeslutning. For at man skal lykkes med verdibaserte prisingsmetoder kreves det i midlertidig, jf. kapittel 2.1.4, at man koordinerer arbeidet med prisfastsettelse med andre aktiviteter. Her har eiendomsutviklerne en vei å gå. Et par aktører innrømmer også selv at de er "litt i baksete" på enkelte områder. Flere aktører virker å være på vei mot en mer verdibasert prosess, men de er ikke helt i mål foreløpig. Dette kan muligens skyldes at bransjen, som beskrevet i kapittel 2.2.1, er forholdsvis ny. Mange av intervjuobjektene opplyste at de ikke hadde jobbet i sine respektive firma særlig lenge. På sikt kan det derfor tenkes at eiendomsutviklerne i større grad vil klare å koordinere ulike aktiviteter, i tråd med teorien om verdibaserte prisingsmetoder.

Når det gjelder kostnadene og avkastningskravets påvirkning på utsalgspris er aktørene rimelig samstemte. De sier at avkastningskravet er en av flere faktorer de må da hensyn til, men at det ikke er denne typen informasjon som er mest avgjørende for utsalgsprisen. Vurderinger rundt kostnader og lønnsomhet gjøres på et tidligere tidspunkt i prosessen. Dersom de på prisbeslutningstidspunktet ser at de ikke når avkastningskravet, kan de i noen tilfeller øke prisen litt, men dette er marginalt. Det er enighet blant aktørene om at prisen til syvende og sist bestemmes av forhold på etterspørselssiden.

Det som er interessant med eiendomsutviklernes prissettingsprosess er at den gjennomsnittlige kvadratmeterprisen i prosjektet endrer seg marginalt fra første vurdering før tomtkjøp til endelig utsalgspris. Sitater som "det er veldig sjeldent at den endelige prisen avviker mer enn +- 5% fra den første prisen" og "det er

ikke de store avvikene... så snittprisen avviker ikke mye i prosent fra den vi startet med" viser at det ikke er snakk om store endringer. Andre aktører bruker også uttrykk som "finpusser", "tuner" og "små justeringer" når de snakker om endringene som gjøres fra første til siste prisvurdering. Når vi i tillegg vet at det ofte går flere år fra tomteerverv til salgsstart, er dette overraskende. Dersom den første prisvurderingen er så toneangivende, er det lett å tenke at flere enn én utvikler burde basere første prisestimat på en mer grundig markedsanalyse. Den praksisen vi ser her minner om den markedsbaserte prisingsmetoden *gjeldende markedspris* der man i følge Fletcher og Russel-Jones (1997) setter en pris som er lik eller helt i nærheten av konkurrentenes priser. Dette kan man bli tvunget til å gjøre i noen markedsformer for å generere salg, men i boligmarkedet skal det i utgangspunktet være rom for differensiering, ettersom det eksisterer såpass sterke preferanser og mange ulike kundesegment. En av aktørene påpeker selv at en svakhet med boligmarkedet i Trondheim er at det er alt for lite differensiert. De mener det er etablert et prisleie i de ulike bydelene som det er vanskelig å komme utenom og de synes det er en utfordring å differensiere på pris. De har selv forsøkt å differensiere med lav pris og erfart at dette vanskelig lar seg gjøre. De har nok et poeng her. I kapittel 2.1.2 ble det forklart at en normal reaksjon på en lavere pris er økt etterspørsel. Dersom eiendomsutviklere kunne solgt rimelige boliger med tilfredsstillende fortjeneste, hadde vi nok sett mer av dette. Det vi i stedet ser er at boligprisene stadig stiger. Høye tomte- og produksjonskostnader kombinert med at kundenes betalingsevne er begrenset, er med på å gjøre det vanskeligere å differensiere på pris. Det som gjør krav fra myndighetene, i forhold til utforming, størrelser og standard, som beskrevet i kapittel 2.2.5. Effekten av dette synes å være at de i stadig større grad differensierer innad i prosjektene, og har stort fokus på å prise de ulike leilighetene internt i et prosjekt riktig i forhold til hverandre. Mange opplyser at det er dette de bruker tid på rett før salgsstart.

