

Emilie Nyhus Fleischer
Hildegunn Smedås
Karoline Hoelsether Midtbø
Kristine Gylterud
Marie Sortland

Lønnsomhetsanalyse av Kid Interiør AS

Profitability analysis of Kid Interiør AS

Semesteroppgave i økonomisk styring
Veileder: Tor-Eirik Olsen
Trondheim, april 2019

Forord

Denne semesteroppgaven er skrevet som en del av bachelorstudiet i økonomi og administrasjon ved NTNU Handelshøyskolen. Oppgaven er skrevet innenfor retningen økonomisk styring, og vi har valgt å foreta en regnskapsanalyse med vekt på lønnsomhet til Kid Interiør AS.

Arbeidet med semesteroppgaven har vært lærerikt og givende, og vi har tatt i bruk kunnskap fra hele studieløpet. Det har vært interessant å jobbe med en reell case, og få innblikk i den økonomiske situasjonen til Kid Interiør AS.

Vi ønsker å takke vår veileder Tor-Eirik Olsen for all hjelp og gode råd underveis i arbeidet med oppgaven. Vi vil også rette en stor takk til Bergliot Angell, daglig leder ved Kid Interiør Oppdal, for nyttig informasjon.

Innholdet i denne oppgaven står for forfatterens regning.

Emilie Nyhus Fleischer

Hildegunn Smedås

Karoline Hoelsether Midtbø

Kristine Gylterud

Marie Sortland

Sammendrag

I denne semesteroppgaven har vi gjennomført en regnskapsanalyse av Kid Interiør AS med fokus på lønnsomhet. Vi har gjort et utvalg av nøkkeltall innenfor lønnsomhet, soliditet, finansiering og likviditet som vi har funnet relevante for vår problemstilling. Det er foretatt en tidsseriestudie i tidsperioden 2015-2017 fordi vi ønsket å se på den økonomiske utviklingen til bedriften, i tillegg til at vi ønsket å få et så dagsaktuelt bilde på lønnsomheten som mulig.

Resultatene av analysen viser en svært positiv utvikling i lønnsomheten perioden sett under ett for Kid Interiør AS. Lønnsomheten er generelt svært stabil og god, men de hadde et særdeles godt år økonomisk sett i 2016. Likviditeten har hatt en god utvikling og i 2017 blir omløpsmidlene delvis finansiert med langsiktig kapital. I 2017 ble det også skutt inn betydelig egenkapital som forbedrer finansiering og soliditeten i stor grad.

Som et supplement til den kvantitative regnskapsanalysen har vi foretatt en SWOT-analyse. Hovedfunnene i denne analysen viser at Kid Interiør har mange styrker som posisjonerer dem godt i forhold til sine konkurrenter, blant annet som markedsleder og gode følgertall på sosiale medier. Når det kommer til interne utfordringer preges kjeden av sesongsensitivt salg som påvirker likviditeten gjennom året. Av eksterne forhold er en mulighet med potensiale for Kid Interiør AS å videreutvikle deres barnekonsept KidsKids. På den andre siden eksisterer det trusler som vil påvirke Kid Interiør AS sin kostnadsstruktur, spesielt knyttet til økning i bomullspriser.

For å få et mer helhetlig bilde av hvordan Kid sin utvikling har vært, har vi foretatt en bedriftssammenligning av Kid Interiør AS og Princess-Gruppen AS. Totalt sett ser vi at Kid Interiør AS gjør det betydelig bedre enn Princess-Gruppen AS, med unntak av bruttofortjeneste i prosent hvor Princess-Gruppen AS er marginalt bedre.

Abstract

In this term paper we have carried out a financial statement analysis of Kid Interiør AS focusing primarily on profitability. We have made a selection of key figures within profitability, solidity, financing and solvency that we have found relevant to our issue. A time series study has been executed during the period 2015-2017 because we wanted to get an overview of the economic development and current situation of Kid Interiør AS.

The results of the analysis show that the profitability has experienced a very positive development throughout the period for Kid Interiør AS. The profitability is in general solid, but they had an exceptionally great year in 2016. The solvency has developed positively and in 2017 parts of the current assets are financed by long-term capital. Furthermore, in 2017 a considerable equity were injected by the shareholders which led to a great improvement in solidity and financing.

As a supplement to the quantitative analysis, we have conducted a SWOT-analysis. The main findings of this strategic analysis shows that Kid Interiør AS has several strengths that puts them in a good position compared to their competitors. Amongst others, they are market leaders and has many followers on social media. As for internal challenges, the chain is greatly affected by seasonal sales that further affects the solvency. Regarding external factors there is a possibility for Kid Interiør AS to further develop their child concept named KidsKids. On the other hand, threats such as rising cotton prices also exist.

To get a more comprehensive picture of how Kid's development has been, we have made a business comparison of Kid Interiør AS and Princess-Gruppen AS. The overall results show that Kid Interiør AS has a considerably higher profitability, with the exception of gross profit margin where Princess-Gruppen AS are marginally better.

Innholdsfortegnelse

Forord	2
Sammendrag	3
Abstract	4
Innholdsfortegnelse	5
Figuroversikt	7
Tabelloversikt	7
1. Innledning	8
1.1 Presentasjon av bedriften	9
1.1.1 Historie.....	9
1.1.2 Organisering.....	9
1.2 Presentasjon av sammenligningsbedrift	10
2. Teori	11
2.1 Regnskapsanalyse	11
2.2 Lønnsomhet	12
2.2.1 Bruttofortjeneste	12
2.2.2 Totalkapitalrentabilitet	13
2.2.3 DuPont	13
2.2.4 Egenkapitalrentabilitet	14
2.2.5 Driftsmargin i prosent	14
2.3 Likviditet	15
2.3.1 Likviditetsgrad 1	15
2.3.2 Likviditetsgrad 2	15
2.4 Soliditet	16
2.4.1 Egenkapitalandel.....	16
2.4.2 Gjeldsgrad	16
2.5 Finansiering	16
2.5.1 Finansieringsgrad 1	17
2.5.2 Arbeidskapital	17
2.6 SWOT	17
3. Metode	19
3.1 Problemstillingen	19
3.2 Tema og avgrensning	20
3.3 Datainnsamling	21
3.4 Validitet og reliabilitet	21
4. Analyse	23
4.1 Lønnsomhet	23
4.1.1 Bruttofortjeneste	23
4.1.2 Totalkapitalrentabilitet	24
4.1.3 Resultatgrad	25
4.1.4 Totalkapitalens omløpshastighet.....	26
4.1.5 Egenkapitalrentabilitet	27
4.1.6 Driftsmargin i prosent	28
4.2 Likviditet	29
4.2.1 Likviditetsgrad 1	29
4.2.2 Likviditetsgrad 2	30
4.3 Soliditet	31
4.3.1 Egenkapitalandel.....	31
4.3.2 Gjeldsgrad	32

4.4 Finansiering	33
4.4.1 Finansieringsgrad 1	33
4.4.2 Arbeidskapital	34
4.5 SWOT-analyse av Kid Interiør	34
4.5.1 Styrker	35
4.5.2 Svakheter	36
4.5.3 Muligheter	37
4.5.4 Trusler	38
4.6 Bedriftssammenlikning med Princess-Gruppen AS	39
4.6.1 Bruttofortjeneste i kroner	39
4.6.2 Bruttofortjeneste i prosent	40
4.6.3 Totalkapitalrentabilitet	41
4.6.4 Resultatgrad	42
4.6.6 Kapitalens omløpshastighet	43
5. Konklusjon	44
6. Referanseliste	45
Vedlegg 1	48
Vedlegg 2	53

Figuroversikt

Figur 1: Bruttofortjeneste i kroner	23
Figur 2: Bruttofortjeneste i prosent	23
Figur 3: Totalkapitalrentabilitet	24
Figur 4: Resultatgrad	25
Figur 5: Totalkapitalens omløpshastighet	26
Figur 6: Egenkapitalrentabilitet.....	27
Figur 7: Driftsmargin i prosent.....	28
Figur 8: Likviditetsgrad 1	29
Figur 9: Likviditetsgrad 2.....	30
Figur 10: Egenkapitalandel	31
Figur 11: Gjeldsgrad.....	32
Figur 12: Finansieringsgrad 1	33
Figur 13: Arbeidskapital.....	34
Figur 14: Bruttofortjeneste i kroner	39
Figur 15: Bruttofortjeneste i prosent	40
Figur 16: Totalkapitalrentabilitet	41
Figur 17: Resultatgrad.....	42
Figur 18: Kapitalens omløpshastighet.....	43

Tabelloversikt

Tabell 1: Bruttofortjeneste	24
Tabell 2: Totalkapitalrentabilitet.....	24
Tabell 3: Resultatgrad	26
Tabell 4: Totalkapitalens omløpshastighet.....	26
Tabell 5: Egenkapitalrentabilitet	27
Tabell 6: Driftsmargin i prosent	28
Tabell 7: Likviditetsgrad 1	29
Tabell 8: Likviditetsgrad 2	30
Tabell 9: Egenkapitalandel.....	31
Tabell 10: Gjeldsgrad	32
Tabell 11: Finansieringsgrad 1	33
Tabell 12: Arbeidskapital	34
Tabell 13: Bruttofortjeneste i kroner.....	39
Tabell 14: Bruttofortjeneste i prosent.....	40
Tabell 15: Totalkapitalrentabilitet.....	41
Tabell 16: Resultatgrad	42
Tabell 17: Kapitalens omløpshastighet	43

1. Innledning

I denne oppgaven skal vi gjennomføre en regnskapsanalyse av Kid Interiør AS. Bakgrunnen for dette valget er at vi ser på det som et interessant område der vi kan få brukt mye av den kunnskapen vi har opparbeidet oss gjennom studieløpet. I tillegg baserer vi valget på det faktum at regnskapsanalyse er et sentralt verktøy innen økonomistyring. Gode analyser av lønnsomhet, likviditet, soliditet og finansiering er nødvendig for at samtlige aktører som er involvert eller tilknyttet virksomheten skal få oversikt over betydningsfull informasjon om den helhetlige driften.

Vårt valg av Kid Interiør AS baserer seg på at dette er en organisasjon som er relativt kjent på landsbasis, og at de befinner seg i en konkurranseutsatt bransje der konkurrerende aktører tilbyr tilsvarende produkter. I et slikt konkurranseutsatt marked er det interessant å se hvordan den økonomiske utviklingen har vært, og vi ønsker derfor å se nærmere på lønnsomheten til Kid Interiør AS. I den sammenheng har vi definert følgende problemstilling:

“Hvordan har den økonomiske utviklingen vært for Kid Interiør AS i perioden 2015-2017, spesielt med tanke på lønnsomhet?”

Regnskapstall fra 2018 er ikke offentliggjort, og derfor har vi valgt å bruke tall fra de siste tilgjengelige årene, altså 2015-2017. Vi presiserer at disse regnskapstallene er hentet fra proff.no.

I prosessen med å svare på problemstillingen har vi gjennomført en regnskapsanalyse, med fokus på lønnsomhet. I forbindelse med analysen har vi primært valgt å konsentrere oss om nøkkeltallsanalyse og horisontal analyse. For å belyse flere aspekter ved problemstillingen ønsker vi å foreta en bedriftssammenligning med en konkurrerende aktør i samme bransje, og vi har derfor valgt ut Princess-Gruppen AS. Dette ser vi som nødvendig for å kunne vurdere tallene fra analysen og plassere dem i en større kontekst. I den sammenheng har vi også utarbeidet en SWOT-analyse over interne og eksterne forhold for Kid Interiør AS, der blant annet konkurranseaspektet kommer til uttrykk når vi presenterer utfordringer bedriften står ovenfor.

1.1 Presentasjon av bedriften

Kid Interiør AS er en helnorsk tekstilkjede som tilbyr et stort utvalg av sengesett, dyner, gardiner, og andre dekorative interiørartikler til hjemmet. Kjeden har i dag 1 307 (Proff Kid, 2019) ansatte fordelt på 139 butikker over hele Norge (Kid Interiør, 2019).

1.1.1 Historie

Bedriften ble først etablert som en sko- og sålefabrikk i Drammen av Jul Andrew Gundersen i 1937 under navnet JAG. Ullsålene de da produserte fikk navnet Kid som betyr geitekillling. I 1953 åpnet den første butikken og i løpet av 50-tallet gikk varesalget over til salg av stoffer i metervare og dyner laget av ullfiller. Bedriften ble en voksende familiebedrift og i 1990 skiftet fabrikkutsalget navn til Kid Interiør. I 1997 lanserte de ferdigsydde gardiner som den gang var en verdensnyhet. Det meste ble produsert lokalt i Drammen frem til systua ble nedlagt i 2003 og produksjonen ble overført til Romania (Havnaas, 2017).

I 2005 solgte familien Gundersen 75% av aksjene til svenske IK Investment Partners, tidligere Industri Kapital. De resterende aksjene ble beholdt innad i familien. Etter oppkjøpet inntraff finanskrisen og etterspørselen etter tekstilvarer ble mindre. De svenske eierne klarte til slutt ikke å betjene gjelden på nesten 1,1 milliard kroner og i 2009 overtok DNB, tidligere DNB Nor, eierskapet (Weltz og Andersen, 2016).

De påfølgende årene viste et stabilt driftsoverskudd og i 2012 ble Kid Interiør kjøpt opp av Gjelsten Holding, eid av Bjørn Rune Gjelsten, for 925 millioner (Myhre og Johnsen, 2012). Kjøpesummen tilsvarte omtrent den utestående gjelden til DNB på kjøpstidspunktet. I 2015 søkte Kid Interiør om børsnotering av selskapet, til tross for at de tilhører en bransje som den gang var uvanlig å finne på Oslo Børs. Kid ASA ble børsnotert 02.11.2015 (Armstrong, 2016).

1.1.2 Organisering

Kid Interiør AS er i dag organisert under morselskapet Kid ASA og over deres heleide datterselskap Kid Logistikk AS. Disse selskapene utgjør det som er Kid-konsernet. Forretningsmodellen til Kid Interiør er basert på å sikre full kontroll over verdikjeden, noe som underbygges av konsernets organisering. All drift foregår i Kid Interiør som får logistiktjenester levert fra Kid Logistikk. Internt er det etablert et eget design-team som skreddersyr alle produkter til å være tilpasset Kid-konseptet. Mer enn 97% av produktene som

selges er en del av Kid Interiør sin egen merkevare hvor enkelte premiumprodukter er kategorisert i undermerker slik som Nordun og Dekosol (Kid ASA, 2015) .

Selskapet jobber kontinuerlig mot å implementere høy grad av samfunnsansvar i sin verdikjede, blant annet gjennom sitt valg av leverandører og sitt engasjement i slik som Better Cotton Initiative. Hver enkelt leverandør av Kid Interiør forplikter seg til å følge deres standard for atferd og etisk produksjon av varer (Kid ASA, 2015).

