

Synne Maria Sandø, Kristin Nordheim & Bente Nordheim

Hvordan har den økonomiske utviklingen vært for TRY i perioden 2016 til 2019, og hva kan være mulige årsaker til denne utviklingen?

Semesteroppgave i Økonomi og administrasjon

Veileder: Tor-Eirik Olsen

April 2021

Synne Maria Sandø, Kristin Nordheim & Bente Nordheim

Hvordan har den økonomiske utviklingen vært for TRY i perioden 2016 til 2019, og hva kan være mulige årsaker til denne utviklingen?

Semesteroppgave i Økonomi og administrasjon
Veileder: Tor-Eirik Olsen
April 2021

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Fakultet for økonomi
NTNU Handelshøyskolen



Kunnskap for en bedre verden

Forord

Etter tre år på bachelorstudiet i økonomi- og administrasjon ved NTNU Handelshøyskolen i Trondheim, avslutter vi det hele med å skrive en semesteroppgave innenfor vår valgte spesialisering, økonomisk styring.

I denne semesteroppgaven ønsker vi å gjennomføre en analyse av den økonomiske utviklingen til TRY Reklame i perioden 2016-2019. Dette er en bedrift som står oss forfatterne nært, da vi ved flere anledninger har skrevet oppgaver om selskapet tidligere i utdanningen. Det var derfor en ære å få lov til å gå enda dypere inn på deres økonomiske utvikling.

Det har vært en lærerik og spennende prosess å skrive denne oppgaven. Vi har alle stått ovenfor nye utfordringer, og tilegnet oss ny kunnskap som vi tar med oss videre. Vi stiller nå enda sterkere i tiden som kommer ny erfaring og kompetanse.

Vi vil gjerne rette en stor takk til vår veileder Tor-Eirik Olsen for god hjelp. Gjennom hans enestående engasjement, motiverende ord og unike kompetanse har vi vært i svært trygge hender. Vi ønsker også å takke konsulent Trond Sandø og CFO Morten Polmar for gode innspill underveis i oppgaven.

Innholdet i denne oppgaven står for forfatterens regning.

Sammendrag

I denne semesteroppgaven har vi sett på den økonomiske utviklingen i TRY Reklame i perioden 2016-2019. Samtidig har vi prøvd å finne årsaker til denne utviklingen. I første del av oppgaven introduserer vi bedriften og presenterer problemstillingen. Deretter tar vi for oss teorien oppgaven har basis i. Det vil her bli gjort rede for relevant informasjon knyttet til regnskapsanalysen og den strategiske analysen vi vil benytte senere i oppgaven. Videre vil vi belyse hvordan vi har gått frem for å svare på problemstillingen i en egen metodedel. Selve analysen av TRY Reklame blir presentert i kapittel 5.0. Vi har delt analysen i tre deler: horisontal analyse, nøkkelstallsanalyse og strategisk analyse. Oppgaven avslutter med en diskusjon av funnene vi har gjort.

I den horisontale- og nøkkelstallsanalysen har vi tatt utgangspunkt i regnskapet deres fra Proff.no. For ytterligere informasjon og forklaring har vi vært i dialog med TRY Reklames CFO, Morten Polmar. Vi har hatt hovedfokus på nøkkeltallsanalysen, hvor vi har fokusert på nøkkeltall knyttet til finansiering, soliditet, likviditet og lønnsomhet. Ut i fra dette ser vi at selskapet har hatt en negativ økonomisk utvikling i perioden. Likevel overstiger de fleste tallene normtallene, og vi kan dermed konkludere med at de er i en god økonomisk situasjon.

For å få et mer helhetlig bilde av utviklingen til TRY Reklame har vi foretatt en strategisk analyse av bedriften. Her har vi tatt utgangspunkt i SWOT, SVIMA og Porters five forces. For å gjennomføre analysen har vi vært i direkte kontakt med konsulent Trond Sandø. Den strategiske analysen har vi brukt til å prøve å finne mulige årsaker til den negative økonomiske utviklingen. Vi ser av Statistisk Sentralbyrå at det er en jevn nedgang i andel TV-seere i Norge. Dette tyder på at fremtidsbildet vil være preget av mindre reklame på de tradisjonelle mediene. Dette gir utslag på den økonomiske utviklingen til TRY Reklame, da de kun setter søkelys på tradisjonelle reklameplattformer. Likevel indikerer SWOT-analysen at TRY Reklame har lagt en god strategi for å imøtekomme utfordringene i tiden som kommer.

Avslutningsvis, under diskusjon og konklusjon, trekker vi ut hovedfunnene fra regnskapsanalysen og den strategiske analysen og ser det under ett. Regnskapsanalysen viser jevnt over en noe negativ utvikling for flertallet av nøkkeltallene. Gjennom den strategiske analysen ser vi at dette skyldes en nedgående bruk av tradisjonelle reklameplattformer. Til tross for periodens negative utvikling, ser vi likevel at de overordnet fortsatt har en god

lønnsomhet, og utmerker seg som landets største reklamebyrå målt i omsetning (Wikipedia, 2021). Vi har derfor stor tro på TRY Reklame, og gleder oss til å følge med på fortsettelsen.

Abstract

This thesis conducts a study of the economic development in Norway's largest advertisement agency, TRY, in the period of 2016 to- 2019. Simultaneously, we have tried to find the causes behind this development. First the company and the thesis statement are introduced. Further on, we present theory related to this topic linked to accounting analyses, followed by a strategic analysis. This is followed by our research methodology section, which explain our choices and procedure during this thesis. The analysis of TRY itself will be presented in chapter 5.0. The analysis consists of three parts; horizontal-, accounting- and strategic analysis. Lastly, the thesis are discussed.

We gathered data from their financial statements at Proff.no to gain an understanding of the company's economic situation. Furthermore, we used this information to calculate different key indicators to conduct our horizontal- and accounting analysis. In addition, we have been in contact with the CFO in TRY, Morten Polmar, to get further information and explanation. Our research and results indicated that the company have had a negative economic development in the defined period. Nevertheless, the profitability was still satisfying, and we could therefore conclude that the company is in a decent economic situation.

A strategic analysis of the company was then conducted to get an overall picture of their development during the defined period. By using strategic tools such as SWOT, SVIMA and Porters five forces, we got a better understanding of the causes behind their economic development. To gather comprehensive information about the company and the marked, we were in contact with one of TRY's advisor, Trond Sandoe. In addition, we compared this data to the numbers presented by "Statistisk Sentralbyrå". The results showed a decrease in the proportion of TV-viewers in Norway. There is no doubt that this has affected the economic situation of commercial companies, since a majority still use TV as their main platform.

At last, we present our findings from the accounting- and strategic analysis. Throughout the strategic analysis our results shows that the negative development is linked to the reduced use of traditional media platforms. However, our calculated key indicators shows that the company still has a decent profitability and is by far Norway's largest commercial company measured in turnover (Wikipedia, 2021).

Innholdsfortegnelse

Forord	i
Sammendrag	ii
Abstract	iv
Innholdsfortegnelse	v
Liste over tabeller	vi
Liste over figurer	vi
1.0 Innledning	1
2.0 Presentasjon av bedrift og marked	2
3.0 Teori	4
3.1 Regnskapsanalyse	4
3.1.1 Finansiering	5
3.1.2 Soliditet.....	7
3.1.3 Likviditet.....	9
3.1.4 Lønnsomhet	10
3.2 Strategisk analyse	14
3.2.1 SVIMA-analyse	14
3.2.2 Porters fem konkurransekrefter	15
4.0 Metode	17
4.1 Problemstilling	17
4.2 Undersøkellesdesign	18
4.3 Valg av metode og datainnsamling	18
4.4 Validitet og reliabilitet	19
5.0 Analyse	21

5.1 Horisontal analyse	21
5.2 Nøkkeltallsanalyse	23
5.2.1 Finansiering	23
5.2.2 Soliditet	26
5.2.3 Likviditet	29
5.2.4 Lønnsomhet	30
5.3 Strategisk analyse	36
5.3.1 SWOT-analyse	36
5.3.2 SVIMA-analyse	39
5.3.3 Porters fem konkurransekrefter	40
6.0 Diskusjon og konklusjon	44
7.0 Litteraturliste	46
Vedlegg/Appendix	49
Vedlegg 1: Resultatregnskap og balanse	49

Liste over tabeller

Tabell 1: Horisontal analyse, tall i hele tusen	15
---	----

Liste over figurer

Figur 1: Tjenester på TRY-huset	15
Figur 2: Arbeidskapital	15
Figur 3: Finansieringsgrad 1	15
Figur 4: Finansieringsgrad 2	15
Figur 5: Egenkapitalandel	15
Figur 6: Gjeldsgrad	15

Figur 7: Rentedeckningsgrad	15
Figur 8: Likviditetsgrad 2	15
Figur 9: Resultatmargin	15
Figur 10: Totalkapitalrentabilitet (ROI)	15
Figur 11: Resultatgrad	15
Figur 12: Totalkapitalens omløpshastighet	15
Figur 13: Egenkapitalrentabilitet etter skatt	15
Figur 14: SWOT	15

1.0 Innledning

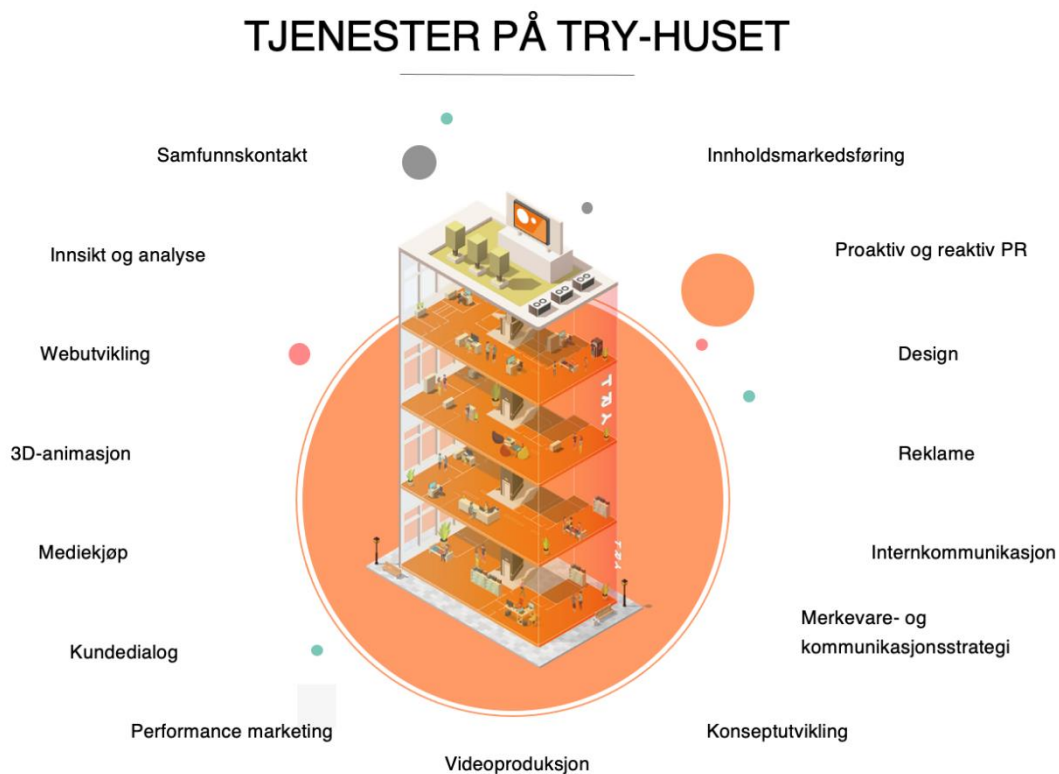
Kommunikasjonsbransjen er i kontinuerlig utvikling og endring, og det er ingen tvil om at framveksten av ny teknologi og innovasjon har påvirket dagens mediebilde. I møte med digitalisering og globalisering, har en rekke virksomheter, derav reklamebyråer, vært nødt til å tilpasse forretningsmodellen sin med hensyn til konkurranse fra mediebyråer på andre plattformer. Kommunikasjon og markedsføring på sosiale medier har blitt en rivaliserende konkurrent for reklamebyråer som opererer på de tradisjonelle mediene, og har i stor grad påvirket konkurransebildet. For tradisjonelle reklamebyråer er det derfor viktigere enn noen gang å gjennomføre grundige analyser av virksomhetens økonomiske stilling, og kartlegge hvilke faktorer som er med på å stimulere lønnsomheten. For å skape et konkurransefortrinn er byråene nødt til å ha en kontinuerlig oppfølging av den økonomiske situasjonen, samt være oppdatert på markedssituasjonen.

Med hensyn til ovennevnte punkter har vi valgt å undersøke den økonomiske utviklingen til TRY Reklame. TRY Reklame er Norges ledende byrå innenfor reklame og kommunikasjon, og defineres som «landets største reklamebyrå målt i omsetning» (Wikipedia, 2021). TRY beskriver seg selv som et rendyrket reklamebyrå, og har spisskompetanse på områder som merkevareutvikling og massekommunikasjon (Kreativt forum). Med denne kompetansen, kombinert med kreative og sterke strategiske løsninger forankret i forretningsidéen, er det ingen tvil om at TRY har lyktes med å skape lønnsomhet. Med dette utgangspunktet ønsker vi å kartlegge ulike forhold som har oppstått innad og utenfor virksomheten, og se hvilke virkninger dette har hatt på lønnsomheten. Av hensiktsmessige årsaker har vi valgt å avgrense oppgavene til årene 2016 – 2019, og vi vil kun konsentrere oss om TRY Reklame. Dette skyldes at vi ønsker å gå i dybden på selskapet alene. Med bakgrunn i dette har vi utarbeidet følgende problemstilling:

«Hvordan har den økonomiske utviklingen vært for TRY i perioden 2016 til 2019, og hva kan være mulige årsaker til denne utviklingen?».

2.0 Presentasjon av bedrift og marked

TRY er et medie- og kommunikasjonsbyrå som tilbyr en rekke tjenester innenfor ulike bransjer. De er ikke lenger kun et reklamebyrå, men defineres i dag som TRY-Huset. Innenfor TRY-huset har de etablert flere datterselskaper med spisskompetanse på ulike områder innen betalt kommunikasjon og utvikling av merkevarer (Kampanje Byråguiden). Figuren under illustrerer de ulike tjenesteområdene til TRY-Huset. Det er likevel verdt å nevne at vi i denne oppgaven vil konsentrere oss om TRY Reklame.



Figur 1: Tjenester på TRY-huset (TRY 2021)

Byrået ble etablert i 1998, derav som reklamebyrå, av administrerende direktør, Kjetil Try. Som det fremgår av deres hjemmesider; «TRY Reklame lager kommunikasjon som engasjerer og berører. Uavhengig av teknikker, kreative grep eller valgt mediemiks har reklamen kun ett mål; Den skal virke» (TRY). De er spesialister på tradisjonell reklame, og produserer materiale deretter. Dette innebærer i all hovedsak TV, Radio og avis.

I 2020 ble TRY Reklame kåret til «Årets reklamebyrå» for det 18. året på rad (Kampanje, 2019). Videre ble de i 2019 kåret til verdens beste frittstående byrå i reklamekonkurransen

Epica (Kampanje, 2019). Denne utmerkelsen ble de også tildelt å årene 2016 og 2018. Konkurransen regnes som en av verdens største reklamekonkurranser, med deltakere fra alle de store byråene verden over.

