Semesteroppgave

NTNU
Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Fakultet for økonomi
NTNU Handelshøyskolen

Tonje Berg Hamnes, Hanna Hovd, Kristin Mangelrød, Heidi Treu Os, Anna Kristine S. Størseth

Hvordan har lønnsomheten utviklet seg for Get Inspired i perioden 2015-2018? Hvilke interne og eksterne faktorer kan være med på å forklare utviklingen i lønnsomheten?

Semesteroppgave i Økonomi og administrasjon
Veileder: Tor-Eirik Olsen
April 2020

NTNU
Kunnskap for en bedre verden

Tonje Berg Hamnes, Hanna Hovd, Kristin Mangelrød,
Heidi Treu Os, Anna Kristine S. Størseth

Hvordan har lønnsomheten utviklet seg for Get Inspired i perioden 2015-2018? Hvilke interne og eksterne faktorer kan være med på å forklare utviklingen i lønnsomheten?

Semesteroppgave i Økonomi og administrasjon
Veileder: Tor-Eirik Olsen
April 2020

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Fakultet for økonomi
NTNU Handelshøyskolen

NTNU
Kunnskap for en bedre verden

Forord

Denne semesteroppgaven er utarbeidet av fem studenter ved NTNU Handelshøyskolen. Semesteroppgaven er en del av studieretningen økonomistyring ved bachelorutdanningen i økonomi og administrasjon.

I oppgaven har vi gjennomført en horisontal analyse, regnskapsanalyse og strategisk analyse av nettbutikken Get Inspired AS. Vi valgte Get Inspired fordi flere av forfatterne liker konseptet og er trofaste kunder hos bedriften. Det er også et spennende og utviklende marked som vi var interesserte i å se nærmere på. Gjennom arbeidet med semesteroppgaven har vi tilegnet oss kunnskap om økonomisk styring på teoretisk nivå, samt på et analytisk nivå. Dette har vært en lærerik prosess, og vi har fått mange nyttige erfaringer vi vil ta med oss videre.

Vi ønsker å takke vår veileder Tor-Eirik Olsen for god hjelp og støtte underveis i arbeidet med oppgaven. Hans konstruktive tilbakemeldinger og engasjement har vært nyttig og motiverende i arbeidsprosessen.

Innholdet i denne oppgaven står for forfatternes regning.

Sammendrag

I denne oppgaven har vi sett på hvordan lønnsomheten til nettbutikken Get Inspired har utviklet seg fra 2015 til 2018. Samtidig har vi forsøkt å finne årsaker til denne utviklingen. Vi starter med å ta for oss teorien knyttet til horisontal analyse, regnskapsanalyse og strategisk analyse. Videre har vi metodedelen som belyser fremgangsmåten og valg gjennom oppgaven. Analysen vår består av tre deler, først horisontal analyse, deretter regnskapsanalyse og til slutt strategisk analyse. Oppgaven avslutter med en diskusjon av funnene som knyttes sammen av resultatene vi har kommet frem til.

For å se på Get Inspired sin økonomiske situasjon har vi hentet opplysninger om regnskapet deres fra Proff.no. Ut ifra disse tallene har vi gjennomført en horisontal regnskapsanalyse og beregnet ulike nøkkeltall for å belyse problemstillingen vår. Lønnsomheten har hatt en negativ utvikling, til tross for at omsetningen har hatt en betydelig økning over hele perioden. Likevel vil vi si at lønnsomheten er tilfredsstillende, da tallene overstiger normtallene.

Videre har vi gjort en strategisk analyse for å få et mer helhetlig bilde av utviklingen til Get Inspired. Her har vi gjennomført Porters bransjeanalyse og en VRIO-analyse. Noen av forfatterne har vært på to foredrag der de har samlet informasjon som har vært nyttig for denne oppgaven. I tillegg har vi fått noen opplysninger gjennom mailkorrespondanse med daglig leder i Get Inspired. Vi har brukt den strategiske analysen til å prøve å finne mulige årsaker til deres utvikling og våre hovedfunn er rettet mot bedriftens investering i robotlager i 2017 og deres ekspertise på markedsføring.