1.2 Presentasjon av sammenligningsbedrift

Princess-Gruppen AS ble stiftet i 1957, og er en av Norges største aktører innen interiør og hjemmetekstil. Kjeden er landsdekkende og har 150 butikker. På sin hjemmeside presiserer bedriften at de er opptatt av trygge produkter for hele familien, og i tillegg vektlegger de et bærekraftig miljøfokus knyttet til sine produkter og produksjonsprosesser. De ønsker å skape en hyggelig handelsopplevelse, og at deres produkter skal bidra til et levende hjem med særpreg og atmosfære. Kjeden har også enkelte butikker som har et ekstra utvalg barneprodukter, kalt ”Barnas Princess”. Ut over dette presiserer Princess-Gruppen at de er i stadig vekst, og plasserer seg selv som en del av en spennende bransje (Princess-Gruppen, 2019).

2. Teori

Dette kapitlet omhandler en teoretisk gjennomgang av regnskapsanalyse som økonomisk analyseverktøy. For å etablere en helhetlig ramme rundt oppgaven introduserer vi regnskapsanalyse som et hjelpemiddel for virksomheter på generelt grunnlag. Vi skal presentere og forklare elementære nøkkeltall, primært knyttet til lønnsomhet, men også sentrale størrelser i forhold til likviditet, soliditet og finansiering. For å belyse interne og eksterne forhold for Kid Interiør AS skal vi fremstille en SWOT-analyse, og i dette kapitlet skal vi også presentere denne modellen.

2.1 Regnskapsanalyse

Enhver bedrift er avhengig av å levere gode resultater over tid for å opprettholde sin eksistens i markedet. Dette er et sammensatt handlingsområde der både interne og eksterne faktorer spiller inn. Skal man nå sine økonomiske og strategiske mål er det av betydelig karakter å være proaktivt orientert og kontinuerlig ha oversikt over den helhetlige økonomiske tilstanden i bedriften. Regnskapsanalyse er et viktig hjelpemiddel i denne sammenhengen, og dette kan defineres som “alle teknikker som benyttes for å kartlegge og belyse en bedrifts økonomiske utvikling og stilling” (Kristoffersen, 2016, s.437).

Formålet med en regnskapsanalyse er å si noe om bedriftens økonomiske og finansielle situasjon (Kristoffersen, 2016). Et nødvendig steg for å få innblikk i hvor godt bedriften presterer er å utarbeide blant annet nøkkeltallsanalyser basert på regnskapet, der forholdet mellom ulike regnskapsposter beregnes. Dette er en del av det som omtales som finansiell prestasjonsmåling, som vil si prosessen med å vurdere hvor godt ulike enheter forvalter og utvikler sine ressurser slik at bedriften når sine økonomiske mål. Foruten om nøkkeltall, dekomponeres regnskapsanalysen i horisontal og vertikal analyse, som henholdsvis forklarer endringer fra år til år, og regnskapsposter i forhold til basisstørrelser (Kristoffersen, 2016).

Et sentralt poeng med regnskapsanalyse er at det utgjør en kobling mellom fortid og fremtid på den måte at vi måler bedriftens tilstand i dag og nyttiggjør dette som grunnlag for hvordan den skal opptre i fremtiden, altså forankret i et proaktivt perspektiv (Berg, 2018). Et annet sentralt moment med å utarbeide regnskapsanalyse er å kunne foreta sammenligninger internt fra år til år, altså tidssammenligning, eller eksternt i forhold til konkurrerende aktører i bransjen, også kalt bedriftssammenligninger (Berg, 2018).

Utarbeidelse av regnskapsanalyse utføres med bakgrunn i ulike interesser. Det er nokså innlysende at det skal være til nytte for bedriften selv med tanke på å måle resultater internt, mellom avdelinger eller som helhet over tid. Andre aktører av relevans er banker og kreditorer som vurderer innvilgelse av lån, og som i denne sammenheng er avhengig av informasjon om bedriftens likviditet, lønnsomhet og soliditet. Andre aktører kan være eksisterende investorer sett i forhold til avkastning ved å være eiere i bedriften, potensielle investorer som vurderer å skyte inn kapital, eller ansatte som mener det er grunnlag for lønnsøkning (Berg, 2018). Uavhengig av aktørenes rolle er fellesnevneren at gode regnskapsanalyser vil gi nyttig informasjon som har betydning for virksomheten innen en rekke områder, og ved å sluntre unna på dette området vil det være mye å tape for bedriften.

En praktisk regnskapsanalyse omfatter normalt en gjennomgang og vurdering av lønnsomhet, likviditet, soliditet og finansiering, og disse hovedområdene er følgelig grunnlag for den økonomiske analysen av Kid Interiør AS. De fleste av nøkkeltallene er relative størrelser slik at det er mulig å sammenligne over flere år, og i tillegg med konkurrerende aktører i samme bransje.

2.2 Lønnsomhet

Fra et bedriftsøkonomisk perspektiv er det sentralt at inntektene overstiger kostnadene. Forholdet mellom disse størrelsene forteller oss noe om bedriftens lønnsomhet, som innebærer en bedrifts evne til å skape overskudd. Uten tilstrekkelig overskudd blir grunnlaget for fremtidig eksistens redusert, og det kan knyttes usikkerhet til om eiere og investorer er interessert i å skyte inn kapital i virksomheten (Kristoffersen, 2016).

Innenfor lønnsomhet har vi valgt å fokusere på følgende nøkkeltall: bruttofortjeneste i kroner og prosent, total kapitalrentabilitet, resultatgrad, total kapitalens omløpshastighet, egenkapitalrentabilitet før og etter skatt, samt driftsmargin i prosent. Disse nøkkeltallene er valgt ut fordi de på generelt grunnlag er egnet for å belyse den økonomiske utviklingen til Kid Interiør AS.

2.2.1 Bruttofortjeneste

Bruttofortjenesten viser forskjellen mellom salgsinntekter og varekostnader, og viser hvor mye en handelsbedrift har tjent på salget før det er tatt hensyn til de øvrige kostnadene. Bruttofortjenesten kan beregnes i absolutte tall og i prosent (Kristoffersen, 2016).

Bruttofortjeneste i kroner = Salgspris – Varekostnad

$$\text{Bruttofortjeneste i \%} = \frac{\text{Bruttofortjeneste}}{\text{Salgspris}} * 100$$

2.2.2 Totalkapitalrentabilitet

Totalkapitalrentabiliteten viser avkastningen på den samlede kapitalen til bedriften. Dette nøkkeltallet viser hvor effektivt ressursene i bedriften er forvaltet, uavhengig av finansieringen (Kristoffersen, 2016). For å få et mest mulig riktig bilde av total kapitalrentabiliteten gjennom hele året benyttes gjennomsnittlig total kapital. Dersom bedriften eksempelvis har foretatt store investeringer i løpet av året kan total kapitalen ved årets begynnelse og slutt være svært ulik, og derfor vil en gjennomsnittlig total kapital bedre gjenspeile bedriftens total kapital.

$$\text{Total kapitalrentabilitet} = \frac{\text{Driftsresultat} + \text{Finansinntekter}}{\text{Gjennomsnittlig total kapital}} * 100$$

2.2.3 DuPont

DuPont-modellen gir en bedre forståelse av hva som avgjør avkastningen på total kapitalen. Modellen dekomponerer total kapitalrentabiliteten til to ulike forhold: Total kapitalens omløpshastighet og resultatgrad. Sammenhengen kan uttrykkes slik:

$$\text{Total kapitalrentabilitet} = \text{Resultatgrad} * \text{Kapitalens omløpshastighet}$$

Til tross for at total kapitalrentabiliteten kan være lik i ulike bransjer, kan størrelsen på kapitalens omløpshastighet og resultatgraden være ulik. I dagligvarebutikker vil man kunne forvente høy omløpshastighet på kapitalen da de selger varer som omsettes hyppig, men på grunn av høy konkurranse og små marginer vil resultatgraden være lav. I industribedrifter derimot vil gjerne kapitalens omløpshastighet være lav på grunn av den høye kapitalbindingen, men til gjengjeld vil resultatgraden her være høyere (Kristoffersen, 2016).

2.2.3.1 Resultatgrad

Resultatgraden viser forholdet mellom driftsresultat inkludert finansinntekter, og driftsinntekter. Graden viser altså hvor mye en bedrift har tjent per omsatte krone. Da dette nøkkeltallet måler lønnsomhet i forhold til salget kan det bedres ved å øke inntektene eller redusere kostnadene (Kristoffersen, 2016). Resultatgraden er ofte brukt som prestasjonsmål for å si noe om kostnadseffektiviteten da nøkkeltallet kan økes ved å redusere kostnadene uten at driftsinntektene øker nevneverdig.

$$\text{Resultatgrad} = \frac{\text{Driftsresultat} + \text{Finansinntekter}}{\text{Driftsinntekter}} * 100$$

2.2.3.2 Totalkapitalens omløpshastighet

Totalkapitalens omløpshastighet sier noe om hvor effektivt en bedrift utnytter den kapitalen som er bundet i bedriften. Jo høyere dette nøkkeltallet er, jo mer effektivt utnyttes kapitalen. Omløpshastigheten kan bedres ved å øke inntektene eller redusere bundet kapital. For mange bedrifter kan det være en fordel å ha en systematisk gjennomgang av samtlige eiendeler for å identifisere den kapitalen som ikke blir brukt effektivt, for deretter å sette i gang tiltak for å få fjernet denne (Kristoffersen, 2016). Det kan presiseres at nøkkeltallet isolert sett ikke sier noe om lønnsomheten, men vi velger å ta det med fordi det gir viktig informasjon om hva som eksempelvis driver endringen i total kapitalrentabiliteten.

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

2.2.4 Egenkapitalrentabilitet

Egenkapitalrentabiliteten viser hvor stor avkastningen på egenkapitalen er. Dette nøkkeltallet er derfor spesielt interessant for eierne, da man ser på avkastningen på deres investeringer. Man kan se på egenkapitalrentabiliteten både før og etter skatt, men eierne ønsker å vite hvor stor andel av resultatet som tilfaller egenkapitalen. Derfor er det mest interessant å se på nøkkeltallet etter skatt (Kristoffersen, 2016).

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

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

2.2.5 Driftsmargin i prosent

Driftsmarginen viser hvor mye en bedrift har tjent på driften før det er blitt tatt hensyn til finansielle kostnader og inntekter. Nøkkeltallet kan indikere hvor prissensitivt et selskap er ved å se på hvor mye som er igjen til å dekke rentekostnader og skatt i tillegg til å generere et akseptabelt overskudd. Jo mer renter en bedrift har, jo større må driftsmarginen være (Kristoffersen, 2016), (Visma Økonomioversikt, 2019).

$$\text{Driftsmargin} = \frac{\text{Driftsresultat}}{\text{Driftsinntekter}} * 100$$

2.3 Likviditet

Likviditet omhandler evnen til å innfri økonomiske forpliktelser ved forfall, og sier ofte noe om kortsiktig risiko og overlevelse de kommende månedene. En likvid bedrift vil ha mer fleksibilitet til å kunne inngå gunstige avtaler fordi den har likvide midler i banken (Berg, 2018, s. 100). Ved analyse av likviditet kan det som et supplement til balansetallene være aktuelt å undersøke elementer som eksempelvis kredittider på omløpsmidler og kortsiktig gjeld, ubenyttet kassekreditt og investeringsplaner (Kristoffersen, 2016).

For å få et innblikk i likviditeten til Kid Interiør AS har vi valgt å fokusere på følgende nøkkeltall: likviditetsgrad 1 og likviditetsgrad 2.

2.3.1 Likviditetsgrad 1

Dette nøkkeltallet forteller hvor stor del av omløpsmidlene som er finansiert med kortsiktig gjeld. Likviditetsgrad 1 gir et bilde av virksomhetens evne til å betjene kortsiktig gjeld, forutsatt at varebeholdningen kan bli omsatt for å dekke kortsiktige forpliktelser (Visma Økonomioversikt, 2019). Det er noe usikkerhet knyttet til hvilket nivå dette nøkkeltallet bør være på, men et estimat er at det burde være større enn 2, som tilsier at minst halvparten av omløpsmidlene bør være langsiktig finansiert. Det knyttes likevel tvil til om dette er et godt estimat da det i praksis anses som et noe urealistisk mål (Kristoffersen, 2016).

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

2.3.2 Likviditetsgrad 2

Likviditetsgrad 2 gir en indikasjon på selskapets kortsiktige likviditet og forteller hvor mye av de mest likvide omløpsmidlene som er kortsiktig finansiert. De mest likvide omløpsmidlene innebærer omløpsmidler som kan omgjøres til likvider ved relativt enkle transaksjoner, og er i prinsippet samtlige omløpsmidler fratrukket varelagerbeholdningen (Kristoffersen, 2016). Nøkkeltallet bør optimalt sett være større enn 1, noe som indikerer at virksomheten er i stand til å innfri alle dets kortsiktige forpliktelser (Visma Økonomioversikt, 2019).

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

2.4 Soliditet

Kontinuerlige endringer i omgivelsene og i markedet kan influere på en bedrifts forutsetninger for lønnsomhet og økonomiske bæreevne. Soliditet omhandler robusthet og evnen til å tåle tider med svak lønnsomhet. Dette er et område som henger tett sammen med finansiering, og ut fra dette vil en solid virksomhet ofte ha bedre lånevilkår, og dermed ha mulighet til å oppnå bedre lønnsomhet enn en mindre solid bedrift (Berg, 2018).

Innen soliditet har vi valgt å fokusere på følgende nøkkeltall: egenkapitalandel og gjeldsgrad. Disse nøkkeltallene er valgt ut fordi de på generelt grunnlag vil gi et godt bilde av soliditeten til Kid Interiør AS.

2.4.1 Egenkapitalandel

Egenkapitalandelen i en bedrift viser hvor stor del av eiendelene som er finansiert med egne midler. Jo høyere egenkapitalandel, jo mer kan bedriften tape før det går ut over gjelden. Bedriftens soliditet øker med økt egenkapitalandel (Kristoffersen, 2016).

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

2.4.2 Gjeldsgrad

Gjeldsgrad viser forholdet mellom gjeldsfinansiering og egenkapitalfinansiering. Jo lavere forholdstallet er, jo mindre er andelen gjeld, og jo mer solid er bedriften. En gjeldsgrad på 1 betyr at bedriften er finansiert med like mye gjeld og egenkapital. Gjeldsandelen øker med økt gjeldsgrad.

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

2.5 Finansiering

Primært vil anskaffelse og anvendelse av kapital falle innunder finansiering, og finansieringen av eiendeler kan ha et kortsiktig eller et langsiktig perspektiv. En sunn finansieringsstruktur baserer seg på at kapital som er bundet i anleggsmidler skal være finansiert med egenkapital og langsiktig gjeld, og ut fra dette kan en bedrift eksempelvis bedre finansieringen ved at kortsiktig gjeld erstattes med langsiktig kapital (Kristoffersen, 2016). Det må presiseres at nøkkeltallene beskriver den finansielle situasjonen på ett aktuelt tidspunkt, og at det derfor er mer hensiktsmessig å se på utviklingen over tid.