Til tross for at TRY Reklame per dags dato leverer svært gode resultater sett i lys av konkurranser og utmerkelse, opererer de i et marked som er preget av store forandringer. Som et byrå som leverer tjenester på de tradisjonelle mediene, der TV regnes som det mest lønnsomme, går de inn i en usikker fremtid. I den «Store annonserapporten 2019» fremgår det at 69% av norske annonsører ikke har troen på at TV som medie vil være den dominerende merkevarebyggende kanalen om 3 år (Anfo, 2019). Allerede i dag kan man se effekten av dette i form av at det kun er 13% av respondentene i samme undersøkelse som øker TV-budsjettet. Dette kan videre ses i sammenheng med en annen undersøkelse gjennomført av Statistisk Sentralbyrå, hvor det fremgår at andelen TV-seere i Norge har halvert fra året 2010 til 2019 (SSB). Det er derfor ingen tvil om at TRY Reklame opererer i et marked som går en mørk fremtid i vente, og at dette vil ha innvirkning på lønnsomheten.

Andelen konkurrenter i markedet spiller også en sentral rolle for TRY Reklame sin posisjon. Av kåringene TRY har deltatt på ser vi at det er ti norske byråer som går igjen, og som derfor kan kategoriseres som konkurrenter. Etter samtalen med konsulent Trond Sandø fremgår det videre at markedet er preget av bransjeglidninger. Dette innebærer at bransjen har blitt større i antall tilbydere, men færre i andelen store byråer. En trend i markedet i dag er også at byråene blir mer spesialisert og opparbeider seg spisskompetanse. Med andre ord blir det færre fullservicebyråer, som TRY Reklame. Hvorvidt dette er en fordel eller ulempe kommer vi tilbake til i den strategiske analysen.

3.0 Teori

I denne delen av oppgaven vil vi redegjøre for relevant teori, for å kunne analysere problemstillingen. Det vil her være regnskapsanalyse og strategisk analyse som kommer til anvendelse. Vi vil først redegjøre for hva en regnskapsanalyse er, og deretter gå nærmere inn på nøkkeltallsanalyser. Videre skal vi gjennomgå teori knyttet til strategisk analyse, og se på hvorfor dette bør gjøres. Vi vil her ta for oss SWOT, SVIMA, og Porters fem konkurransekrefter.

3.1. Regnskapsanalyse

Regnskapsanalyse defineres som «alle teknikker som benyttes for å kartlegge og belyse en bedrifts økonomiske utvikling og stilling» (Kristoffersen, 2019, 435). Regnskapsanalyse er altså et styringsverktøy som har til hensikt å systematisk bearbeide regnskapsdata. Formålet med en slik analyse er å gi et helhetsbilde av den økonomiske situasjonen til bedriften (Kristoffersen, 2019). En skiller ofte mellom tre ulike metoder for regnskapsanalyse: horisontale-, vertikale- og nøkkeltallsanalyser.

Ved horisontale- og vertikale analyser ser man på endringene i den gitte perioden, basert på balansen og resultatregnskapet. Horisontale analyser tar utgangspunkt i å sammenligne tall med det foregående året, eller med et valgt basisår. Formålet er å se på økningen eller nedgangen som har funnet sted i perioden. Ved vertikale analyser derimot, regnes hver regnskapspost i prosent i forhold til en basisstørrelse dette året (Kristoffersen, 2019).

En praktisk regnskapsanalyse består imidlertid av fire sentrale forhold:

- Finansiering
- Soliditet
- Likviditet
- Lønnsomhet

Dette er det som kalles nøkkeltallsanalyser. Her bruker man altså nøkkeltall som forholdstall for å si noe om selskapets utvikling over tid, og deres økonomiske situasjon. I kapittel 5.1 skal vi gjennomføre en praktisk regnskapsanalyse av TRY Reklame. Analysen vil ta utgangspunkt i deres regnskap for årene 2016 til 2019. Denne analysen vil inneholde en vurdering av finansieringen, soliditeten, likviditeten og lønnsomheten i TRY Reklame.

3.1.1 Finansiering

Finansiering omhandler anskaffelse, og også anvendelse av kapital (Kristoffersen, 2019). Forenklet kan man si at finansiering handler om hvordan en bedrift har skaffet penger til å drive virksomheten. Ved en finansieringsanalyse ser man på sammenhengen mellom forventede inn- og utbetalinger (Langli, 2016). En finansiering kan enten være langsiktig eller kortsiktig. Med kortsiktig finansiering menes kortsiktig gjeld, slik som kassekreditt eller lån, med forfallsdato innen ett år. Langsiktig finansiering derimot refererer til langsiktig gjeld og egenkapital.

Vi velger å se nærmere på følgende sentrale begreper for å analysere TRY Reklame sin finansiering: arbeidskapital, finansieringsgrad 1 og finansieringsgrad 2 (likviditetsgrad 1).

3.1.1.1 Arbeidskapital

Arbeidskapitalen viser hvor mye av omløpsmidlene som er finansiert med langsiktig kapital (Langli, 2016). Formelen for arbeidskapital kan defineres slik:

$$\text{Arbeidskapital} = \text{Omløpsmidler} - \text{Kortsiktig gjeld}$$

Omløpsmidler består av midler som er en del av driftskretsløpet, eller kundefordringer som skal innfris i løpet av ett år. Omløpsmidler har med andre ord kort funksjonstid i bedriften. Man skulle dermed tro at omløpsmidlene kan finansieres kortsiktig. Likevel bør deler av omløpsmidlene imidlertid være langsiktig finansiert (Langli, 2016). Man ønsker altså at verdien av omløpsmidlene skal overstige verdien av den kortsiktige gjelden. Målet er en positiv arbeidskapital, i henhold til formelen. En generell pekepinn på hvor stor arbeidskapitalen bør være er vanskelig å fastslå, da dette vil være forskjellig fra ulike bransjer og bedrifter.

3.1.1.2 Finansieringsgrad 1

Finansieringsgraden viser i hvor stor grad anleggsmidlene er langsiktig finansiert (Langli, 2016). Anleggsmidler har nemlig en langsiktig funksjon i bedriften, og bør dermed være finansiert deretter. Dette stiller krav til at anleggsmidlene i sin helhet er finansiert med langsiktig kapital, altså langsiktig gjeld og egenkapital. Formelen for finansieringsgrad 1 ser slik ut:

$$\text{Finansieringsgrad 1} = \frac{\text{Anleggsmidler}}{\text{Langsiktig kapital}}$$

Ut i fra formelen ser man at ønsket finansieringsgrad 1 ligger under 1. En befinner seg da i en situasjon hvor den langsiktige kapitalen overstiger verdien av anleggsmidlene. Dermed kan man konkludere med at samtlige anleggsmidler er langsiktig finansiert. I tillegg bør en del av omløpsmidlene, som nevnt over, være langsiktig finansiert, noe som da vil være tilfellet.

3.1.1.3 Finansieringsgrad 2

Finansieringsgrad 2 beskriver i hvilken grad resten av eiendelene, altså omløpsmidlene, er kortsiktig finansiert (Langli, 2016). Formelen for finansieringsgrad 2 er som følger:

$$\text{Finansieringsgrad 2} = \frac{\text{Omløpsmidler}}{\text{Kortsiktig gjeld}}$$

Dette nøkkeltallet bør være større enn 1. Dersom finansieringsgrad 2 er større enn 1, vil arbeidskapitalen også være positiv. Finansieringsgrad 2 er det samme som likviditetsgrad 1, som man benytter for likviditet. Tidligere opererte man med en tommelfingerregel på at likviditetsgrad 1 bør være større enn 2. Dette innebærer at verdien av omløpsmidlene er dobbelt så høy som den kortsiktige gjelden. Dette er likevel ikke lenger aktuelt, og diskuteres nærmere i 3.1.3.

3.1.2 Soliditet

Soliditet og finansiering henger tett sammen. Soliditet sier noe om en bedrifts evne til å tåle tap, og er ofte knyttet til størrelsen på egenkapitalen i forhold til samlet kapital i bedriften (Kristoffersen, 2019). Som mål på soliditet benyttes ofte: egenkapitalandel, gjeldsgrad og rentedeckningsgrad.

3.1.2.1 Egenkapitalandel

Formelen for egenkapitalandelen ser slik ut:

$$\text{Egenkapitalandel} = \frac{\text{Egenkapital}}{\text{Totalkapital}} * 100 \%$$

Totalkapitalen er balansesummen, og kan beregnes ved å se på summen av eiendelene. Egenkapitalandelen derimot viser hvor stor del av eiendelene som er finansiert med egenkapitalen, altså egne midler, og dermed hvor mye av verdien av eiendelene kan synke før kreditorenes krav eventuelt kommer i fare (Langli, 2016). Jo høyere egenkapitalandel en bedrift har, jo bedre er deres soliditet.

I henhold til aksjeloven §3-4 skal selskapet til enhver tid ha en egenkapital og en likviditet som er forsvarlig ut fra risikoen ved og omfanget av virksomheten i selskapet. Det fremgår av Norsk Lovkommentar på Gyldendals Rettsdata at ved vurderingen av hva som anses som forsvarlig, må det foretas en helhetsvurdering av selskapets samlede kapitalgrunnlag. Det vil dermed følgelig variere fra bedrift til bedrift hvor stor egenkapitalandelen bør være. Likevel anser man, i de fleste virksomheter, en egenkapitalandel mellom 30-35% som tilfredsstillende.

3.1.2.2 Gjeldsgrad

Gjeldsgraden viser forholdet mellom kapital som er finansiert av eksterne kilder, og kapital som er finansiert av eierne (Kristoffersen, 2019). Gjeldsgraden forteller altså hvor mange kroner det er i gjeld, per krone i egenkapital. Langli (2016) opererer med følgende formel for gjeldsgrad:

$$Gjeldsgrad = \frac{Gjeld}{Egenkapital}$$

På generelt grunnlag vil man si at jo mindre dette forholdstallet er, desto bedre er bedriftens soliditet. Dersom gjeldsgraden er lik null betyr det at bedriften ikke innehar gjeld, og dermed heller ingen konkursrisiko (Langli, 2016). Dersom gjeldsgraden imidlertid ligger på 1, vil det si at egenkapitalen og gjelden er like stor. Dermed vil egenkapitalandelen være på 50%.

3.1.2.3 Rentedeckningsgrad

En bedrifts forpliktelser er knyttet til det å betale renter og avdrag på gjeld, og ved soliditetsanalyse vil det dermed være naturlig å se på resultatregnskapet (Kristoffersen, 2019). Her er rentedeckningsgraden et viktig nøkkeltall. Denne defineres som følger:

$$Rentedeckningsgrad = \frac{\text{Ordinært resultat før skatt} + \text{rentekostnader}}{\text{Rentekostnader}}$$

Rentedeckningsgraden forteller i hvilken grad en bedrift er i stand til å betale sine rentekostnader. En bedrift må, med andre ord, være i stand til å betale sine forpliktelser. Størrelsen på rentedeckningsgraden vil avhenge av lønnsomheten, og renter på gjelden. God lønnsomhet vil gi høy rentedeckningsgrad (Kristoffersen, 2019). Ifølge Kristoffersen er det

mange som hevder at dette nøkkeltallet bør være større enn 3. Likevel sies det at den i alle fall bør være større enn 1. En rentedekningsgrad under 1 indikerer nemlig at bedriften går med underskudd.

3.1.3 Likviditet

Ved analyse av likviditet er man opptatt av å evaluere bedriftens evne til å betale sine forpliktelser etter hvert som de forfaller (Langli, 2016). En slik analyse gjennomføres i en kontantstrømoppstilling.

God likviditet innebærer at bedriften evner å finansiere sin kortsiktige gjeld. Dette indikerer at man har tilstrekkelige midler til å betale regninger og kjøpe varer. Det vil være flere faktorer man kan peke på som påvirker likviditeten. For eksempel vil kundenes kredittid ha betydning.

De mest brukte målene på likviditet er nøkkeltallene likviditetsgrad 1 og likviditetsgrad 2. Likviditetsgrad 1 er forklart under 2.1.2 Finansiering.

3.1.3.1 Likviditetsgrad 2

Mens likviditetsgrad 1 sier noe om i hvor stor grad samtlige omløpsmidler er kortsiktig finansiert, fokuserer likviditetsgrad 2 kun på de mest likvide omløpsmidlene. Formelen ser derfor slik ut:

$$\text{Likviditetsgrad 2} = \frac{\text{Mest likvide omløpsmidler}}{\text{Kortsiktig gjeld}}$$

De mest likvide omløpsmidlene er omløpsmidler som kan gjøres om til likvider ved enkle transaksjoner (Kristoffersen, 2019). Dette vil derfor normalt sett være samtlige omløpsmidler, med unntak av varebeholdningen.

Historisk sett har man operert med en norm som tilsier at likviditetsgrad 2 bør være større enn 1. En likviditetsgrad 2 større enn 1 betyr nemlig at selskapet i utgangspunktet forventer større

kontantstrømmer inn enn ut. Dette vil altså si at de mest likvide omløpsmidlene bør være minst like store som den kortsiktige gjelden. Denne normen er, i likhet med normtallet for likviditetsgrad 1, et relativt strengt krav, og det kan derfor argumenteres for at det ikke lenger bør brukes som standard.

Dette kan forklares ved å blant annet se på en historisk utvikling knyttet til effektiv styring av omløpsmidlene. I dag kan penger overføres og aksjer omgjøres til kontanter, i løpet av svært kort tid. En slik effektivisering av omløpsmidlene tilsier at behovet for omløpsmidler er redusert, og dermed bør også nivået være lavere enn tidligere tider, hvor brev ble sendt per post og behandlingstidene var lange.

Videre vil omløpshastighetene for omløpsmidler og kortsiktig gjeld følgelig variere mellom ulike bransjer. Slike normtall behandler alle bedrifter likt, og tar derfor ikke høyde for at bedrifter er forskjellige. Derfor må en i stedet vurdere nivået i hvert enkelt tilfelle. (Langli, 2016). Det er nemlig viktig å påpeke at en vurdering av likviditet handler om mye mer enn slavisk vurdering av likviditetsgrader.

3.1.4 Lønnsomhet

Lønnsomhet forteller oss hvorvidt bedriften evner å gå med overskudd, og inntektene må derfor følgelig være større enn kostnadene (Kristoffersen, 2019). Disse nøkkeltallene illustrerer hvor mye penger bedriften tjener. I analysen har vi valgt ut følgende nøkkeltall for lønnsomhet: resultatmargin, total kapitalrentabilitet, resultatgrad, total kapitalens omløpshastighet og egenkapitalrentabilitet.

3.1.4.1 Resultatmargin

Bruttofortjeneste viser hvor mye en bedrift har tjent på salget sitt, før det tas hensyn til bedriftens øvrige kostnader. Dette er derfor kun aktuelt ved handelsbedrifter (Kristoffersen, 2019). Ved resultatanalyser er det derfor vanlig å bruke andre nøkkeltall som netto driftsmargin og resultatmargin. Vi har, som nevnt over, valgt å fokusere på resultatmargin.

Denne forteller hvor mye en bedrift har tjent på årets virksomhet, før en tar hensyn til ekstraordinære poster, slik som skatt. Dette er et mye brukt nøkkeltall, spesielt i media, for å sammenligne ulike bedrifter på tvers av hverandre. Dette kan årsaks forklares ved at resultatmargin, i motsetning til driftsmargin, tar hensyn til finansielle inntekter og kostnader. Hva som anses som et godt resultat vil følgelig variere fra bedrift til bedrift. Dette vil avhenge av flere faktorer, som konjunkturer, bedriftens vekstfase (livssyklus) og hvilken bransje en operer i (Kristoffersen, 2019). Likevel viser tall fra norsk næringsliv at resultatmarginen gjennomsnittlig ligger mellom 5-10% (DN Investor, 2018). Formelen for resultatmargin i prosent er:

$$\text{Resultatmargin i \%} = \frac{\text{Ordinært resultat før skatt}}{\text{Driftsinntekter}} * 100 \%$$

3.1.4.2 Totalkapitalrentabilitet

Totalkapitalrentabilitet måler en bedrifts avkastning på den samlede kapitalen som er bundet i bedriften (Kristoffersen, 2019). Den illustrerer hvor godt en bedrift er driftet, og gir et bilde av nivået på inntjening i en gitt periode. Totalkapitalrentabilitet betegnes også som «Return on investments» (ROI), og er et av flere prestasjonsmål på lønnsomhet. Slik prestasjonsmåling er en sentral del av bedriftens økonomistyrings-pakke. Formelen for totalkapitalrentabilitet:

$$\text{Totalkapitalrentabilitet} = \frac{(\text{Driftsresultat} + \text{finansinntekter})}{\text{Gjennomsnittlig total kapital}} * 100 \%$$

Det er viktig å nevne at det også finnes andre formler for å beregne totalkapitalrentabiliteten. Likevel anses denne formelen som hensiktsmessig, da den gir incentiver til å øke inntekter, fremfor å øke kostnader. Videre må man også definere total kapitalen. En opererer med fire ulike definisjoner: total kapital, gjennomsnittlig total kapital, sysselsatt kapital og eiendeler i bruk.

