

Anna Aune
Hanna Amundsen
Ida Johansen

Lønnsomhetsanalyse av Shine In AS

Profitability analysis of Shine In AS

SEMESTEROPPGAVE
Trondheim, April 2019

Spesialiseringsretning: Økonomisk styring

Veileder: Tor-Eirik Olsen

Forord

Dette er en avsluttende semesteroppgave skrevet av Anna Aune, Hanna Amundsen og Ida Johansen. Semesteroppgaven er en del av studieretningen økonomisk styring ved NTNU Handelshøyskolen i Trondheim.

Bakgrunnen for valg av bedrift er vår felles interesse for bransjen. Temaet for denne oppgaven er en regnskapsanalyse med fokus på lønnsomhet av bedriften Shine In AS. Gjennom utarbeidingen av semesteroppgaven har vi fått tatt i bruk økonomisk styring i praksis.

Videre ønsker vi å takke vår faglærer og veileder Tor-Eirik Olsen for gode innspill og konstruktive tilbakemeldinger. Vi ønsker også å rette en takk til Shine In AS og daglig leder Charlotte De Stael Von Holstein for å være behjelpelig med svar på spørsmål og informasjon.

Innholdet i denne oppgaven står for forfatterens regning.

Sammendrag

I denne oppgaven har vi gjennomført en lønnsomhetsanalyse av den frittstående konsept- og motebutikken Shine In AS i perioden 2014-2017. Shine In AS er en butikk lokalisert i Midtbyen i Trondheim.

Problemstillingen er besvart gjennom en regnskapsanalyse. I oppgaven legger vi fokus på nøkkeltall for soliditet, likviditet, finansiering og lønnsomhet, samt SWOT-analyse som er en form for strategisk analyse. Vi har også valgt å sammenligne sentrale nøkkeltall med Carma AS, Suuz AS og Lounge AS, som er lignende butikker i samme bransje. Det er blitt brukt historiske data hentet fra proff.no.

Oppgaven starter med en innledende del med presentasjon av problemstilling og bakgrunn for oppgaven. Videre presenteres bedriften Shine In AS, og deretter kommer oppgavens teoridel. Teorikapitlet tar først for seg regnskapsanalyse, og deretter strategisk analyse. Videre kommer metodekapitlet, der vi redegjør for forskningsdesignet og de metodiske valgene vi har foretatt. Analysekapitlet utgjør oppgavens neste del, og her presenteres nøkkeltall knyttet til regnskapsanalysen. Deretter sammenlignes Shine In AS med lignende butikker, som nevnt over, for å få et bilde av lønnsomheten i bransjen. Videre presenterer vi funnene fra den strategiske analysen (SWOT-analysen). Avslutningsvis har vi kommet med en konklusjon. Analysen viser at det har vært en negativ utvikling i lønnsomhet. SWOT-analysen avslører at det er flere faktorer som spiller inn på den negative utviklingen, slik som flere uheldige valg tatt av bedriften og usikkerhet i markedet.

Abstract

In this term paper a profitability analysis of the independent concept and fashion store Shine In AS over the period 2014-2017 has been conducted. Shine In AS is located in the city center of Trondheim.

The research question has been approached by an accounting analysis with a main focus on key financial figures related to solidity, solvency, financing and profitability. In addition, a strategic analysis tool, SWOT-analysis, is conducted to identify strengths, weaknesses, opportunities and threats. Shine In AS is also been benchmarked with the similar stores and competitors Carma AS, Suuz AS and Lounge AS. For the benchmarking and the analysis, historical data from proff.no have been applied.

The paper starts with an introduction of the research question and the background for the assignment. This is followed by a theory presentation and a clarification of the accounting analysis and the strategic analysis. Thereafter the research methodology is described. The profitability analysis comprises the main part of the assignment. In the analysis the key figures for the accounting analysis are presented. Thereafter the key figures for Shine In AS are compared to the figures from similar stores. In the same chapter the results of the strategic analysis are presented before we summarize and conclude in the final part of the paper.

KAPITTEL 1: INNLEDNING	1
1.1 Bakgrunn for oppgaven	1
1.2 Om bedriften	1
1.3 Problemstilling	2
1.4 Oppgavens struktur	2
KAPITTEL 2: TEORI	3
2.0 Regnskapsanalyse	3
2.1 Likviditet	3
2.1.1 Likviditetsgrad 1	4
2.1.2 Likviditetsgrad 2	4
2.2 Finansiering	5
2.2.1 Finansieringsgrad 1	5
2.3 Soliditet	5
2.3.1 Egenkapitalandel	6
2.3.2 Gjeldsgrad	6
2.4 Lønnsomhet	6
2.4.1 Bruttofortjeneste	7
2.4.2 Driftsmargin	7
2.4.3 Totalkapitalrentabilitet (ROI)	7
2.4.4 Resultatgrad	8
2.4.5 Kapitalens omløpshastighet	9
2.4.6 Egenkapitalrentabilitet	9
2.5 Strategisk analyse	9
2.5.1 SWOT	10
KAPITTEL 3: METODE	12
3.1 Problemstilling	12
3.2 Undersøkellesdesign	13
3.3 Valg av datamateriale	13
3.4 Undersøkelsens validitet og reliabilitet	14
KAPITTEL 4: ANALYSE OG DISKUSJON	16
4.1 Soliditet	16
4.1.1 Egenkapitalandel	16
4.1.2 Gjeldsgrad	17
4.2 Likviditet	18
4.2.1 Likviditetsgrad 1	18
4.2.2 Likviditetsgrad 2	19
4.3 Finansiering	21
4.3.1 Finansieringsgrad 1	21
4.4 Lønnsomhet	22
4.4.1 Bruttofortjeneste	22

4.4.2 Totalkapitalrentabilitet (ROI)	23
4.4.3 Resultatgrad (ROS).....	24
4.4.4 Kapitalens omløpshastighet (KO).....	25
4.4.5 Egenkapitalens rentabilitet etter skatt	26
4.4.6 Driftsmargin	27
4.5 <i>Sammenligning</i>	28
4.6 <i>Strategisk analyse</i>	33
4.6.1 SWOT	33
4.7 <i>Oppsummering</i>	35
KAPITTEL 5: KONKLUSJON	37
KAPITTEL 6: REFERANSELISTE	39
6.1 <i>Litteraturliste</i>	39
6.2 <i>Nettsider</i>	39
6.3 <i>Figur</i>	40

Tabell- og figurliste

Tabell 1: Regnskapstall til egenkapitalandel i % (tall oppgitt i 1000).....	16
Tabell 2: Regnskapstall til gjeldsgrad (tall oppgitt i 1000).....	17
Tabell 3: Regnskapstall til likviditetsgrad 1 (tall oppgitt i 1000)	19
Tabell 4: Regnskapstall til likviditetsgrad 2 (tall oppgitt i 1000)	20
Tabell 5: Regnskapstall til finansieringsgrad 1 (tall oppgitt i 1000).....	21
Tabell 6: Regnskapstall til bruttofortjeneste i % (tall oppgitt i 1000)	22
Tabell 7: Regnskapstall til total kapitalrentabilitet i % (tall oppgitt i 1000).....	23
Tabell 8: Regnskapstall til resultatgrad i % (tall oppgitt i 1000)	24
Tabell 9: Regnskapstall til kapitalens omløpshastighet (tall oppgitt i 1000).....	26
Tabell 10: Regnskapstall til egenkapitalrentabilitet etter skatt (tall oppgitt i 1000).....	27
Tabell 11: Regnskapstall til driftsmargin (tall oppgitt i 1000).....	28
Tabell 12: Regnskapstall for sammenligning av total kapitalrentabilitet i %	30
Tabell 13: Regnskapstall for sammenligning av resultatgrad i %	31
Tabell 14: Sammenligning av kapitalens omløpshastighet.....	32
Tabell 15: SWOT-analyse.....	35
Figur 1: SWOT-analyse Kilde: skolediskusjon.no.....	10
Figur 2: Egenkapitalandel i %.....	17
Figur 3: Gjeldsgrad	18
Figur 4: Likviditetsgrad 1	19
Figur 5: Likviditetsgrad 2	20
Figur 6: Finansieringsgrad 1	21
Figur 7: Bruttofortjeneste i %	22
Figur 8: Total kapitalrentabilitet i %.....	24
Figur 9: Resultatgrad i %	25
Figur 10: Kapitalens omløpshastighet.....	26
Figur 11: Egenkapitalrentabilitet i %.....	27
Figur 12: Driftsmargin i %.....	28
Figur 13: Sammenligning av total kapitalrentabilitet i %	30
Figur 14: Sammenligning av resultatgrad i %	31
Figur 15: Sammenligning av kapitalens omløpshastighet	32

Kapittel 1: Innledning

1.1 Bakgrunn for oppgaven

I denne oppgaven ønsker vi å få anvendt kunnskap vi har tilegnet oss som studenter ved NTNU Handelshøyskolen. Vi skal utype og undersøke relevante teorier og metoder som vi har kjennskap til. Oppgaven tar for seg en regnskapsanalyse med fokus på lønnsomhet.

Etter å ha sett på ulike bedrifter og bransjer, synes vi det var interessant å fordype oss i en frittstående konsept- og motebutikk. Valget falt på en butikk i Midtbyen i Trondheim, som er en bydel med hard konkurranse og utfordringer. Dette var noe vi synes virket spennende å sette oss inn i.

Vi valgte Shine In AS, heretter omtalt som Shine, som vår bedrift da vi synes butikken har mye fint, og daglig leder var lett behjelpelig med informasjon og intervju. Dette gjorde prosessen med oppgaveskriving enklere, morsom og lærerik.

1.2 Om bedriften

Shine er en konsept- og motebutikk i Trondheim som har eksistert siden 2001. Shine tilbyr produkter innen klær, tilbehør, hudpleie og duft. Butikken startet opp i Jomfrugata i Trondheim, men etterhvert som bedriften vokste seg større flyttet den til Thomas Angellsgate, som den fortsatt ligger i (Shineshop, 2019). Shine har én fysisk butikk, men også en nettside som inneholder oppdateringer med blogg- og bildemateriale, i tillegg til nettbutikk.

Eneste aksjonær i butikken er Charlotte De Stael Von Holstein, og hun fungerer også som daglig leder. Aksjekapitalen er på 2 000 000 kroner og Charlotte eier til sammen 2000 aksjer (Proff, 2019).

Charlotte startet bedriften i 2001, etter å ha arbeidet i Paris som “artistic director”. Med erfaring og interesse for kjente franske merker etablerte hun Shine, som på den tiden var en av få

nisjebutikker i Trondheim. Charlotte hadde kun 80 000 kr i startup-kapital på tidspunktet, og alt gikk til innkjøp av varer og interiør. I tillegg fikk hun hjelp av venner og familie til å bygge kassaområdet og stativer. Hun hadde få klesplagg i butikken da hun startet, men butikken gikk bra og hun opparbeidet seg nok midler til å utvide varelageret. Fram til 2006 var Charlotte den eneste ansatte i bedriften, men per dags dato er det 21 ansatte (Proff, 2019)

1.3 Problemstilling

I denne oppgaven ønsker vi å se på den økonomiske utviklingen i bedriften. Vi har derfor valgt denne problemstillingen:

“Hvordan har lønnsomheten utviklet seg for Shine In AS i perioden 2014-2017, og hva kan være bakenforliggende årsaker til denne utviklingen?”

For å belyse problemstillingen vår vil vi ta utgangspunkt i en regnskapsanalyse med fokus på lønnsomhet. Vi vil deretter prøve å se på årsaker som kan ligge til grunn for utviklingen ved å foreta en strategisk analyse, og sammenligne Shine med lignende butikker i samme bransje.

1.4 Oppgavens struktur

I det neste kapitlet vil vi fremlegge teori som danner grunnlaget for analysen. Deretter presenteres metoden vi har benyttet oss av. Denne delen inneholder en mer omfattende beskrivelse av hvordan vi har gått fram med arbeidet og hvilke valg vi har tatt underveis. Senere blir regnskapsanalysen vår presentert, som inneholder en tolkning av nøkkeltall, en sammenligning med tre andre aktører i samme bransje og en strategisk analyse av Shine. Til slutt vil vi redegjøre for konklusjonen vi har tatt med bakgrunn i problemstillingen vår.