For å belyse finansieringen til Kid Interiør AS skal vi se på følgende nøkkeltall: finansieringsgrad 1 og arbeidskapital.

2.5.1 Finansieringsgrad 1

Finansieringsgrad 1 viser forholdet mellom anskaffelse og anvendelse av kapital, nærmere bestemt i hvor stor grad anleggsmidlene er langsiktig finansiert. Størrelsesmessig bør finansieringsgrad 1 være lavere enn 1, noe som tilsier at langsiktig kapital i bedriften bør finansiere anleggsmidler og samtidig deler av omløpsmidlene (Kristoffersen, 2016).

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

2.5.2 Arbeidskapital

En positiv arbeidskapital indikerer at en bedrift er kapabel til å betale regningene sine (Berg, 2018). I prinsippet måler vi det samme ved å benytte arbeidskapital som ved likviditetsgrad 1. Forskjellen er at likviditetsgrad 1 kommer frem til et relativt forholdstall som gjør det noe lettere å sammenligne.

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

2.6 SWOT

For å tilføre lønnsomhetsanalysen mer dybde, er det relevant å gjennomføre en kvalitativ analyse som kan sette de kvantitative funnene i perspektiv.

SWOT-analyse er et kjent og mye brukt verktøy for å kartlegge en bedrifts strategiske situasjon. Bokstavene i SWOT representerer de engelske ordene «strengths» (styrker), «weaknesses» (svakheter), «opportunities» (muligheter), og «threats» (trusler). Sammen oppsummerer disse komponentene de interne og eksterne faktorene i en virksomhet på en enkel og oversiktlig måte. Å kartlegge alle de ulike forholdene kan være utfordrende, spesielt styrker og svakheter som i stor grad holdes innad i bedriften. Det er derfor nødvendig at de som skal foreta en SWOT-analyse har gjennomgående god kunnskap om virksomhetenes omgivelser, så vel som interne ressurser.

De interne faktorene belyses i SWOT-analysen gjennom de styrker og svakheter, i form av ressurser, bedriften innehar. Styrkene og svakhetene vil være knyttet til fysiske, finansielle, menneskelige, og organisatoriske ressurser. Styrker i denne forstand vil således være mulige konkurransefortrinn, mens svakheter tilsier forbedringspotensialer i bedriften.

Eksterne faktorer belyses i SWOT-analysen gjennom virksomhetens muligheter og trusler. Disse er knyttet til upåvirkbare forhold som politiske, juridiske, økonomiske, og teknologiske faktorer, samt konkurranse- og leverandørforhold.

Hensikten med SWOT-analyse er å utarbeide et godt bilde av virksomhetens nå-situasjon, og dra nytte av denne til å vurdere hvordan virksomheten kan bruke sine sterke sider til å utnytte nye muligheter, samtidig som man kan minimalisere risiko som følge av indre svakheter og trusler utenfra.

3. Metode

I dette kapitlet skal vi presentere metodiske valg og prioriteringer vi har foretatt for å best mulig kunne svare på problemstillingen. Her skal vi gjøre rede for hvordan vi har gått frem for å definere og svare på problemstillingen, samt forklare nødvendige avgrensninger som er gjort i forbindelse med dette. Vi vil komme med noen refleksjoner knyttet til innsamling av datamateriale, før vi avslutningsvis presenterer konsekvenser av valgene i lys av rentabilitet og validitet.

3.1 Problemstillingen

Ved utarbeidelse av problemstillingen startet vi med å finne et område vi ønsket å fokusere på. Deretter fant vi et mer spesifikt tema, og arbeidet oss videre frem til en konkret problemstilling. Underveis i prosessen har den vært gjenstand for små endringer, hvor dette ble den endelige problemstillingen:

“Hvordan har den økonomiske utviklingen vært for Kid Interiør AS i perioden 2015-2017, spesielt med tanke på lønnsomhet?”

Det stilles tre ulike krav til en problemstilling: Den skal være enkel i form av at den er snevret inn så mye som mulig, spennende ved at den bør ha et element av overraskelse, og fruktbar i form av at det skal være mulig å undersøke den empirisk, og at den bør tilføre ny kunnskap (Jacobsen, 2018). For det første vil vi påstå at kravet om enkelhet er oppfylt ved at vi både har innsnevret tema til å se på lønnsomhet innen én bedrift, og rom ved at vi ser på en tidsperiode på tre år. Kravet om at den skal være spennende er også oppfylt ved at vi på forhånd har lite kjennskap til bedriften og derfor ingen forutsetninger for å vite hva utfallet blir. Til slutt vil vi påstå at problemstillingen er fruktbar i og med at det er mulig å undersøke den empirisk, i tillegg til at vi tilfører noe ny kunnskap.

Det skilles mellom tre ulike dimensjoner ved analyse av en problemstilling. Vi undersøker om problemstillingen er klar eller uklar, kausal eller deskriptiv, og om vi kan generalisere til en større populasjon eller ikke. Problemstillingen vi har kommet frem til er klar. Vi har en godt definert enhet og definerte variabler, slik at problemstillingen er teori- og hypotesetestende. Vi vet altså hva vi ønsker å få svar på før vi begynner å samle inn datamateriale. Videre kan man si at vi har en deskriptiv problemstilling, og den er avgrenset til å si noe om tilstanden på et gitt tidspunkt, altså i tidsperioden 2015 til 2017. Den er rettet mot å beskrive lønnsomheten til Kid Interiør AS, i tillegg til å avdekke utviklingen av lønnsomheten over tid. Når det angår

generalisering er problemstillingen snevret inn til å kun gjelde én undersøkelsesenhhet, slik at det ikke vil være mulig å kunne generalisere til en større populasjon enn den gjeldende bedriften.

3.2 Tema og avgrensning

For å kunne svare på problemstillingen har vi sett oss nødt til å foreta visse avgrensninger. Dette er nødvendig for å kunne gjøre oppgaven relevant og for å være nokså presis i de analysene vi gjennomfører.

Hensikten med undersøkelser omhandler blant annet ønsket om å beskrive dagens situasjon i en virksomhet (Jacobsen, 2018). Formålet med denne oppgaven er å se hvordan den økonomiske utviklingen for Kid Interiør AS har vært i perioden 2015-2017 med fokus på lønnsomhet. Dette er en tidsseriestudie med et intensivt undersøkelsesdesign da vi kun ser på to bedrifter. I prosessen med å belyse bedriftens økonomiske situasjon i dag ønsker vi å se nærmere på utvikling over tre år, og har valgt de seneste tilgjengelige årene som tallmateriale. En periode på tre år må kunne ses som et minimumskrav for å kunne si noe om en økonomisk utvikling, og valget med å bruke de siste tilgjengelige årene baseres på at vi ønsker at analysen skal være mest mulig relevant og gyldig.

Regnskapsanalysen av Kid Interiør AS består blant annet av en nøkkeltallsanalyse av størrelser knyttet til lønnsomhet, likviditet, soliditet og finansiering. Under hvert av disse elementene har vi valgt ut nøkkeltall vi mener er relevante for å belyse den økonomiske situasjonen i bedriften. I dette ligger det at vi også bevisst har valgt bort andre nøkkeltall som vi ikke går inn på. Denne avgrensningen er vi bevisst over, og mener det er en god tilpasning som er nødvendig for å svare på problemstillingen.

For å svare klarere på problemstillingen har vi foretatt en bedriftssammenligning med en konkurrerende aktør i samme bransje. Blant de aktuelle aktørene i bransjen valgte vi Princess-Gruppen fordi de er ansett som hovedkonkurrenten til Kid Interiør, og er i tillegg en sammenlignbar bedrift. En bedriftssammenlikning anser vi som nødvendig for å kunne vurdere tallene fra analysen og plassere dem i en større kontekst. I denne sammenheng har vi valgt ut nøkkeltall innen lønnsomhet siden dette er hovedfokus i regnskapsanalysen, og det er det som er definert som fokusområde i problemstillingen.

3.3 Datainnsamling

Ved innsamling av data kan man velge mellom en kvantitativ tilnærming og en kvalitativ tilnærming. I korte trekk består kvalitative data av ord, mens kvantitative data inneholder tall. I denne oppgaven har vi valgt å benytte oss av metodetriangulering, det vil si at vi både benytter oss av en kvantitativ og en kvalitativ tilnærming.

Regnskapsanalysen baserer seg på sekundærdata, som er informasjon bearbeidet av en annen part (Jacobsen, 2018). Dette er kvantitativt datamateriale, og i prosessen med å samle inn relevant informasjon har vi hentet regnskapstall fra proff.no. Som et supplement til regnskapstallene, og for å innhente nødvendig informasjon til SWOT-analysen, har vi gjennomført en uformell samtale med Bergliot Angell som er butikkleder hos Kid Interiør Oppdal. Vi ønsket å få et bredere perspektiv rundt interne og eksterne forhold hos bedriften, og valgte dermed et kvalitativt opplegg da vi anså dette som mest hensiktsmessig for å få relevant informasjon.

3.4 Validitet og reliabilitet

Uavhengig av hva slags tilnærming man har benyttet seg av for å samle inn empiri er det viktig å reflektere rundt dataenes validitet og reliabilitet. Validitet innebærer at det datamaterialet som samles inn faktisk svarer på den problemstillingen vi har stilt, og reliabilitet omfatter hvorvidt undersøkelsen er til å stole på (Jacobsen, 2018).

Til tross for at den kvantitative informasjonen er hentet fra en sekundærkilde, anser vi dette som pålitelige tall da de er basert på finansregnskapet til Kid Interiør AS som er regulert av regnskapsloven. Bruk av finansregnskapet gjør derfor dataene mer gyldige enn om vi skulle basert analysen på bedriftens internregnskap. Det er verdt å nevne at en utfordring knyttet til sekundærkilder kan være at dataene er primært samlet inn til andre formål, men her er dette ikke et problem fordi formålene er sammenfallende. Når dette er sagt må man være oppmerksom på at feil og mangler kan forekomme i finansregnskapet. Dette er forhold vi ikke kan kontrollere, men som vi har reflektert over gjennom arbeidet med analysen. I forhold til regnskapsanalysens validitet anser vi denne som sterk. Datamaterialet som er samlet inn svarer på det problemstillingen spør om. Ved å benytte disse tallene får vi et godt bilde på hvordan lønnsomhetsutviklingen har vært i perioden 2015-2017.

Når det gjelder den kvalitative delen er dette basert på en uformell samtale. Ved at vi har hatt personlig kontakt med en førstehåndskilde har det gitt oss en nærhet som har redusert faren

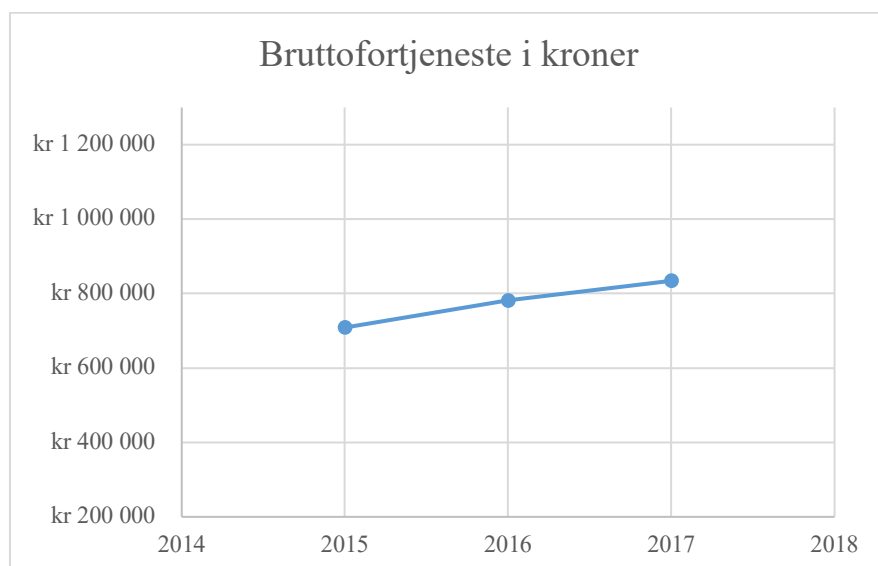
for informasjonsvridninger, noe som ofte kan oppstå ved bruk av sekundærkilder. Dette gjør at informasjonen blir mer pålitelig, og vi får svar på det vi ønsker. På den andre siden kan dette åpne for andre feilkilder. Som ansatt i bedriften vil man mer eller mindre ubevisst kunne fokusere på positive sider ved bedriften, samt tone ned svakheter. Et annet element som potensielt kan ha påvirket samtalen er såkalte intervju effekter. Dette betyr i korte trekk at spørsmålene som stilles, samt måten de stilles på, kan ha betydning for hvordan og hva intervjuobjektet responderer (Jacobsen, 2018). Vi er klar over at dette kan ha påvirket deler av analysen og konklusjoner vi har tatt.

4. Analyse

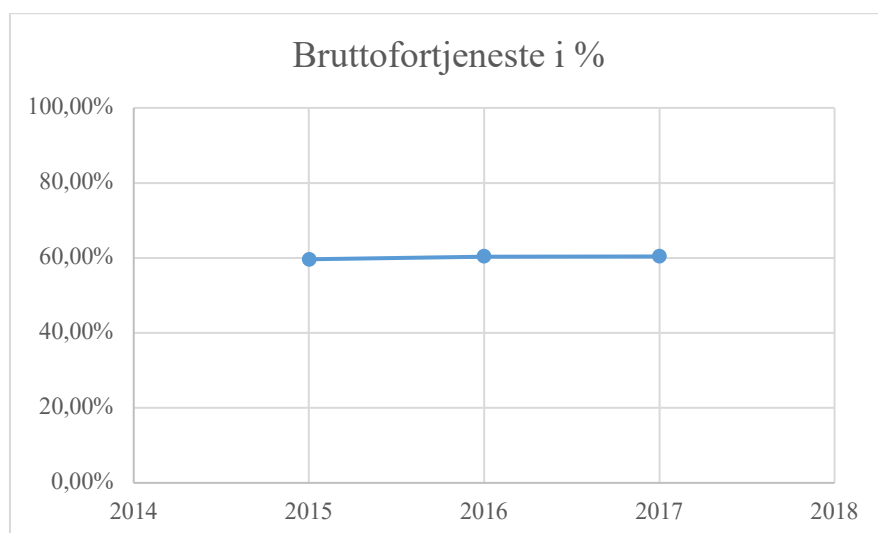
I dette kapittelet skal vi presentere en regnskapsanalyse av Kid Interiør AS. Med bakgrunn i problemstillingen velger vi å ha hovedfokus på bedriftens lønnsomhet, og for å belyse den økonomiske utviklingen de seneste årene bruker vi regnskapstall fra perioden 2015-2017. Som et supplement til regnskapsanalysen skal vi også analysere bedriftens interne og eksterne forhold gjennom en SWOT-analyse. I forlengelsen av dette skal vi avslutningsvis i dette kapitlet foreta en bedriftssammenlikning med Princess-Gruppen AS for å gi et mer nyansert bilde av utviklingen i lønnsomheten til Kid Interiør AS.