Totalkapital innebærer at man kun bruker UB totalkapital for gjeldende periode.

Gjennomsnittlig totalkapital derimot benytter gjennomsnittet av IB og UB totalkapital. Dette anses ofte som mest fornuftig, da driftsresultatet genereres gjennom hele året. Derfor vil det være hensiktsmessig å benytte en totalkapital som også er generert gjennom året. En annen måte å definere totalkapitalen på er gjennom sysselsatt kapital. Sysselsatt kapital tar utgangspunkt i kapitalen det skal beregnes avkastning av. Derav trekkes kortsiktig (rentefri) gjeld ut av totalkapitalen. En siste metode er å benytte eiendeler i bruk. Dette er likevel en spesialsituasjon, og ikke relevant i praksis.

Videre kan ROI dekomponeres, ved hjelp av DuPont-metoden, i resultatgrad (ROS) og totalkapitalens omløpshastighet (KO) (Langli, 2016). Metoden gir en dypere innsikt i hva som forårsaker eventuelle endringer i ROI. Sammenhengen mellom resultatgrad og kapitalens omløpshastighet vil variere fra bransje til bransje (Langli, 2016).

3.1.4.3 Resultatgrad (ROS)

Resultatgraden viser i prosent hvor stort overskuddet er i forhold til driften av selskapet. Altså hvor mye hver omsatt krone utgjør av resultatet. Resultatgraden omtales også som «Return on sales» (ROS). Sagt på en annen måte, illustrerer ROS forholdet mellom nettoresultat og driftsinntekt i en gitt periode. Formelen for resultatgrad:

$$\text{Resultatgrad} = \frac{\text{Driftsresultat} + \text{finansinntekter}}{\text{Driftsinntekter}}$$

Jo høyere resultatgraden er, jo høyere andel av hver omsatt krone blir igjen til fordeling på kreditorer, skattemyndigheter og eiere (Langli, 2016).

3.1.4.4 Totalkapitalens omløpshastighet (KO)

Totalkapitalens omløpshastighet derimot, sier noe om hvor flink den enkelte bedrift er til å bruke kapital, til å generere inntekt internt. Den sier altså hvor mye driftsinntektene utgjør av den samlede kapitalen, og forteller hvor mye bedriften selger i volum. Formelen for total kapitalens omløpshastighet er gitt ved:

$$\text{Totalkapitalens omløpshastighet} = \frac{\text{Driftsinntekter}}{\text{Gjennomsnittlig total kapital}}$$

Jo høyere total kapitalens omløpshastighet er, jo mer effektivt blir kapitalen brukt når effektivitet måles i evne til å generere inntekter (Langli, 2016).

En lav omløpshastighet kan indikere at bedriften har død kapital. Begrepet «død kapital» benyttes for å beskrive en situasjon der bedriften har bundet kapital i eiendeler som i liten eller ingen grad benyttes til å generere inntekter. Dette kan for eksempel være datamaskiner og annet utstyr. Det er derfor viktig at bedrifter er oppmerksomme på total kapitalen. En lavere total kapital, og dermed høyere omløpshastighet, vil nemlig igjen føre til en høyere total kapitalrentabilitet, og derav økt lønnsomhet.

3.1.4.5 Egenkapitalrentabilitet etter skatt

Formålet med egenkapitalrentabiliteten er å måle regnskapsmessig avkastning på den kapitalen eierne selv har investert i selskapet (Langli, 2016). Egenkapitalrentabiliteten beregnes med utgangspunkt i resultatet etter skatt, altså ordinært resultat. Dette kan forklares ved at egenkapitalen i sin helhet er beskattet kapital, og dermed bør resultatet også være det (Langli, 2016). Det er likevel mulig å bruke resultat før skatt, men det vil ofte føre til en overvurdert egenkapitalrentabilitet. I denne oppgaven velger vi derfor å benytte egenkapitalrentabilitet etter skatt, og formelen blir dermed:

$$\text{Egenkapitalrentabilitet etter skatt} = \frac{\text{Ordinært resultat}}{\text{Gjennomsnittlig egenkapital}} * 100$$

3.2 Strategisk analyse

Som nevnt innledningsvis, er en nødt til å kartlegge markedssituasjonen, i kombinasjon med den økonomiske utviklingen, for å få et helhetsbilde av hvilke faktorer som påvirker lønnsomheten til en virksomhet. Regnskapsanalyser lar oss kartlegge de økonomiske komponentene som påvirker virksomheten, men for å forstå hva som ligger bak denne utviklingen må det gjennomføres strategiske analyser. På denne måten kan en få et overblikk over bransjen TRY Reklame operer i, og om det er ulike elementer internt eller eksternt som har påvirket de endelige resultatene.

En strategisk analyse er et verktøy for å identifisere ulike elementer internt og eksternt som er med på å påvirke utviklingen til en virksomhet. Det er disse elementene som er med på å påvirke virksomhetens lønnsomhet og vekst. En slik analyse kan defineres som en SWOT-analyse (Kotler og Keller, 2016). SWOT-analysen sammenfatter bedriftens styrker og svakheter, samt muligheter og trusler til en helhetlig analyse. Det er ved en slik analyse vi kan forklare hvorfor nøkkeltallene til virksomheten er som de er.

For å kartlegge virksomhetens interne ressurser kan en benytte en VRIO- eller SVIMA-analyse. Etersom SVIMA er den norske versjonen av VRIO-analysen, vil oppgaven basere seg på denne modellen (Lien, Knudsen og Baardsen 2016). Ved en slik analyse ser man på sammenkoblingen mellom virksomhetens ressurser og resultater, og derav kartlegge mulige konkurransefortrinn for virksomheten. For å analysere de eksterne mulighetene og truslene til virksomheten vil vi benytte oss av Porters konkurransemodell. Ved hjelp av Porters fem konkurransekrefter kan vi kartlegge konkurransesituasjonen til TRY Reklame.

3.2.1 SVIMA-analyse

SVIMA-analysen har som formål å undersøke virksomhetens interne ressurser, og basert på funnene i analysen, avgjøre hvorvidt disse ressursene kan danne et varig konkurransefortrinn. SVIMA er en forkortelse for; sjelden, viktig, ikke-imiterbar, mobilisert og approprierbar. For

at en ressurs skal ha potensial til å kategoriseres som et konkurransefortrinn må den først og fremst være sjelden (Lien, Knudsen og Baardsen, 2016). Ressursen kan dermed ikke være utbredt blant konkurrentene i markedet, da dette vil ha en innvirkning på avkastningen. Det andre kriteriet er at ressursen må være viktig. Dette innebærer at ressursen må være av betydning for verdiskapningen til virksomheten, enten når det gjelder kostnadene eller betalingsvilligheten til kundene (Lien, Knudsen og Baardsen, 2016).

En annen viktig egenskap ved ressursen til virksomheten er at den ikke kan være imiterbar. Dersom det er enkelt for konkurrentene å imitere ressursen vil den ikke lenger skape et konkurransefortrinn (Lien, Knudsen og Baardsen, 2016). Forutsetningen er at virksomheten skal gjøre noe som er bedre enn konkurrentene, og dermed skille seg ut fra andre selskaper i markedet. Det fjerde kriteriet er at ressursen kan mobiliseres, altså benyttes og ikke minst utnyttes (Lien, Knudsen og Baardsen, 2016). Til slutt er det essensielt at verdien som skapes av ressursen er appropriert (Lien, Knudsen og Baardsen 2016). Dette innebærer at den økonomiske verdien virksomheten oppnår som følge av ressursen, kun skaper verdi for virksomheten og ikke konkurrentene.

3.2.2 Porters fem konkurransekrefter

Som en del av den strategiske analysen må en undersøke virksomhetens omgivelser på et bransjenivå. En slik analyse kan defineres som en konkurrentanalyse. Som et rammeverk for denne analysen kan en ta utgangspunkt i Michael Porters fem konkurransekrefter. Modellen illustrerer hvordan virksomheter posisjonerer seg i forhold til de ulike konkurransekraftene, og dermed oppnå et konkurransefortrinn. Tankegangen bak disse kreftene tar utgangspunktet i at konkurransesituasjonen i en gitt bransje vil avhenge av de fem konkurransekraftene, og samspillet mellom dem (Ræstad).

Leverandørens forhandlingsmakt defineres som den første konkurransekraften. Dette innebærer hvorvidt leverandørene har makt til å presse prisene. Desto høyere makt leverandørene har, desto mindre attraktivt vil markedet være. Videre har vi kundens forhandlingsmakt. Kundernes forhandlingsmakt har en sentral rolle i bransjen. Hvorvidt kunden har en sterk posisjon avhenger av flere faktorer; markedsstørrelse, antall konkurrenter i markedet og om det er store transaksjonskostnader knyttet til et eventuelt markedsbytte. Den tredje konkurransekraften kan defineres som dagens konkurransebilde. Innad under dette

punktet ser en på rivaliseringen mellom dagens konkurrenter. Den fjerde konkurransekraften er trusselen fra substitutter. Dette innebærer å kartlegge hvorvidt andre produkter eller tjenester kan dekke kundens behov på en annen og ny måte. Til slutt defineres den siste konkurransekraften som trussel fra inntrengere. Dette vil være nye potensielle aktører som kan påvirke konkurransesituasjonen i markedet.

4.0. Metode

I dette kapitlet skal vi gjøre rede for hvordan vi har gått fram, metodisk og praktisk, for å besvare problemstillingen. Vi vil presentere hvilke valg som er tatt, og se på konsekvensene av disse gjennom validitet og reliabilitet.

Jacobsen (2015) definerer metode som «de teknikker som anvendes for å tilegne seg kunnskap om virkeligheten.» (23). Gjennom metoden ønsker en altså å samle inn både valid og reliabel empiri fra virkeligheten. Det er problemstillingen som legger føringer for hvilken metode vi skal bruke i forskningen, og dermed hvordan dataene skal analyseres (Jacobsen, 2015).

4.1 Problemstilling

For å velge et hensiktsmessig undersøkelsesdesign og fornuftig metode, bør en analysere problemstillingen. Jacobsen (2015) skiller mellom tre ulike dimensjoner som kan benyttes for å analysere problemstillinger; om den er klar eller uklar, om den er forklarende eller beskrivende, om vi ønsker å generalisere eller ikke (78).

Det som skiller en klar problemstilling fra en uklar en, er at man klarer å spesifisere hva og hvem som forskes på, hvilken kontekst, og hvilket tidsrom problemstillingen tar for seg (Jacobsen, 2015). Vår problemstilling kan betraktes som både klar og uklar. Klar ved at vi ser på den økonomiske utviklingen til TRY Reklame, innenfor tidsrommet 2016 til 2019. Dette omfatter både nøkkeltall- og markedsanalyser. Nøkkeltallene har vi oversikt over gjennom proff.no. Markedsanalysene, derimot, som gjøres gjennom SWOT, SVIMA og Porters konkurransemodell vil være noe mer uklare, da vi ikke har tilgang til all informasjon om samtlige interne og eksterne forhold.

Ved en beskrivende problemstilling ønsker man å finne ut omfanget, innholdet, variasjonen og utviklingen over tid av et fenomen. Dersom problemstillingen er forklarende, er en interessert i å finne ut hvorfor et fenomen oppstår (Jacobsen, 2015). Ved hjelp av denne problemstillingen ønsker vi å undersøke hvordan den økonomiske utviklingen har endret seg i løpet av fire år, som tilsier en beskrivende problemstilling. Likevel inkluderer

problemstillingen også et spørsmål om årsaker til denne utviklingen, som er av en mer forklarende karakter.

Jacobsen (2015) definerer generalisering som «å påstå at funn basert på studier av noen få, også gjelder for alle.» (86). I denne studien ønsker vi å gå i dybden på TRY Reklame og deres interne og eksterne forhold. Vi ønsker dermed ikke å generalisere funnene noe utover det.

4.2 Undersøkellesdesign

Videre ønsker vi å finne det undersøkelsesdesignet som passer best til vår problemstilling. Dette vil ifølge Jacobsen (2015) påvirke undersøkelsens validitet, altså gyldighet. Han skiller mellom to ulike undersøkelsesopplegg: intensivt og ekstensivt. Et intensivt undersøkelsesopplegg kjennetegnes ved at man undersøker mange variabler, men få enheter. Et ekstensivt design derimot, kjennetegnes ved at en undersøker få variabler, og mange enheter (Jacobsen, 2015).

I vår analyse ser vi kun på en bedrift, altså en enhet, men mange variabler innenfor denne bedriften. Det vil dermed være hensiktsmessig for oss å ha et intensivt undersøkelsesopplegg, da vi ønsker å gå i dybden og få en detaljert og grundig forståelse av den økonomiske utviklingen til TRY Reklame. Videre avgrenser problemstillingen vår en fire-års periode. Dette tilsvarer et undersøkelsesdesign som kalles «enkeltcase-studie» (Jacobsen, 2015).

En enkeltcase-studie kjennetegnes ved at forskeren går dypt inn i en organisasjon og at det foreligger en tidsbegrensning. Studien gir innsikt i forskningsenheten(e), samt en virkelighetsnær beskrivelse (Jacobsen, 2015). Vi ser på dette som den mest hensiktsmessige metoden å benytte i vår studie, da vi kun ønsker å analysere TRY Reklame innenfor tidsrommet 2016-2019.

4.3. Valg av metode og datainnsamling

Videre, etter å ha valgt problemstilling og undersøkelsesdesign, skal data fra virkeligheten samles inn. Her skiller det mellom kvalitative- og kvantitative data. Hvilken av de to tilnærmingene som egner seg best må ses i forhold til problemstillingen, da det er den som

legger føring for analysen, ikke omvendt (Jacobsen, 2015). Kvalitative data kjennetegnes i form av ord, og benyttes ofte når problemstillingen er uklar og når en ønsker en dypere innsikt i et fenomen. Kvantitative data derimot, kjennetegnes i form av tall. En slik tilnærming av datainnsamling brukes når man har en klar problemstilling, der man ønsker å beskrive hyppigheten/omfanget av et fenomen (Jacobsen, 2015).

I denne analysen skal vi se på noen nøkkeltall, i tillegg til en strategisk analyse. Dermed vil det være fordelaktig å samle inn både kvalitativ- og kvantitative data. Når vi skal se på den økonomiske utviklingen fra 2016 til 2019, vil det være fornuftig å sammenligne og bruke nøkkeltall, altså en kvantitativ tilnærming, for å besvare denne delen av problemstillingen. Samtidig ønsker vi å se på mulige årsaker til denne utviklingen, og dermed foreta en strategisk analyse. Dette baserer seg på en kvalitativ tilnærming. Vi er altså avhengig av å både samle inn data i form av tall og ord. En slik tilnærming kalles metodetriangulering (Jacobsen, 2015).