5.4 Andre forhold som påvirker prisbeslutningene

I undersøkelsen har det kommet frem at eiendomsmeglere er involvert i flere faser av boligprosjektene. De er ikke bare en leverandør av salgstjenester, de er også involvert i tidligfasen i prosjektene og er en stor bidragsyter i eiendomsutviklernes markedsarbeid. I følge utviklerne kan meglerne utarbeide egne markeds- og kundeanalyser og nabolagsprofiler, de kommer med anbefalinger på utforming av leilighetene, de er involvert i prisbeslutningene og de har ansvar for salg og markedsføring av prosjektene. Det er derfor naturlig å anta at også de påvirker utsalgsprisene i boligprosjekter. Ut i fra funnene kan vi se at de undersøkte eiendomsutviklerne bekrefter dette. Den generelle oppfatningen er at meglere påvirker utsalgsprisen i prosjektene. Aktørene har litt ulike oppfatninger av hvor mye de påvirker. De fleste uttrykker at de selv har det siste ordet, men at de likevel hører på meglernes råd og at de sammen kommer frem til den endelige prisen. Vi har sett at forhold på markedssiden har stor påvirkning på eiendomsutviklernes valg av utsalgspris. Når vi samtidig vet at samtlige aktører aktivt bruker eiendomsmeglere i sine markedsanalyser, påvirker meglerne muligens prisene enda mer enn utviklerne gir uttrykk for.

Det som er interessant i forbindelse med dette er at det eksisterer en interessekonflikt mellom meglere og eiendomsutviklere. Meglere har incentiver for å anbefale en lavere pris, fordi de da vil selge prosjektet raskere og få en relativt høyere timebetaling. Eiendomsutviklerne ønsker på sin side så høy pris som mulig for å øke prosjektets lønnsomhet. Dette er nok den største utfordringen, eller ulempen, med at meglere har såpass stor påvirkningskraft. På en annen side er eiendomsmeglere daglig i kontakt med kundene. Gjennom samtaler med kundene får de trolig informasjon om hva kundene liker ved et prosjekt, hva de ikke liker, hva de savner og hva som er årsaken til at de velger å kjøpe eller eventuelt ikke velger å kjøpe. Dette er veldig nyttig informasjon for eiendomsutviklere og slik type informasjon kompenserer nok delvis for manglende kundeanalyser.

Funnene fra intervjuene viser også at eiendomsmevlere i stor grad er ansvarlig for markedsføringen av prosjektene. Normalen er at de tilbyr en pakkeløsning som utviklerne selv kan være med å forme. Markedsføringen av prosjektene har i utgangspunktet ikke så mye med valg av utsalgspris å gjøre, men det kan være avgjørende for å få solgt produktene til den prisen man har satt. En verdibasert prissettingsprosess består i følge Nagle, Hogan et al. (2008) av å grundig kartlegge de verdiene kundene er opptatt av og identifisere hva verdien av eget produkt betyr for kundene. Deretter må dette kommuniseres til kundene på en måte som overbeviser dem om at prisen gjenspeiler verdien. Her kan det også oppstå utfordringer. Meglerbransjen i Trondheim er ganske spesiell i form av at det eksisterer en klar markedsleder, og at de to største aktørene på nybygg til sammen har en markedsandel på ca. 75%. Dette betyr at de samme meglerbyråene ofte selger og markedsfører flere konkurrerende prosjekter i samme område. Dette er trolig ikke det beste utgangspunktet for å overbevise kundene om at ditt produkt i større grad dekker deres behov, og at verdien av ditt produkt dermed er større enn konkurrentens. Dette er også en del av årsaken til at en aktør har valgt å selge og markedsføre et prosjekt uten bruk av megler.

Kapittel 6: Konklusjon

Denne masteroppgaven har hatt til hensikt å undersøke hvordan eiendomsutviklere bestemmer utsalgspris på boliger under utvikling. For å enklere kunne besvare denne problemstillingen ble følgende fire forskningsspørsmål utarbeidet: *Hvordan kan pris fastsettes? I hvilken grad innhentes informasjon om markedet, herunder kunder og konkurrenter? I hvilken grad innhentes det informasjon om kostnadssiden? Hvordan bruker eiendomsutviklere markeds- og kostnadsinformasjon i prisbeslutninger?*

I første del av dette kapittelet vil det, på bakgrunn av diskusjonen rundt forskningsspørsmålene, konkluderes med hvordan eiendomsutviklere bestemmer utsalgspris på boliger under utvikling. I neste del av kapittelet vil det rettes et kritisk blikk mot oppgaven. Avslutningsvis blir det gitt anbefalinger til videre forskning.