På slutten av oppgaven, under diskusjon og konklusjon, har vi drøftet hovedfunnene fra regnskapsanalysen og den strategiske analysen ytterligere. Regnskapsanalysen viser jevnt over ganske solide nøkkeltall for Get Inspired innenfor de ulike kategoriene. Mange av nøkkeltallene har derimot blitt dårligere fra 2016 til 2017, hovedsakelig på grunn av en investering gjort i nytt robotstyrt varelager. Likevel har omsetningen økt over hele perioden. Gjennom den strategiske analysen har vi konkludert med at dette skyldes Get Inspired sin gjennomførte og billige markedsføring. Konklusjonen på problemstillingen er at regnskapsanalysen vår viser at lønnsomheten i selskapet har vært gjennomgående god i den analyserte perioden.

Abstract

In this thesis, we have conducted a study on how the profitability for the online store Get Inspired has developed in the period 2015-2018. Simultaneously, we have tried to find the reasons behind this development. First, we explain the theory related to the horizontal analysis, the accounting analysis and a strategic analysis. Furthermore, the research methodology section will explain the procedure and choices we made throughout the thesis. The analysis consists of three parts; first the horizontal analysis, then the accounting analysis and lastly the strategic analysis. The thesis ends with a discussion of our findings, linking them together with the results.

To understand the online store´s financial situation we gathered information about their financial statements from Proff.no. We conducted the horizontal analysis by using the information from Proff.no and calculated different key indicators to answer the research question. The profitability has developed in a negative way, despite the fact that the revenue has had a remarkable growth throughout the period. The profitability is, however, still satisfactory.

In addition, we conducted a strategic analysis to obtain an overall picture of the development that Get Inspired has experienced. We implemented Porter's five forces and a VRIO-analysis. Some of the authors of this paper participated on two events where they gathered useful information. Furthermore, we collected information through a mail exchange with the CEO of Get Inspired. We used the strategic analysis to find possible causes for the development and our main findings are concentrated around Get Inspired´s investment in an automated warehouse and their expertise at marketing.

At the end of the thesis, we have a detailed discussion about the main findings from the accounting analysis and the strategic analysis. The accounting analysis shows fairly solid key figures for Get Inspired within the various categories. On the other hand, many key figures have deteriorated from 2016 to 2017, mainly due to an investment in a new robot controlled warehouse. Nevertheless, the turnover has increased over the entire period. By doing the strategic analysis, we have concluded that this is caused by their good and cheap marketing. The conclusion of our research question is that the profitability of the company has been consistently good during the analyzed period.

Innholdsfortegnelse

Forord i
Sammendrag ii
Abstract iii
Innholdsfortegnelse iv
Liste over tabeller v
Liste over figurer v
1.0 Innledning 1
2.0 Presentasjon av bedrift og marked 2
3.0 Teori 4
3.1 Horisontal analyse 4
3.2 Regnskapsanalyse 4
3.2.1 Finansiering 5
3.2.2 Soliditet 6
3.2.3 Likviditet 8
3.2.4 Lønnsomhet 10
3.3 Strategisk analyse 12
3.3.1 VRIO 12
3.3.2 Porters fem konkurransekrefter 13
4.0 Metode 14
4.1 Problemstilling 14
4.2 Undersøkelsesdesign 15
4.3 Valg av metode og datainnsamling 15
4.4 Validitet og reliabilitet 16
5.0 Analyse 18
5.1 Horisontal analyse 18
5.2 Regnskapsanalyse 21
5.2.1 Finansiering 21
5.2.2 Soliditet 23
5.2.3 Likviditet 26
5.2.4 Lønnsomhet 30
5.3 Strategisk analyse 33
5.3.1 VRIO 33

5.3.2 Porters fem konkurransekrefter 35
5.3.3 SWOT 38
6.0 Diskusjon og konklusjon 41
7.0 Referanseliste 43
7.1 Litteraturliste 43
7.2 Nettsider 43
Vedlegg/Appendix 46
Vedlegg 1: Resultatregnskap og balanse 47