Dataen som blir samlet inn, både den kvalitative og den kvantitative, kan være primær- eller sekundærdata. Førstnevnte er data som er samlet inn av forskeren selv. Sekundærdata er samlet inn av noen andre. Likevel vil en kombinasjon av disse to være mest ideelt, da de vil berike og kontrollere hverandre (Jacobsen, 2015). I vår analyse er den kvantitative dataen sekundærdata som er hentet fra proff.no. Vi har også vært i dialog med TRY Reklame sin CFO, Morten Polmar, for ytterligere informasjon knyttet til denne dataen, som anses å være primærdata. Den kvalitative dataen vi har samlet inn er primærdata som er skaffet gjennom konsulent i TRY Reklame, Trond Sandø, og sekundærdata som er hentet fra deres egne nettside.

4.4. Validitet og reliabilitet

En god undersøkelse kjennetegnes ved at den er valid og reliabel (Jacobsen, 2015). Validitet, som vil si gyldighet, kan deles inn i to begreper; ytre- og indre validitet. Reliabilitet måler om undersøkelsen er til å stole på.

Indre validitet dreier seg om resultatene som er gjort oppfattes som riktige, altså om sammenhengene som presenteres er sanne og reelle (Jacobsen, 2015). For å kunne hevde at vår undersøkelse har en sterk indre validitet er vi avhengig av at resultatene er reelle og

samsvarer med virkeligheten. Dermed må kildene være troverdige, samtidig gi fra seg den riktige informasjonen (Jacobsen, 2015).

Den eksterne validiteten vurderer hvorvidt resultatene fra undersøkelsen kan generaliseres utenfor de som faktisk er undersøkt (Jacobsen, 2015). Altså om vi i denne analysen kan dra slutninger om andre bedrifter, enn TRY Reklame. Dette er ikke vårt formål. Det ville også vært vanskelig å få til, da vi kun undersøker en enhet, og deres interne og eksterne forhold.

Reliabiliteten til undersøkelsen dreier seg om det er trekk ved selve undersøkelsen som påvirker resultatene vi får (Jacobsen, 2015). Det vil si om det er noe ved undersøkelsesopplegget, datainnsamlingen eller analysen som har påvirket resultatene. Dataen vår er som nevnt hentet fra proff.no, TRY.no, CFO Morten Polmar og konsulent Trond Sandø.

Sekundærdataen fra proff.no kan antas å være reliabel. Dataen er hentet fra en profesjonell nettside som leverer regnskapstall. Samtidig er deres formål det samme som vårt, noe som styrker dataens reliabilitet. Det foreligger dermed ingen grunn til å tro at disse tallene avviker fra virkeligheten. Dataen til den strategiske analysen som er hentet fra TRY.no er også sekundærdata. Det er data som ikke er hentet inn primært for vårt formål, og i dette tilfellet er det subjektiv informasjon skrevet av TRY Reklame. Det kan være med på å svekke undersøkelsen sin reliabilitet. Dataen vi har samlet inn fra Morten Polmar og Trond Sandø er rimelig å anslå som reliabel, da dette er primærdata. Likevel må en være kritisk til denne informasjonen, da det kan være grunn til å tro at ansatte vil fremstille bedriften på best mulig måte. Dette vil svekke reliabiliteten.

5.0 Analyse

I denne delen av oppgaven vil vi starte med å gjennomføre en regnskapsanalyse av TRY Reklamebyrå. Først vil vi foreta en horisontal analyse, før vi deretter retter fokus mot en nøkkeltallsanalyse. Her skal vi se på lønnsomhet, finansiering, likviditet og soliditet, som presentert i teorikapittelet. I tillegg til regnskapsanalysen vil vi også foreta en strategisk analyse. Her vil vi ta for oss SVIMA, Porters fem konkurransekrefter og SWOT. Dette for å kunne se på mulige forklaringer på utviklingen til TRY Reklamebyrå.

Alle tall presentert i analysekapittelet er i hele 1000.

5.1 Horisontal analyse

I vår horisontale analyse vil vi sammenlikne tall fra resultatregnskapet i perioden 2016-2019, med 2015 som basisår. En slik sammenligning vil være nødvendig for å kunne få en bedre forståelse av TRY Reklames økonomiske stilling. Vi ønsker å se på den årlige endringen i resultatpostene sammenlignet med basisåret 2016.

TRY Reklame AS Resultatregnskap											
Horisontal analyse	2019				2018			2017			2016
	Belop	Endring i kroner	Endring i %	Belop	Endringer i kroner	Endring i %	Belop	Endring i kroner	Endring i %	Belop	
Salgsinntekter	358 331	1 559	0,44 %	373 748	16 976	4,76 %	386 505	29 733	8,33 %	356 772	
Annen driftsinntekt	0	0	0,00 %	0	0	0,00 %	0	0	0,00 %	0	
Sum driftsinntekter	358 331	1 559	0,44 %	373 748	16 976	4,76 %	386 505	29 733	8,33 %	356 772	
Varekostnad	251 563	22 029	9,60 %	253 856	24 322	10,60 %	256 686	27 152	11,83 %	229 534	
Lønnskostnad	83 796	9 385	12,61 %	89 053	14 642	19,68 %	82 543	8 132	10,93 %	74 411	
Ordinære avskrivninger	966	210	27,78 %	806	50	6,61 %	778	22	2,91 %	756	
Nedskrivning	0	0	0,00 %	0	0	0,00 %	0	0	0,00 %	0	
Andre driftskostnader	11 959	-6 774	-36,16 %	12 703	-6 030	-32,19 %	19 556	823	4,39 %	18 733	
Driftsresultat	10 047	-23 291	-69,86 %	17 330	-16 008	-48,02 %	26 942	-6 396	-19,19 %	33 338	
Finansinntekter	29 898	19 508	187,76 %	20 179	9 789	94,22 %	13 365	2 975	28,63 %	10 390	
Finanskostnader	797	309	63,32 %	898	410	84,02 %	381	-107	-21,93 %	488	
Skattekostnad	2 334	-6 216	-72,70 %	4 186	-4 364	-51,04 %	6 637	-1 913	-22,37 %	8 550	
Årsresultat	27 814	-6 876	-19,82 %	32 425	-2 265	-6,53 %	33 289	-1 401	-4,04 %	34 690	

Tabell 1: Horisontal analyse, tall i hele tusen

Vi ser her at TRY Reklame har hatt en økning i de fleste regnskapsposter i perioden 2016-2019. Likevel er ikke alle økningene fordelaktige for bedriften. Dette resulterer i en reduksjon i årsoverskuddet på 19,82 %. For å se hva som er årsaken til dette, vil vi se på endringene i hver enkelt regnskapspost.

Salgsinntektene til TRY Reklame viser en økning for hvert av årene i perioden. Dette er deres største inntektskilde, og det at de har økt mer og mer for hvert år siden 2016 er svært positivt.

Den mest merkbare økningen er i 2017, da salgsinntektene utgjorde 8,33% regnet i forhold til salgsinntektene i basisinntektene.

Samtidig som driftsinntektene har økt, har også vare- og lønnskostnadene hatt tilsvarende utvikling. Økningen i varekostnadene er en stor kostnadskomponent, og er hovedforklaringen på hvorfor kostnadene har økt mer enn inntektene i perioden. I 2017 var økningen på 11,83%.

Videre ser vi at lønnskostnadene har hatt en relativt kraftig økning med 12,61% i 2019, sammenlignet med basisåret 2016. TRY Reklame forsetter å vokse, og det er derfor ingen overraskelse at de stadig ansetter flere medarbeidere. Som Norges største fullverdige kommunikasjonshus er de alltid på jakt etter nye dyktige medarbeidere, som gjenspeiler mangfoldet av menneskene de når ut til (TRY). I tillegg fremgår det av Polmar at de følgelig tilpasser lønnskostnadene etter årlige lønnsreguleringer.

På den andre siden har de hatt en nedgang i andre driftskostnader i 2018 og 2019. I prosent er reduksjonen i 2019 36,16 %. Likevel er ikke dette nok til at utviklingen i driftsresultatet er positivt, og vi ser derfor av tabellen at driftsresultatet er redusert med 69,86%, sett i forhold til driftsresultatet i 2016.

Til slutt må vi se på finansinntekter og finanskostnader. TRY Reklame har hatt en enorm økning i perioden i deres egenkapital. I 2016 hadde en egenkapital på 12 273 kr, mens den i 2019 er på 27 759 kr. Dette forklarer økningen i finansinntektene, derav 187,76%.

Analysen viser at det har skjedd en del endringer i resultatet. Årsoverskuddet har i inneværende år blitt redusert med 19,82%, mens driftsinntektene i samme periode har økt med bare 0,44%. Dette forteller oss at kostnadene har økt mer enn inntektene i perioden. Videre viser analysen at avskrivninger og andre driftskostnader har avtatt mindre enn vare- og lønnskostnadene. Disse har nemlig økt mer enn salgsinntektene. Dette resulterer i en negativ trend gjennom alle de fire årene.

Likevel er det viktig å nevne at balansepostene ikke er inkludert i den horisontale analysen. Vi får derfor ikke et helhetlig bilde av den økonomiske situasjonen i TRY Reklame. For å se på den totale utviklingen i disse årene vil vi dermed foreta en nøkkeltallsanalyse.

5.2 Nøkkeltallsanalyse

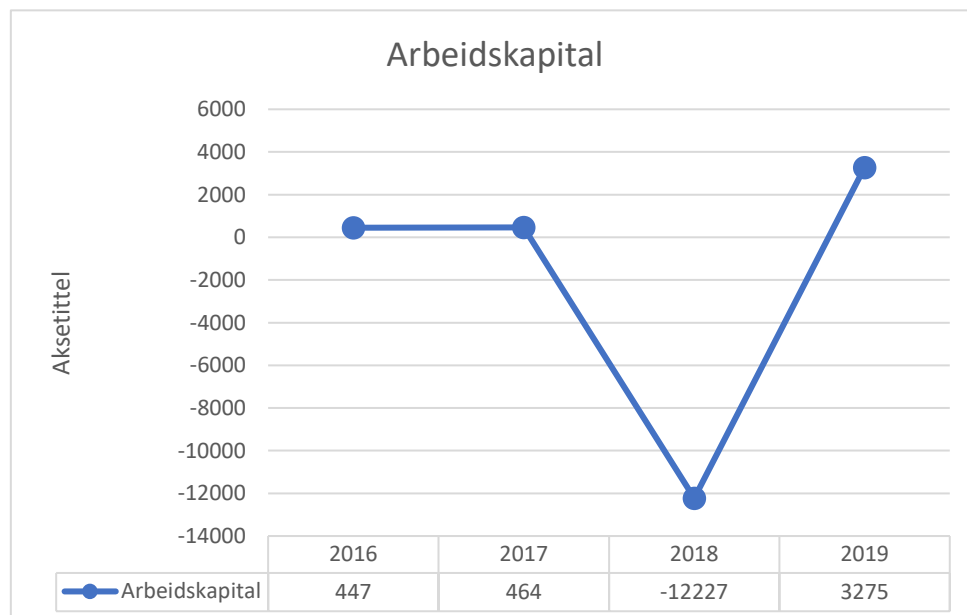
I nøkkeltallsanalysen skal vi ta for oss sentrale nøkkeltall under henholdsvis finansiering, soliditet, likviditet og lønnsomhet. Vi ønsker i denne delen av oppgaven å kommentere årsakene til utviklingen i disse nøkkeltallene.

5.2.1 Finansiering

Vi skal i dette delkapittelet analysere utviklingen til nøkkeltallene arbeidskapital, finansierungsgrad 1 og finansierungsgrad 2. Resultatene vi får ut av denne analysen viser hvordan TRY Reklame har klart å skaffe penger til å drive virksomheten fra 2016-2019.

5.2.1.1 Arbeidskapital

Vi så tidligere at arbeidskapitalen er definert som omløpsmidler trukket fra kortsiktig gjeld. Målet er at dette nøkkeltallet er positivt, for da er verdien av omløpsmidlene høyere enn den kortsiktige gjelden.



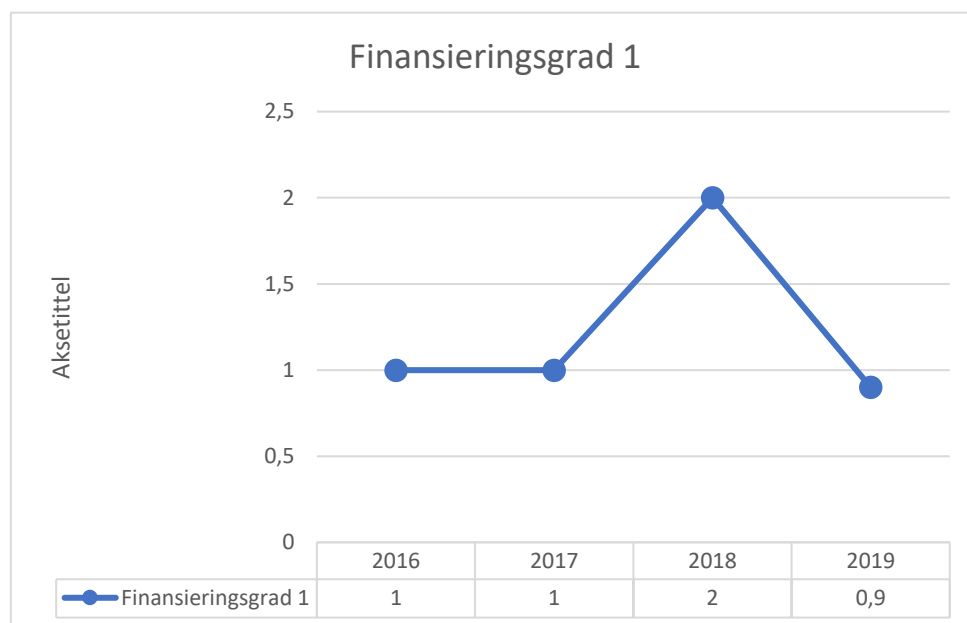
Figur 2: Arbeidskapital

Vi ser av denne grafen at arbeidskapitalen i 2016 var nær 0, som her vil si under 1000 kroner, med en liten økning i 2017. I 2018 sank arbeidskapitalen med over 12 000 kroner. Den ble

negativ, som vil si at den kortsiktige gjelden var høyere enn omløpsmidlene. Dette ser vi i regnskapet at skyldes en nedgang i omløpsmidler og en økning i kortsiktig gjeld. Likevel klarte de å hente seg inn i 2019 og øke arbeidskapitalen til 3275 kroner. Dette ble gjort ved at omløpsmidlene økte og gjelden sank. TRY Reklame klarte altså å snu den negative trenden, og har nå omløpsmidler som er finansiert også med langsiktig kapital, hvilket er ønskelig.

5.2.1.2 Finansieringsgrad 1

Finansieringsgrad 1 er definert som anleggsmidler delt på langsiktig kapital. Dette nøkkeltallet forteller oss altså i hvor stor grad anleggsmidlene er langsiktig finansiert. For en bedrift vil det være ønskelig å ha en finansieringsgrad 1 som ligger under 1, som nevnt i teorikapittelet. Dette gjenspeiler nemlig at anleggsmidlene og deler av omløpsmidlene, er langsiktig finansiert.



Figur 3: Finansieringsgrad 1

Vi ser gjennom hele perioden at nøkkeltallet er noe høy. I 2016 og 2017 ligger det på omtrent 1. Her ligger anleggsmidlene på et jevnt nivå, samtidig som det er liten endring i langsiktig gjeld.

I 2018 doblet finansieringsgrad 1 seg, og her er det to forhold vi legger merke til.