4.1 Lønnsomhet

4.1.1 Bruttofortjeneste



Figur 1: Bruttofortjeneste i kroner



Figur 2: Bruttofortjeneste i prosent

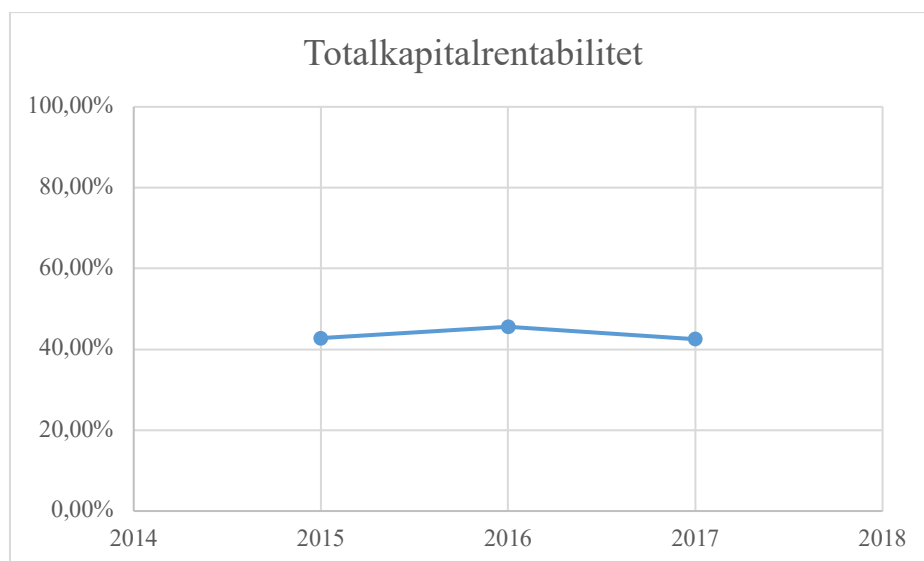
Tabell 1: Bruttofortjeneste

År	2015	2016	2017
Bruttofortjeneste i kr	708 713	781 019	834 239
Bruttofortjeneste i %	59,63 %	60,36 %	60,38 %

Vi ser av figur 1 at bruttofortjenesten i kroner for Kid Interiør AS har hatt en jevn stigning i perioden 2015 til 2017. Ser vi på bruttofortjenesten i prosent har denne økt med 0,73 prosentpoeng fra 2015 til 2016, men bare med 0,02 prosentpoeng fra 2016 til 2017.

Salgsinntektene har økt i hele perioden, men de økte mer i perioden 2015 til 2016 enn 2016 til 2017. Relativt sett har varekostnaden økt mer i perioden 2016 til 2017, enn i perioden 2015 til 2016, og gir dermed svært liten endring i bruttofortjenesten i prosent fra 2016 til 2017. Samlet sett har det vært en positiv utvikling i perioden. En bruttofortjeneste på omlag 60 % betyr at Kid Interiør AS sitter igjen med omlag 60 % til dekning av fortjeneste og øvrige kostnader utover varekostnadene.

4.1.2 Totalkapitalrentabilitet



Figur 3: Totalkapitalrentabilitet

Tabell 2: Totalkapitalrentabilitet

År	2015	2016	2017
Totalkapitalrentabilitet	42,76 %	45,59 %	42,51 %

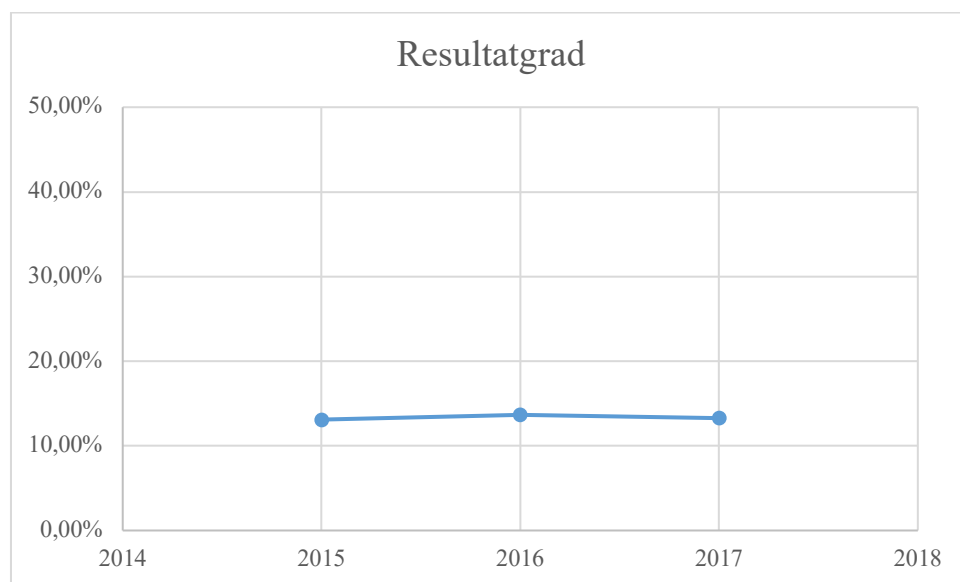
Totalkapitalrentabiliteten gikk fra 2015 til 2016 opp med 2,84 prosentpoeng, for så å gå ned igjen med 3,08 prosentpoeng i perioden 2016 til 2017. I perioden sett som helhet har det derfor ikke vært noen særlig endring i totalkapitalrentabiliteten. Driftsresultatet har økt

gjennom hele perioden. Finansinntektene økte fra 2015 til 2016, men gikk noe ned igjen fra 2016 til 2017. Totalkapitalen har også sett en økning i perioden.

Fra 2015 til 2016 økte driftsresultatet inklusive finansinntektene mer enn den gjennomsnittlige totalkapitalen, hvilket førte til en bedring i total kapitalrentabiliteten. For perioden fra 2016 til 2017 var det omvendt, altså økte den gjennomsnittlige totalkapitalen relativt mer og førte dermed til at total kapitalrentabiliteten gikk ned igjen til 42,51 %.

Total kapitalrentabiliteten kan som nevnt i teorikapitlet dekomponeres i resultatgrad og total kapitalens omløpshastighet, og omtales da som DuPont-modellen. DuPont metoden for lønnsomhetsanalyse er en dekomponering av ROI, der man dekomponerer ROI til resultatgraden og kapitalens omløpshastighet. Det er ønskelig å dekomponere ROI på denne måten fordi det kan gi oss ytterligere informasjon om lønnsomheten. Resultatgraden forteller hvor mye hver krone som omsettes kaster av seg av resultat. Kapitalens omløpshastighet forteller imidlertid hvordan sirkulasjonen av kapitalen er i bedriften. Når ROI er dekomponert inneholder den alle elementene av lønnsomhet. Dersom bedriften ønsker å øke ROI kan den enten redusere den investerte kapitalen, redusere kostnadene eller øke driftsinntektene.

4.1.3 Resultatgrad



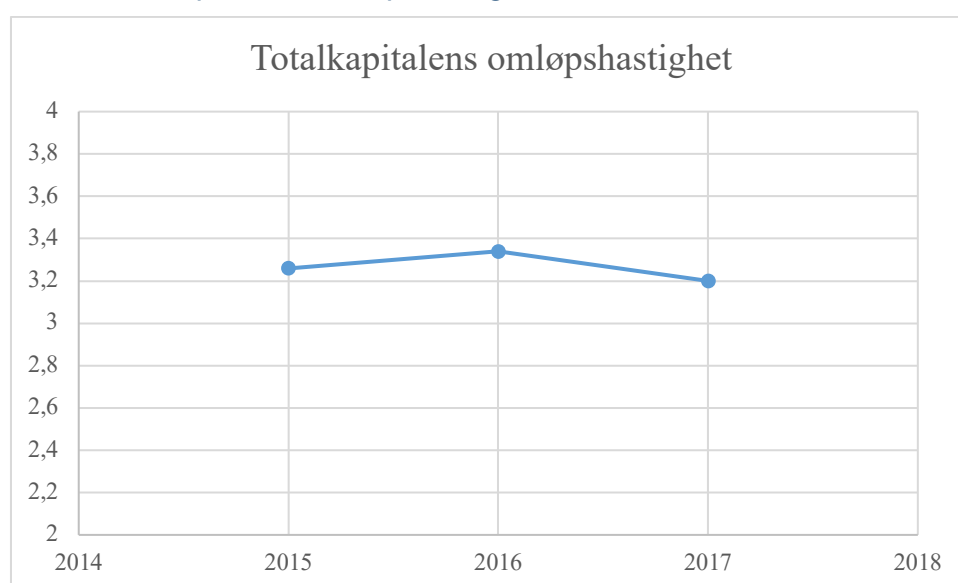
Figur 4: Resultatgrad

Tabell 3: Resultatgrad

År	2015	2016	2017
Resultatgrad	13,10 %	13,66 %	13,29 %

Figuren viser at resultatgraden hadde en topp i 2016. Den har imidlertid vært relativt stabil på i overkant av 13 %. Relativt sett økte summen av driftsresultatet og finansinntektene mer fra 2015 til 2016 enn hva driftsinntektene gjorde, dette ga en økning i resultatgraden. Fra 2016 til 2017 forekom det motsatte og resultatgraden gikk således ned igjen med 0,37 prosentpoeng.

4.1.4 Totalkapitalens omløpshastighet



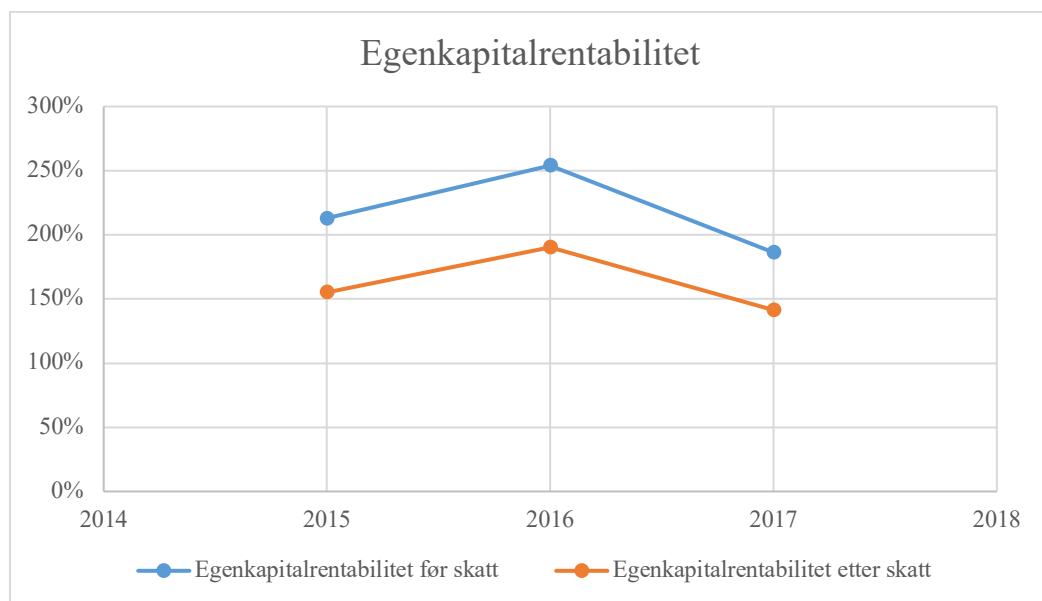
Figur 5: Totalkapitalens omløpshastighet

Tabell 4: Totalkapitalens omløpshastighet

År	2015	2016	2017
Totalkapitalens omløpshastighet	3,26	3,34	3,2

Vi ser av figuren at total kapitalens omløpshastighet i perioden var på sitt beste i 2016. Som nevnt tidligere har både driftsinntektene og den gjennomsnittlige total kapitalen økt i perioden. Driftsinntektene økte relativt mer enn den gjennomsnittlige total kapitalen fra 2015 til 2016, men de økte relativt mindre enn den gjennomsnittlige total kapitalen fra 2016 til 2017. Dette gir den utviklingen som figuren viser. I hele perioden har total kapitalens omløpshastighet vært på om lag 3,2. Endringene i ROI skyldes med andre ord endringer i både ROS og KO. Det er samtidig viktig å merke seg at endringene har vært marginale i perioden.

4.1.5 Egenkapitalrentabilitet



Figur 6: Egenkapitalrentabilitet

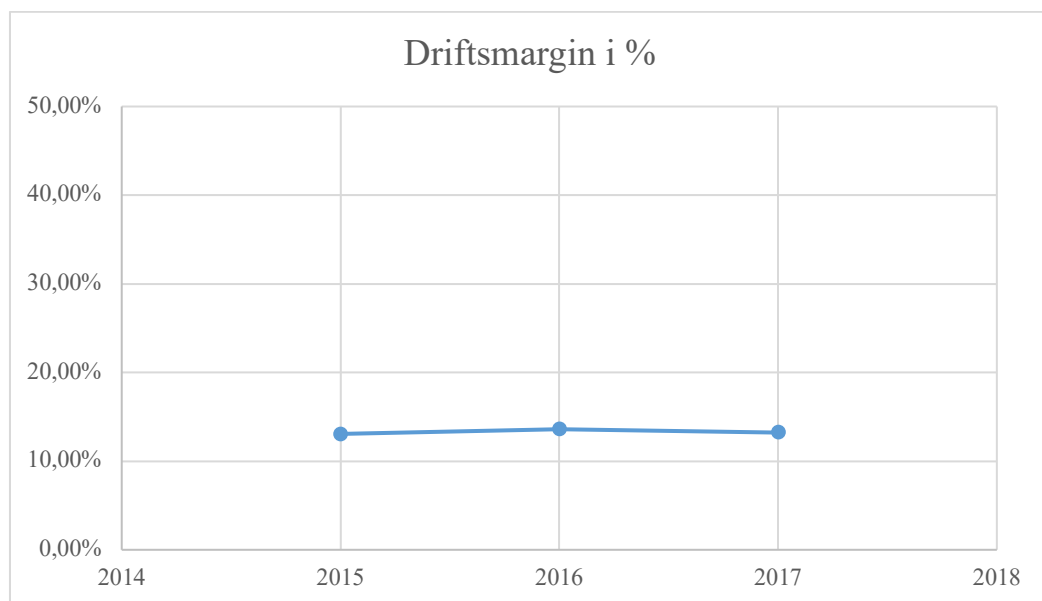
Tabell 5: Egenkapitalrentabilitet

År	2015	2016	2017
Egenkapitalrentabilitet før skatt	213 %	234 %	186 %
Egenkapitalrentabilitet etter skatt	155 %	190 %	141 %

Egenkapitalrentabiliteten før skatt vil naturligvis være høyere enn etter skatt, hvilket figuren også viser. Da skatt er den eneste forskjellen mellom de to vil de også utvikle seg parallelt. Egenkapitalrentabiliteten etter skatt er den mest interessante og er derfor den vi her kommenterer.