6.1 Konklusjon

Vi har i teoridelen av oppgaven sett at prising er et komplekst fagfelt og at det kan være en utfordring for bedrifter å finne den optimale prisen på sitt produkt. Likevel finnes det noen retningslinjer. Pris vil alltid være et resultat av tilbudet og etterspørselen i et marked. Det er innledningsvis viktig definere hvilket marked man operer i, og hvordan markedformen er i det aktuelle markedet. Markedsformen definerer som nevnt konkurranseforholdene innad i gruppen med tilbydere, og påvirker derfor bedriftens mulighet til å føre en selvstendig prispolitikk. Videre kan pris fastsettes på bakgrunn av eksterne eller interne forhold, henholdsvis forhold på etterspørselssiden eller kostnadssiden. Fastsettelse av pris kan altså være markedsbasert, kostnadsbasert eller verdibasert avhengig av hvilken type informasjon som er *mest* avgjørende for beslutningen.

Aktørene i undersøkelsen er veldig opptatt av å skaffe seg relevant markedsinformasjon og mye av markedsarbeidet foregår allerede før tomtekjøp. Når det gjelder kunder innhenter de mye informasjon om demografiske forhold. De innhenter generelt ikke så mye informasjon om kunders verdier og preferanser gjennom markedsarbeidet. Kun én aktør gjør dette i tråd med hvordan teorien sier det bør gjøres. De resterende aktørene mener de vet hva kundene ønsker, uten at de sitter med informasjon som bekrefter dette. De innhenter ekstremt mye informasjon om konkurrenter og konkurrerende prosjekter. Mye av denne informasjonen handler indirekte om kundene og deres betalingsvilje. De innhenter også mye informasjon om omgivelsene og eksisterende boligsammensetning.

Det faktum at utsalgsprisen settes før boligene er produsert gjør det vanskelig for eiendomsutviklerne å ha fullstendig kontroll på kostnadene når prisbeslutningen tas. De jobber mye med å lage en mest mulig realistisk budsjettkalkyle, men når prisen fastsettes inneholder kalkylene fortsatt noen erfaringstall og en uforutsettpost.

Når aktørene innledningsvis må estimere inntektsgrunnlaget i prosjektene er dette utelukkende basert på markedsinformasjon, mer konkret gjennomsnittspriser i nærområdet. Når de senere skal ta den endelige prisbeslutningen vurderes både forhold på kostnadssiden og etterspørselssiden. Her er det ingen tvil om at forhold på etterspørselssiden fortsatt veier tyngst. Kostnadsinformasjonen brukes mer som et sikkerhetsinstrument og har kun en marginal påvirkning på utsalgsprisen.

Hvordan bestemmer så eiendomsutviklere utsalgspris på boliger under utvikling? Det kan konkluderes med at utsalgspris på boliger under utvikling i størst grad bestemmes av forhold på etterspørselssiden. Eiendomsutviklernes prissettingsprosess er mest sammenlignbar med markedsbaserte prisingsmetoder. Flere aktører har et verdibasert tankesett når det gjelder prising, med koordineringen av ulike aktiviteter er ikke tilfredsstillende målt opp i mot teorien om verdibaserte prisingsmetoder. Dette gjelder spesielt aktiviteter

som går på å kartlegge kundenes verdier og aktiviteter som går på å kommunisere verdien av eget produkt ut til kundene. Meglere har også stor påvirkning på utsalgsprisene. Det kan konkluderes med at de på én måte bidrar til en mer verdibasert prissettingsprosess, i form av at de bringer verdifull informasjon om kundenes behov og preferanser inn i prosjektene. På en annen side er meglernes medvirkning i prosjektene ødeleggende for en verdibasert prissettingsprosess, fordi det vanskeliggjør koordinering av de aktivitetene som i følge teorien bør koordineres.

6.2 Kritikk av oppgaven

Undersøkellesmetodene som ble benyttet i denne oppgaven har vist seg å være gode metoder for å besvare forskningsspørsmålene og problemsstillingen. Semistrukturerte intervju har bidratt til at undersøkelsesobjektene har snakket åpent og uoppfordret om flere relevante tema. Dette har bidratt til at flere interessante vinklinger ble tatt inn i oppgaven. Det er likevel noen faremomenter med et slikt undersøkelsesopplegg, det kan lett oppstå uønskede undersøkelseeffekter. Det må derfor tas forbehold om at både intervjuobjektene og undertegnede kan ha blitt påvirket av intervjusituasjonen. Selv om det har vært fokus på å begrense slike effekter er det vanskelig å eliminere disse helt.