Kapittel 2: Teori

Vi har valgt å gjennomføre en regnskapsanalyse for å se på hvordan den økonomiske utviklingen i Shine har vært fra 2014 til 2017. Ved å presentere flere nøkkeltall fra de ulike årene, kan vi se hvordan lønnsomheten i bedriften har utviklet seg. Vi vil gå grundigere inn på de fire hovedområdene innenfor regnskapsanalyse; lønnsomhet, likviditet, finansiering og soliditet. Deretter vil vi redegjøre for SWOT som et strategisk analyseverktøy.

2.0 Regnskapsanalyse

Regnskapsanalyse er en systematisk bearbeidelse av regnskapsdata. Formålet er å si noe om bedriftens økonomiske utvikling og finansielle stilling (Kristoffersen, 2014). En regnskapsanalyse er dermed med på å gi et helhetlig bilde av den økonomiske situasjonen i bedriften. Det er flere aktører som har interesse av en regnskapsanalyse. Lånekreditorer vil for eksempel ha informasjon om bedriftens betalingsevne, mens aksjonærer og potensielle investorer primært er interessert i lønnsomhet for å vurdere mulighetene for avkastning.

Det finnes flere ulike metoder som brukes i regnskapsanalyser. Horisontale analyser, vertikale analyser og nøkkeltallsanalyser er de mest utbredte. Ved horisontale analyser ser man på endringer fra periode til periode, og sammenligner regnskapsposter fra ulike år eller perioder. Den vertikale analysen går ut på å se på hver regnskapspost i prosent i forhold til en basisstørrelse. Regnskapspostene kan for eksempel være regnet i forhold til driftsinntektene. I denne oppgaven benytter vi oss av en horisontal nøkkeltallsanalyse. Det vil si at vi skal beregne forholdet mellom ulike regnskapsposter, også uttrykt som nøkkeltall. Vi vil i det følgende presentere nøkkeltall i tilknytning til likviditet, finansiering, soliditet og lønnsomhet, og deretter se på en strategisk analyse.

2.1 Likviditet

Likviditet gir informasjon om bedriftens betalingssituasjon, og om bedriften evner å betale sine forpliktelser innen forfall (Kristoffersen, 2014). I denne oppgaven benytter vi oss av

nøkkeltallene likviditetsgrad 1 og likviditetsgrad 2 for å se på hvordan likviditeten i Shine In AS har utviklet seg.

2.1.1 Likviditetsgrad 1

Likviditetsgrad 1 forteller hvor stor del av omløpsmidlene som er finansiert av kortsiktig gjeld, ved å ta utgangspunkt i balansen på et bestemt tidspunkt (Kristoffersen, 2014). Kortsiktig gjeld er gjeld som bedriften må tilbakebetale i løpet av neste regnskapsår. En tommelfingerregel er at likviditetsgrad 1 burde være større enn 2. Det betyr at halvparten av omløpsmidlene er finansiert med langsiktig kapital. Dette er likevel et meget strengt krav og er sjeldent tilfelle i praksis. Ifølge Statistisk Sentralbyrå (2016) var gjennomsnittlig likviditetsgrad 1 for aksjeselskaper i Norge på 1,15. Likviditetsgrad 1 burde som et minimum være over 1 slik at deler av omløpsmidlene er finansiert av langsiktig kapital (Statistisk sentralbyrå, 2016).

$$\text{Likviditetsgrad 1} = \frac{\text{Omløpsmidler}}{\text{Kortsiktig gjeld}}$$

2.1.2 Likviditetsgrad 2

Likviditetsgrad 2 er i prinsippet lik som likviditetsgrad 1, men her tar man kun hensyn til de mest likvide omløpsmidlene. Dette er omløpsmidler som kan omgjøres til likvider ved enkle transaksjoner (Kristoffersen, 2014). Kontanter og kortsiktige fordringer er eksempler på slike omløpsmidler. Varebeholdningen derimot vil være mer krevende å få omgjort til likvide midler, og utelates som regel ved beregning av likviditetsgrad 2. Normalt bør likviditetsgrad 2 bør være større enn 1.

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

2.2 Finansiering

Finansiering innebærer hvordan kapital er anskaffet og anvendt. Ved en analyse av finansieringen tar man utgangspunkt i sammensetningen av eiendelene til bedriften. Eiendelene kan både være finansiert med kortsiktig og langsiktig kapital. Med langsiktig kapital menes langsiktig gjeld og egenkapital. I dette kapittelet ser vi kun på den langsiktige finansieringen. Likviditetsgrad 1 kalles også for finansieringsgrad 2, og kapittel 2.1 ovenfor omhandler kortsiktig finansiering. Hvordan eiendelene til en bedrift er finansiert er svært avhengig av bransje og hvilke eiendeler bedriften er i besittelse av. Under skal vi ta for oss nøkkeltallet finansieringsgrad 1.

2.2.1 Finansieringsgrad 1

Finansieringsgrad 1 viser i hvilken grad anleggsmidler er finansiert med langsiktig gjeld. Nøkkeltallet bør være mindre enn 1 (Kristoffersen, 2014). Anleggsmidler er ment for eie over lengre tid, og av den grunn burde de hovedsakelig være finansiert av langsiktig kapital. Dersom finansieringsgrad 1 er større enn 1, betyr dette at deler av omløpsmidlene er langsiktig finansiert.

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

2.3 Soliditet

Soliditet omhandler bedriftens evne til å tåle tap, altså hvor “solid” bedriften er. Soliditet er ofte knyttet til størrelsen på egenkapitalen i forhold til samlet kapital i bedriften (Kristoffersen, 2014). I dette kapittelet vil vi analysere soliditet ved å se på egenkapitalandel og gjeldsgrad. Dette er to nøkkeltall som henger sammen. Dersom gjeldsgraden øker, vil egenkapitalandelen synke.

2.3.1 Egenkapitalandel

Egenkapitalandelen viser hvor stor andel av eiendelene som er finansiert med egne midler. Jo større forholdstallet er, desto bedre er soliditeten i bedriften. Det eksisterer ingen krav til hvor høy egenkapitalandelen burde være. Det anbefales at egenkapitalandelen ligger mellom 25% og 30%. En egenkapitalandel under 10% er å anse som lav. Dette fordi en bedrift ikke vil ha mulighet til å dele ut aksjeutbytte dersom egenkapitalandelen er under 10%, jf. aksjeloven. Endring av egenkapital kan skyldes flere forhold som økt/reduisert inntjening, nytt innskudd av egenkapital fra eierne og/eller tilbakebetaling av egenkapital til eierne (Kristoffersen, 2014).

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

2.3.2 Gjeldsgrad

Gjeldsgrad er forholdet mellom egenkapital og gjeld. Det vil si forholdet mellom kapital som er finansiert eksternt, og kapital som er finansiert av eierne. Dette kan uttrykkes i prosent eller i antall ganger. Tallet henger også sammen med egenkapitalandelen og disse tallene vil korrelere. En gjeldsgrad på 1 betyr at andel egenkapital og gjeld er like stor. Jo høyere forholdstallet er, jo mer gjeld har bedriften i forhold til egenkapital (Kristoffersen, 2014).

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

2.4 Lønnsomhet

Lønnsomheten til en bedrift forteller noe om bedriftens evne til å skape overskudd. Over tid må inntektene være større enn utgiftene for å generere overskudd, og en lønnsom bedrift vil være interessant for eiere og investorer. Uten tilstrekkelig lønnsomhet vil bedriften gå konkurs på lengre sikt. Vi skal se på bruttofortjeneste, driftsmargin, totalkapitalrentabilitet og egenkapitalrentabilitet.

2.4.1 Bruttofortjeneste

Bruttofortjenesten viser hva bedriften har tjent på salget, og er forskjellen mellom salgsinntektene og varekostnaden. Av den grunn er bruttofortjenesten et nøkkeltall som bare er aktuelt for handelsbedrifter. Bruttofortjenesten oppgis gjerne i prosent av salgsinntektene.

$$\text{Bruttofortjenesteprosent} = \frac{\text{Bruttofortjeneste i kr} \times 100\%}{\text{Salgsinntekter}}$$

2.4.2 Driftsmargin

Driftsmarginen viser hvor mye bedriften tjener på selve driften, før finansielle inntekter og kostnader er hensyntatt (Kristoffersen, 2014). Driftsmarginen angir forholdet mellom driftsresultatet og driftsinntekter. Hva som er et godt driftsresultat vil avhenge av hvilken bransje bedriften befinner seg i og konjunktorene i markedet. Bedriftens livssyklus spiller også inn på driftsresultatet. En bedrift i oppstartsfasen har ofte dårligere resultater enn bedrifter som har eksistert i flere år. En driftsmargin på over 10 % regnes som meget god i perioder med lav prisstigning, og en driftsmargin under 1 % regnes som dårlig (Kristoffersen, 2014).

$$\text{Driftsmargin i \%} = \frac{\text{Driftsresultat} \times 100\%}{\text{Driftsinntekter}}$$

2.4.3 Totalkapitalrentabilitet (ROI)

Totalkapitalrentabilitet er et nøkkeltall som gir en indikasjon på hvor godt bedriften er drevet. Nøkkeltallet viser bedriftens avkastning på den samlede kapitalen som er bundet i bedriften. Tallet viser også hvor effektiv bedriften har vært i ressursforvaltning, uavhengig av finansieringen (Kristoffersen, 2016). Hva som menes med den samlede eller totale kapitalen i bedriften vil variere ut ifra hvilken definisjon av lønnsomhetsmålet man benytter seg av. Totalkapitalen består av alle eiendelene i bedriften, altså balansesummen. Ofte brukes den *gjennomsnittlige totalkapitalen* over perioden som mål på den totale kapitalen. Ved å benytte seg av den gjennomsnittlige totalkapitalen vil man ta hensyn til endringer i perioden, noe man ikke gjør dersom man kun benytter seg av *totalkapitalen* på et gitt tidspunkt. Videre kan man også

benytte seg av *sysselsatt kapital*. Her legger man hovedvekt på totalkapitalen fratrukket den kortsiktige gjelden. Dette fordi den kortsiktige gjelden anses som rentefri, og av den grunn skal det ikke beregnes avkastning av den. Det er dog ikke gitt at kortsiktig gjeld er rentefri, og en bruk av denne definisjonen kan gi incentiver til å bruke unødvendig mye kortsiktig gjeld for å bedre tallene. *Eiendeler i bruk* kan også benyttes som et mål på totalkapitalen. Da retter man fokus mot de eiendelene som har vært i bruk for å skape resultat. En totalkapitalrentabilitet på over 10 % regnes som god, og en avkastning på over 15 % regnes som meget god i perioder med lav prisstigning (Kristoffersen, 2016). Vi benytter oss av gjennomsnittsverdier på totalkapitalen. Dette fordi vi fokuserer på den økonomiske utviklingen over tid, og vi tar dermed hensyn til eventuelle situasjoner hvor bedriften har ekspandert. Totalkapitalrentabilitet oppgis som et relativt tall, og er på den måten sammenlignbart mellom ulike selskaper.

$$\text{Totalkapitalrentabilitet (ROI)} = \frac{(\text{Driftsresultat} + \text{finansinntekter}) \times 100\%}{\text{Gjennomsnittlig totalkapital}}$$

ROI kan ved hjelp av DuPont- modellen dekomponeres i resultatgrad og kapitalens omløpshastighet. Dette er nyttig for å avklare mulige forklaringer til hvorfor totalkapitalrentabiliteten er som den er.

$$\begin{aligned} \text{Totalkapitalrentabilitet (ROI)} \\ = \text{Resultatgrad (ROS)} \times \text{Kapitalens omløpshastighet (KO)} \end{aligned}$$

2.4.4 Resultatgrad

Resultatgraden viser forholdet mellom nettoresultatet og driftsinntektene (Kristoffersen, 2016), og viser dermed til hvor mye av driftsinntektene som blir igjen i form av resultat. Jo høyere resultatgrad, desto større andel av hver krone omsatt går til totalkapitalen (Langli, 2016).

$$\text{Resultatgrad (ROS)} = \frac{(\text{Driftsresultat} + \text{finansinntekter}) \times 100\%}{\text{Driftsinntekter}}$$

2.4.5 Kapitalens omløpshastighet

Kapitalens omløpshastighet “er et mål for hvor effektivt bedriften utnytter kapitalen og forteller hvor mange ganger den investerte kapitalen blir omsatt i løpet av ett år” (Finansleksikon, 2019). Kapitalens omløpshastighet er et viktig mål da det sier noe om bedriften har “død kapital”. “Død kapital” indikerer for eksempel om bedriften har anleggsmidler som ikke generer inntekt, og kapitalens omløpshastighet kan derfor brukes som en pekepinn på om noe av kapitalen burde avskaffes eller eventuelt tas i bruk igjen (Kristoffersen, 2016). Det er samtidig viktig å ha i bakhodet at noen bransjer har høyere omløpshastighet enn andre bransjer. I dette tilfellet er temaet avgrenset til klesbransjen og vi kan anta at omløpshastigheten vil være høyere enn i andre kapitalintensive bransjer.

$$\text{Kapitalens omløpshastighet (KO)} = \frac{\text{Driftsinntekter}}{\text{Gjennomsnittlig kapital}}$$

2.4.6 Egenkapitalrentabilitet

Egenkapitalrentabilitet er et interessant nøkkeltall for eierne. Dette fordi den viser avkastningen på eiernes investeringer i bedriften (Kristoffersen, 2014). Egenkapitalrentabilitet viser dermed kun avkastning til egenkapital. Ved å se på hvordan nøkkeltallet endres får man informasjon om utviklingen av tidligere investeringer. Avkastningen på egenkapitalen avhenger av totalkapitalrentabiliteten, lånerenten og størrelsen på gjeld (Kristoffersen, 2014). Egenkapitalrentabiliteten kan brukes for å sammenligne og rangere bedrifter, og vil av den grunn være til nytte for investorer.