Den gjennomsnittlige egenkapitalen gikk fra 2015 til 2016 noe ned, mens den igjen ble økt fra 2016 til 2017. Det ordinære resultatet før skatt og derigjennom skattekostnadene har økt gjennom perioden. Fra 2015 til 2016 økte det ordinære resultatet og den gjennomsnittlige egenkapitalen ble redusert. Dette ga totalt sett en bedring i egenkapitalrentabiliteten. Fra 2016 til 2017 økte dog den gjennomsnittlige egenkapitalen, og den økte relativt sett mer enn det ordinære resultatet, og således ble egenkapitalrentabiliteten redusert.

4.1.6 Driftsmargin i prosent



Figur 7: Driftsmargin i prosent

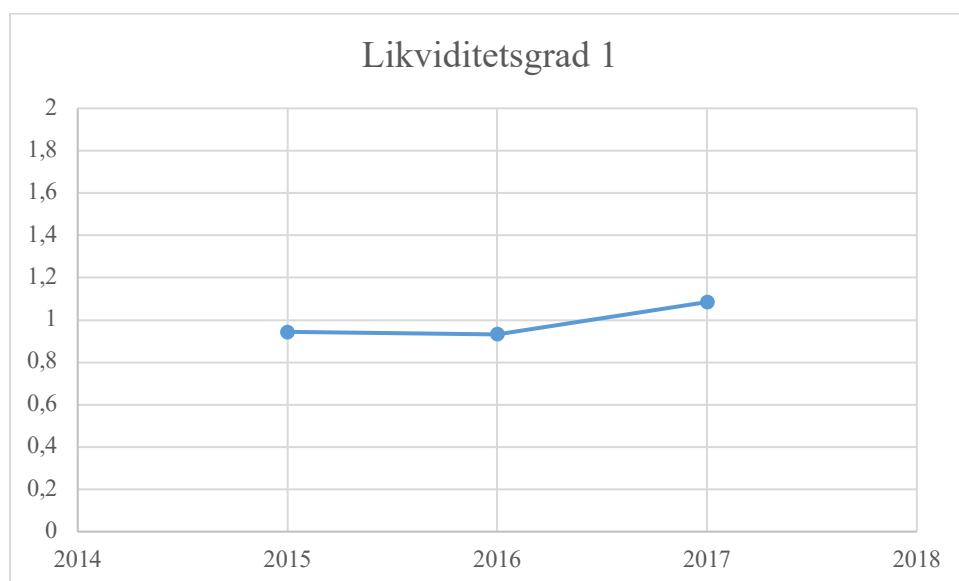
Tabell 6: Driftsmargin i prosent

År	2015	2016	2017
Driftsmargin	13,07 %	13,60 %	13,24 %

Driftsmarginen har i hele perioden vært over 13 %, og nok en gang finner vi et marginalt toppunkt i 2016 . Kid Interiør sine finansinntekter er beskjedne og følgelig vil derfor driftsmarginen i prosent og utviklingen av den være tilsvarende med utviklingen for resultatgraden.

4.2 Likviditet

4.2.1 Likviditetsgrad 1



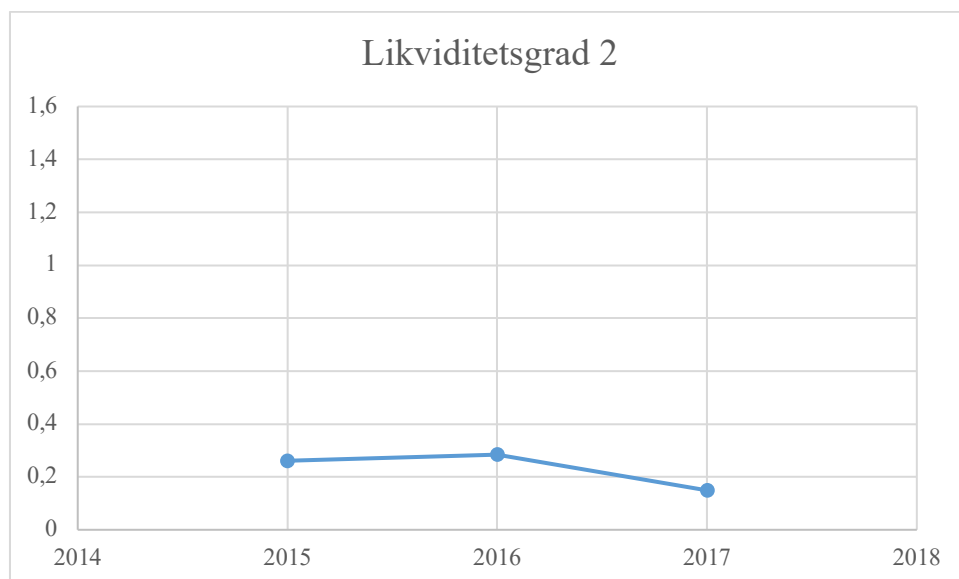
Figur 8: Likviditetsgrad 1

Tabell 7: Likviditetsgrad 1

År	2015	2016	2017
Likviditetsgrad 1	0,943	0,932	1,085

Likviditetsgraden har bedret seg noe i løpet av perioden, men hadde imidlertid en minimal nedgang i 2016. Endringene fra 2015 til 2016 skyldes at den kortsiktige gjelden har økt relativt mer enn økningen i omløpsmidlene, dette førte til en marginal forverring. Fra 2016 til 2017 økte derimot omløpsmidlene og den kortsiktige gjelden ble redusert, som igjen resulterte i en forbedring av likviditetsgraden. Når denne er under 1 slik som den er i 2015 og 2016 så er den kortsiktige gjelden større enn omløpsmidlene hvilket ikke er særlig heldig.

4.2.2 Likviditetsgrad 2



Figur 9: Likviditetsgrad 2

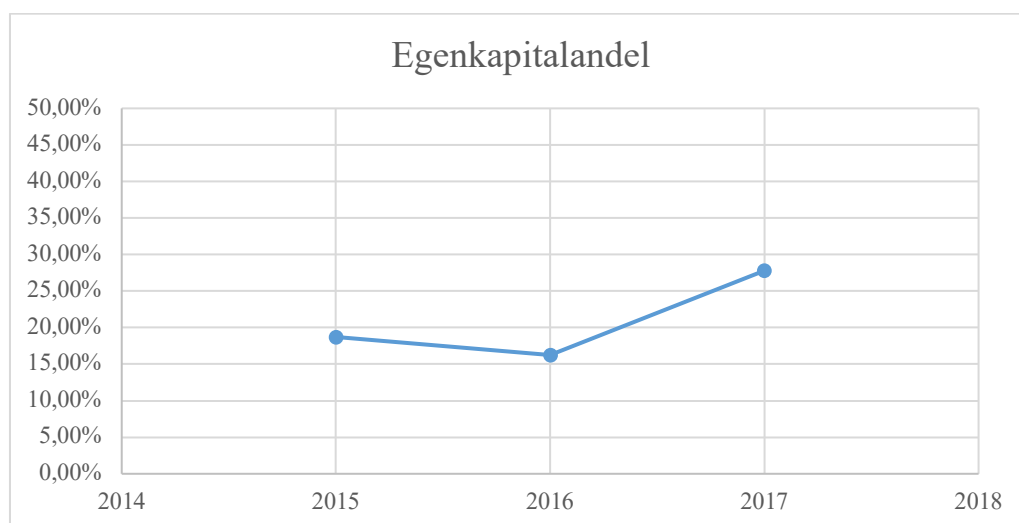
Tabell 8: Likviditetsgrad 2

År	2015	2016	2017
Likviditetsgrad 2	0,26	0,284	0,149

Likviditetsgrad 2 har totalt sett i perioden blitt redusert. Likviditetsgraden økte fra 2015 til 2016 og dette skyldes at omløpsmidlene eksklusiv varelager har økt relativt mer enn den kortsiktige gjelden. Fra 2016 til 2017 øker varelageret betraktelig mens omløpsmidlene kun opplever en moderat økning. Når så den kortsiktige gjelden reduseres gir dette en total effekt i form av forverret likviditetsgrad 2. Dette betyr at en større andel av omløpsmidlene er bundet opp i varelageret. Varelageret har i perioden økt med totalt omlag 100 000 000 kr med størst økning fra 2016 til 2017. Det er verdt å merke seg at likviditetsgrad 2 varierer motsatt av likviditetsgrad 1.

4.3 Soliditet

4.3.1 Egenkapitalandel



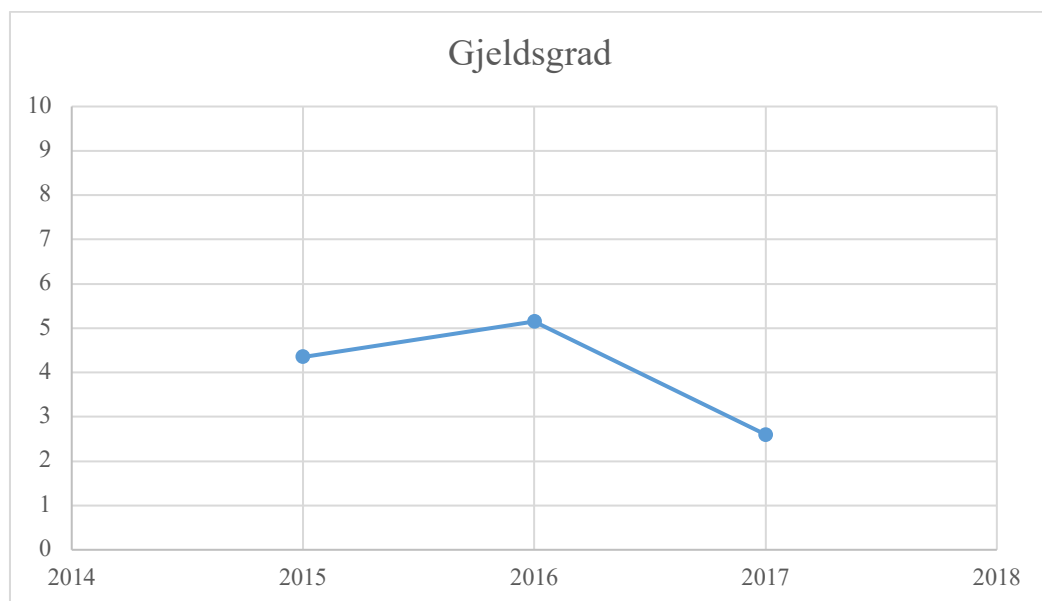
Figur 10: Egenkapitalandel

Tabell 9: Egenkapitalandel

År	2015	2016	2017
Egenkapitalandel	18,70 %	16,25 %	27,79 %

Egenkapitalandelen er i perioden betraktelig forbedret. Fra 2015 til 2016 sank egenkapitalen noe samtidig som at totalkapitalen økte, hvilket førte til en liten forverring. Fra 2016 til 2017 økte derimot egenkapitalen betydelig. Økningen skyldes hovedsakelig innskudd av egenkapital på 60 000 000 kr. Totalkapitalen økte også noe fra 2016 til 2017, men relativt mindre enn økningen i egenkapitalen. Dette resulterte i en forbedret egenkapitalandel.

4.3.2 Gjeldsgrad



Figur 11: Gjeldsgrad

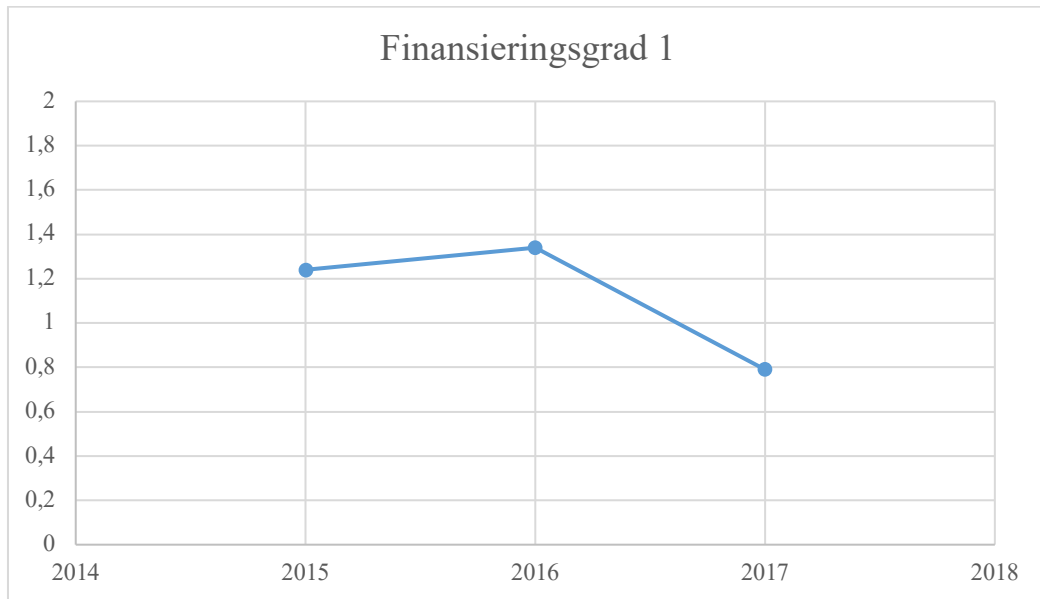
Tabell 10: Gjeldsgrad

År	2015	2016	2017
Gjeldsgrad	4,35	5,15	2,6

Gjeldsgraden er i perioden vesentlig forbedret da gjeldsgraden har sunket. Forbedringen skyldes hovedsakelig den betydelige økningen i innskutt egenkapital i 2017. Fra 2015 til 2016 økte gjelden og egenkapitalen ble noe redusert, dette gir det toppunktet vi kan lese av figuren. Fra 2016 til 2017 skjer en betydelig forbedring som skyldes at det er innskutt egenkapital og at gjelden er noe redusert.