Et annet forhold som kan ha påvirket resultatene er selve temaet. Det kan være vanskelig å få intervjuobjekter til å dele informasjon som indirekte omhandler bedriftens lønnsomhet. Det ble nevnt i kapittel 3 at utviklerne kan ha incentiver for å holde tilbake informasjon. Det ble iverksatt tiltak for å prøve å unngå dette. Anonymitet og resultatkapittelets oppbygging er et resultat av dette. Det er vanskelig å si hvorvidt dette har ført til større åpenhet, men min oppfatning er at aktørene har svart åpent og utfyllende på de fleste spørsmål.

Den mest begrensende faktoren for oppgaven har vært tid. Det har underveis dukket opp flere tema som det har vært ønskelig å undersøke nærmere. Eksempelvis gir samtlige av de undersøkte utviklerne uttrykk for at de generelt har veldig god kontroll på det meste og de er rimelig selvsikre i sine uttalelser.

Det har, på grunn av tidsbegrensninger, ikke vært mulig å undersøke i hvilken grad dette stemmer og om de har grunn til å være så selvsikre som de fremstår. En slik kartlegging ville styrket oppgaven, men dette er tidkrevende og lar seg vanskelig gjennomføre. Det er samtidig rimelig å anta at aktørene vet hva de snakker om. Det faktum at de har vært på markedet i flere år, og trolig levert lønnsomme resultater, styrker deres troverdighet. Det hadde også vært interessant å inkludere eiendomsmevlernes meninger om temaet. Oppgaven gir kun informasjon om hva utviklerne er opptatt, og hvilken informasjon de mener er mest avgjørende i prisbeslutninger. Siden det har vist seg at meglere har stor påvirkning på utsalgsprisen, hadde det vært interessant å inkludere meglere i større grad. Et par representanter fra megleryråene i Trondheim ville belyst temaet fra en annen side og styrket oppgaven. Hensikten med oppgaven var likevel å undersøke hvordan *eiendomsutviklere* bestemmer utsalgspris på boliger, så det har ikke vært problematisk å besvare problemstillingen uten innspill fra meglere.

Avslutningsvis var det selvfølgelig uheldig for oppgaven at det ene intervjuet i så liten grad kunne benyttes. Ettersom antallet intervjuobjekter er såpass lavt, er dette trolig ødeleggende for oppgavens eksterne gyldighet. Utover de nevnte forholdene, som muligens har påvirket oppgaven i negativ forstand, har undersøkelsesopplegget vært vellykket og det har egnet seg til å besvare problemstillingen. Det har fremskaffet informasjon med høy relevans og intern gyldighet. Det har også hele veien vært fokus på nøyaktig innhenting, behandling, analyse og fremstilling av dataene, noe som trolig har økt resultatenes pålitelighet.

6.3 Forslag til videre forskning

Gjennom arbeidet med denne masteroppgaven har det dukket opp flere tema det kunne vært spennende å undersøke nærmere. Nedenfor presenteres mine mest interessante forslag til videre forskning.

Det har fremkommet av oppgaven at *en* aktør jobber spesielt med mye markedsanalyser og har utviklet en egen modell kalt *salgbarhetsfaktor*. Denne salgbarhetsfaktoren har i seg alle elementene utvikleren mener påvirker leiligheters salgbarhet. Det hadde vært interessant å undersøke om denne aktøren lykkes bedre med sin prissetting enn andre aktører. Det er selvsagt vanskelig å måle dette helt nøyaktig. En mulig tilnærming er å sammenligne omsetningshastigheten ulike aktører har i sammenlignbare prosjekter, og videre vurdere dette opp mot forskjellene i pris og beliggenhet.

Et par aktører har uttalt at boligprosjektene i Trondheim er alt for lite differensierte og at det er vanskelig å ta en høyere eller lavere pris enn konkurrentene, selv om prosjektene har ulike egenskaper og kvaliteter. Like tomte- og produksjonskostnader (uavhengig av område), krav og restriksjoner fra myndigheter samt begrenset betalingssevne i markedet er aktørenes forklaringer på dette. En mulig studie kunne vært å undersøke hvorvidt dette stemmer. I andre byer er det flere boligprosjekter som er veldig tydelige på konsept, kundegruppe og pris. Dette ser vi lite av i Trondheim. Hvorfor?

Aktørene i undersøkelsen har påpekt at selv om de samarbeider med eiendomsめglere, foreligger det alltid en interessekonflikt. Denne konflikten er såpass tydelig at utviklerne sier de har dette i bakhodet når de diskuterer pris med meglerne. Det hadde vært interessant å gå mer i dybden på dette temaet. De finnes eiendomsutviklere som har egne meglere, for eksempel OBOS. Man kunne undersøkt om det er mer gunstig å ha eiendomsutviklerne internt, enn å kjøpe tjenesten eksternt.