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

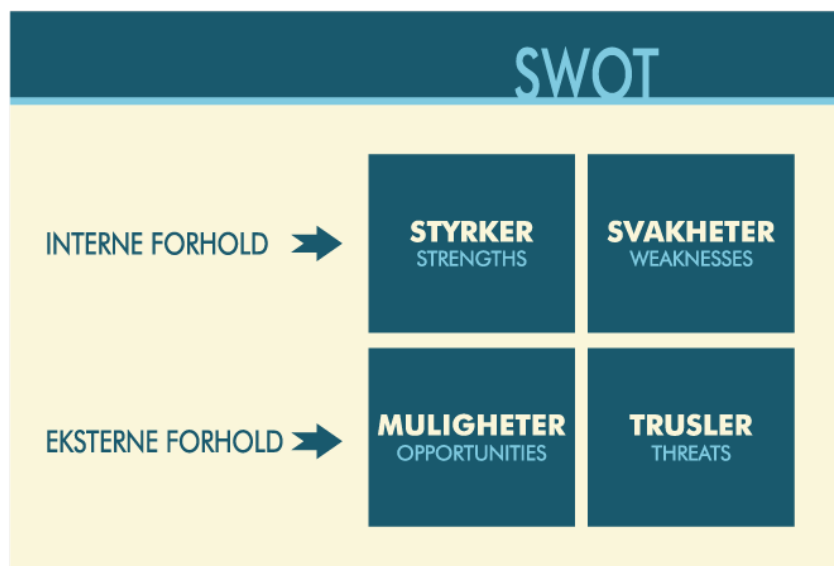
2.5 Strategisk analyse

En strategisk analyse foretas for å se på ulike komponenter ved bedriften. Eksempler på ulike strategiske analyser er VRIO, SWOT, og Porters bransjeanalyse. I vår oppgave har vi valgt å

fokusere på SWOT, da vi føler denne gir muligheten til å besvare problemstillingen vår på best mulig måte.

2.5.1 SWOT

SWOT-analyse er en forkortelse for strengths, weaknesses, opportunities og threats (heretter styrker, svakheter, muligheter og trusler), og er en sammenstilling av negative og positive eksterne og interne faktorer som påvirker en bedrift (Framnes, Tjømmø, Pettersen & Blom, 2011). Årsaken til at SWOT-analyse blir brukt er for å sjekke i hvilken utstrekning organisasjonens nåværende strategi er oppnåelig, gitt organisasjonens svake og sterke sider, og om disse sidene kan utnyttes til å møte de utfordringene og endringene som finner sted i organisasjonens omgivelser (Roos, 2014). Styrker og svakheter kan sees på som en analyse av organisasjonens interne ressurser, mens muligheter og trusler sikter til analyse av organisasjonens omgivelser. En SWOT-analyse er derfor til for å klarlegge organisasjonens muligheter for å møte og overleve forandringer. Om noe er en sterk eller svak side avhenger av organisasjonens strategi for øyeblikket. For eksempel at kompetente ansatte kan være en styrke for organisasjonen, men om organisasjonen innfører en ny produktlinje, kan denne kompetansen bli en svakhet (Roos, 2014).



Figur 1: SWOT-analyse

Kilde: skolediskusjon.no

Dersom man ønsker å gjøre SWOT-analysen mer avansert kan man vekte de ulike styrkene og svakhetene i en kompetansematrise på en skala fra 1-5. Videre kan også trusler og muligheter settes opp i en lignende matrise, der disse vektet etter hvor stor sannsynlighet det er for at de oppstår, og deretter med hensyn til alvorlighetsgrad og grad av attraktivitet (Framnes et al., 2011).

En viktig del av Swot-analyse er at man ikke bare lister opp styrker, svakheter, muligheter og trusler, men at man inkorporerer analysen i en handlingsplan for hvert tema som pekes ut i SWOT-tabellen. Faren ved å ikke knytte SWOT-analysen til en handlingsplan er at den kun blir en haug med lister. Vi vil i analysekapittelet benytte SWOT-analysen til å belyse problemstillingen vår, herunder prøve å sette lys på hvorfor lønnsomheten har vært slik den er.

Kapittel 3: Metode

I dette kapitlet skal vi redegjøre for de metodiske valgene vi har tatt ved utarbeidelse av oppgaven. Metode kan defineres som teknikker som anvendes for å tilegne seg kunnskap om virkeligheten. Med andre ord; innsamling av empiri (Jacobsen, 2015). Hovedformålet med denne oppgaven er å belyse lønnsomheten til Shine In AS. Vi har utviklet en problemstilling, og deretter har vi valgt undersøkelsesdesign og data som vil være mest relevant å benytte seg av. Vi skal også diskutere konsekvensene av de metodiske valgene, i form av undersøkelsens reliabilitet og validitet.

3.1 Problemstilling

Utvikling av problemstilling kan ses på som det første steget i en undersøkelsesprosess. Det er her man legger grunnlaget for hele undersøkelsesprosessen (Jacobsen, 2015). Problemstillingen vi har valgt å gå ut ifra, som nevnt tidligere, er: *“Hvordan har lønnsomheten utviklet seg for Shine In AS i perioden 2014-2017, og hva kan være bakenforliggende årsaker til denne utviklingen?”*.

Å utvikle en problemstilling er en langvarig prosess, og den må ofte endres flere ganger underveis i besvarelsen. Grunnet ressurs- og tidsbegrensninger må en problemstilling avgrenses. Dette vil også være med på å begrense oppgavens omfang. En problemstilling kan være forklarende (kausal) og/eller beskrivende (deskriptiv). Vår problemstilling er både forklarende og beskrivende. Først benytter vi oss av nøkkeltall for å forklare hvordan lønnsomheten har utviklet seg, og deretter bruker vi SWOT- analyse for å redegjøre for mulige årsaker til utviklingen.

En problemstilling bør være tydelig og avgrenset, samtidig som den skal kunne undersøkes empirisk og tilføre ny kunnskap. Dette innebærer at det ikke skal være selvsagt hva resultatet av undersøkelsen blir. Problemstillingen vår er avgrenset i tid, i en 4-årsperiode, med fokus på lønnsomheten til Shine. Dette fordi vi ønsker å få en forståelse av den økonomiske utviklingen til

bedriften. Den vil tilføre ny kunnskap om lønnsomheten til bedriften og det vil være mulig å undersøke den med tanke på tid og ressurser.

3.2 Undersøkellesdesign

Undersøkellesdesignet må tilpasses problemstillingen. Riktig valg av undersøkellesdesign er også viktig for undersøkelsens troverdighet. Det finnes to ulike typer design; intensive og ekstensive. Intensive opplegg går i dybden av et fenomen, og får frem et nyansert bilde av virkeligheten. Vår undersøkelse har et intensivt design da vi ønsker å fordype oss i en bedrift og avdekke mest mulig om den. Et ekstensivt design har som hovedmål å generalisere resultater utover flere enheter, og går på den måten i bredden, og ikke i dybden. I denne oppgaven benyttes det tidsseriedata, som vil si at vi ser på den faktiske utviklingen over tid. Dette vil være perioden 2014-2017.

Undersøkelsen er et casestudie, nærmere bestemt et enkeltcase-studie. Ved et enkeltcase-studie går forskeren i dybden på en enkelt enhet. I vårt tilfelle er det bedriften Shine. Det vil være snakk om tykke beskrivelser med et utforskende preg, og resultatet er ikke mulig å statistisk generalisere til andre organisasjoner. Casestudier gir god mulighet til å avdekke kausale mekanismer og prosesser, og er dermed også egnet for å peke på mulige forklaringer til utviklingen i lønnsomheten (Jacobsen, 2015).

Denne undersøkelsen er en dokumentundersøkelse der man benytter seg av offentlige data. Slik data kalles sekundærdata. Dokumentundersøkelser er relevante å benytte seg av når det er vanskelig å samle inn primærdata. Vi har benyttet oss av det offentlige årsregnskapet som er tilgjengelig på proff.no.

3.3 Valg av datamateriale

I datainnsamling skilles det mellom primær- og sekundærdata. Primærdata er data som forskeren innhenter på egenhånd, mens sekundærdata er data innhentet av andre (Jacobsen, 2015). Her baseres undersøkelsen først og fremst på sekundærdata fra proff.no.

Vi har benyttet oss av både kvantitative og kvalitative data i undersøkelsen. Kvantitative data i oppgaven er tall innhentet fra proff.no. Disse dataene egner seg der man kan bruke data som lar seg tallfeste. For å utdype og for å få en forståelse for den kvantitative dataen, har vi også benyttet oss av kvalitative data. Kvalitative data her er intervju med daglig leder, og er beskrivende data som ikke lar seg tallfeste. Vi valgte å utføre en SWOT-analyse, og for mer nøyaktig og utfyllende analyse valgte vi å utføre et intervju. Dette for å se hva som kan være mulige årsaker til utviklingen i lønnsomhet.

3.4 Undersøkelsens validitet og reliabilitet

For å kunne gjøre denne undersøkelsens gjeldende er det viktig å se på validitet og reliabilitet, det vil si hvorvidt dataene kan ses på som gyldig og pålitelig.

Validitet går ut på om dataene er gyldig og relevant. Dette begrepet kan deles i to: intern og ekstern validitet. I denne oppgaven er intern validitet mest relevant da hensikten med undersøkelsen ikke er å statistisk generalisere funnene. Intern validitet handler om undersøkelsen gir en sann og virkelighetsnær beskrivelse. Her er det viktig å se på kildene, forsker/funn og om funnene gjenspeiler virkeligheten (Jacobsen, 2015).

Påliteligheten til undersøkelsesopplegget dreier seg om i hvor stor grad undersøkelsen kan etterprøves av andre, gitt de samme forutsetningene. Er det trekk ved selve undersøkelsen som har skapt de resultatene vi har kommet frem til? Undersøkelsesopplegget, datainnsamlingen og analysen kan påvirke resultatet. (Jacobsen, 2015).

I denne undersøkelsen benyttes det, for det meste, kvantitative data i form av regnskapstall innhentet fra proff.no. Disse dataene er tilgjengelig for alle, og regnes som sekundærdata. Dette kan være en trussel for påliteligheten, og det er derfor viktig å sikre at dataene som er hentet er gyldige og troverdige. Likevel så er proff.no en seriøs aktør, og kan derfor anses som en troverdig og gyldig kilde. Dataen innhentet fra nettstedet er utarbeidet slik at regnskapsanalyser kan foretas, og dermed har proff.no samlet inn data til samme formål som oss.