4.4 Finansiering

4.4.1 Finansieringsgrad 1



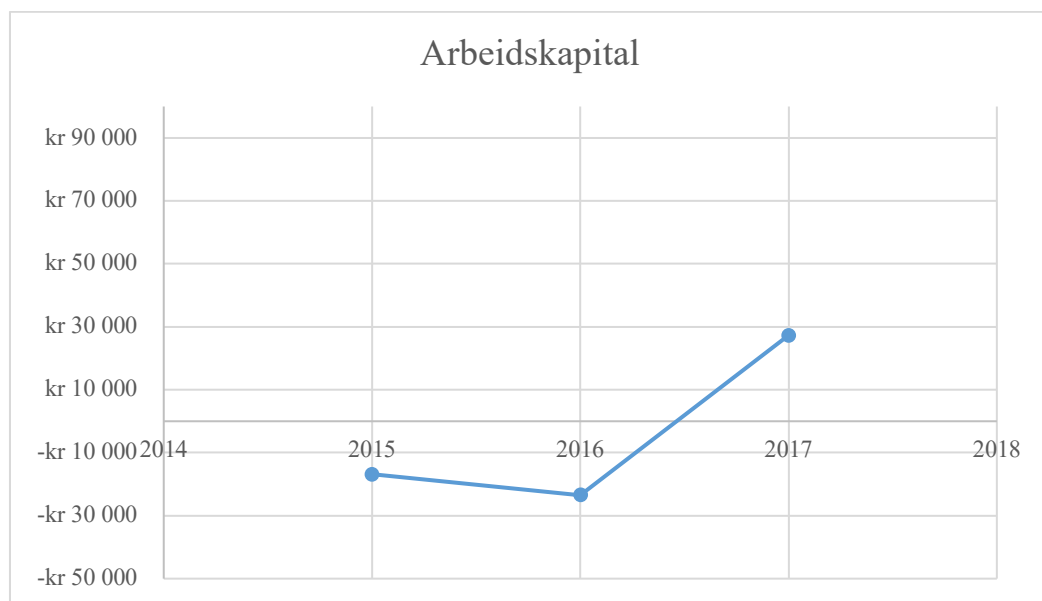
Figur 12: Finansieringsgrad 1

Tabell 11: Finansieringsgrad 1

År	2015	2016	2017
Finansieringsgrad 1	1,24	1,34	0,79

Igjen ser vi en forbedring i perioden. Totalt sett har anleggsmidlene økt jevnt, mens den langsiktige gjelden og egenkapitalen har økt betraktelig. I første del av perioden økte anleggsmidlene relativt mer enn økningen i den langsiktige gjelden og reduksjonen i egenkapitalen tilsammen. I siste del av perioden øker også anleggsmidlene, men den langsiktige gjelden og egenkapitalen øker betraktelig mer relativt sett. I 2017 er finansieringsgrad 1 under 1 hvilket betyr at den langsiktige kapitalen finansierer anleggsmidlene, i tillegg til en del av omløpsmidlene. Utviklingen har med andre ord gått i fordelaktig retning.

4.4.2 Arbeidskapital



Figur 13: Arbeidskapital

Tabell 12: Arbeidskapital

År	2015	2016	2017
Arbeidskapital	-16 837	-23 509	27 308

Arbeidskapitalen er i perioden kraftig forbedret. I 2015 og 2016 var arbeidskapitalen negativ, dette skyldes at den kortsiktige gjelden var større enn omløpsmidlene, hvilket igjen betyr at noe av anleggsmidlene var finansiert med kortsiktig gjeld. Fra 2016 til 2017 skjer en forbedring som skyldes at den kortsiktige gjelden reduseres noe og omløpsmidlene økes.

4.5 SWOT-analyse av Kid Interiør

SWOT-analysen supplerer lønnsomhetsanalysen ved å belyse interne og eksterne faktorer som vil kunne påvirke Kid Interiør sin økonomiske situasjon, og tar sikte på å gi et mer helhetlig bilde av de kvantitative funnene gjort i denne oppgaven. Analysen er utarbeidet av oss og har derfor sine begrensninger, spesielt knyttet til den interne analysen. Vi har imidlertid benyttet et prospekt av selskapet utarbeidet av Kid ASA i forbindelse med børsnoteringen i 2015, samt hatt en bakgrunnssamtale med en butikksjef fra interiørkjeden.

Styrker	Svakheter
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Markedsleder ▪ Egen merkevare ▪ Ledelsen ▪ Sosiale medier 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Utsatt varelager ▪ Varevolumet ▪ Sesongsensitivt salg
Muligheter	Trusler
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Barnekonseptet Kidskids ▪ Eksklusivitet i nettbutikken 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Konkurrenter ▪ Økte bomullspriser ▪ Handelsbarrierer

4.5.1 Styrker

Kid Interiør innehar flere gode ressurser som utgjør store styrker for kjeden som helhet. Noen av disse er trukket frem og presenteres i de følgende avsnittene.

Kid Interiør er markedsledende innen boligtekstilbransjen. Over de siste årene har selskapets markedsposisjon vokst stabilt, og ved utgangen av 2017 hadde de en markedsandel på 33% (Kid ASA, 2019). Boligtekstilbransjen er utsatt for bransjeglidning der det anslås at ca. 50% av omsetningen av boligtekstiler skjer i andre bransjer slik som for eksempel møbelbransjen (Rekdal, 2016). At Kid Interiør er markedsledende innenfor dette markedet er derfor en stor styrke. Høy merkekjennskap er noe Kid Interiør også innehar og en undersøkelse viser at 98% av norske kvinner har kjennskap til Kid Interiør som merkevare (Kid ASA, 2018). Disse tallene gir uttrykk for at Kid Interiør har en etablert kundebase, og en tydelig og verdsett profil i markedet.

En annen faktor som bidrar til høy merkekjennskap for Kid Interiør er produktporteføljen deres. Kid Interiør opererer med egen merkevare på produkter inkludert spesialiserte undermerker, og disse utgjør mesteparten av salget deres. Det at Kid Interiør utvikler egne produkter gir uttrykke for høy kompetanse og ekspertise, noe som absolutt er en styrke når man opererer innen varehandel.

Når det kommer til menneskelige styrker innad i bedriften så har Kid Interiør en svært kunnskapsrik og erfaren ledelse. Samtlige i ledelsen har høy utdannelse og lang erfaring innen varehandel (Kid Investor, 2019). Det holder dog ikke å bare ha en kunnskapsrik ledelse. For å spre kunnskap nedover i virksomheten har Kid Interiør utarbeidet en interaktiv lærings-app

for sine butikkansatte. Appen er simulatorbasert og lar butikkansatte forbedre sine produkt- og salgskunnskaper gjennom ulike spill og oppgaver som er lett tilgjengelig på alle mobile enheter. Dette kan styrke Kid Interiørs konkurranseevne da kunder i større grad enn tidligere er opplyste på produkter og tilbud, og derfor stiller høyere krav til ekspertise hos de ansatte.

Digitale verktøy benyttes ikke bare internt i bedriften, men også eksternt. Kid Interiør har offensivt tatt i bruk sosiale medier de siste årene og har opparbeidet seg mange følgere både på Instagram og Facebook. Per dags dato har Kid Interiør over 97 000 følgere på Instagram (Instagram, 2019) og over 116 000 likes på Facebook-siden deres (Facebook, 2019).

Kanalene brukes til å dele inspirerende innhold og informasjon om pågående kampanjer. Denne type markedsføring står sentralt i tiden vi lever i, og det er en styrke ved at de lykkes godt med dette i forhold til sine konkurrenter. Til sammenligning har Princess, Jysk og Jotex henholdsvis 37 900, 22 800, og 20 400 følgere på Instagram (Instagram, 2019).

4.5.2 Svakheter

Å avdekke interne svakheter sett utenfra er utfordrende, men vi har samlet noen punkter som utgangspunkt for forbedring innad i Kid Interiør. Nedenfor presenteres disse.

Kid Interiør har stasjonert sitt hovedkontor og eneste varelager på Lier i Buskerud (Kid ASA, 2015). Dette gjør Kid Interiør svært utsatt som bedrift dersom noe skulle skje med eiendommen. En eventuell brann, vannlekkasje eller andre ulykker vil kunne påvirke driften av hele kjeden. Uten varelageret vil vareleveranser kunne bli alvorlig forsinket som videre vil gi ringvirkninger for kjedens inntekt og økonomiske tilstand.

Etter samtale med butikksjef på Oppdal, Bergliot Angell, har vi fått inntrykk av at varevolumet til hver enkelt butikk avhenger av størrelsen på butikken. En svakhet med dette systemet er at sortimentet ikke tar høyde for butikkenes beliggenhet. For eksempel vil det bli solgt flere vinterdyner i butikker nær hytteområder på grunn av økt etterspørsel. Når varevolumet er bestemt ut fra butikkstørrelse vil dette kunne føre til at storbybutikkene besitter flere vinterdyner enn nødvendig, og butikker nær hytteområder vil ofte måtte gjøre etterbestillinger av varer. Det er ugunstig å binde opp unødvendig mye kapital i butikkenes varelager, på samme måte som det er ugunstig å ikke ha varene tilgjengelig når kunden ønsker dem.

En utfordring som gjelder flere bedrifter innen interiør- og boligtekstilmarkedet er sesongsvingninger. Salg av interiør og tekstiler svinger ut fra hvilken sesong det er, da de fleste pynter hjemmene sine i sesongens farger og trender. Julen spesielt står for omlag 50% av Kid Interiør sitt driftsresultat hvert år (Kid ASA, 2015). På grunn av dette vil Kid Interiør ha høy kontantstrøm siste halvår og lavere første halvår. Dette er ugunstig for Kid Interiør da flere investeringer til varelageret må gjøres i første halvår, og dermed blir likviditeten dårlig disse månedene. For at dette ikke skal bli en reell og negativ svakhet for Kid Interiør er det viktig at de kontinuerlig treffer kundenes behov, i tillegg til å være den foretrukne forhandleren av helårsvarer.

4.5.3 Muligheter

I tråd med at Kid Interiør har mange styrker, står de også ovenfor muligheter i tiden som kommer. Vi har samlet noen muligheter vi synes er interessante i de neste avsnittene.

I august 2018 lanserte Kid Interiør Kidskids, som er et eget varemerke for barn i alderen 0-8 år (Kid Interiør, 2018). Med utgangspunkt i at Kid Interiør sitt største kundesegment er kvinner i alderen 20-30 år, ser dette ut som et fornuftig satsningsområde (Kid ASA, 2015). Vår antakelse om kritiske suksessfaktorer er først og fremst merkevarebygging rundt konseptet, samt omdømme blant kundegruppen. Barneinteriør er et segment med mange aktører og stor konkurranse, så det blir spennende å se hvordan Kid Interiør omfavner denne muligheten i tiden fremover.

En annen mulighet for Kid Interiør er å utvide virksomheten horisontalt gjennom nettbutikken deres. En bransjeanalyse fra 2016 viste at den sterkeste veksten i møbel- og interiørbransjen skjedde innen netthandel og var på hele 23,5% (Rekdal, 2016). En mulighet for Kid Interiør som allerede har nettbutikk kan være å utvide denne til å inneholde enkelte varer som er eksklusivt for nettbutikken. Eksempelvis kan man «teste» produkter i nettbutikken før man eventuelt plasserer produktet ut til de fysiske butikkene. Eksklusivitet er også et godt lokkeargument mot å trekke flere kunder inn på nettbutikken deres. Kid Interiør har også styrken av å kunne utnytte sine sosiale medier til å promotere salg over nett. En annen mulighet ved nettbutikken hadde vært å utvide internasjonalt, men vi finner dette litt utfordrende da mange av standardmålene på puter, dyner ol. er forskjellig mellom de ulike landene.

4.5.4 Trusler

Det er selvfølgelig noen trusler som kan hindre Kid Interiør fra å være markedsleder i bransjen. Mulige hindringer som kan oppstå er nevnt nedenfor.

Sentralt for flere av produktene som selges hos Kid Interiør er bomull. Prisen på bomull er volatil og påvirkes av mange ulike forhold slik at det kan være vanskelig å forutse. I 2017 økte bomullsprisene med 11% (Fondsfinans, 2018), noe som påvirket kostnadene til Kid Interiør sine produsenter. Bomull er en råvare og prisen på dette vil følgelig også påvirke Kid sine konkurrenter. Det blir desto viktigere for Kid Interiør å være kostnadseffektiv i andre ledd for å holde sine priser på et konkurransedyktig nivå dersom bomullsprisene øker.

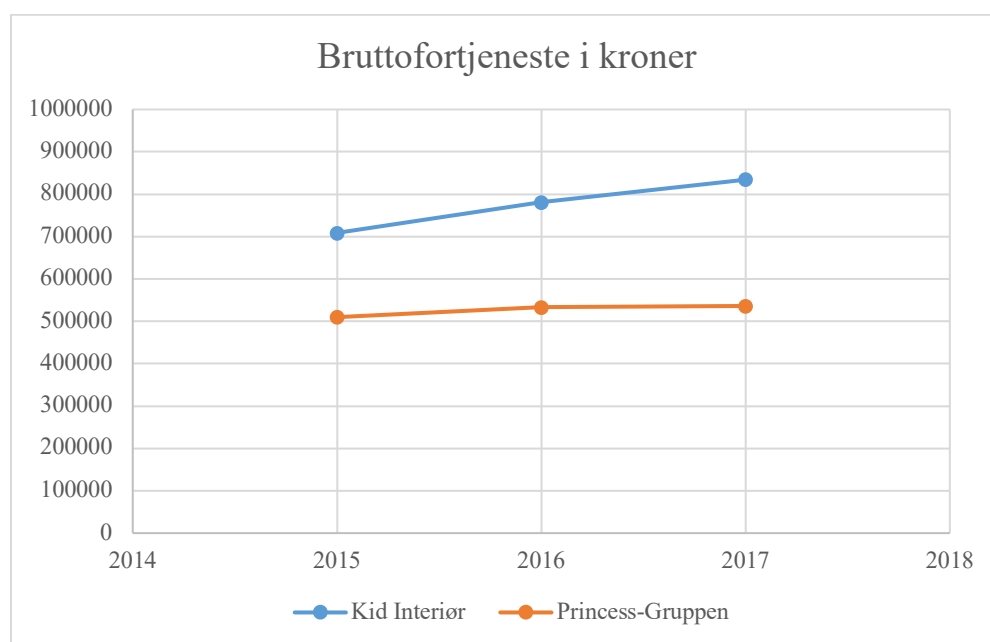
Det meste av produksjonen til Kid Interiør skjer som nevnt utenfor Europa, hovedsakelig i Kina, India og Pakistan (Kid ASA, 2015). Sosial, politisk og økonomisk ustabilitet i disse landene kan føre til handelsforstyrrelser og hindre leveranser fra å komme til Norge. Andre forhold som også kan føre til generelle utfordringer knyttet til import til Norge, inkluderer blant annet handelslovsbestemmelser og avgifter, naturkatastrofer, terrorhandlinger, krig og havneangrep. Om det blir avbrudd på handelsstrømmen eller problemer i Kid Interiørs verdikjede vil det ha negativ innvirkning på selskapets evne til å håndtere lagernivå og tilstrekkelig distribusjon av varer til egne butikker. Noe som kan føre til nedgang i salg og ha vesentlig negativ effekt på den økonomiske tilstanden.

Når det kommer til konkurrenter har Kid Interiør relativt få aktører som satser innenfor samme bransje, altså boligtekstilbransjen. I perioden vi har gjennomgått har de mest nærliggende konkurrentene til Kid Interiør vært Princess-Gruppen og Hansen & Dysvik. Sistnevnte gikk for øvrig konkurs i starten av 2019 (NTB, 2019). Videre er det flere møbelforhandlere som tilbyr produkter som inngår i Kid Interiør sitt sortiment. De største konkurrentene herifra som følge av bransjeforskyvning er IKEA, Jysk, Bohus og Skeidar. Andre butikker som også selger lignende varer er Nille, Europris og Coop Obs!. Flere og flere aktører dukker også opp på nett, og rene nettbutikker slik som Ellos Home og Jotex bidrar til konkurranse om kundene. Det er med andre ord flere forretninger som potensielt kan kapre markedsandeler og hindre Kid Interiør fra økning i omsetning.