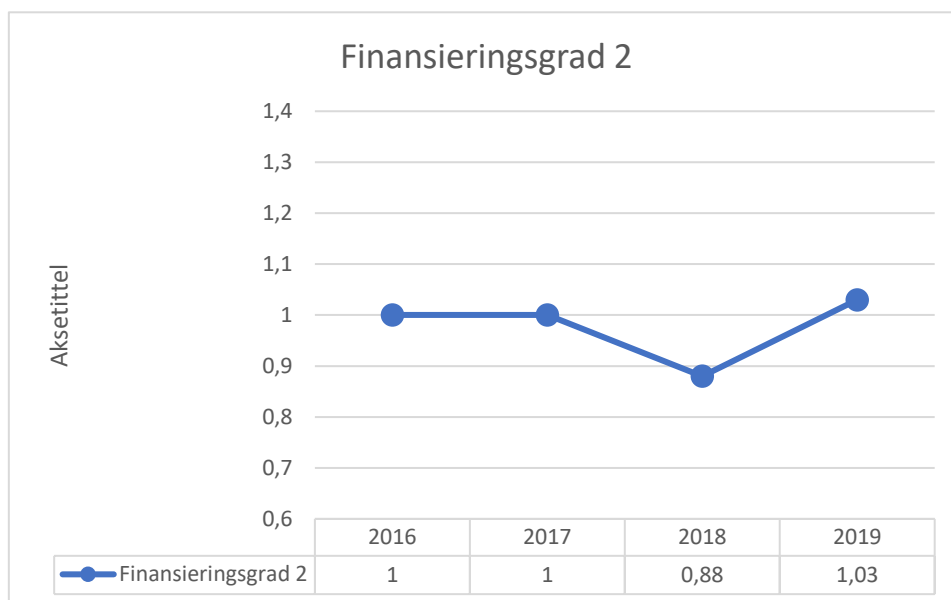
Anleggsmidlene har økt med omtrent 10 000 kroner. Dette skyldes en endret bokført verdi på datterselskaper, opplyste CFO Morten Polmar oss om. I tillegg til dette reduseres langsiktig

gjeld til 0. Det vil si at TRY Reklame ikke har noe langsiktig gjeld i 2018, og begrunner dette med at kassakreditten er tilstrekkelig finansiering per nå. Resultatet av dette er at anleggsmidlene er finansiert med gjeld som straks forfaller, som anses som en usunn finansiering. I samspill med andre forhold, medfører dette en høyere risiko for TRY Reklame.

Tilsvarende verdier på anleggsmidler og langsiktig gjeld gjelder også for 2019. Likevel synker nøkkeltallet til under 1 dette året. Grunnen til dette er fordi bedriften har en økning i egenkapital på 15 000 kroner. Dette er med på å bedre finansieringsgrad 1. Ved å finansiere anleggsmidlene med egenkapital er finansieringen mer fornuftig, og dermed vil risikoen de pådro seg i 2018 også reduseres, hvilket er bra. TRY Reklame informerte oss som at de har redusert utbyttet, på grunn av usikkerheten rundt Korona-situasjonen, og dette er grunnen til den styrkede egenkapitalen.

5.2.1.3 Finansieringsgrad 2

Videre ønsker vi å se på finansieringsgrad 2. Dette nøkkeltallet er basert på omløpsmidler delt på kortsiktig gjeld. Man ønsker her at nøkkeltallet er større 1.



Figur 4: Finansieringsgrad 2

TRY Reklame hadde en jevn finansieringsgrad 2 i 2016 og 2017 på 1. Men i 2018 hadde de et fall ned til 0,88. Dette fallet kan skyldes at de har høy kortsiktig gjeld dette året, sett i forhold til omløpsmidlene. Til tross for en nedgang året før hentet de seg inn igjen i 2019 og nådde en

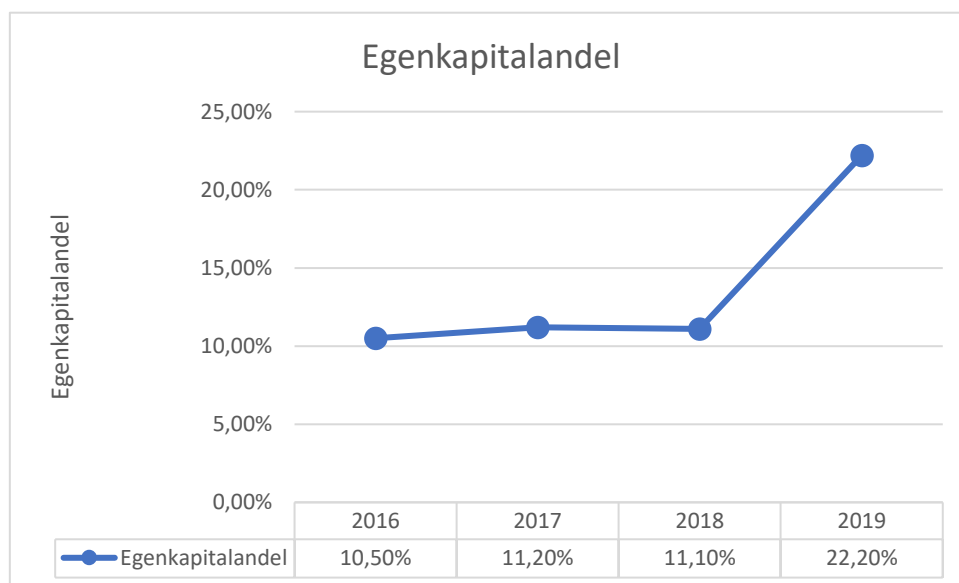
finansieringsgrad 2 på 1,03. Dette er fordelaktig, og antyder at omløpsmidlene har økt forholdsmessig mer enn kortsiktig gjeld.

5.2.2 Soliditet

Videre ønsker vi å analysere utviklingen av nøkkeltallene egenkapitalandel, gjeldsgrad og rentedeckningsgrad. Resultatene her vil gi oss en pekepinn på hvilken evne TRY Reklame har til å tåle tap.

5.2.2.1 Egenkapitalandel

Egenkapitalandelen viser, som nevnt i teorikapitlet, hvor stor del av eiendelene som er finansiert med egenkapitalen. Desto høyere dette nøkkeltallet er, jo bedre er TRY Reklame sin soliditet.



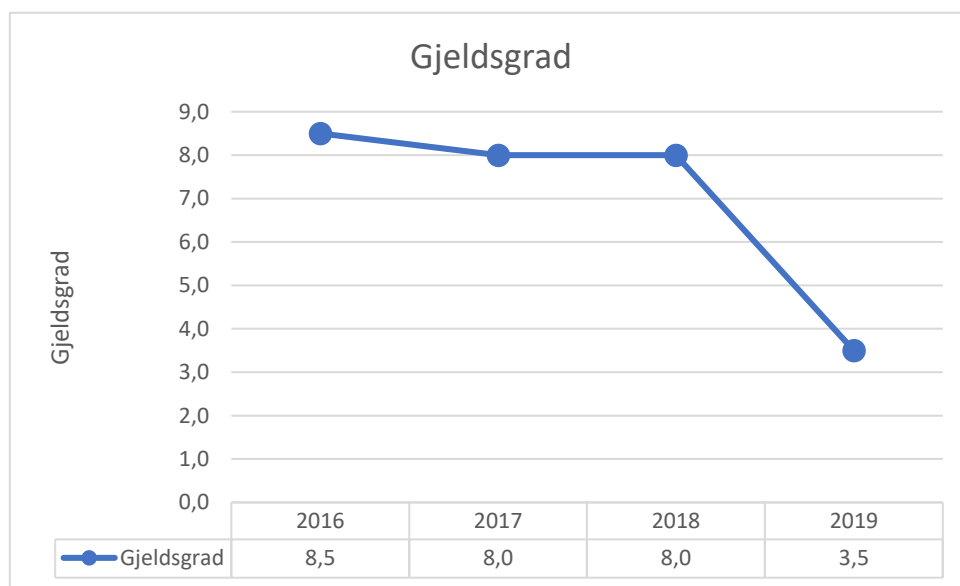
Figur 5: Egenkapitalandel

I 2016-2018 ser av figur 5 at egenkapitalandelen var jevn i hele perioden. Dette skyldes en jevn egenkapital, og små endringer i egenkapital + gjeld. I 2019 øker andelen, på grunn av økningen i egenkapital. Både opptjent- og innskutt egenkapital øker dette året, som gjør at TRY Reklame blant annet får en større evne til å tåle tap.

Til tross for denne positive økningen kunne dette nøkkeltallet, med fordel, vært enda høyere. Som nevnt i teorikapitlet anser man i de fleste virksomheter en egenkapitalandel på mellom 30-35% som tilfredsstillende. Likevel er TRY Reklame en del av et konsern, og dette må følgelig tas høyde for.

5.2.2.2 Gjeldsgrad

Gjeldsgraden forteller hvor mange kroner TRY Reklame har i gjeld, per krone egenkapital. Som nevnt i teorikapitlet er det ønskelig med en lav gjeldsgrad.



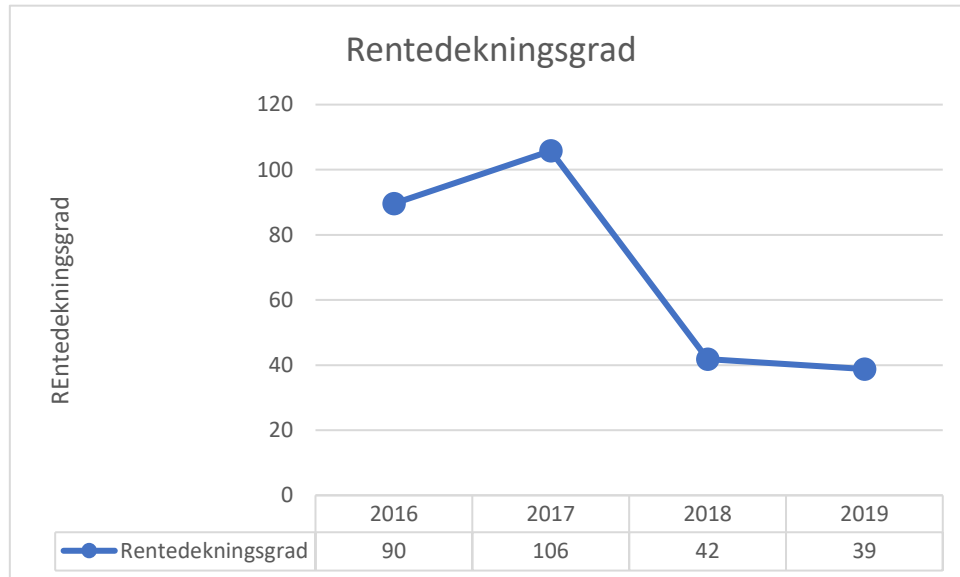
Figur 6: Gjeldsgrad

Gjeldsgraden til bedriften var i perioden 2016-2018 jevn. Dette skyldes en jevn egenkapital, og en nokså stabil gjeld. Vi ser at nøkkeltallet er noe høyere i 2016 enn de foregående årene. Dette kan skyldes at TRY Reklame hadde en høyere gjeld dette året.

I 2019 var gjeldsgraden på 3,5. Dette er en stor nedgang, og skyldes økningen i egenkapitalen. Denne økningen gjenspeiles også i egenkapitalandelen, og er som sagt et resultat av den usikre Korona-situasjonen. Likevel vil det være en fordel for TRY Reklame å enten øke egenkapitalen eller redusere gjelden enda mer, for å få en lavere gjeldsgrad. Dette er ønskelig for man vil ha så lav gjeld som mulig i forhold til egenkapitalen.

5.2.2.3 Rentedeckningsgrad

Dette nøkkeltallet forteller i hvilken grad TRY Reklame er i stand til å betale rentekostnader ved forfall. Et tilfredsstillende nivå på denne er over 3.



Figur 7: Rentedeckningsgrad

I TRY Reklame sitt regnskap er det ikke skilt mellom rentekostnader og finanskostnader, og vi beregner dermed dette nøkkeltallet basert på totale finanskostnader. Vi ser av denne grafen at dette nøkkeltallet er godt over 3. Dette gjenspeiler at bedriften er i stand til å betale sine forplikter, og har en god lønnsomhet. Likevel ser vi at dette nøkkeltallet reduseres kraftig fra 2017 til 2018, og forblir på dette nivået i 2019. Rentedeckningsgraden avhenger som sagt av lønnsomheten og rentekostnader. Med bakgrunn i lønnsomhetsanalysen ser vi en nedgang i lønnsomhet i perioden. Dette kommer vi tilbake til senere. Samtidig hadde TRY Reklame i 2018 og 2019 høyere finanskostnader enn tidligere, som igjen påvirker rentedeckningsgraden negativt disse to årene.

En rentedeckningsgrad på 39 i 2019 (som er det laveste TRY Reklame har hatt) er likevel et høyt nivå. Dette skyldes at de har lite gjeld, og derav lave finanskostnader, som igjen fører til at rentedeckningsgraden blir god.

5.2.3 Likviditet:

I dette delkapitlet skal vi se på utviklingen av nøkkeltallet likviditetsgrad 2 fra 2016-2019. Likviditeten forteller oss hvor god evne TRY Reklame har til å betale sine forpliktelser.

5.2.3.1 Likviditetsgrad 2



Figur 8: Likviditetsgrad 2

Vi ser her at likviditetsgrad 2 er sammenfallende med finansierungsgrad 2. Dette kan forklares ved at TRY Reklame ikke besitter et varelager, og dermed vil nøkkeltallet kun være basert på omløpsmidler delt på kortsiktig gjeld, i likhet med finansierungsgrad 2.

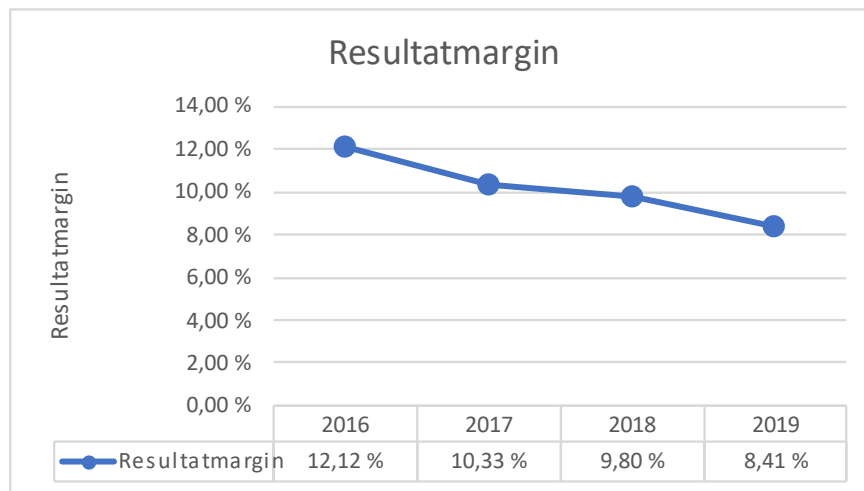
Det er som nevnt i teorikapitlet, vanskelig å sette et normtall på hva som anses som et tilfredsstillende nivå på dette nøkkeltallet. Likevel har man tradisjonelt henvist til at den bør ligge på omtrent 1. De mest likvide omløpsmidlene er likvider som kan gjøres om til likvider ved enkle transaksjoner, dersom behov. Vi ser dermed av figur 8 at likviditetsgrad 2 er god i 2016, 2017 og 2019. I 2018 reduseres den, og dette skyldes høy kortsiktig gjeld sammenlignet med omløpsmidlene.

5.2.4 Lønnsomhet

I dette delkapittelet skal vi ta for oss resultatmargin, totalkapitalrentabilitet, resultatgrad, totalkapitalens omløpshastighet og egenkapitalrentabilitet. En viktig forutsetning for at bedriften skal overleve på lengre sikt er at inntektene er større enn kostnadene (Kristoffersen, 2019). Dette indikerer nemlig en tilstrekkelig lønnsomhet.

5.2.4.1 Resultatmargin

Resultatmarginen forteller hvor mye en bedrift har tjent på årets virksomhet, før ekstraordinære poster, slik som skatt, blir tatt hensyn til.