En annen trussel mot reliabiliteten kan være unøyaktig registrering av data. Her er det viktig at man dobbeltsjekker alle tall, slik at man unngår avlesningsfeil, punsjefeil eller feil bruk av nøkkeltall. Det kan også ha oppstått feil i de registrerte data på proff.no, da regnskapet som er sendt inn kan inneholde feil. Dette vil være vanskelig å kontrollere, og kan være med på å svekke reliabiliteten. Dataene som er benyttet fra proff.no er lovregulert, og det er ikke tillatt å rapportere feil data i et regnskap. Dette er med på å styrke påliteligheten til sekundærdataene som er benyttet. Den strategiske analysen kan være en trussel mot reliabiliteten, på grunn av at den er basert på subjektive meninger for å analysere bedriftens ståsted. Her har vi også supplert med egen kunnskap om bransjen.

For å sikre seg at dataene er reliable kan man etterprøve undersøkelsen. Det kan gjøres gjennom diskusjon med andre, eller å få daglig leder til å se gjennom funnene. Bruken av både primær- og sekundærdata vil styrke undersøkelsens validitet og reliabilitet.

Kapittel 4: Analyse og diskusjon

I dette kapittelet presenteres regnskapsanalysen med nøkkeltall knyttet til soliditet, likviditet, finansiering og lønnsomhet. Deretter vil vi sammenligne med lignende konseptbutikker, Carma AS, Lounge AS og Suuz AS, for å få et bilde på lønnsomhetsutviklingen. Videre vil vi utføre en strategisk analyse der vi ser på styrker, svakheter, trusler og muligheter.

4.1 Soliditet

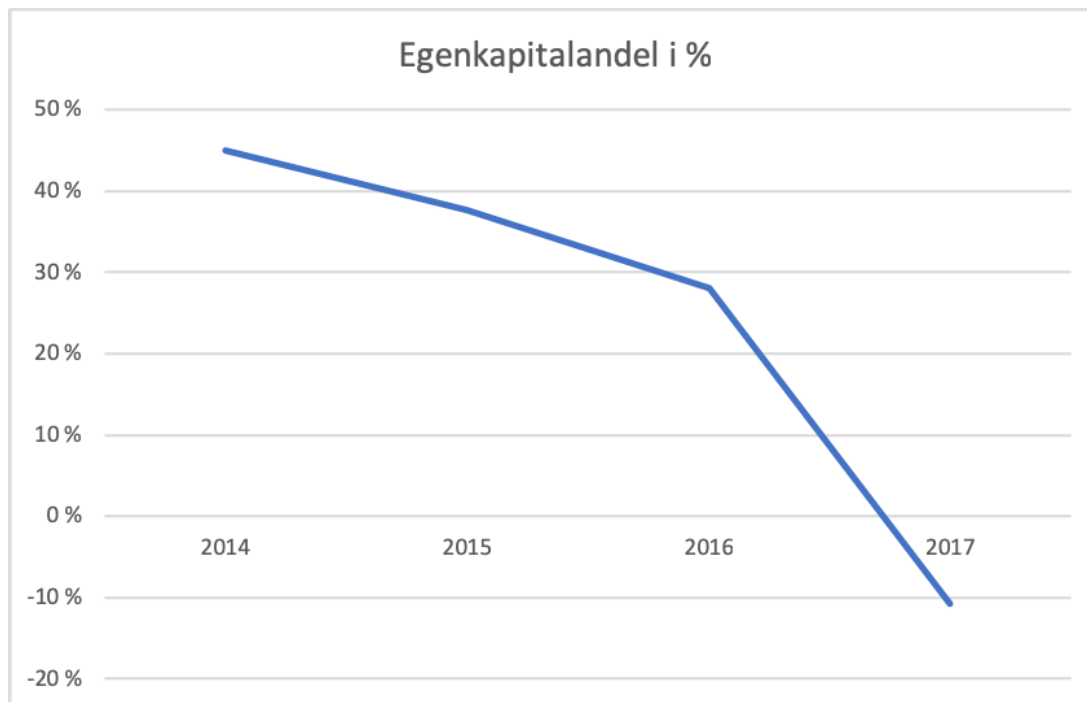
I dette avsnittet vil vi se på Shines evne til å tåle tap. Vi vil presentere tallmateriale fra egenkapitalandel og gjeldsgrad. Disse tallene skal gi oss muligheten til å se på soliditeten og sammenhengen mellom egenkapital og gjeld.

4.1.1 Egenkapitalandel

Egenkapitalandelen til bedriften vil vise hvor stor del av bedriften som er finansiert med egne midler (egenkapital), målt i prosent. Vi ser at i 2014 var egenkapitalandelen sterk med hele 45% finansiert med egne midler. Deretter sank den litt i påfølgende år, men holdt seg positiv. Helt til den i 2017 blir negativ og havner på -10,7%. Som nevnt tidligere finnes det ingen fasitsvar på hvor stor denne andelen bør være, da det vil variere i ulike bransjer. Går man ut fra at 10% er noe lavt, er dette en veldig lav egenkapitalandel.

År	2014	2015	2016	2017
Egenkapital	1 037	1 258	1 077	-244
Totalkapital	2 305	3 344	3 836	2 282
Egenkapitalandel (%)	45	37,6	28,1	-10,7

Tabell 1: Regnskapstall til egenkapitalandel i % (tall oppgitt i 1000)



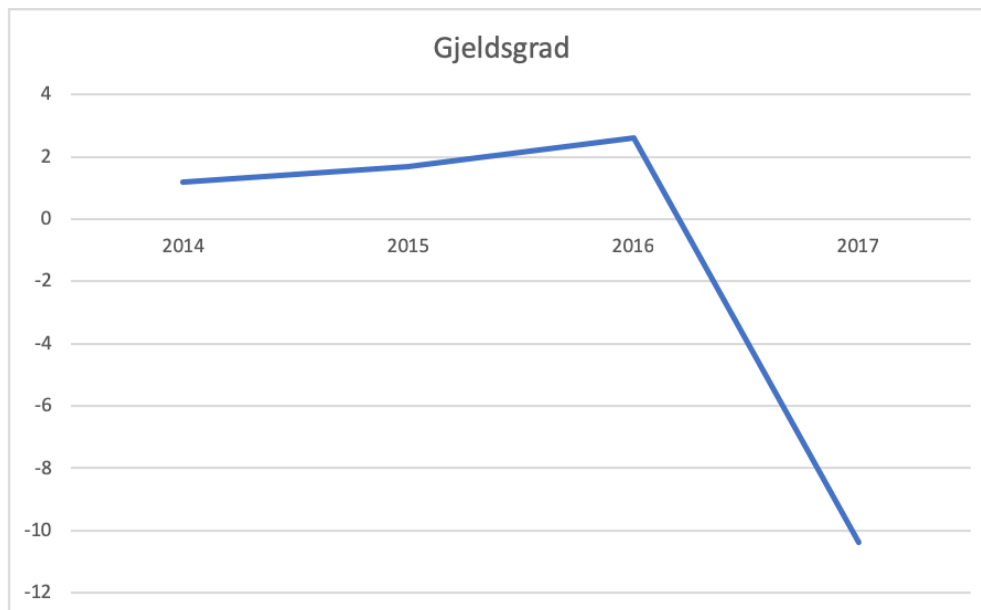
Figur 2: Egenkapitalandel i %

4.1.2 Gjeldsgrad

Gjeldsgrad viser hvor mye gjeld Shine In AS har i forhold til egenkapitalen. En gjeldsgrad på 1 vil si at bedriften har like mye gjeld som egenkapital. I årene 2014 til 2016 har gjeldsgraden vært positiv. Den startet på 1,4 i 2014 og var på hele 2,6 i 2016. I 2017 ser man at bedriften har negativ gjeldsgrad på -10,4, noe som tilsier mye mer gjeld enn egenkapital, som er uheldig for bedriften.

År	2014	2015	2016	2017
Gjeld	1 268	2 086	2 759	2 526
Egenkapital	1 037	1 258	1 077	-244
Gjeldsgrad	1,2	1,7	2,6	-10,4

Tabell 2: Regnskapstall til gjeldsgrad (tall oppgitt i 1000)



Figur 3: Gjeldsgrad

4.2 Likviditet

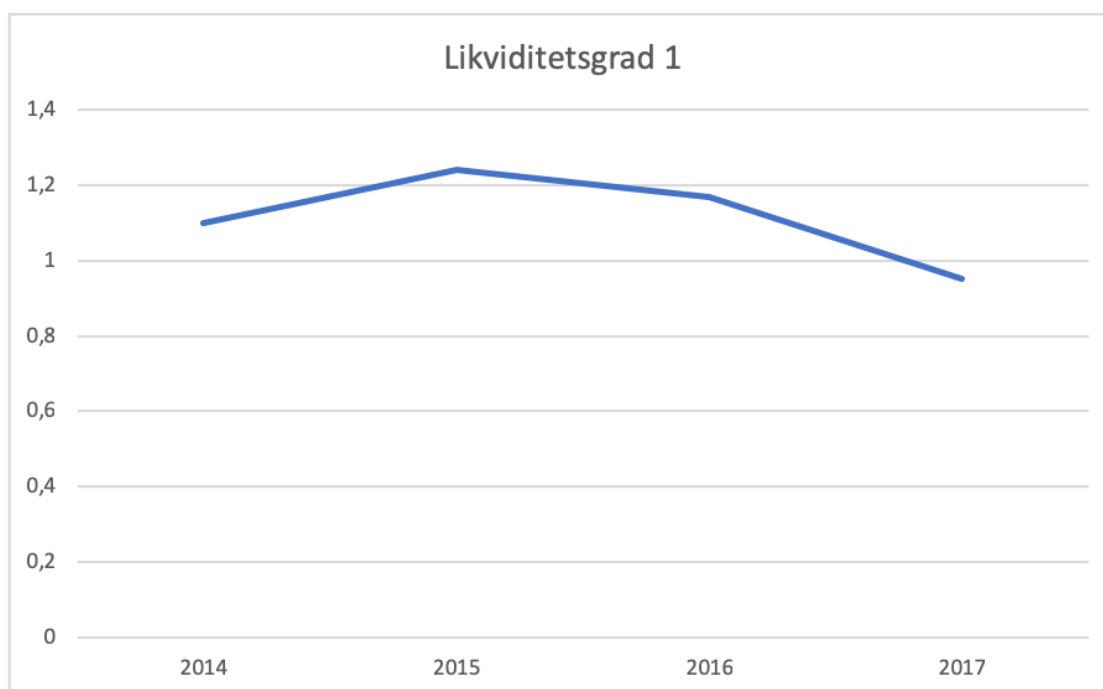
Her ser vi nærmere på likviditetsgrad 1 og 2 for å kunne beskrive likviditeten til Shine In AS bedre. Likviditeten forteller oss hvor godt egnet Shine er til å betale sine forpliktelser innen forfall.

4.2.1 Likviditetsgrad 1

Likviditetsgrad 1 til Shine har utviklet seg positivt fra 2014-2015 da den var på sitt høyeste; 1,24. Etter dette har likviditetsgrad sunket, helt til 0,95 i 2017. Slik som beskrevet i teorikapittelet bør likviditetsgraden være høyere enn 1 (helst høyere enn 2, men det er sjeldent), og i 2017 er den derfor ikke tilfredsstillende. Fra tabellen under kan vi se at i alle år bortsett fra 2017 har kortsiktig gjeld vært lavere enn omløpsmidler. Dette støtter tidligere analyser om at det i 2017 er økonomisk forverring.

År	2014	2015	2016	2017
Omløpsmidler	1 380	2 579	3 236	1 846
Kortsiktig gjeld	1 251	2 086	2 759	1 949
Likviditetsgrad 1	1,17	1,24	1,17	0,95

Tabell 3: Regnskapstall til likviditetsgrad 1 (tall oppgitt i 1000)



Figur 4: Likviditetsgrad 1

4.2.2 Likviditetsgrad 2

For å finne likviditetsgrad 2 vil det være gunstig å finne de mest likvide omløpsmidlene. Kontanter og fordringer er enkle å gjøre likvide ved transaksjoner, men det er derimot ikke varelageret. Dermed kan vi trekke i fra varelageret fra omløpsmidlene for å finne de mest likvide omløpsmidlene. Deretter deles dette på kortsiktig gjeld.

Vi ser under at likviditetsgrad 2 ikke er tilfredsstillende, men den er dog i 2017 på sitt høyeste nivå av alle årene. Likevel er dette svært lavt og indikerer likviditetsutfordringer. Dette skyldes

at sum av omløpsmidlene har en høyere andel av andre midler enn varelageret som dominerer. Her kan vi se av regnskapet at fordringer har økt åtte ganger fra 2016.