4.6 Bedriftssammenlikning med Princess-Gruppen AS

Vi har valgt å foreta en sammenlikning av lønnsomhetstallene for Kid Interiør AS med en konkurrent, Princess-Gruppen AS. Princess-Gruppen AS har et tilsvarende forretningskonsept som Kid Interiør AS, og er derfor svært relevant å sammenlikne med. En sammenlikning mellom disse selskapene vil belyse flere interessante aspekter og kan bidra til å gi et bedre bilde av lønnsomheten til Kid Interiør AS.

4.6.1 Bruttofortjeneste i kroner



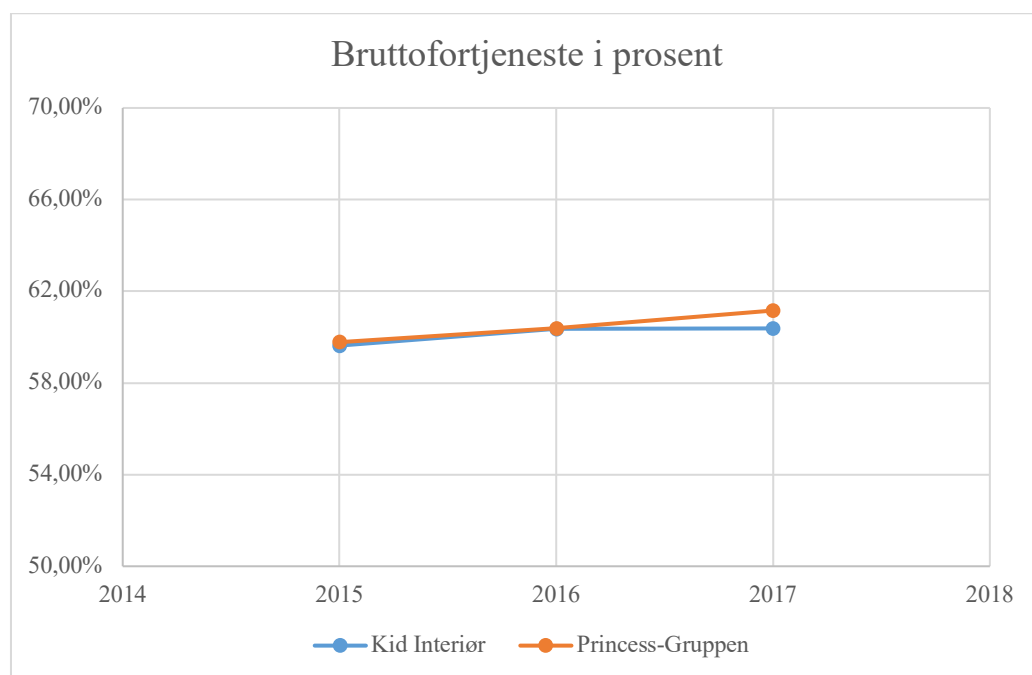
Figur 14: Bruttofortjeneste i kroner

Tabell 13: Bruttofortjeneste i kroner

År	2015	2016	2017
Kid Interiør	708 713 kr	781 019 kr	834 239 kr
Princess-Gruppen	509 780 kr	533 057 kr	536 152 kr

Gjennom perioden har både Kid Interiør og Princess-Gruppen økt sin bruttofortjeneste i kroner, og vi ser at Kid Interiør har økt sin bruttofortjeneste i kroner mer enn hva Princess-Gruppen har gjort. Grafen viser dette ved at det er større avstand mellom de to i 2017 enn det er i 2015. Kid Interiør ligger som vi ser en god del over Princess-Gruppen, men i stor grad viser dette bare at Kid-Interiør er større i omfang og dermed har høyere bruttofortjeneste i kroner. Som vi vet er ikke bruttofortjeneste i kroner noe forholdstall, og derfor er det mer nyttig å sammenligne bruttofortjeneste i prosent.

4.6.2 Bruttofortjeneste i prosent



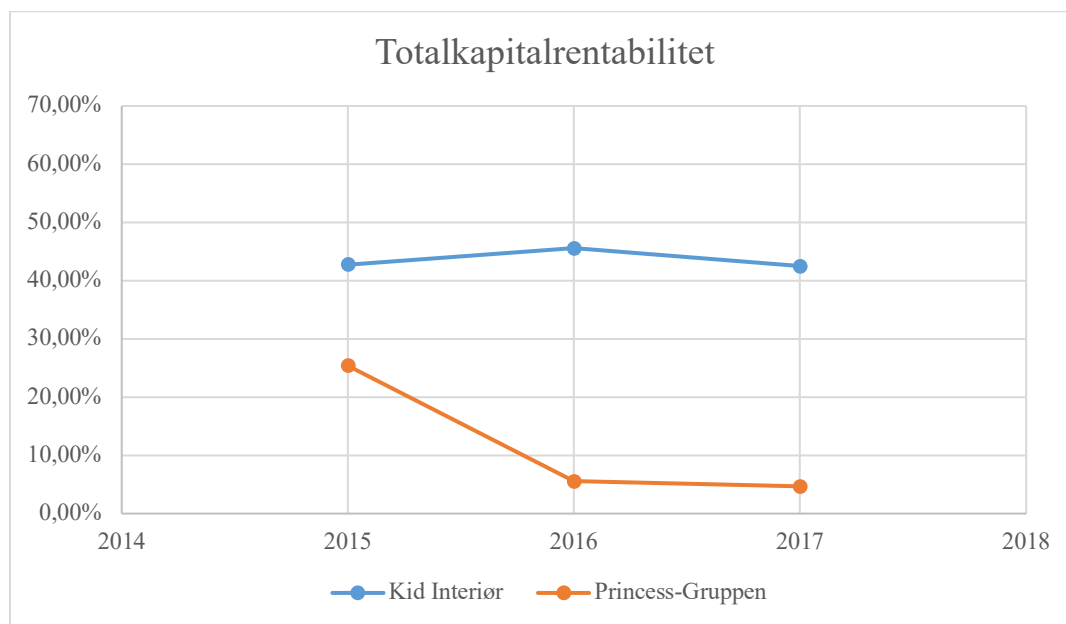
Figur 15: Bruttofortjeneste i prosent

Tabell 14: Bruttofortjeneste i prosent

År	2015	2016	2017
Kid Interiør	59,63 %	60,36 %	60,38 %
Princess-Gruppen	59,78 %	60,38 %	61,16 %

Som vi ser viser grafen her et litt annet bilde enn vi så ved bruttofortjeneste i kroner. Bruttofortjenesten i prosent har økt for begge bedriftene i perioden, men Princess-Gruppen har hatt en marginalt større økning. Det er også verdt å merke seg at Princess-Gruppen ligger marginalt over Kid Interiør i hele perioden. Bruttofortjenesten i prosent fremstår som god for begge bedriftene, og de har omlag 60 % av omsetningen igjen til å dekke faste kostnader og fortjeneste.

4.6.3 Totalkapitalrentabilitet



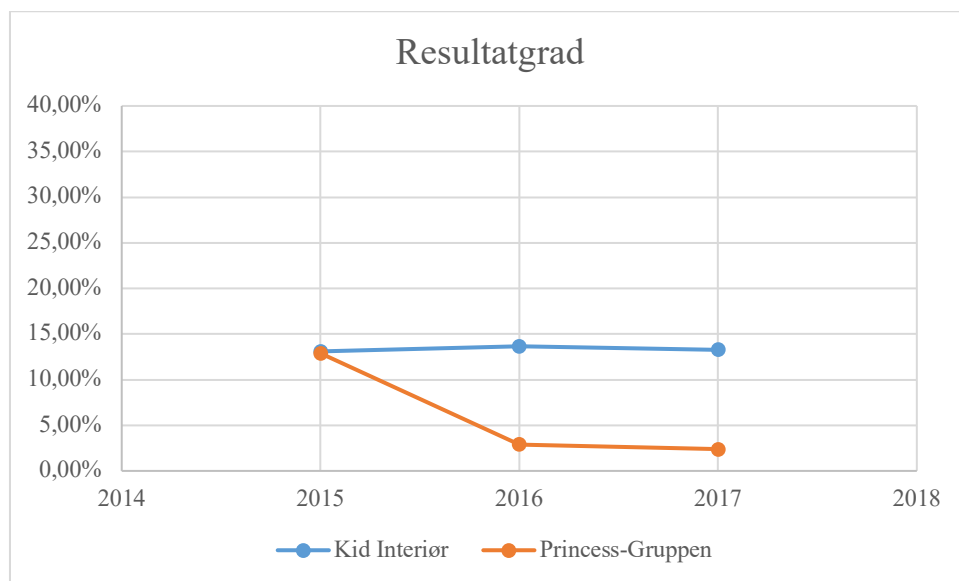
Figur 16: Totalkapitalrentabilitet

Tabell 15: Totalkapitalrentabilitet

År	2015	2016	2017
Kid Interiør	42,76 %	45,59 %	42,51 %
Princess-Gruppen	25,39 %	5,57 %	4,68 %

Fra figuren ser vi at Kid Interiør har vesentlig bedre total kapitalrentabilitet i forhold til Princess-Gruppen. I perioden fra 2015 til 2016 opplevde Princess-Gruppen betydelig nedgang. Ser vi nærmere på tallene skyldes dette unormalt høye finansinntekter i 2015. Kid Interiør har en veldig god og stabilt høy total kapitalrentabilitet på over 40 %, mens Princess-Gruppen ligger under 10 %, sett bort ifra det noe spesielle året i 2015. Dette viser med andre ord at Kid Interiør benytter ressursene sine vesentlig bedre enn hva som er tilfellet for Princess-Gruppen, og dermed er avkastningen på total kapitalen bedre.

4.6.4 Resultatgrad



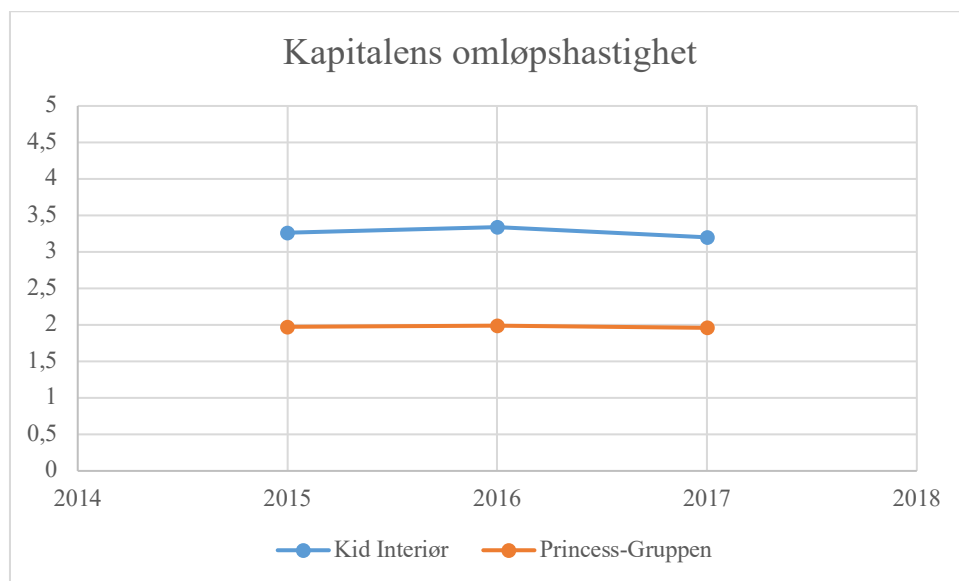
Figur 17: Resultatgrad

Tabell 16: Resultatgrad

År	2015	2016	2017
Kid Interiør	13,10 %	13,66 %	13,29 %
Princess-Gruppen	12,89 %	2,91 %	2,39 %

Igjen ser vi av figuren at Kid Interiør ligger over Princess-Gruppen, altså at førstnevntes resultatgrad er betydelig bedre enn Princess-Gruppen sin. I 2015 ser vi at de ligger omtrent likt. Resultatgraden til Kid Interiør holder seg stabil, mens Princess-Gruppen faller betydelig. Dette er igjen grunnet de unormalt høye finansinntektene i 2015. Da resultatgraden viser hvor mye en bedrift har tjent per omsatt krone, ser vi at lønnsomheten målt i resultatgrad har vært betydelig bedre for Kid Interiør enn Princess-Gruppen.

4.6.6 Kapitalens omløpshastighet



Figur 18: Kapitalens omløpshastighet

Tabell 17: Kapitalens omløpshastighet

År	2015	2016	2017
Kid Interiør	3,26	3,34	3,2
Princess-Gruppen	1,97	1,99	1,96

Her ser vi at kapitalens omløpshastighet har vært relativt stabil for begge bedriftene i perioden. Som grafen også viser har Kid Interiør en vesentlig høyere omløpshastighet på over 3, mens Princess-Gruppen sin omløpshastighet hele tiden ligger tett opp under 2. Kid Interiør utnytter med andre ord kapitalen som er bundet i bedriften bedre og mer effektivt enn Princess-Gruppen.

Kapitalens omløpshastighet sier ikke noe om lønnsomheten i seg selv, men påvirker endringene i total kapitalrentabiliteten og viser derfor viktig informasjon. Da Princess-Gruppen sin omløpshastighet på kapitalen er relativt stabil i perioden, mens resultatgraden har en negativ utvikling gir dette totalt sett et negativt utslag på total kapitalrentabiliteten.

5. Konklusjon

Problemstillingen vår for denne oppgaven har vært: *“Hvordan har den økonomiske utviklingen vært for Kid Interiør AS i perioden 2015-2017, spesielt med tanke på lønnsomhet?”*.

I denne oppgaven har vi foretatt en regnskapsanalyse ved å analysere sentrale nøkkeltall for årene 2015-2017 for Kid Interiør AS. Vi ser at utviklingen for Kid Interiør har vært svært positiv fra 2015 til 2017, men 2016 utmerket seg som et spesielt godt år. Perioden som helhet viser i stor grad stabilitet og god lønnsomhet.

Vi har utarbeidet en SWOT-analyse som supplement til nøkkeltallene. Hovedfunnene i denne analysen viser at Kid Interiør har mange styrker som posisjonerer dem godt i forhold til sine konkurrenter. Det er verdt å nevne at de blant annet har en god markedsposisjon og stort fokus på kunnskapsutvikling av ansatte. I tillegg ser vi at Kid Interiør har mange muligheter for å fortsette den positive utviklingen også i fremtiden. En utfordring de kan ha er som nevnt risikoen ved å kun ha ett varelager. De har også et forbedringspotensial til å i større grad tilpasse varesortimentet i butikkene til etterspørsel knyttet til geografisk beliggenhet. Potensielle trusler for Kid Interiør er blant annet konkurranse og endringer i bransjen, handelsbarrierer og økte bomullspriser.