Det er også mulig å mer spesifikt undersøke situasjonen vi har i Trondheim, der to store aktører dominerer meglerbransjen på nye boliger. Nevnte OBOS har valgt å ikke ha en egen megleravdeling i Trondheim fordi de mener markedet her er for spesielt. Det er vanskelig å konkurrere med de to største aktørene. Gjennom intervjurunden i oppgaven ble det også fremmet en påstand om at den største eiendomsmegleren styrer mye av byutvikling i Trondheim. En slik undersøkelse hadde derfor vært spennende.

Litteraturliste

Andresen, M. E. (2014). Gode. I Store norske leksikon. Hentet 23. juni 2016 fra <https://snl.no/gode>.

Besanko, D., Dranove, D., Shanley, M. og Schaefer, S. (2009). Economics of Strategy. John Wiley & Sons Incorporated.

Boye, K., et al. (2004). Kostnads- og inntektsanalyse. Oslo, Universitetsforl.

Dalland, O. (2007). Metode og oppgaveskriving for studenter. Oslo, Gyldendal Norsk Forlag

Dey, I. (1993). Creating categories. *Qualitative data analysis*, 94-112.

Fletcher, T. and N. Russel-Jones (1997). Value Pricing: how to maximise profits through effective pricing policies, Kogan Page Publishers.

Fog, B. (1994). Pricing in Theory and Practice. København, Danmark, Handelshøjskolens Forlag.

Halvorsen, K. (1993). Å forske på samfunnet : en innføring i samfunnsvitenskapelig metode. Oslo, Bedriftsøkonomens forl.

Hæhre, R., et al. (2007). Grunnleggende bedriftsøkonomi. Oslo, Gyldendal akademisk.

Jacobsen, D. I. (2005). Hvordan gjennomføre undersøkelser? : innføring i samfunnsvitenskapelig metode. Kristiansand, Høyskoleforl.

Johannessen, A. (2010). Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode. Oslo, Abstrakt.

Kommunaldepartementet (2012). Gode bygg for eit betre samfunn. Oslo, Kommunal- og regionaldepartementet.

Kotler, P. and K. L. Keller (2006). Marketing management. Upper Saddle River, N.J, Pearson/Prentice Hall.

Larsen, E. R. og Sommervold, D. E. (2004). Hva bestemmer boligprisene? Samfunnsspeilet, 2004/2. Statistisk sentrabyrå.

Leikvam, G. and N. Olsson (2014). Eiendomsutvikling. Bergen, Fagbokforl.

Lynum, S. (2015). Kraftig økning i nyboligsalget. Adresseavisen. Hentet 22. mai 2016 fra <http://www.adressa.no/pluss/okonomi/2015/12/31/Kraftig-økning-i-nyboligsalget-11972713.ece>.

Nagle, T. T., et al. (2008). The Strategy and Tactics of Pricing. Prentice Hall, New Jersey 07458, Pearson Education.

OBOS (2016). OBOS finansprospekt 2016. Oslo.

Olsson, N. (2011). Praktisk rapportskrivning. Trondheim, Tapir akademisk.

Plan- og bygningsloven. Lov 27. februar 2008 nr. 27 om planlegging og byggesaksbehandling.

Ringdal, N. (2009). Enhet og mangfold. Bergen, Fagbokforlaget

Riis, C. og Moen, E. R. (2016). Moderne mikroøkonomi. Oslo, Gyldendal Norsk Forlag.

Røsnes, A. E. og Kristoffersen, Ø. R. (2014). Eiendomsutvikling i tidligfase. Oslo, Senter for eiendomsfag.

Selvaag bolig (u.å). Finansiell risikostyring. Hentet 22. juni fra <http://selvaagboligasa.no/nb-NO/Gjeld/Risikostyring.aspx>.

Senter for eiendomsfag (u.å). Eiendomsbransjen - en introduksjon til bransje, fagområder, karrieremuligheter og sentrale økterer. Oslo

Simon, H. (1989). Price management. Amsterdam, North Holland.

Solberg, T. (2013). Bankene er skeptiske til "innbyttegaranti". E24. Hentet 22. juni fra <http://e24.no/privat/eiendom/bankene-er-skeptiske-til-innbyttegaranti/22638312>.

Trondheim Kommune (2011). Boligprogram 2011-2014.