År	2014	2015	2016	2017
Omløpsmidler	1 380	2 579	3 236	1 846
Varelager	1 340	2 400	3 120	1 490
Mest likvide omløpsmidler	40	179	116	356
Kortsiktig gjeld	1 251	2 086	2 759	1 949
Likviditetsgrad 2	0,03	0,09	0,04	0,18

Tabell 4: Regnskapstall til likviditetsgrad 2 (tall oppgitt i 1000)



Figur 5: Likviditetsgrad 2

4.3 Finansiering

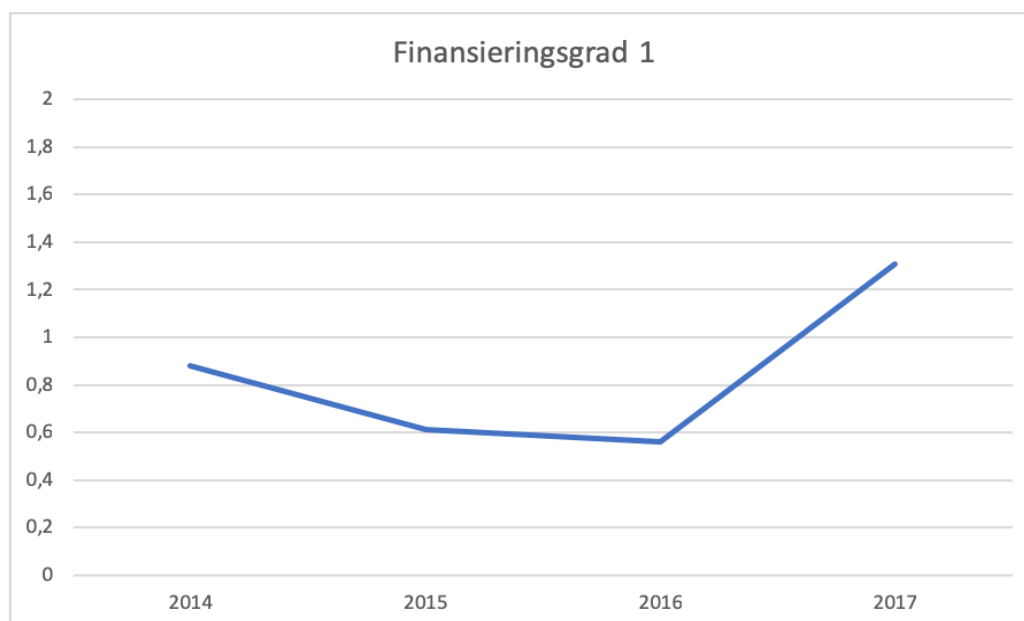
I dette kapitlet skal vi se nærmere hvordan kapitalen har blitt anvendt. Dette gjøres ved å studere utviklingen til finansieringsgrad 1.

4.3.1 Finansieringsgrad 1

Finansieringsgrad 1 bør være under 1, som nevnt i teorikapitlet. I perioden 2014-2016 synker finansieringsgraden, før den i 2017 øker til over 1. Det betyr at deler av anleggsmidlene også er kortsiktig finansiert. Dette er uheldig for Shine, da anleggsmidler er ment for eie over lengre tid og bør i utgangspunktet ikke være finansiert av kortsiktig gjeld.

År	2014	2015	2016	2017
Anleggsmidler	925	765	601	436
Langsiktig gjeld + Egenkapital	1054	1258	1077	334
Finansieringsgrad 1	0,88	0,61	0,56	1,31

Tabell 5: Regnskapstall til finansieringsgrad 1 (tall oppgitt i 1000)



Figur 6: Finansieringsgrad 1

4.4 Lønnsomhet

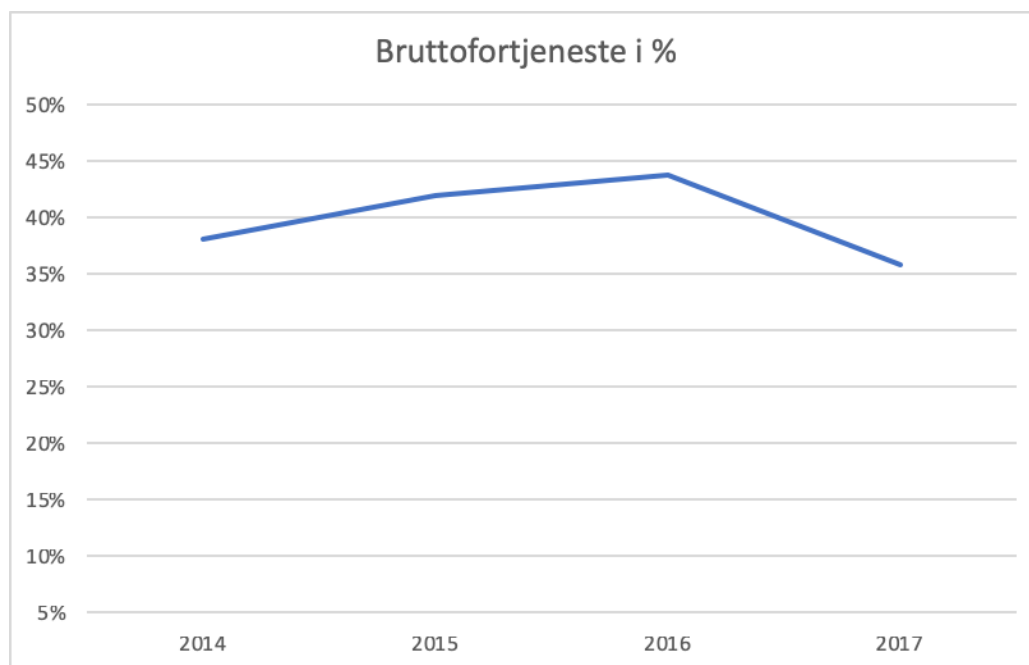
Under lønnsomhet skal vi se nærmere på bedriften sin bruttofortjeneste, total kapitalrentabilitet (ROI), resultatgrad, kapitalens omløpshastighet og egenkapitalrentabiliteten etter skatt.

4.4.1 Bruttofortjeneste

Bedriftens bruttofortjeneste har vært relativt stabil og den har kun variert med 7,83% i perioden. Dette innebærer at selv om bedriften har flere negative nøkkeltall ellers, så er inntekten i forhold til varekostnadene ganske stabil.

År	2014	2015	2016	2017
Salgsinntekter - varekostnad	2 584	3 293	3 897	2 805
Salgsinntekter	6 783	7 844	8 907	7 808
Bruttofortjeneste (%)	38,1	41,98	43,75	35,92

Tabell 6: Regnskapstall til bruttofortjeneste i % (tall oppgitt i 1000)



Figur 7: Bruttofortjeneste i %

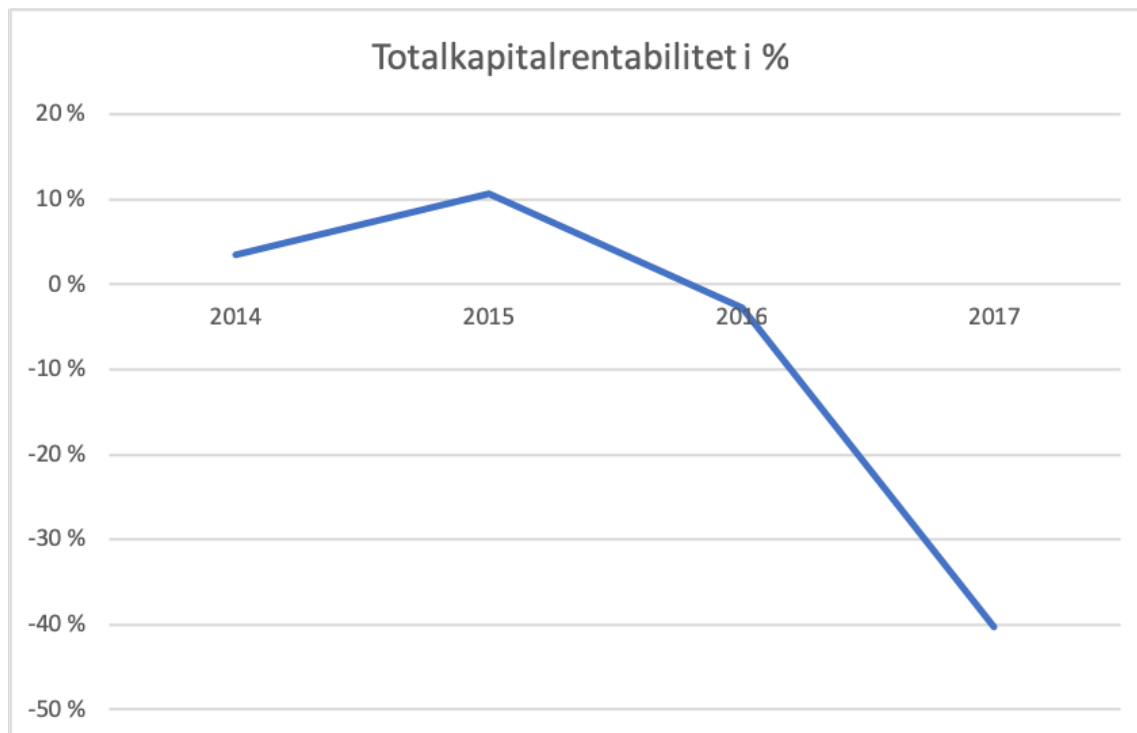
4.4.2 Totalkapitalrentabilitet (ROI)

Totalkapitalrentabiliteten viser bedriftens avkastning på den samlede kapitalen som er bundet i bedriften. I 2014 startet bedriften på en totalkapitalrentabilitet på 3,5%, som er noe lavt. Deretter fikk Shine In AS en noe tilfredsstillende totalkapitalrentabilitet i 2015 på 10,6%, før den hadde en negativ utvikling. I 2017 var den på -40,3%, noe som er det laveste ROI for hele perioden 2014-2017. Dette er en stor nedgang fra 2015 da den lå på 10,6%. Dette er en meget uheldig utvikling for bedriften.

Ved å dekomponere totalkapitalrentabiliteten (ROI) ved hjelp av DuPont-metoden, til nøkkeltallene resultatgrad (ROS) og kapitalens omløpshastighet (KO), kan man se tydelig at det er endringen i resultatgrad som primært “forklarer” utviklingen i totalkapitalrentabiliteten. Disse nøkkeltallene vil komme under. Dette bekreftes også av tallene for bruttofortjeneste i %.

År	2014	2015	2016	2017
Driftsresultat + finansinntekter	86	299	-97	-1 234
Gjennomsnittlig totalkapital	2 431	2 824,5	3 590	3 059
Totalkapitalrentabilitet (ROI) i %	3,5	10,6	-2,7	-40,3

Tabell 7: Regnskapstall til totalkapitalrentabilitet i % (tall oppgitt i 1000)



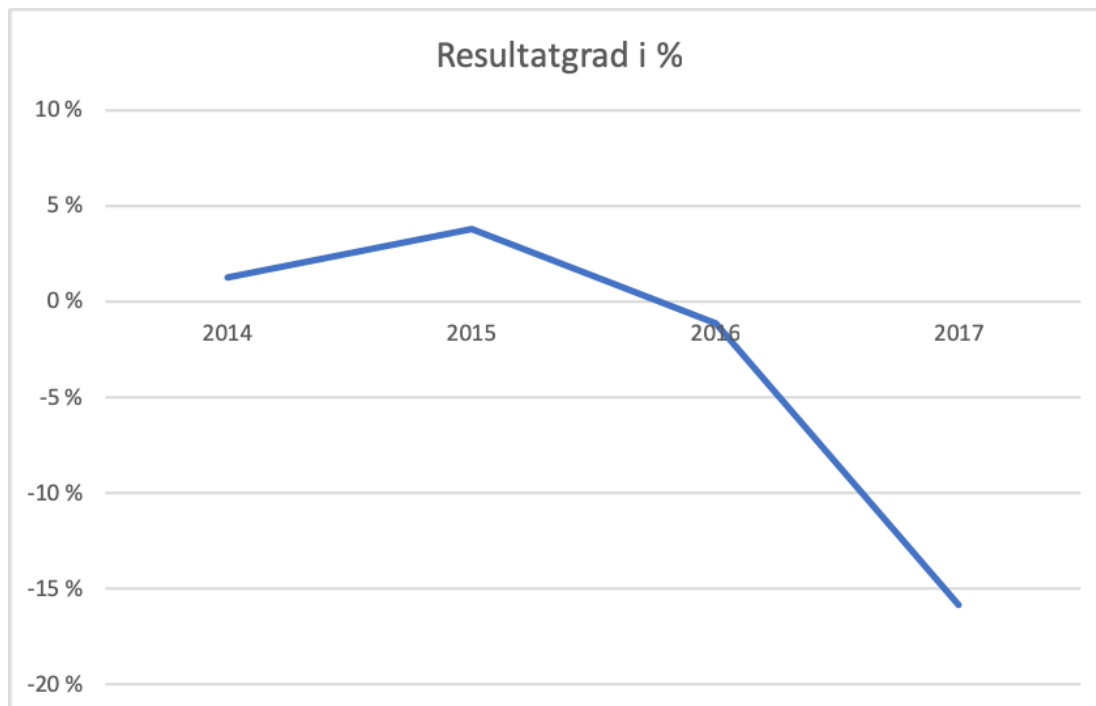
Figur 8: Totalkapitalrentabilitet i %

4.4.3 Resultatgrad (ROS)

Resultatgraden viser hvor mye av inntektene som blir igjen i form av resultat. Her har resultatgraden gått fra å bevege seg i positiv retning, til å bli negativ. Den er absolutt lavest i 2017. Dette kan skyldes at driftsresultatet er det laveste i løpet av alle årene samtidig som driftsinntektene er nesten likt som de to forrige årene.