Som en del av oppgaven har vi foretatt en bedriftssammenligning mellom Kid Interiør og Princess-Gruppen, som er hovedkonkurrenten til Kid Interiør. I denne analysen har vi anvendt nøkkeltall for å kunne si noe om utviklingen av lønnsomheten til bedriftene. Denne analysen viser at Kid Interiør gjør det vesentlig bedre enn Princess-Gruppen. Bruttofortjenesten i prosent er relativt lik for de to bedriftene, men for de andre nøkkeltallene vi har med i lønnsomhetsanalysen, kommer Kid Interiør betydelig bedre ut i forhold til Princess-Gruppen.

Som vi har sett i analysen er lønnsomheten til Kid Interiør stabil og god, det er imidlertid viktig at de fortsetter å være proaktiv og bevisst over markedsutviklingen for å beholde sin posisjon.

Vi vil avslutningsvis minne om at funnene og konklusjonen vår er basert på de forutsetningene vi har tatt og de avgrensningene vi har gjort, spesielt med tanke på nøkkeltall og valg av bedrift til sammenligning.

6. Referanseliste

Armstrong, V. (2016) Kid-sjefen: Derfor har detaljhandel en plass på Børsen, *E24*.

Tilgjengelig fra: <https://e24.no/boers-og-finans/kid/kid-sjefen-om-boersnoteringen-derfor-har-detaljhandel-en-plass-paa-boersen/23553671> (Hentet: 22.01.2019).

Berg, T. & Keeping D., (2018). *Grunnleggende økonomistyring* 2. utg., Oslo: Cappelen Damm akademisk.

Facebook: *Kid Interiør* (2019) Tilgjengelig fra: <https://www.facebook.com/kid/> (Hentet: 03.03.2019)

Fondsfinans (2018) *Økonomiske utsikter 2018*. Tilgjengelig fra: <https://www.fondsfinans.no/okonomiske-utsikter-2018?fbclid=IwAR1m7ZUZ6e8rvFSIgm8u5PjOJwy-BV29utvEyqf6wF1eCjWrh8VhypCv8z8> (Hentet: 15.03.2019)

Havnaas, T. (2017) Kan bli årets butikkjede, *Drammens tidende*. Tilgjengelig fra: <https://www.dt.no/naringsliv/drammen/lier/kan-bli-arets-butikkjede/s/5-57-736252> (Hentet: 22.01.2019).

Instagram: @Kidinterior, @princess_interior, @jysknorge (2019) Tilgjengelig fra: <https://www.instagram.com/> (Hentet: 03.03.2019)

Jacobsen, D.I., (2018) *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* 3. Utg. Oslo: Cappelen Damm akademisk.

Jensen, A. (2015) *KID Interiør hovedkontor og lager*. Tilgjengelig fra: <http://www.bygg.no/article/1247565> (Hentet: 06.03.2019).

Kid ASA. (2015). *Kid Prospectus*. Tilgjengelig fra: <http://investor.kid.no/media/4496/kid-prospectus.pdf> (Hentet: 22.01.2019).

Kid Interiør (2018) *Annual Report 2017*. Tilgjengelig fra: <https://investor.kid.no/media/24331/kid-asa-annual-report-2017-vf-web.pdf> (Hentet: 03.03.2019).

Kid Interiør (2019) *Company Facts*. Tilgjengelig fra: <https://investor.kid.no/company-facts/> (Hentet: 03.03.2019).

Kid Interiør (2019) *Finn butikk*. Tilgjengelig fra: <https://www.kid.no/finn-butikk/> (Hentet: 28.01.2019).

Kid Interiør (2019) *Management*. Tilgjengelig fra: <https://investor.kid.no/corporate-governance/management/> (Hentet: 03.03.2019).

Kid Interiør (2018) *Vårt nye barnekonsept er her – Kidskids*. Tilgjengelig fra: <http://presserom.kid.no/pressreleases/vaart-nye-barnekonsept-er-her-kidskids-2619176> (Hentet: 03.03.2019).

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

Myhre, S.M., og Johnsen, L. (2012) Gjelsten kjøper Kid Interiør, *Drammens Tidende*. Tilgjengelig fra: <https://www.dt.no/nyheter/drammen/naringsliv/gjelsten-kjoper-kid-interior/s/2-2.1748-1.7367576> (Hentet: 22.01.2019).

NTB (2019) *Hansen & Dysvik konkurs*. Tilgjengelig fra: <https://www.aftenposten.no/okonomi/i/6nEqQz/Hansen--Dysvik-konkurs> (Hentet: 15.03.2019)

Princess-Gruppen (2019) *Litt om Princess*. Tilgjengelig fra: <https://www.princessbutikken.no/om-princess> (Hentet: 06.02.19).

Proff (2019) *Kid Interiør AS*. Tilgjengelig fra: <https://www.proff.no/regnskap/kid-interi%C3%B8r-as/gullaug/tekstiler-og-tilbeh%C3%B8r/IFUN9XZ07R0-1/> (Hentet: 30.01.19)

Proff (2019) *Princess-Gruppen AS*. Tilgjengelig fra: <https://www.proff.no/regnskap/princess-gruppen-as/ski/tekstiler-og-tilbeh%C3%B8r/IF3BHLG07R0-1/> (Hentet 30.01.19)

Rekdal, K.E. (2016) *Møbel og interiørbransjene 2016*. Tilgjengelig fra: <https://www.virke.no/globalassets/analyse/bransjeanalyser/mobel-og-interiorbransjene-2016.pdf> (Hentet: 12.03.2019)

Visma Økonomioversikt (2019) *Driftsmargin*. Tilgjengelig fra: https://help.visma.net/no_no/financial-overview/content/online-help/kpi-operating-margin.htm (Hentet 29.01.19).

Visma Økonomioversikt (2019) *Likviditetsgrad 1*. Tilgjengelig fra: https://help.visma.net/no_no/financial-overview/content/online-help/kpi-current-ratio.htm (Hentet: 29.01.19).

Weltz, M.S., og Andersen, T.Ø. (2016). Kid-eier kan tape 675. mill, *E24*. Tilgjengelig fra: <https://e24.no/naeringsliv/kid/kid-eier-kan-tape-675-mill/3064215> (Hentet: 22.01.2019).

Vedlegg 1

Kid Interiør AS

Tall i hele 1000

Lønnsomhet:

Bruttofortjeneste i kr:

Bruttofortjeneste i kr = Salgsinntekt – Varekostnad

2015: 1 188 433 – 479 720 = 708 713 kr

2016: 1 293 957 – 512 938 = 781 019 kr

2017: 1 381 741 – 547 502 = 834 239 kr

Bruttofortjeneste i %:

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

2015: $\frac{708\,713 * 100}{1\,188\,433} = 59,63 \%$

2016: $\frac{781\,019 * 100}{1\,293\,957} = 60,36 \%$

2017: $\frac{834\,239 * 100}{1\,381\,741} = 60,38 \%$

Totalkapitalrentabilitet:

*Totalkapitalrentabilitet = $\frac{(\text{Driftsresultat} + \text{Finansinntekter}) * 100}{\text{Gjennomsnittlig totalkapital}}$*

Gjennomsnittlig totalkapital = $\frac{\text{Totalkapital IB} + \text{Totalkapital UB}}{2}$

2015: $\frac{(155\,500 + 360) * 100}{\frac{364\,497 + 364\,512}{2}} = 42,76 \%$

2016: $\frac{(176\,140 + 785) * 100}{\frac{364\,512 + 411\,584}{2}} = 45,59 \%$

$$2017: \frac{(183\,039 + 710) * 100}{\frac{411\,584 + 452\,963}{2}} = 42,51 \%$$

DuPont:

*ROI (Totalkapitalrentabilitet) = Resultatgraden * Kapitalens omløpshastighet*

$$2015: 0,1310 * 3,2635 = 0,4275$$

$$2016: 0,1366 * 3,3386 = 0,4561$$

$$2017: 0,1329 * 3,1978 = 0,4250$$

Resultatgrad (ROS):

$$\text{Resultatgrad} = \frac{(\text{Driftsresultat} + \text{Finansinntekter}) * 100}{\text{Driftsinntekter}}$$

$$2015: \frac{(155\,500 + 360) * 100}{1\,189\,578} = 13,10 \%$$

$$2016: \frac{(176\,140 + 785) * 100}{1\,295\,535} = 13,66 \%$$

$$2017: \frac{(183\,039 + 710) * 100}{1\,382\,304} = 13,29 \%$$

Totalkapitalens omløpshastighet:

$$\text{Totalkapitalens omløpshastighet} = \frac{\text{Driftsinntekter}}{\text{Gjennomsnittlig totalkapital}}$$

$$2015: \frac{1\,189\,578}{\frac{364\,497 + 364\,512}{2}} = 3,26$$

$$2016: \frac{1\,295\,535}{\frac{364\,512 + 411\,584}{2}} = 3,34$$

$$2017: \frac{1\,382\,304}{\frac{411\,584 + 452\,963}{2}} = 3,20$$

Egenkapitalrentabilitet før skatt:

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

$$2015: \frac{145\,851 * 100}{\frac{68\,809 + 68\,180}{2}} = 212,94 \%$$

$$2016: \frac{171\,508 * 100}{\frac{68\,180 + 66\,890}{2}} = 253,95 \%$$

$$2017: \frac{179\,535 * 100}{\frac{66\,890 + 125\,890}{2}} = 186,26 \%$$

Egenkapitalrentabilitet etter skatt:

Egenkapitalrentabilitet etter skatt

$$= \frac{(\text{Ordinært resultat før skatt} - \text{Skattekostnad}) * 100}{\text{Gjennomsnittlig egenkapital}}$$

$$2015: \frac{(145\,851 - 39\,562) * 100}{\frac{68\,809 + 68\,180}{2}} = 155,18 \%$$

$$2016: \frac{(171\,508 - 43\,027) * 100}{\frac{68\,180 + 66\,890}{2}} = 190,24 \%$$

$$2017: \frac{(179\,535 - 43\,281) * 100}{\frac{66\,890 + 125\,890}{2}} = 141,36 \%$$

Driftsmargin i prosent:

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

$$2015: \frac{155\,500 * 100}{1\,189\,578} = 13,07 \%$$

$$2016: \frac{176\,140 * 100}{1\,295\,535} = 13,60 \%$$

$$2017: \frac{183\,039 * 100}{1\,382\,304} = 13,24 \%$$

Likviditet:

Likviditetsgrad 1:

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

$$2015: \frac{278\,853}{295\,690} = 0,943$$

$$2016: \frac{319\,721}{343\,230} = 0,932$$

$$2017: \frac{349\,989}{322\,681} = 1,085$$

Likviditetsgrad 2:

$$\text{Likviditetsgrad 2} = \frac{\text{Omløpsmidler} - \text{Varelager}}{\text{Kortsiktig gjeld}}$$

$$2015: \frac{278\,853 - 202\,094}{295\,690} = 0,260$$

$$2016: \frac{319\,721 - 222\,224}{343\,230} = 0,284$$

$$2017: \frac{349\,989 - 302\,030}{322\,681} = 0,149$$

Soliditet:

Egenkapitalandel:

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

$$2015: \frac{68\,180 * 100}{364\,512} = 18,70 \%$$

$$2016: \frac{66\,890 * 100}{411\,584} = 16,25 \%$$

$$2017: \frac{125\,890 * 100}{452\,963} = 27,79 \%$$

Gjeldsgrad:

$$\text{Gjeldsgrad} = \frac{\text{Sum gjeld}}{\text{Egenkapital}}$$

$$2015: \frac{296\,332}{68\,180} = 4,35$$

$$2016: \frac{344\,694}{66\,890} = 5,15$$

$$2017: \frac{327\,073}{125\,890} = 2,60$$

Finansiering:**Finansieringsgrad 1:**

$$\text{Finansieringsgrad 1} = \frac{\text{Anleggsmidler}}{\text{Langsiktig gjeld} + \text{Egenkapital}}$$

$$2015: \frac{85\,659}{643 + 68\,180} = 1,24$$

$$2016: \frac{91\,863}{1\,464 + 66\,890} = 1,34$$

$$2017: \frac{102\,973}{4\,392 + 125\,890} = 0,79$$

Arbeidskapital:

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

$$2015: 278\,853 - 295\,690 = -16\,837$$

$$2016: 319\,721 - 343\,230 = -23\,509$$

$$2017: 349\,989 - 322\,681 = 27\,308$$

Vedlegg 2

Princess:

Bruttofortjeneste i kroner:

Bruttofortjeneste i kroner = Salgsinntekt – Varekostnad

$$2015: 852\,787 - 343\,007 = 509\,780 \text{ kr}$$

$$2016: 882\,822 - 349\,765 = 533\,057 \text{ kr}$$

$$2017: 876\,669 - 340\,517 = 536\,152 \text{ kr}$$

Bruttofortjeneste i %:

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

$$2015: \frac{509\,780 * 100}{852\,787} = 59,78 \%$$

$$2016: \frac{533\,057 * 100}{882\,822} = 60,38 \%$$

$$2017: \frac{536\,152 * 100}{876\,669} = 61,16 \%$$

Totalkapitalrentabilitet

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

$$2015: \frac{(28\,035 + 82\,238) * 100}{\frac{439\,763 + 428\,797}{2}} = 25,39 \%$$

$$2016: \frac{(26\,894 - 1\,125) * 100}{\frac{428\,797 + 461\,090}{2}} = 5,79 \%$$

$$2017: \frac{(19\,678 + 1\,313) * 100}{\frac{461\,090 + 437\,166}{2}} = 4,67 \%$$

DuPont:

*ROI (Totalkapitalrentabilitet) = Resultatgraden * Kapitalens omløpshastighet*

$$2015: 0,1289 * 1,9701 = 0,2539$$

$$2016: 0,0291 * 1,9903 = 0,0579$$

$$2017: 0,0239 * 1,9570 = 0,0468$$

Resultatgrad:

$$\text{Resultatgraden} = \frac{\text{Driftsresultat} + \text{Finansinntekter}}{\text{Driftsinntekter}}$$

$$2015: \frac{28\,035 + 82\,238}{855\,577} = 0,1289$$

$$2016: \frac{26\,894 + (-1\,125)}{885\,567} = 0,0291$$

$$2017: \frac{19\,678 + 1\,313}{878\,924} = 0,0239$$

Kapitalens omløpshastighet:

$$\text{Kapitalens omløpshastighet} = \frac{\text{Driftsinntekter}}{\text{Gjennomsnittlig totalkapital}}$$

$$2015: \frac{855\,577}{\frac{439\,763 + 428\,797}{2}} = 1,9701$$

$$2016: \frac{885\,567}{\frac{428\,797 + 461\,090}{2}} = 1,9903$$

$$2017: \frac{878\,924}{\frac{461\,090 + 437\,166}{2}} = 1,9570$$