Figur 9: Resultatmargin

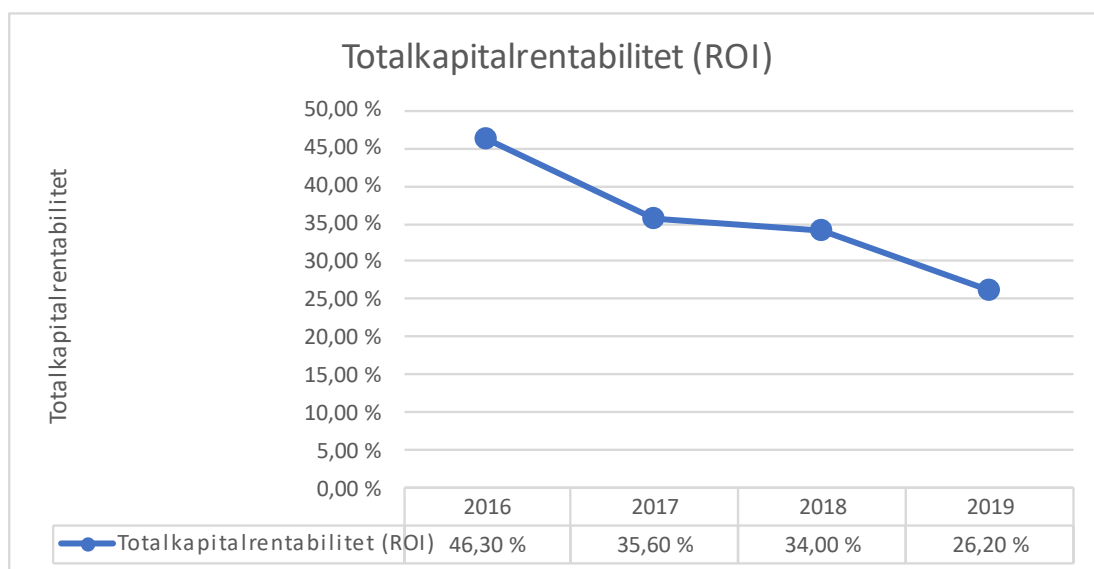
Fra 2016 til 2019 har TRY Reklame hatt en nedgang i resultatmarginen. Det starter i 2016 på 12,12 %, og utvikler seg til en resultatmargin på 8,41 %. Det kan sees på som en jevn synkende utvikling. Det kunne se ut som at det var på vei til å stabiliseres i 2018, men likevel fortsetter nedgangen i 2019.

Utviklingen skyldes i all hovedsak at resultat før skatt minker i perioden. Samtidig ser vi at driftsinntektene øker. Den laveste resultatmarginen finner vi i 2019. Her ser vi at ordinært resultat før skatt er nede på 30 148 kr, mens driftsinntektene er på 358 331 kr. Dette gir en resultatmargin på 8,41 %. Sammenligner vi dette med tall fra norsk læringsliv ligger TRY Reklame godt innenfor gjennomsnittet. DN Investor viste nemlig i 2018 at gjennomsnittlig resultatmargin ligger mellom 5-10%. Basert på dette kan vi dermed anse de årlige

resultatmarginene som tilfredsstillende. Likevel er det viktig å poengtere at det vil være store variasjoner mellom bransjer.

5.2.4.2 Totalkapitalrentabilitet

Totalkapitalrentabiliteten måler, som nevnt innledningsvis i teorikapitlet, en bedrifts avkastning på den samlede kapitalen som er bundet i bedriften. Dette er altså et mål på avkastningen på selve eiendelene. I henhold til Proff.no er et godt nivå på totalkapitalrentabiliteten mellom 10-15 % (Proff.no). Videre argumenterer de for at nøkkeltallet bør ligge over det selskapet betaler for sine lån.



Figur 10: Totalkapitalrentabilitet (ROI)

Vi ser av grafen at TRY Reklame har hatt en jevn nedgang i totalkapitalrentabiliteten fra 2016 til 2019. I 2016 var denne på 46,3 %, mens den i 2019 er på 26,2 %. Nedgangen skyldes i all hovedsak at totalkapitalen har økt, mens driftsresultatet har blitt redusert i perioden.

Totalkapitalen reduseres noe fra 2016 frem til 2018, men øker kraftig igjen i 2019. Årsaken til den jevne nedgangen i totalkapitalrentabiliteten kan derfor sies å i hovedsak skyldes det reduserte driftsresultatet, men også økningen i totalkapitalen i 2019.

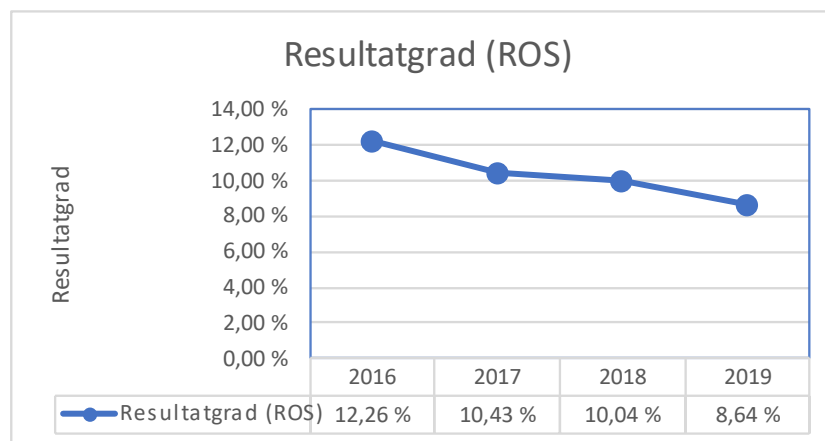
En nedgang i perioden er noe bedriften bør være oppmerksom på. Likevel er de godt over en totalkapitalrentabilitet mellom 10-15 %. I tillegg ser vi også at 26,2 % ligger godt over gjennomsnittet for norske aksjeselskaper. Ifølge SSB lå denne nemlig på 8,9% i 2018. (SSB

(i.d)). Vi kan altså konkludere med at TRY Reklame har tilfredsstillende total kapitalrentabilitet, til tross for den negative utviklingen i perioden.

For å kunne analysere nærmere hva nedgangen i total kapitalrentabiliteten (ROI) skyldes dekomponerer vi denne i resultatgrad (ROS) og total kapitalens omløpshastighet (KO). Vi benytter altså DuPont-modellen, som forklart i 3.0.

5.2.4.3 Resultatgrad

Som nevnt tidligere, sier resultatgraden noe om hvor mye hver krone omsatt kaster av seg av resultatet i perioden.



Figur 11: Resultatgrad

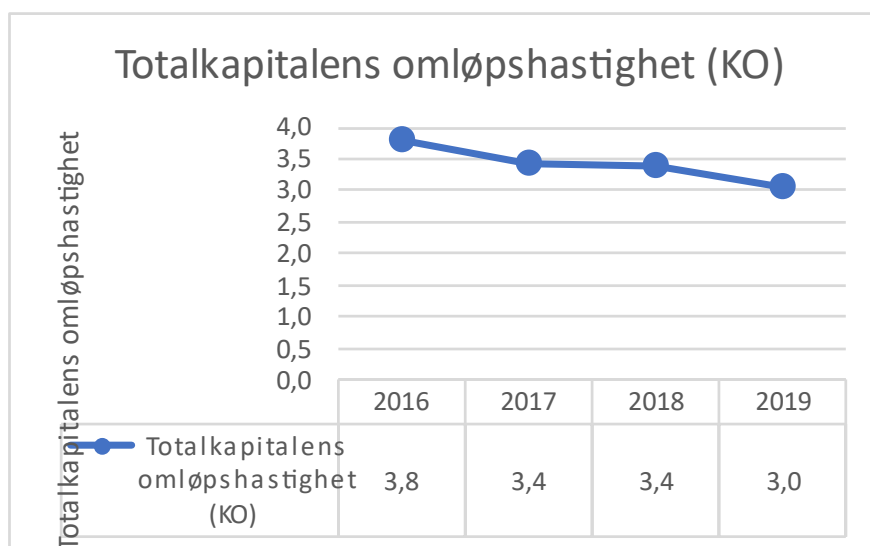
Vi ser av grafen at TRY har hatt en negativ utvikling i resultatgraden i perioden 2016 til 2019. I 2016 hadde de en resultatgrad på 12,26 %. I 2019 er den derimot nede på 8,64%. Denne nedgangen skyldes i all hovedsak at driftsresultatet har blitt kraftig redusert, mens driftsinntektene har steget. Dette forteller oss at driftskostnadene har økt i perioden, noe vi også ser vi av regnskapstallene på Proff.no. I 2016 var driftsresultatet på 33 338 kr, med driftsinntekter på 356 772. I 2018 derimot, er driftsresultatet nede på 17 330 kr, mens driftsinntektene har økt til 373 748. Det reduserte driftsresultatet ser vi av Proff.no at i hovedsak skyldes økning i vare- og lønnskostnader. Det har derimot vært en økning i finansinntektene, noe som stabiliserer resultatgraden. I 2016 var finansinntektene på 10 390 kr, mens de i 2019 er på 20 898 kr.

Noe som også er verdt å bite seg merke i er nedgangen i driftsinntekter fra 2018 til 2019. I 2018 har TRY Reklame driftsinntekter på 373 748 kr. I 2019 er inntektene imidlertid på 358 331 kr. Dette kan skyldes en generell nedgang i omsetning av tradisjonell og digital reklame, samtidig som 2019 var første året hvor antall internettinvesteringer var høyere enn antall TV-investeringer (Kampanje, 2019). Dette får følgelig konsekvenser for et reklamebyrå som kun setter søkelys på tradisjonelle reklameplattformer, slik som TRY Reklame. Dette vil vi komme tilbake til i den strategiske analysen.

En resultatgrad i 2019 på 8,64 % anses som lavt, og er derfor noe TRY Reklame bør ta tak i. Sammenligner vi dette med gjennomsnittet for aksjeselskaper i Norge, ser vi at bedriften ligger under. Statistisk Sentralbyrå viste nemlig i 2018 at gjennomsnittlig resultatgrad i Norge ligger på 18,0% (SSB (i.d)). Likevel er størrelsen på resultatgraden følgelig bransjeavhengig, så det vil være noe vanskelig å dra slutninger basert på gjennomsnittet for alle aksjeselskaper.

5.2.4.4 Totalkapitalens omløpshastighet

Totalkapitalens omløpshastighet forteller oss hvor mange ganger totalkapitalen omsettes per periode, altså hvor effektivt en bedrift utnytter kapitalen som er bundet i bedriften til å generere inntekter.



Figur 12: Totalkapitalens omløpshastighet

Vi ser at også dette nøkkeltallet har en negativ utvikling. I 2016 var kapitalens omløpshastighet på 3,78. Siden den gang har den blitt redusert, og er i 2019 på 3,04.

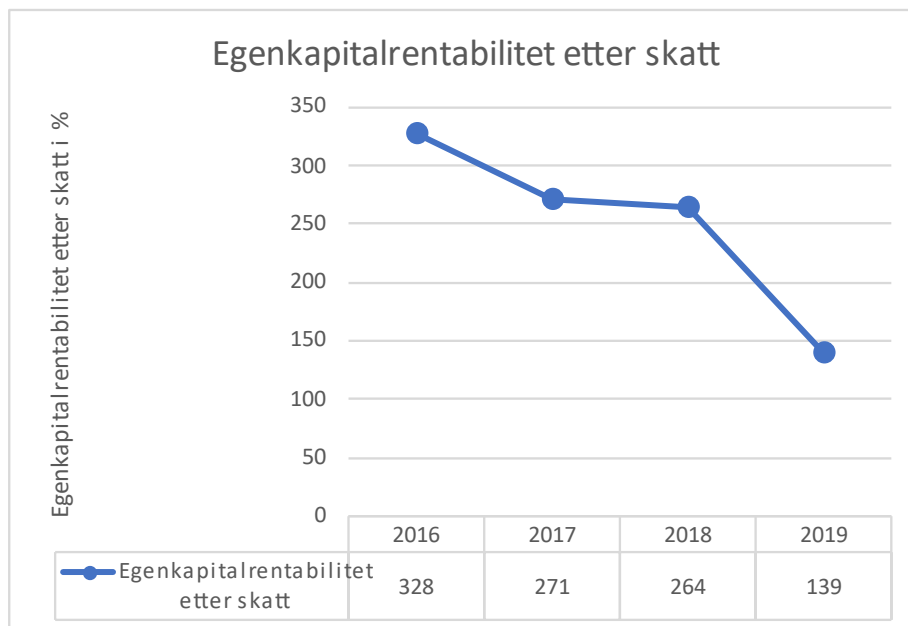
Sammenligner vi totalkapitalens omløpshastighet i 2016 og 2019 ser vi at nedgangen i all hovedsak skyldes en økning i totalkapitalen i perioden. Vi ser nemlig at driftsinntektene i 2016 og 2019 er forholdsvis like, med en verdi på henholdsvis 356 772 kr og 358 331 kr. Totalkapitalen derimot har steget fra 116 719 kr til 125 207 kr.

I dialog med Morten Polmar vet vi at dette skyldes den økte egenkapitalen, knyttet til redusert utbytte. Driftsinntektene derimot, har ikke økt tilsvarende i perioden. En totalkapital omløpshastighet på rundt 3 anses, på generelt grunnlag, som tilfredsstillende (Proff.no).

En kan dermed konkludere med at det både er en redusert resultatgrad (ROS) og omløpshastighet på totalkapitalen (KO) som bidrar til en negativ utvikling i lønnsomheten når en bruker totalkapitalrentabilitet (ROI) som prestasjonsmål. Likevel er det viktig å påpeke at de til tross for en nedgang i perioden fortsatt har en svært god lønnsomhet med en ROI på hele 26,2%. Dette er langt over gjennomsnittet for norske aksjeselskaper på 8,9% (SSB (i.d)).

5.2.4.5 Egenkapitalrentabilitet etter skatt

Egenkapitalrentabiliteten viser avkastningen på egenkapitalen etter ekstraordinære poster, slik som skatt. Dette er altså et mål på avkastningen til eiere.



Figur 13: Egenkapitalrentabilitet etter skatt

Som vi ser av grafen har det vært en kraftig nedgang i egenkapitalrentabiliteten siden 2016. Det er særlig verdt å merke seg nedgangen fra 2018 til 2019. Denne er på hele 125 prosentpoeng. Dette er likevel ingen overraskelse, da vi vet at selskapet valgte å redusere utbyttet i 2019 på grunn av usikkerheten rundt Korona. På den måten ble egenkapitalen midlertidig styrket.