År	2014	2015	2016	2017
Driftsresultat + Finansinntekter	86	299	-97	-1234
Driftsinntekter	6783	7844	8907	7808
Resultatgrad i %	1,27	3,81	-1,09	-15,8

Tabell 8: Regnskapstall til resultatgrad i % (tall oppgitt i 1000)



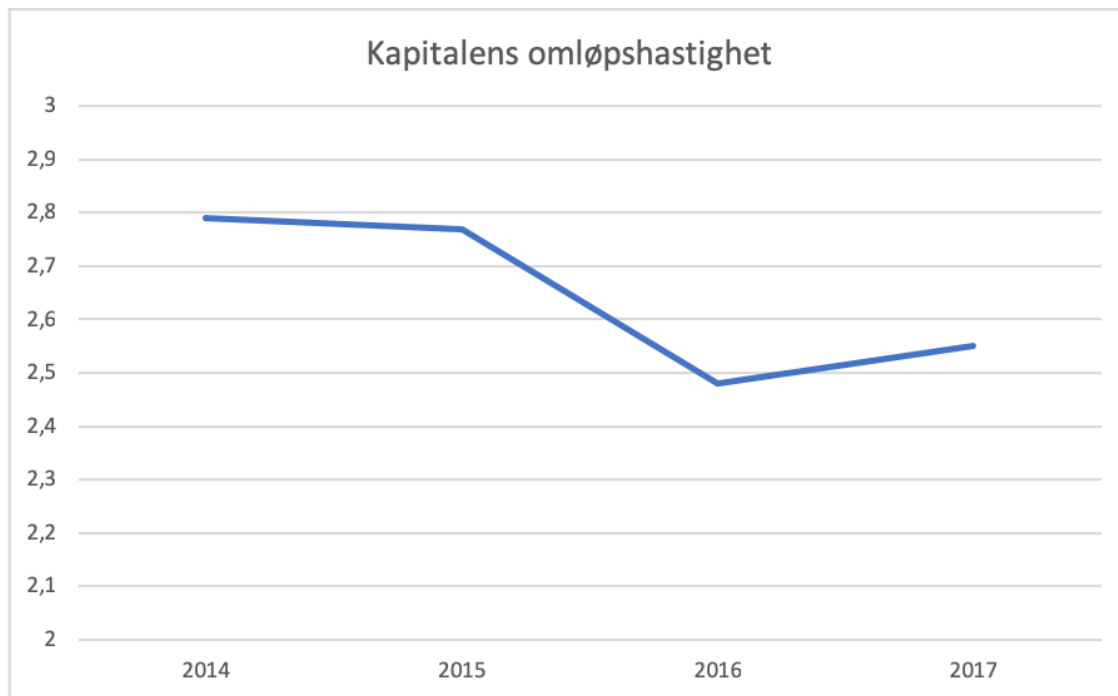
Figur 9: Resultatgrad i %

4.4.4 Kapitalens omløpshastighet (KO)

Kapitalens omløpshastighet sier noe om sirkulasjonen av kapitalen i bedriften. Nøkkeltallet er et mål på hvor mange ganger man omsetter for verdien av investert kapital. Kapitalens omløpshastighet har økt noe fra 2016 til 2017. Dette skyldes hovedsakelig en redusert gjennomsnittlig totalkapital. Ved å se på perioden under ett holder kapitalens omløpshastighet seg rimelig stabil uten store variasjoner. Dette bekrefter også at det kan være resultatgraden som primært forklarer utviklingen i totalkapitalrentabiliteten.

År	2014	2015	2016	2017
Driftsinntekter	6 783	7 844	8 907	7 808
Gjennomsnittlig totalkapital	2 431	2 824,5	3 590	3 059
Kapitalens omløpshastighet	2,79	2,77	2,48	2,55

Tabell 9: Regnskapstall til kapitalens omløpshastighet (tall oppgitt i 1000)



Figur 10: Kapitalens omløpshastighet

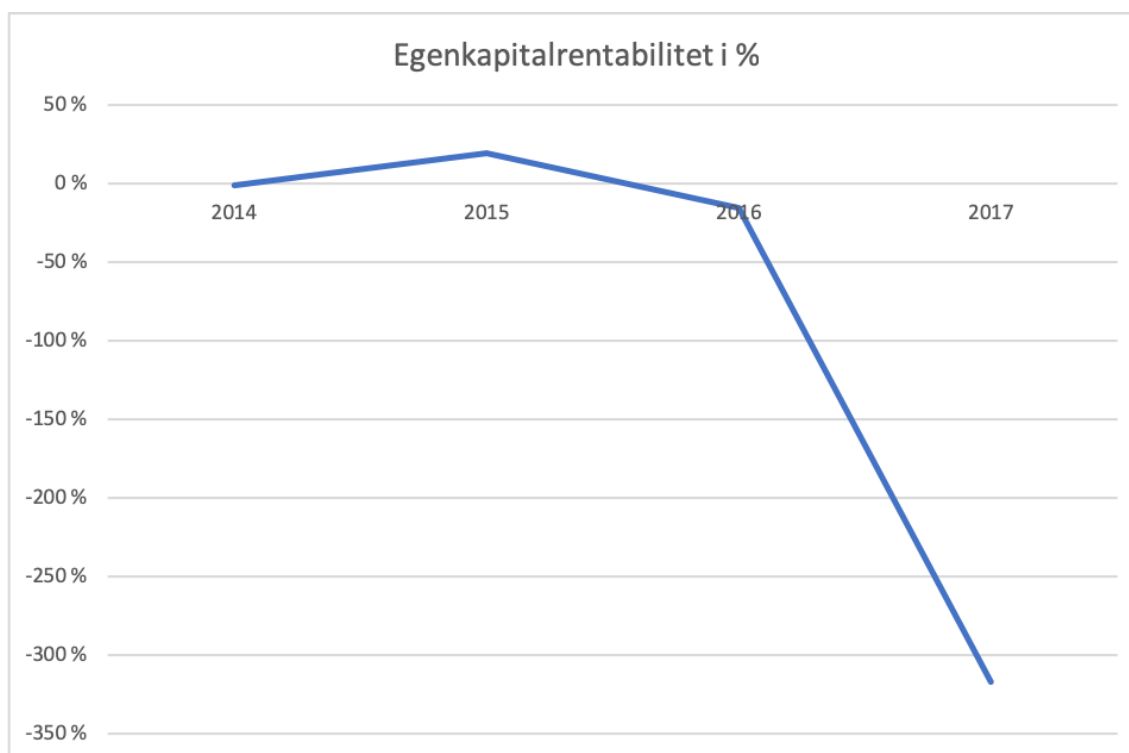
4.4.5 Egenkapitalens rentabilitet etter skatt

Egenkapitalrentabilitet sier noe om hvor stor andel av resultatet som tilfaller egenkapitalen, dette vil være interessant for eierne (Kristoffersen, 2014). Nøkkeltallet er beregnet etter skatt, da det ofte er av størst interesse. Vi ser her at totalkapitalrentabiliteten må være lavere enn lånerenten, da egenkapitalrentabiliteten er negativ og de går med underskudd. I perioden er det en negativ utvikling, med et unntak i 2015 da egenkapitalrentabiliteten var positiv. Dette har en sammenheng med årsresultatet, da 2015 er det eneste året med et positivt årsresultat.

Egenkapitalrentabiliteten vil for perioden være lavere enn totalkapitalrentabiliteten, med unntak av i 2015, og det kan skyldes opptak og kostnader knyttet til lån. Egenkapitalrentabiliteten vil ikke være tilfredsstillende for perioden.

År	2014	2015	2016	2017
Ordinært resultat	-9	221	-181	-1 321
Gjennomsnittlig egenkapital	1 041,5	1 147,5	1 167,5	416,5
Egenkapitalrentabilitet i %	-0,9	19,3	-15,5	-317,2

Tabell 10: Regnskapstall til egenkapitalrentabilitet etter skatt (tall oppgitt i 1000)



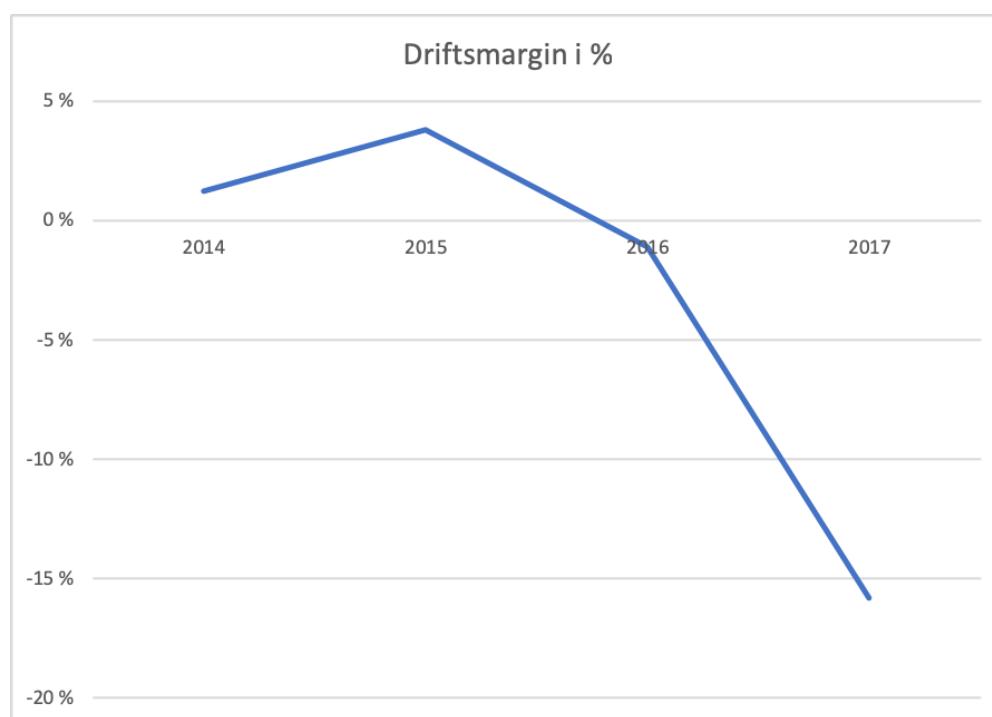
Figur 11: Egenkapitalrentabilitet i %

4.4.6 Driftsmargin

Slik som nevnt i kapittel 2.4.2 viser driftsmarginen hvor mye bedriften tjener på driften, og en driftsmargin under 1% regnes som dårlig (Kristoffersen, 2014). Driftsmarginen er tilnærmet den samme som resultatgraden, men her er ikke finansinntekter inkludert. Fra 2016 har driftsmarginen vært negativ, og i 2017 var den -15,8%, noe som er svært uheldig.