Trondheim Kommune (2012). Analyser av boligbygging, boligbyggebehov og boligforsyning. Kommuneplanens arealdel 2012-2024, vedlegg 7.

Valstad, J. H. (2016). Boligmarkedet i Trondheim: Godt tilbud av boliger nye boliger gir god dynamikk og forutsigbar prisstigning. Adresseavisen. Hentet 15. juni 2016 fra <http://www.adressa.no/brandStudio/2016/05/11/Godt-tilbud-av-nye-boliger-gir-god-dynamikk-og-forutsigbar-prisstigning-12719117.ece>.

Vedlegg

Vedlegg 1 - Intervjuguide

Intervjuguide

I min masteroppgave ønsker jeg å undersøke hvordan eiendomsutviklere bestemmer utsalgspris på boliger under utvikling. Jeg har tatt utgangspunkt i teori om prissetting der man kan dele ulike prisingsmetoder inn i de tre hovedgrupperingene *kostnadsbasert*, *markedsbasert* og *verdibasert* prissetting. Målet med undersøkelsen er å se hvilke prisingsmetoder som benyttes i eiendomsbransjen..

Til intervjuet hadde det vært fint om dere kunne tenkt gjennom to prosjekter som ganske nylig er ferdigstilt. Årsaken er at jeg ønsker konkrete eksempler på hvordan dere jobber og hvordan ulike forhold, som for eksempel konkurransesituasjon, kan påvirke valg dere gjør underveis. Dette bør være prosjekter med minimum 15 boenheter. Intervjuguiden finner dere på neste side.

For ordens skyld vil jeg informere om at både bedriftene og prosjektene vil holdes anonyme i oppgaven..

Fortell kort om dere selv og de to valgte prosjektene

-

Når dere starter arbeidet med nye boligprosjekt, hvordan går dere frem for å skaffe relevant markedsinformasjon?

Hvordan jobber dere med å skaffe informasjon om potensielle kunder til deres prosjekter?

Hvilke vurderinger gjør dere med tanke på hvilke egenskaper boligene skal ha?

I hvilken grad innhenter dere informasjon om konkurrerende prosjekter og markedssituasjonen generelt?

-

Hvordan jobber dere med kostnadskontroll og kostnadsestimering i deres prosjekter?

Hvor god kontroll har dere på kostnadssiden / hvor realistisk er estimatet på det tidspunktet dere fastsetter pris på boligene?

-

På hvilket tidspunkt i prosjektet har dere den første vurderingen/estimatet av prisnivå?

På hvilket tidspunkt i prosjektet blir den endelige prisbeslutningen tatt, og hva er beslutningen basert på?

Dersom en eller flere konkurrerende aktører allerede er i gang med bygging og salg på et området dere skal etablere dere i, hvordan påvirker dette deres prisbeslutning?

Hvor mye vil den generelle markedssituasjonen påvirke prisen?

I hvor stor grad påvirker bedriftens avkastningskrav prisbeslutningene?

I hvor stor grad er megler med på å bestemme utsalgsprisene?

Hvordan markedsfører dere prosjektene?

Vedlegg 2 – Signert uttaksskjema

NTNU
Norges teknisk-naturvitenskapelige
universitet

Fakultet for arkitektur
og billedkunst



MASTEROPPGAVE I STUDIEPROGRAMMET MASTER I EIENDOMSUTVIKLING OG FORVALTNING

for
Trine Strøm Frengen

Masterstudent:

Fagområde Eiendomsutvikling og -forvaltning:

Utleveringsdato: 18.01.2016

Innleveringsdato: 01.07.2016

Tittel (Norsk): Prissetting av boliger under utvikling

Tittel (Engelsk): Determine the selling price of new housing

Formål Formålet med oppgaven er å skaffe informasjon og kunnskap om prisingspraksis blant eiendomsutviklere. Jeg ønsker å undersøke hvilket grunnlag prisbeslutninger fattes og hva som er avgjørende for valg av utsalgspris.

Følgende hovedpunkter skal behandles:

1. Hvordan kan pris fastsettes?
2. I hvilken grad innhentes det informasjon om markedssiden, herunder kunder og konkurrenter?
3. I hvilken grad innhentes det informasjon om kostnadssiden?
4. Hvordan bruker eiendomsutviklere markeds- og kostnadsinformasjon i prisbeslutninger?


.....
(sted)


.....
Veileder / Faglærer ved NTNU

24.06.16
.....
(dato)


.....
Leder for studieprogrammet