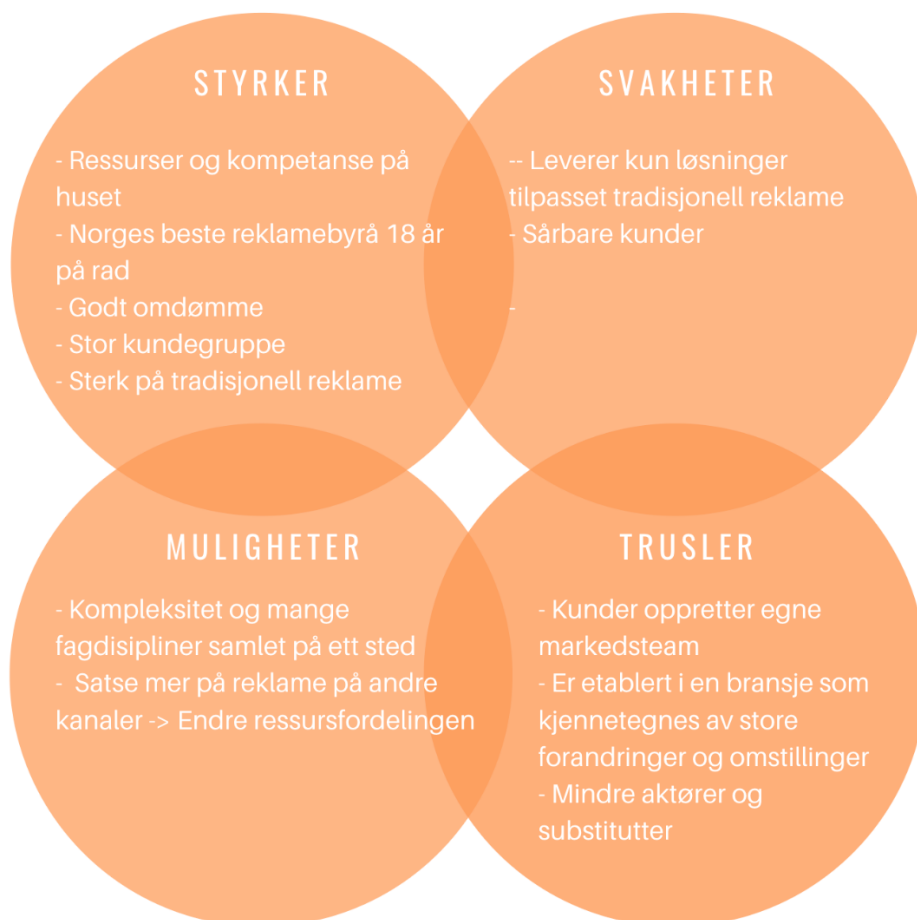
En synkende egenkapitalrentabilitet i perioden betyr at eierne ikke får en like god avkastning på egenkapitalen de har investert i TRY Reklame sammenlignet med tidligere år. I 2019 er egenkapitalrentabiliteten nemlig kun på 139 prosentpoeng, mens den i 2016 var på 328 prosentpoeng. Likevel anses en egenkapitalrentabilitet over 17% som meget god (Proff.no), og vi kan derfor konkludere med at TRY Reklame har en svært høy egenkapitalrentabilitet til tross for den negative utviklingen.

5.3 Strategisk analyse

For å få større innsikt i hva som kan ha påvirket resultatene i regnskapsanalysen må det gjennomføres en strategisk analyse. Den strategiske analysen identifiserer de bakgrunnsforeliggende forholdene til virksomheten, både internt og eksternt, som stimulerer lønnsomheten. Med utgangspunkt i SWOT, vil det gjennomføres en SVIMA-analyse for å kartlegge TRY Reklame sine interne ressurser, samt Porters konkurransemodell for å identifisere eksterne trusler.

5.3.1 SWOT-analyse

Vår strategiske analyse av TRY Reklame kan sammenfattes ved hjelp av en SWOT. Modellen danner et godt utgangspunkt for de kommende analysene senere i kapittelet.



Figur 14: SWOT-analyse

Av figuren ser vi at TRY Reklame har en rekke styrker. Det som gjør TRY unikt, og som skiller dem fra konkurrentene, er at de har samlet alle sine selskaper på ett og samme sted. Dette gjør at kundene enkelt kan utføre alle tjenester i forbindelse med markedsføring og kommunikasjon under samme tak. Det er dette som danner TRY-Huset, og de regnes som Norges største fullverdige kommunikasjonshus (TRY). Totalverdien av dette er at de innehar kompetanse når det gjelder merkevareutvikling og kommunikasjon på alle plattformer og medier. På denne måten kan de sette opp fullverdige kampanjer for kunden, som følger en rød tråd gjennom alle kommunikasjonsplattformene.

Videre har TRY Reklame blitt kåret til «Årets reklamebyrå» av Byråprofilen 18 år på rad (Kampanje, 2020). I 2020 vant de også tittelen «Årets Byrå», som betyr at de var det byrået med høyest totalscore å samtlige klasser innenfor det norske kommunikasjonsmarkedet. De er dermed best i klassen når det gjelder markedsføring på de tradisjonelle plattformene. Dette leder videre inn på neste styrke, nemlig godt omdømme. Det er ingen tvil om at slike utmerkelse er med på å styrke omdømmet til TRY Reklame, og gir de et svært konkurransedyktig fortrinn. Godt omdømme gjør at nye kunder tiltrekkes, samtidig som gamle kunder består. På denne måten kan de opprettholde en stor kundegruppe, og fortsette å skape fortjeneste.

Som nevnt, leverer TRY Reklame primært løsninger som er tilpasset de tradisjonelle mediene. Dette vil kunne betraktes som en svakhet, da de operer i et marked som er preget av kontinuerlig utvikling og endring. Mediebransjen er som nevnt innledningsvis, preget av høyt tempo når det gjelder globalisering og digitalisering. Etableringen av TRY-huset, med en rekke spesialistmiljøer innenfor kommunikasjon og teknologi, er ett svar på denne utviklingen og skal bidra til at annonsører kan få «one stop shopping». Likevel er det en mulighet for at TRY Reklame på sikt kan bli utkonkurrert av de andre datterselskapene på huset. TRY OPT, som er mediebyrået på huset, har spisskompetanse på nettopp digitale medier som av «den store annonserapporten 2019» fremgår som den store annonsevinneren (Anfo, 2019).

Med utgangspunkt i norsk mediebarometer, som er en reklamestatistikk basert på undersøkelser gjennomført av Statistisk sentralbyrå, fremgår det at 42% av den norske befolkningen så på lineær-TV på en gjennomsnittsdag i 2019 (SSB). Undersøkelsen er basert på et representativt utvalg av den norske befolkningen i aldersgruppen 9 – 79 år, med formål om å kartlegge deres tilgang og bruk av medier i hjemmet. Ettersom TV-annonser genererer høyest inntekt av de tradisjonelle mediene, er det mest gunstig å ta utgangspunkt i dette

mediet. Basert på tallene fra undersøkelsen ser vi at det har vært en jevn nedgang i andelen TV-seere i Norge fra 2010. Sammenlignet med dagens nivå, som var på 42% i 2019, ser vi at andelen i 2010 lå på 82%.

Utfordringen til TV-reklame er utviklingen i de digitale mediene, da vi ser at 90% av befolkningen i samme aldersgruppe, derav 9-79 år, er på internett i løpet av en gjennomsnittsdag i 2019 (SSB). Dette nivået er tilnærmet likt årene 2018 og 2017.

Undersøkelsen viser også at nærmere alle i aldersgruppen 13 – 44 år har vært innom internett på en gjennomsnittsdag. Likevel ser vi at TV-omsetningen de siste årene, derav 2016 til 2018, har ligget på et høyere nivå enn internettomsetningen (Kampanje, 2019). Først i 2019 lå internettomsetningen på et høyere nivå enn TV.

Dette leder videre inn på trusler for selskapet. Med hensyn til overnevnte punkter ser vi at TRY Reklame er etablert i en bransje som kjennetegnes av store forandringer og omstillinger. Dette preger i stor grad fremtidsbildet til selskapet, og det kan stilles spørsmålstegn ved hvorvidt selskapet kan opprettholde en lønnsom drift sett i et langsiktig perspektiv. Dette skyldes at fremtidsbildet som skapes av medie-konsumet tilsier at de områdene TRY Reklame tradisjonelt har basert sin suksess på, er de som faller og representerer stadig mindre andeler av de yngre målgruppene. Det er dermed uvisst om de har mulighet til å vokse i ett marked som endrer seg og hvor veksten skapes i de nye mediekanalene, som internett.

Likevel ser vi at TV-omsetningen per dags dato ikke ligger langt bak annonseomsetningen for internett. Internettomsetningen lå i 2019 på 3,5 milliarder kroner, mot 3,4 milliarder kroner for TV (Mediebarometeret, 2020). Marginene er derfor små, og det er tydelig at annonseringen for TV fortsatt er lønnsom. Likevel må nedgangen i antall TV-seere tas i betraktning, da det er grunn til å tro at nedgangen vil fortsette og vil påvirke lønnsomheten.

En annen trussel for selskapet er dersom kundene oppretter egne markedsteam internt, som tar ansvaret for markedsføringen. I slike tilfeller har ikke kunden behov for TRY Reklame sin tjeneste, og de kan tape viktige inntektskilder. Det er ulike årsaker til at kunden kan velge å gjøre dette, men det har ofte en sammenheng med at de opplever en økonomisk nedgang, som gjør at de ikke har råd til tjenesten. Et eksempel på dette er Norwegian. Til tross for at oppgaven ikke tar utgangspunkt i året 2020, er det et relevant eksempel for å illustrere at dette er en reell trussel. I løpet 2020 mistet TRY Reklame en stor kunde som følge av Koronakrisen, og de økonomiske konsekvensene dette påførte Norwegian. Dette resulterte i at

de ikke lenger hadde råd til å betale for TRY Reklame sin tjeneste, som medførte at byrået mistet en sentral kunde.

Til slutt vil nye aktører og substitutter alltid være en trussel. Dette er noe selskaper alltid må være våkne på, ettersom de opererer i et dynamisk og globalt marked. Likevel er de som nevnt Norges «beste» reklamebyrå, så dette er følgelig ikke en stor trussel for øyeblikket. Men igjen, dette er noe de må være våkne på.

Når det gjelder selskapets muligheter vil endringer i ressursfordeling være et reelt alternativ. Dette innebærer å satse mer på andre kanaler, og fordele kompetansen innad i TRY Reklame til de andre selskapene på TRY-Huset. Per dags dato er det ikke behov for å gjennomføre en slik endring, da TV-omsetningen, som nevnt, ligger på nivå med internett-omsetningen. På sikt derimot, om nedgangen i de tradisjonelle mediene fortsetter, vil dette kunne være en mulighet. TRY er best i klassen, og på denne måten kan de opprettholde denne posisjonen blant konkurrentene.

5.3.2 SVIMA-analyse

Med utgangspunkt i SWOT, vil oppgaven gå dypere inn på de interne ressursene til TRY Reklame ved hjelp av en SVIMA-Analyse. Basert på funnene analysen kan en kartlegge hvorvidt ressursene er med på å skape et varig konkurransefortrinn.

Som nevnt er TRY Reklame Norges største fullverdige mediehus. Dette innebærer at de har samlet all kunnskapen på ett sted, og gjør at TRY-Huset kan levere fullverdige tjenestepakker for sine kunder på tvers av alle medier. Kunder trenger dermed ikke å ha et byrå som har ansvar for virksomhetens sosiale medier, og et annet byrå som tar seg av TV-annonsering. Dette skaper en unik totalverdi for kundene, da kampanjene deres kan følge en rød tråd gjennom markedsføringen på alle mediekanalene. Dette er en **sjelden** ressurs, og et attributt konkurrentene ikke tilbyr.

Ettersom TRY Reklame har stukket av med en rekke prestisjefulle priser, gir dette klare incentiver til at de ansatte innehar en unik kompetanse sammenlignet med konkurrentene. Per dags dato er de Norges beste reklamebyrå, noe de har vært i 18 år. Kompetansen som ligger bak disse utmerkelsene, er en **viktig** ressurs for selskapet. For å opprettholde denne kompetansen er de hele tiden på jakt etter nye talenter (TRY). Basert på en undersøkelse

gjennomført av rekrutteringsbyrået Teft, derav bransjerapporten, fremgår det at TRY ligger helt i toppen når det gjelder «bransjens heteste arbeidsplasser» (Kampanje, 2021). I 2019 gikk de også helt til topps i denne kategorien (Kampanje, 2019). Som *bransjens heteste arbeidsplass* er det rimelig å anta at byrået tiltrekker de mest «attraktive» jobbsøkerne, og på denne måten fortsette å inneha den sterkeste kompetansen på fagområdet. Basert på denne informasjonen kan man derfor anta at de har lyktes svært godt med å **mobilisere** denne ressursen.

Som Norges beste byrå er det ingen tvil om at de har opparbeidet seg et godt rykte og image. Av en artikkel utgitt av kommunikasjonsforeningen fremgår det at både kunder og ikke-kunder bedømmer byrået svært godt (kommunikasjonsforeningen, 2020). Når det gjelder kåringene de deltar i kan man se at TRY-huset utmerker seg som helhet, og regjerer i samtlige kategorier. Dette gir klare incentiver til at selve merkevaren til TRY har etablert en sterk posisjon i bransjen. For konkurrentene er dette imaget **ikke-imiterbart**. Det er ingen tvil om at det tar lang tid å bygge opp en slik merkevare, og det krever at de jevnt over leverer svært gode resultater. Per dags dato er det ingen norske byråer som har utmerket seg på samme måte, hverken nasjonalt eller internasjonalt. Dette er derfor en svært essensiell ressurs for TRY Reklame.

Totalverdien av disse ressursene er med på å skape et konkurransefortrinn for virksomheten som stimulerer lønnsomheten til TRY Reklame. Det er ingen tvil om at disse ressursene skaper verdi for selskapet alene, da disse ressursene bidrar til å styrke verdien til TRY Reklame. Tvert imot vil disse ressursene svekke konkurrentenes verdi, da TRY Reklame er de som «troner på toppen». En kan derfor konkludere med at ressursene er **approprierbare**.

5.3.3 Porters fem konkurransekrefter

Oppgaven vil følgelig fortsette å ta utgangspunkt i SWOT-analysen, men nå se på de eksterne faktorene som påvirker lønnsomheten. Dette defineres som en konkurrentanalyse, hvor man kartlegger samspillet mellom de fem konkurransekreftene og ser hvordan TRY Reklame posisjonerer seg i forhold til dette.

5.3.3.1 Leverandørens forhandlingskraft

Den første konkurransekraften, leverandørens forhandlingsmakt, er gjeldende for virksomheter som er avhengig av andre bedrifter sine tjenester for å kunne levere et fullverdig produkt. TRY Reklame er avhengig av utenforstående fotografer og produksjonsselskaper for å kunne levere sine oppdrag, da de ikke har slike ressurser på huset. Av samtalen med konsulent Trond Sandø fremgikk det at de benytter seg av forskjellige leverandører for hvert oppdrag, da dette avhenger av størrelse og formålet med prosjektet. Hvorvidt leverandørene har makt er han tydelig på å avkrefte, da TRY Reklame blir sett på som en foretrukket samarbeidspartner. Dette skyldes deres gode rykte og omdømme, så det er heller TRY Reklame som har makt til å velge blant leverandørene.

5.3.3.2 Kundenes forhandlingsmakt

Kundenes forhandlingsmakt preger i stor grad markedet, da de har en sentral rolle for lønnsomheten. I intervjuet kom det fram at de opplever å ha stort sett lojale kunder. Likevel opererer de primært med kontrakter som har en oppsigelsesfrist på 3 måneder, så teknisk sett har kundene mulighet til å si opp på dagen. Noen kunder har derimot lengre kontrakter, derav mellom 2 til 3 år. Til tross for dette hevder Trond Sandø at kundene likevel innehar stor makt, fordi til tross for at de inngår en slik forpliktelse vil de alltid komme seg ut av avtalen dersom de ønsker å avbryte.

5.3.3.3 Dagens konkurransebilde

Når det gjelder dagens konkurransebilde er det som nevnt innledningsvis ti norske byråer som går igjen på toppen når det gjelder kåringene TRY Reklame deltar på. Blant byråene som opererer i bransjen ser en tendens til at de blir mer spesialisert, og i større grad opparbeider seg spisskompetanse. Resultatet av dette blir at det blir færre fullservicebyråer slik som TRY-Huset. For TRY-Reklame vil dette først og fremst kunne anses som positivt, da de er en del av et selskap som tilbyr tjenester på alle områder innenfor markedsføring og merkevarebygging. Likevel kan dette også oppfattes som negativt, da ikke alle kunder nødvendigvis anser det som attraktivt å ha tilgang til alle tjenester på ett sted. Noen kunder velger å splitte opp oppdragene sine, da de har troen på at spesialiserte byråer leverer bedre resultater.