År	2014	2015	2016	2017
Driftsresultat	83	297	-97	-1234
Driftsinntekter	6 783	7 844	8 907	7 808
Driftsmargin	1,22	3,79	-1,09	-15,8

Tabell 11: Regnskapstall til driftsmargin oppgitt i % (tall oppgitt i 1000)



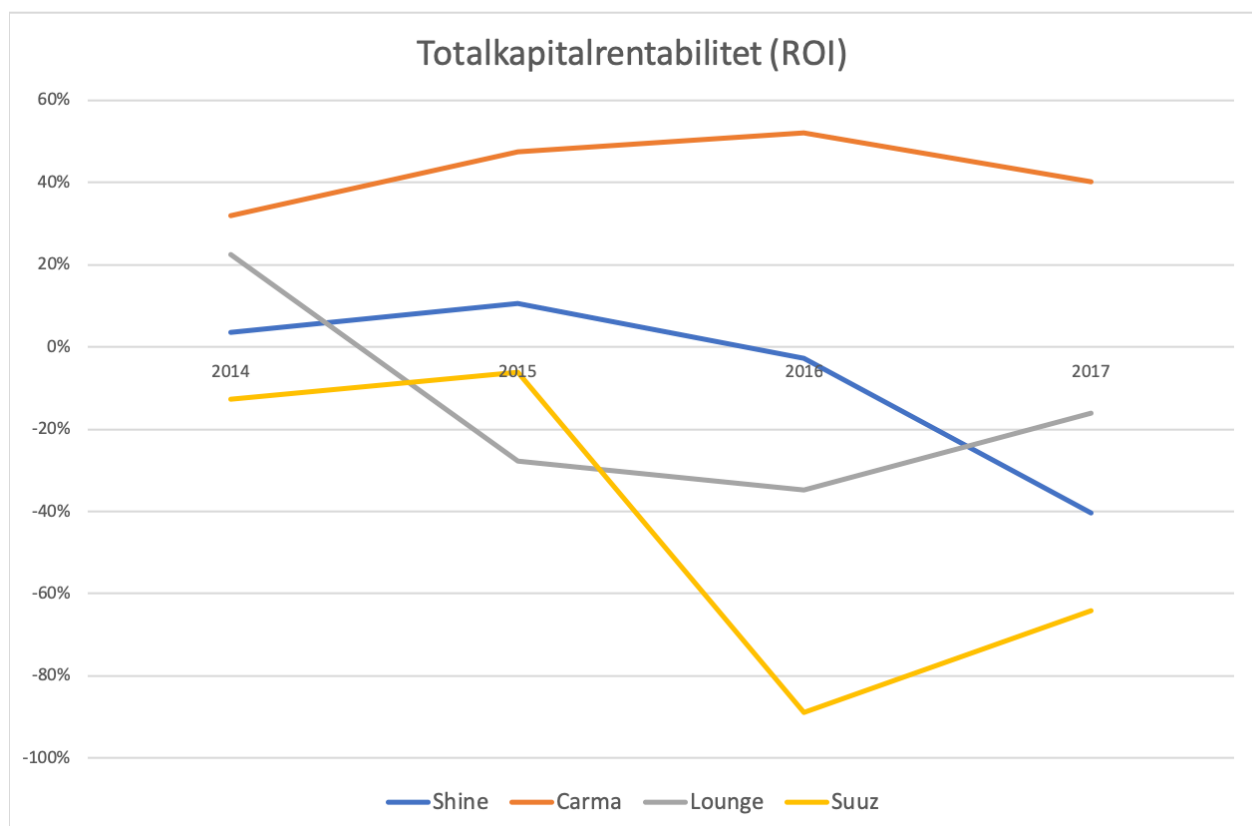
Figur 12: Driftsmargin i %

4.5 Sammenligning

For å få et bedre bilde på lønnsomhetsutviklingen i Shine har vi valgt å sammenligne bedriften med lignende butikker i Trondheim by. Vi skal sammenligne Shine med handelsbedriftene

Carma AS, Lounge AS og Suuz, heretter Carma, Lounge og Suuz. Carma er plassert i Dronningens gate og Lounge i Kjøpmannsgata. Suuz ble lagt ned i slutten av 2018, men vi har valgt å inkludere bedriften i sammenligningen da nedleggelsen og nøkkeltallene for 2014-2017 kan være med på å reflektere forholdene i bransjen. Alle bedriftene er/var konseptbutikker som selger klær og interiør hvor hovedsegmentet er kvinner med høy betalingsvillighet. I tillegg er butikkene lokalisert i Midtbyen, og ligger dermed nært hverandre. I sammenligningen vil vi benytte nøkkeltall for lønnsomhet, og bruker dermed total kapitalrentabilitet samt dekomponeringen av denne.

Tabellen og diagrammet nedenfor viser at Shine, Lounge og Suuz har negativ total kapitalrentabilitet. Både Lounge og Suuz har en gjennomgående negativ ROI for hele perioden, mens Shine fikk en betydelig svekket ROI i 2017. Av de tre konkurrentene til Shine er det bare Carma som har opprettholdt et positivt stabilt nivå når det gjelder total kapitalrentabiliteten. Dette viser at det er flere bedrifter i bransjen som sliter med å opprettholde et tilfredsstillende nivå på total kapitalrentabilitet.

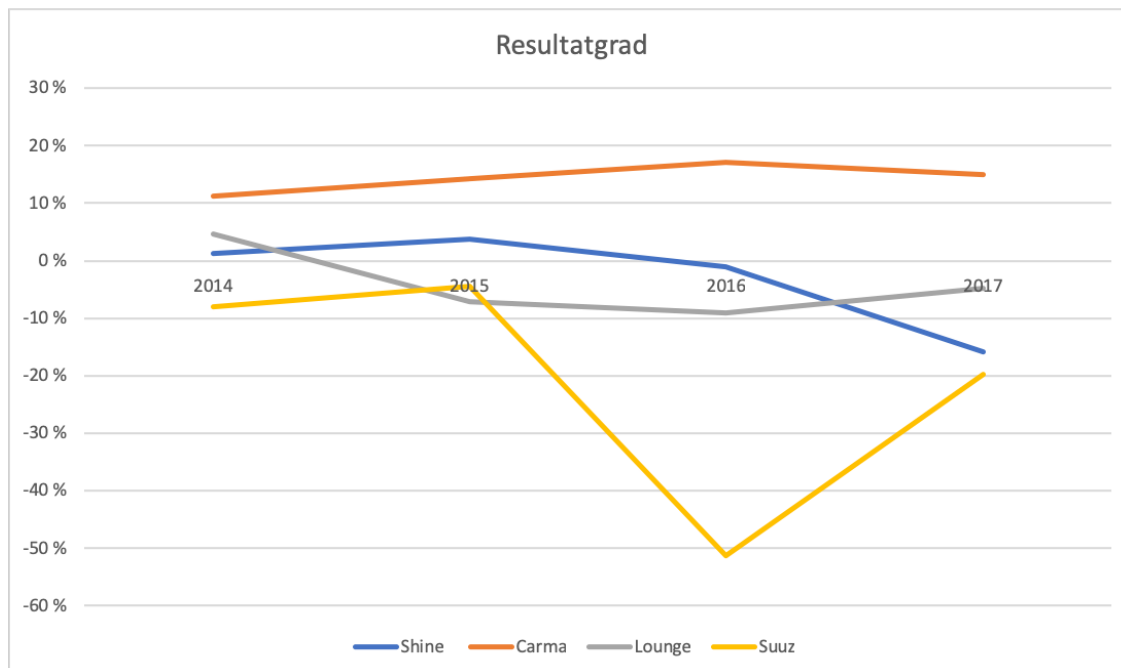


Figur 13: Sammenligning av total kapitalrentabilitet i %

År	2014	2015	2016	2017
Shine	3,5	10,6	2,7	-40,3
Carma	32	47,4	52	40,3
Lounge	22,6	-27,8	-34,7	-16
Suuz	-12,8	-6,2	-88,8	-64,1

Tabell 12: Regnskapstall for sammenligning av total kapitalrentabilitet i %

Som tidligere nevnt, måler resultatgraden hvor mye av hver krone som tilfaller resultatet. I likhet med total kapitalrentabiliteten er det bare Carma som har klart å opprettholde en positiv resultatgrad for 2016 og 2017. Når det gjelder Lounge og Suuz har de forbedret resultatgraden fra 2016 til 2017, men den er fortsatt negativ. Shine er den bedriften som har størst negativ utvikling av nøkkeltallet i 2017. Hovedårsaken til dette er et svært svekket og negativt driftsresultat, samtidig som at driftsinntektene også er lavere.

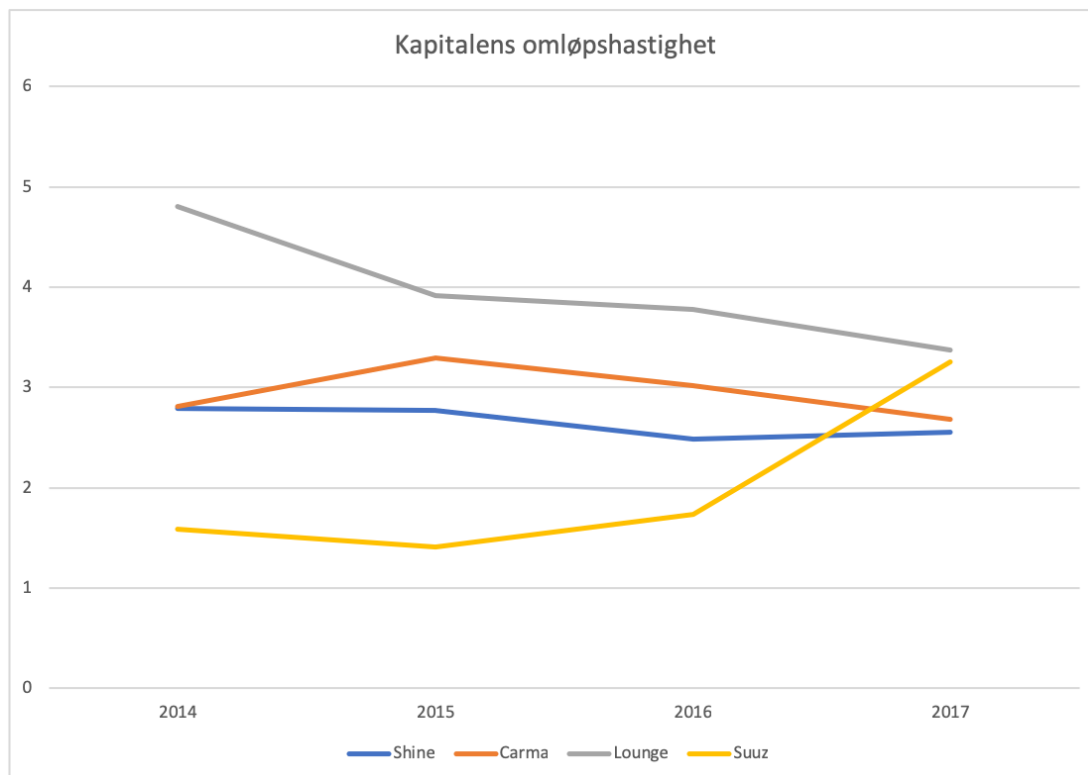


Figur 14: Sammenligning av resultatgrad i %

År	2014	2015	2016	2017
Shine	1,27	3,81	-1,09	-15,8
Carma	11,3	14,3	17,1	15
Lounge	4,7	-7,1	-9,1	-4,8
Suuz	-8	-4,4	-51,2	-19,7

Tabell 13: Regnskapstall for sammenligning av resultatgrad i %

Som vi ser av tallene nedenfor har alle de fire bedriftene en omløpshastighet på kapitalen som strekker seg fra 1,41, som lavest for Suuz i 2015, til 4,8 for Lounge i 2014. Carma og Shine er de to bedriftene som har hatt den mest stabile utviklingen i omløpshastigheten. Carma er en større bedrift enn de tre andre, og har den høyeste totalkapitalen. Carma har et større varelager enn de andre butikkene, samtidig som at bedriften har et betydelig bankinnskudd. I 2017 reduserte Suuz varelageret betraktelig, derav endringen i kapitalens omløpshastighet dette året. Jevnt over perioden er det Lounge som har hatt høyest omløpshastighet. Dette kan skyldes at bedriften har den laveste totalkapitalen, og mindre varelager enn de andre bedriftene.