Videre har det også oppstått nye former for konkurrenter, ettersom markedet i større grad er preget av bransjegliding. Blant konkurrentene som har kommet til er Schibsted, som blant annet har etablert et eget reklamebyrå. Schibsted sin tjeneste er unik, da annonsørene både har muligheten til å sikre seg ønsket tjeneste, derav reklame tilpasset de tradisjonelle mediene, i tillegg til at de får tilgang til deres distribusjonskanaler. Videre ser en også at PR- og content-byråer i stor grad påvirker konkurransebildet. Til tross for at de ikke tilbyr tjenester som er tilpasset de tradisjonelle plattformene, hevder de at de kan utkonkurrere reklamebyråer, slik som TRY, ved å skape løsninger på andre kanaler. Dette leder videre inn på trusler fra substitutter.

5.3.3.4 Trussel fra substitutter

Nye substitutter i markedet er en reell trussel for TRY Reklame. Som nevnt, har sosiale medier vokst til å bli et av de viktigste mediene på få år og digital markedsføring har derfor fått en sentral plass i mediestrategien til samtlige kunder (mediebyråforeningen). Til tross for at digital markedsføring opererer i et annet marked enn tradisjonell markedsføring, vil denne trenden ha en direkte effekt på reklamebransjen. Bakgrunnen til dette er at man ser at fler og fler aktører velger å gå bort fra tradisjonell markedsføring, og kun satse på det digitale. Et eksempel på dette er Widerøe, som siden 2014 begynte å gå bort fra all TV-annonsering og nesten alt av annonsering i avis (M24, 2016). Resultatet av dette har blitt at annonsørene har brukt mindre penger på reklamene, ettersom det er relativt dyrt å lage tradisjonelle reklamefilmer, samtidig som de har sett at det har skapt bedre resultater. Sammenlignet med de tradisjonelle mediene, kan man gjennom digital markedsføring måle alle kampanjer i enda større grad, i tillegg til at man har muligheten til å foreta endringer underveis. Dette har gitt særdeles gode resultater, samtidig som de også sparer penger. For reklamebransjen skaper dette problemer, derav TRY Reklame, fordi de ikke tilbyr tjenester for digital markedsføring. Så til tross for at medie- og reklamebyråer tilbyr tjenester til ulike markeder, vil førstnevnte være en svært reell trussel da de påvirker utviklingen og kundebildet. En kan derfor argumentere for at trusselen fra substitutter er til stede, da nye aktører kan dekke kundens behov på en ny måte.

5.3.3.5 Trussel fra inntrengere

Som undersøkelsen fra Statistisk Sentralbyrå illustrerte, ser vi en jevn nedgang i andelen TV-seere i Norge. Til tross for at TV-omsetningen per dags dato ikke ligger langt bak annonseomsetningen for sosiale medier, tyder mye på at fremtidsbildet vil bli preget av mindre reklame på de tradisjonelle mediene. Hvorvidt nye inntrengere vil anse markedet som attraktivt er derfor lite sannsynlig. I tillegg kan TRY Reklame anses som det sterkeste byrået i markedet for tradisjonell markedsføring, da de som nevnt har bygget opp et solid image. Det vil dermed være rimelig å anta at trusselen fra inntrengere er lav. Likevel må TRY Reklame alltid være våken på eventuelle konkurrenter.

6.0 Diskusjon og konklusjon

Med utgangspunkt i regnskapsanalysen og den strategiske analysen har vi besvart problemstillingen:

«Hvordan har den økonomiske utviklingen vært for TRY i perioden 2016 til 2019, og hva kan være mulige årsaker til denne utviklingen?».

Av den horisontale analysen ser vi at TRY Reklame har hatt et synkende årsresultat fra 2016. Vi ser videre av total kapitalrentabiliteten at de også har hatt en synkende avkastning på eiendelene i bedriften. Resultatgraden har hatt en negativ trend fra 2016, som i all hovedsak skyldes at driftsresultatet er redusert i perioden. Bedriften valgte å redusere utbyttet i 2019, og dette gjenspeiles også i nedgangen i egenkapitalrentabiliteten fra 2018 til 2019.

Likevel skal det nevnes at bedriften har gode driftsresultat i hele perioden, til tross for en nedgang i flertall av nøkkeltallene. TRY Reklame er fortsatt Norges ledende reklamebyrå, og har samlet sett en solid og lønnsom drift. Deres rentedeckningsgrad er i hele perioden sterk, og langt over normtallet på 3. Dette er et resultat av lav gjeld, og derav lave rentekostnader. Dette gjenspeiles også i gjeldsgraden. TRY Reklame sin egenkapitalandel er påvirket av reduksjonen i utbytte i 2019, og dette gjør at de her har en større evne til å tåle tap. I mailkorrespondanse med Morten Polmar fremgikk det at de gjorde dette for å redusere usikkerheten rundt Covid-19. Slik atferd gir incentiver til å anse TRY Reklame som en proaktiv og fremtidsrettet bedrift, noe som er fordelaktig i et marked i endring.

Regnskapstallene kan videre forklares av den strategiske analysen. Som SWOT-analysen illustrerer viser undersøkelsen til Statistisk Sentralbyrå at andelen TV-seere i perioden 2010 til 2019 er halvert (SSB). Av samme undersøkelse fremgikk det også at 90% av befolkningen var på internett i løpet av en gjennomsnittlig dag i samme år. Trusselen fra sosiale medier og digital markedsføring har blitt langt større, da flere og flere annonsører ser på dette som fremtidens kommunikasjonsplattform. Annonsørene ser derfor på nye løsninger og plattformer, for å kommunisere med kundene.

Samtidig viser resultatene i den «Store annonserapporten 2019» at 69% av respondentene i undersøkelsen, derav norske annonsører, ikke har troen på at TV som medie vil være den dominerende merkevarebyggende kanalen om 3 år (Anfo, 2019). I rapporten for 2019 fremgikk det at 13% av respondentene i undersøkelsen økte TV-budsjettet, mot tallene fra 2016 som viste at 38% av annonsørene økte budsjettet. Dette gir dermed tydelige signaler om

at det er vanskeligere for reklamebyråene å kapre annonsører, og at dette kan ha vært en medvirkende faktor til nedgangen.

Avslutningsvis ser vi at den økonomiske utviklingen til TRY Reklame er svakt negativ i perioden 2016-2019. Den økonomiske situasjonen kan likevel karakteriseres som god. I denne oppgaven har vi forsøkt å forklare mulige årsaker til denne utviklingen. Det hadde vært interessant å se på hvordan TRY Reklame utvikler seg de neste 5 årene, og om vi har truffet med våre konklusjoner.

7.0 Litteraturliste

Anfo. 2016. «Den store annonserapporten 2016». Hentet 15. mars 2021.

<https://www.slideshare.net/HenrikJorgensen/den-store-annonsrrapporten-2016-rapport-pdf>

Caroline Walø Harstad. 2021. «Her er bransjens heteste arbeidsplasser - byråene faller på listen». Hentet 08.mars 2021

<https://kampanje.com/.../her-er-bransjens-heteste.../>

Dag Robert Jerijervi. 2019. «TRY får ny prestisjepris - kåret til verdens beste frittstående byrå». Hentet 10. mars 2021

<https://kampanje.com/reklame/2019/12/try-far-ny-prestisjepris--karet-til-verdens-beste-frittstaende-byra/?fbclid=IwAR04ngghrFwjZb-ScYgAWXE23ND7ORKafQjg-Q-XvckUTyyFRYM7ROqpSIU>

DN Investor 2018. «Elkem oppdaterer markedet om finansielle mål og utsikter». Hentet 22. januar 2021

<https://investor.dn.no/#!/Oversikt/Direkte/33196>

Gard L. Michalsen. 2016. «Reklamebyråene må slutte å være så ekstremt opptatt av seg selv, å vinne priser og lage reklame for hverandre». Hentet 29. februar 2021

<https://m24.no/.../reklamebyraer-ma-slutte-a-vaere.../144576>

Håvard Rønnevig Bakken. 2019. «Den store annonsørrapporten 2019». Hentet 10. mars 2021

<https://anfo.no/2019/12/10/den-store-annonsorrapporten-2019/?fbclid=IwAR2d3Yaxhm4-4BqefVL-9VjELdCHHIQwQVei5WDEFUEW1G6MDkf3-Wl3vhY>

Jacobsen, D.I. (2015) *Hvordan gjennomføre undersøkelser? En innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3. utgave. Cappelen Damm akademisk.

Kampanje. «TRY-huset». Hentet 21. januar 2021

<https://kampanje.com/byraguiden/byraer/tryapt/>

Kampanje. 2020. «Her er Norges beste kommunikasjonsbyrå - Annonserne gir ny dobbeltseier til TRY». Hentet 21. januar 2021

<https://kampanje.com/premium/november-2020/kampanjerapporten/try-uslaelig-pa-reklametoppen--men-morgenstern-med-brakdebut-pa-byraprofil/>

Kampanje. 2020. «*Nedtur i reklamemarkedet*». Hentet 15. februar 2021

<https://kampanje.com/.../nedtur-i-reklamemarkedet--for.../>

Knut Kristian Hauger. 2020. «*TRY til topps i Gulltaggen - se alle vinnerne her!*». Hentet 28. februar 2021

<https://kampanje.com/reklame/2020/06/try-til-toppers-i-gulltaggen---se-alle-vinnerne-her/>

Kotler, Philip, Keller Kevin L.. 2016. «*Markedsføringsledelse*». 4. utgave. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag

Kreativt Forum. «*TRY Reklamebyrå*». Hentet 15.februar.2021

<https://www.kreativtforum.no/byraguide/try>

Kristoffersen, Trond. 2019. *Årsregnskapet, en grunnleggende innføring*. 6. utgave. Trondheim: Fagbokforlaget.

Langli, John Christian. 2016. *Årsregnskapet*. 10. utgave. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.

Mari Mellum. 2020. «*TRY Reklame ble årets byrå – igjen*». Hentet 23.februar 2021

<https://www.kommunikasjon.no/.../try-ble-arets-byra-2020>

Mediebyråforeningen. «*Digital markedsføring*». Hentet 19.februar 2021

<https://mediebyraaforeningen.no/.../digital-markedsforing/>

Mediebyråforeningen. «*Mediebarometeret*». Hentet 19.februar 2021

<https://mediebyraaforeningen.no/mediebarometeret/>

Proff AS. 2021. «*TRY Reklamebyrå*». Hentet 10. februar 2021

<https://proff.no/nokkeltall/try-reklamebyr%C3%A5/oslo/reklamebyr%C3%A5er/IG7JL3Q01DI/>

Statistisk sentralbyrå. 2018. «*Regnskap for ikke-finansielle aksjeselskaper*». Hentet 28. februar 2021

<https://www.ssb.no/statbank/table/07371/>

Statistisk sentralbyrå. 2019. «*Norsk mediebarometer*». Hentet 15.februar 2021

[https://www.ssb.no/.../artikler-og.../ attachment/421056...](https://www.ssb.no/.../artikler-og.../attachment/421056...)

TRY. «*Jobbe på TRY-huset?*». Hentet 10. mars 2021

<https://try.no/ledige-stillinger>

TRY. «*Reklame*». Hentet 21. januar 2021

<https://try.no/reklame>

TRY. Hentet 21. januar 2021

<https://try.no/>

TRY. Internt dokument. Mottatt 15. mars 2021

Wikipedia. 2021. «*TRY*». Hentet 21. januar 2021

<https://no.wikipedia.org/wiki/Try>

Vedlegg/Appendix

Vedlegg 1: Resultatregnskap og balanse

RESULTATREGNSKAP i hele 1000	2016	2017	2018	2019
Valutakode	NOK	NOK	NOK	NOK
Sum salgsinntekter	356 772	386 505	373 748	358 331
Annen driftsinntekt	-	-	-	-
Sum driftsinntekter	356 772	386 505	373 748	358 331
Varekostnad	229 534	256 686	253 856	251 563
Beholdningsendringer	-	-	-	-
Lønnskostnader	74 411	82 543	89 053	83 796
Herav kun lønn	60 600	60 600	70 448	66 241
Pensjonskostnader	1 096	1 096	1 466	1 328
Ordinære avskrivninger	756	778	806	966
Andre driftskostnader	18 733	19 556	12 703	11 959
Husleiekostnader	7 057	-	-	-
Sum driftskostnader	323 434	359 563	356 418	348 284
Driftsresultat	33 338	26 942	17 330	10 047
Inntekt på investering i datterselskap	-	-	-	-
Inntekt på investering annet foretak i sm konsern	-	-	-	-
Sum annen renteinntekt	45	44	140	-
Sum annen finansinntekt	10 345	13 321	20 040	20 899
Sum finansinntekter	10 390	13365	20 179	20 898
Sum finanskostnader	17	23	46	797
Netto finans	9 902	12 984	19 281	20 101
Resultat før skatt	43 240	39 926	36 611	30 148
Sum skattekostnad	8 550	6 637	4 186	2 334

Ordinært resultat	34 690	33 289	32 425	27 814
Ekstraordinære inntekter	-	-	-	-
Ekstraordinære kostnader	-	-	-	-
Årsresultat	34 690	33 289	32 425	27 814
Overføring til/fra fond	3 829	-	-	-
Utbytte	34 004	33 289	32 425	15 500
Overføringer til/fra annen egenkapital	-3 143	-	-	12 314
Sum overføringer og disponeringer	34 690	33 289	32 425	27 814

BALANSEREGNSKAP i hele 1000	2016	2017	2018	2019
Valutakode	NOK	NOK	NOK	NOK
Goodwill	-	-	-	-
Sum immaterielle midler	68	148	42	9
Sum anleggsmidler	15 076	14 060	24 501	24 484
Tomter, bygninger og annen fast eiendom	-	-	-	-
Driftsløsøre/inventar/verktøy/biler	1 314	1 218	2 832	2 922
Sum varige driftsmidler	1 314	1 218	2 832	2 922
Aksjer/Investeringer i datterselskap	12 694	12 693	21 627	21 553
Lån til foretak i samme konsern	1 000	-	-	-
Sum finansielle anleggsmidler	13 694	12 693	21 627	21 553
Sum anleggsmidler	15 076	14 060	24 501	24 484
Kundefordringer	74 100	77 889	68 145	77 407
Andre fordringer	1 615	719	497	994
Konsernfordringer	10 268	13 185	14 093	19 103
Sum fordringer	85 984	91 794	82 734	97 503
Sum investeringer	-	-	-	-

Sum Kasse/Bank/Post	15 660	4 208	3 626	3 219
Sum omløpsmidler	101 643	96 001	86 360	100 722
SUM EIENDELER	116 719	110 061	110 861	125 207
Aksjekapital/Selskapskapital	168	168	168	178
Sum innskutt egenkapital	6 676	6 676	6 676	11 662
Sum opptjent egenkapital	5 598	5 598	5 598	16 097
Sum egenkapital	12 273	12 274	12 274	27 759
Pantegjeld/gjeld til kredittinstitusjoner	3 250	2 250	-	-
Langsiktig konserngjeld	-	-	-	-
Sum langsiktig gjeld	3 250	2 250	-	-
Konvertible lån	-	-	-	-
Gjeld til kredittinstitusjoner	-	3 822	13 631	23 966
Leverandørgjeld	13 446	14 148	20 780	26 225
Betalbar skatt	8 511	6 718	4 079	2 301
Skyldige offentlige utgifter	15 762	15 950	10 449	11 375
Utbytte	34 004	33 289	32 425	15 500
Kortsiktig konserngjeld	-	-	86	2
Annen kortsiktig gjeld	29 473	21 611	17 136	18 080
Sum kortsiktig gjeld	101 195	95 538	98 587	97 448
Sum gjeld	104 445	97 788	98 587	97 448
SUM EGENKAPITAL OG GJELD	116 719	110 061	110 861	125 207