Figur 15: Sammenligning av kapitalens omløpshastighet

År	2014	2015	2016	2017
Shine	2,79	2,77	2,48	2,55
Carma	2,81	3,29	3,02	2,68
Lounge	4,8	3,92	3,78	3,37
Suuz	1,59	1,41	1,73	3,25

Tabell 14: Sammenligning av kapitalens omløpshastighet

4.6 Strategisk analyse

I den strategiske analysen har vi valgt å anvende en SWOT-analyse for å identifisere styrker, svakheter, muligheter og trusler.

4.6.1 SWOT

Med SWOT-analysen håper vi å kunne belyse hvorfor lønnsomheten utvikler seg i en negativ retning. Det vil være viktig for Shine å reflektere over hvor de har sine sterke og svake sider i forhold til omgivelsene, for å kunne foreta endringer i forhold til markedstilpasning.

En av Shines styrker er lokalet. Det ser innbydende ut, er lyst og luftig med store vinduer. Lokalet er nøysomt innredet og gir inntrykk av at det er en eksklusiv butikk. Lokalet har en sammenheng med stilen Shine prøver å formidle i vareutvalget. Shine differensierer seg fra konkurrentene ved at de “promoterer” merkevarer som få andre har tilgang til, dette gir de en eksklusivitet som styrker merkevaren til Shine. Videre har Shine en nettside, med muligheter for netthandel, noe som gjør at bedriften henger med på konkurransen i det nettbaserte markedet. De har også en Instagramkonto hvor de publiserer bilder av både klær og tilbehør, men også inspirasjonsbilder. Dette gir en helhetlig følelse for kunden av Shines konsept. Instagramkontoen har nesten 12 000 følgere, noe som tilsier at de når ut til mange under med sin markedsføring. En annen styrke er at Shine har hatt relativt stabil bruttofortjeneste de siste fem årene, dette tilsier at de gjør noe riktig i forhold til salg og innkjøp.

En av svakhetene til Shine kan være at de har relativt høy pris på varene sine. Shine segmenterer seg mot kvinner som har høy betalingsvillighet. På grunn av høy pris kan man risikere å gå glipp av potensiell inntekt fra kunder som ikke har tilsvarende betalingsvillighet. Shine markedsfører også færre merker enn tilsvarende konseptbutikker, noe som kan gjøre at de ikke har stor nok produktportefølje. Samtidig kan det se ut som at Shine har færre kjente merkevarer enn for eksempel konkurrenten Carma. Videre så kan beliggenheten til Shine være en svakhet. Shine ligger i en sidegate i Midtbyen, og generer nok derfor ikke så mye oppmerksomhet fra tilfeldig forbigående kunder. Likviditeten til Shine er også fallende, og dette er en svakhet for bedriften.

Muligheter for Shine kan være å videreføre og styrke nettbutikken. Det er flere detaljer med nettsiden som kunne blitt forbedret, slik som bildene av produktene. Hvis man sammenligner disse med Carma, så har Carma høyere gjennomførelse og kvalitet på bildene. Samtidig oppfattes nettbutikken som noe uryddig, da bildene er i forskjellige størrelser. Andre muligheter kan være å kapre markedsandeler. Dette kan da i så fall gjøres ved mer aggressiv markedsføring, mer kundefeedback og kanskje en annen strategi for konseptet. Her er det kritisk at Shine reflekterer over hvorfor konkurrenten Carma har bedre resultater, og søke inspirasjon til områder de kan bli bedre på. En eventuell markedsføringsstrategi for bedriften kan være å inngå samarbeid med innflytelsesrike personer som treffer målgruppen. Dette kan for eksempel være bloggere eller andre «influencere».

En trussel for Shine er markedet - de har flere store konkurrenter som er mer kjente i samme prisklasse som for eksempel Carma, Bogart & Cosmo, og Høyer. Det er derfor viktig at Shine enten fokuserer mer på markedsføring eller styrker differensieringen. Videre kan økonomi bli en trussel om det blir nedgangstider. Da er det naturlig å anta at folk ikke vil prioritere sekundærvarer med et slikt prisnivå. Bransjen er også veldig følsom for trender, og dette er det viktig at Shine følger med på. Det er essensielt at butikken fremstår trendy og oppdatert. Det er også viktig at Shine kjenner segmentet sitt og etterspørselen, slik at det ikke kjøpes inn for mye produkter. Dette kan innebære store tap om de ikke får solgt, spesielt siden produktene er dyre. Videre er det også et kjent faktum for trøndere at Midtbyens omsetning går nedover, grunnet flere faktorer (Adressa, 2019). Dette kan også bli en trussel for Shine, og noe de må forholde seg til i fremtidig strategi.

Som en del av arbeidet med oppgaven gjennomførte vi et intervju med butikkeieren Charlotte. I 2013 flyttet bedriften til nye lokaler, og det økonomiske året 2014 fikk konsekvensene av dette. Hun mener at 2015 var det beste året de har hatt til nå. Charlottes synspunkt på hvorfor lønnsomheten har hatt en negativ utvikling er at det ble gjort en del feilgrep rundt 2016-2017. Høye kostnader knyttet til permisjon var blant annet en av årsakene, og det påvirket regnskapet i stor grad. Charlotte arbeider nå intenst med å snu resultatet, og kunne opplyse at resultatet for 2018 var positivt igjen. Målet for 2019 er, ifølge Charlotte, å gå minst 300 000 kr i pluss på resultatet. Samtidig er framtiden for bedrifter i Midtbyen svært uforutsigbar, og flere bedrifter

legger ned driften. Under intervjuet påpekte Charlotte at jo flere butikker det er i Midtbyen, jo bedre er salget for Shine. Hun understrekte spesielt at nedleggelsen av klesgiganten Zara i Trondheim har påvirket salget for Shine negativt, ettersom hun har merket en nedgang i antall kundebesøk etter nedleggelsen. Charlotte har også merket en forskjell på kundeatferd. Tidligere kunne hun oppleve mindre trafikk i butikken, men mer kjøp per besøkende kunde. I dag er det flere som titter innom butikken, men ikke handler. Hun merker også at konkurransen er tøffere da hun kun klarer å få leiekontrakter for et år av gangen, da banken ikke vil stille som garantist for usikre økonomiske bedrifter.

<p>Styrker</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lokalet • Differensiering • Nettside og sosiale medier 	<p>Svakheter</p> <ul style="list-style-type: none"> • Høy pris på varer • Færre merkevarer • Beliggenhet
<p>Muligheter</p> <ul style="list-style-type: none"> • Videreføre og styrke nettbutikk • Kapre markedsandel • Refleksjon og inspirasjon 	<p>Trusler</p> <ul style="list-style-type: none"> • Markedet • Økonomi • Bransjen

Tabell 15: SWOT-analyse

4.7 Oppsummering

Analysen tilsier at lønnsomheten har vært negativ i 2016-2017. Sammenlignet med andre bedrifter kan vi se at Shine scorer noe dårligere enn Carma og Lounge de siste årene på resultatgrad og totalkapitalrentabilitet. Den eneste av bedriftene i sammenligningen som gjør det verre er Suuz, men de la ned butikken i 2018. SWOT-analysen peker på flere styrker og svakheter som må tas hensyn til med tanke på muligheter og trusler for bedriften. Daglig leder kunne også tilføre ny informasjon til analysen, med tanke på hvorfor det har vært negativ utvikling i 2016-2017.

I slutten av mars 2019, da arbeidet med denne oppgaven nærmet seg ferdig, ble det offentliggjort at Lounge AS velger å avvikle driften. Noe som igjen er med på å understreke de tøffe forholdene i bransjen, og da særlig i Midtbyen (Adressa, 2019).

Kapittel 5: Konklusjon

I denne oppgaven har vi foretatt en regnskapsanalyse med fokus på lønnsomhet, for å kunne besvare problemstillingen vår. Problemstillingen er:

“Hvordan har lønnsomheten utviklet seg for Shine In AS i perioden 2014-2017, og hva kan være bakenforliggende årsaker til denne utviklingen?”

I regnskapsanalysen fremgår det at Shine har hatt positive nøkkeltall i 2014-2015, mens 2016-2017 har det vært negative nøkkeltall. Daglig leder for Shine har gitt en forklaring på årsaker hun mener er bakenforliggende til disse negative nøkkeltallene. I tillegg har SWOT-analysen vår gitt informasjon om hvor Shine står i dag med tanke på styrker og svakheter og hvordan de kan bruke disse styrkene og svakhetene til å angripe muligheter og trusler. Sammenlignet med lignende konseptbutikker i Trondheim sentrum, har Shine gjort det noe dårligere, men som nevnt, mener daglig leder at dette skyldes noen feilgrep. På tross av negative nøkkeltall i 2016 og 2017 tror daglig leder at hun kan klare å snu den negative utviklingen. Likevel er situasjonen i Midtbyen uforutsigbar og ustabil. Midtbyen er i stadig forandring og kjøpesentrene kaprer markedsandeler.

Et av de viktigste nøkkeltallene for Shine med tanke på lønnsomhet er totalkapitalrentabiliteten. Denne er betydelig forverret i 2017 med -40,3% og tilsier at lønnsomheten til Shine er sterk negativ. Finansieringsgrad 1 i bedriften har hatt en negativ utvikling, da den i 2017 kom på 1,17. Noe som kan bety at deler av omløpsmidlene er langsiktig finansiert. Egenkapitalandelen viser en negativ utvikling i perioden, og er på -10,7% i 2017. Den er vanskelig å tolke da den er negativ, og bedriften vil ikke være rustet til flere år med negativ lønnsomhet. Likviditeten er relativt forverret de siste årene, noe som tilsier en svekket betalingsevne. Den største negative utviklingen har vært i egenkapitalrentabiliteten som endte opp på -317,2%. Dette tilsier at avkastningen på eiernes investeringer er svært negativ. Det Shine bør fokusere på fremover er å forbedre de negative nøkkeltallene.

Konklusjonen blir dermed at lønnsomheten for Shine In AS har utviklet seg negativt i perioden 2014-2017, og det er en uheldig utvikling for bedriften spesielt med tanke på at egenkapitalen er negativ.

Kapittel 6: Referanseliste

6.1 Litteraturliste

Framnes, R., Tjømøe, H. M., Pettersen, A., Blom, S. E. (2011). *Markedsføringsledelse* (8. utg). Oslo: Universitetsforlaget.

Jacobsen, D.I. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3. utgave. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

Kristoffersen, T. (2014). *Årsregnskapet: en grunnleggende innføring* (4. utg). Bergen: Fagbokforlaget.

Kristoffersen, T. (2016). *Årsregnskapet: en grunnleggende innføring* (5. utg). Bergen: Fagbokforlaget

Langli, J. C. (2016). *Årsregnskapet* (10. utg). Oslo: Gyldendal

Roos, G. (2014). *Strategi - en innføring* (6. utg). Bergen: Fagbokforlaget.

6.2 Nettsider

Adressa. *Solgte mindre i Midtbyen men økte omsetningen ellers*. Hentet 20. februar 2019 fra <https://www.adressa.no/nyheter/trondheim/2019/01/24/Solgte-mindre-i-Midtbyen-men-%C3%B8kte-omsetningen-ellers-18302950.ece>

Adressa. *Klesbutikk i Midtbyen stenger dørene*. Hentet 24.mars 2019 fra <https://www.adressa.no/pluss/okonomi/2019/03/22/Klesbutikk-i-Midtbyen-stenger-dorene-18716183.ece>

Finansleksikon. *Kapitalens omløpshastighet*. Hentet 16. januar 2019 fra http://www.finansleksikon.no/Formelsamling/K/Kapitalens_omlopshastighet.html

Proff. Hentet 15. januar 2019 fra <https://www.proff.no/selskap/shine/trondheim/kl%C3%A6r/IG9UYY508XE/>

Shinshop. *Om oss*. Hentet 15. januar 2019 fra <https://shinshop.no/pages/om-oss>

Statistisk sentralbyrå. *Nøkkeltall for aksjeselskaper*. Hentet 16. januar 2019 fra <https://www.ssb.no/323735/nokkeltall-for-aksjeselskaper>

6.3 Figur

Skolediskusjon. *SWOT-analyse*. Hentet 20. februar 2019 fra

<https://skolediskusjon.no/kompendier/markedsfoering-ledelse/swot-analyse>