Liste over tabeller

Tabell 1: Horisontal analyse, tall i hele tusen 19
Tabell 2: SWOT 39

Liste over figurer

Figur 1: Finansieringsgrad 1 21
Figur 2: Arbeidskapital 22
Figur 3: Langsiktig lagerfinansiering 23
Figur 4: Egenkapitalandel 24
Figur 5: Gjeldsgrad 25
Figur 6: Rentedekningsgrad 26
Figur 7: Likviditetsgrad 1 27
Figur 8: Likviditetsgrad 2 28
Figur 9: Varelagerets omløpshastighet 29
Figur 10: Totalkapitalrentabilitet (ROI) 30
Figur 11: Resultatgrad 31
Figur 12: Totalkapitalens omløpshastighet 32
Figur 13: Egenkapitalrentabilitet etter skatt 33

1.0 Innledning

Markedet for treningsklær er i kontinuerlig endring, og virksomhetene må være tidlig ute med å tilpasse seg endringene i trender. For å kunne overleve i et slikt marked, er det viktigere enn noen gang å gjennomføre analyser av bedriftens økonomi for å kunne avdekke forhold som påvirker økonomien i både positiv og negativ retning. Virksomhetene bør strebe etter å opparbeide seg fullstendig informasjon om den økonomiske situasjonen, i tillegg til å følge med på markedsutviklingen.

I denne oppgaven har vi valgt å gjennomføre en lønnsomhetsanalyse av bedriften Get Inspired AS. Vi skal også se om utviklingen er forårsaket av forhold som har oppstått i markedet og innad i bedriften. Vi har valgt å avgrense oppgaven til å gjelde årene 2015 til og med 2018. Problemstillingen vår er derfor som følger:

"Hvordan har lønnsomheten utviklet seg for Get Inspired i perioden 2015-2018? Hvilke interne og eksterne faktorer kan være med på å forklare utviklingen i lønnsomheten?"

Som vi vil komme tilbake til har Get Inspired en unik produktportefølje, da de kun fokuserer på klær og sko til kvinner. Det er derfor ikke aktuelt å sammenligne Get Inspired med en annen bedrift.

2.0 Presentasjon av bedrift og marked

Get Inspired er en norsk nettbutikk som selger klær og sko. Produktene de selger er av de mest populære merkevarene, som selger godt i deres utvalgte kundemasse. På deres hjemmeside står det at *"kundene våre er de sprekeste jentene i gata. De som vil se freshe ut – og føle seg på samme vis, enten de er på trening, tur, i chill-modus eller bare digger den sporty hverdagslooken."* Etter mailkorrespondanse med daglig leder, Sindre Landevåg, har vi fått mer detaljert informasjon om deres kundegruppe. De satser i utgangspunktet på kvinner i alderen 18 til 65 år. Norge er et lite marked, slik at de må maksimere der de kan for å fortsette veksten. Majoriteten av kundene deres er likevel i alderen 25 til 45 år.

Bedriften ble startet opp i 2009, da gründeren Silje Landevåg startet opp nettbutikk med salg av treningsvideoer. Selv om dette ga dårlige resultater, hadde hun likevel troen på at netthandel kom til å bli populært i årene fremover. I 2011 endret hun fokuset til salg av klær, noe som skulle bli en suksessfaktor for Get Inspired. Silje Landevåg uttalte på arrangementet «#huninvesterer» gjennom DNB at en stor del av årsaken til at nettbutikken tok av, var at de lanserte treningstightser av merket Röhnisch som en av de første i Norge. Dette ble en stor suksess, og tightsene ble de mest solgte produktene hos Get Inspired de neste fire årene. Aksjeselskapet ble registrert i foretaksregisteret i 2013, og siden den gang har selskapet og dets omsetning vokst i rekordfart.

De har i dag 3300 kvm lagerplass og de har 40 unge medarbeidere i bedriften. De har også investert i 20 roboter som effektiviserer arbeidet på lageret. Markedsføring på sosiale medier er en stor del av deres fokusområder, og deres gode jobb her er nok definitivt en av årsakene for den store suksessen de siste årene. Dette har de vært gode på helt fra starten av. Silje Landevåg fortalte på "#huninvesterer" at Get Inspired i starten annonserte en del hos bloggere, siden dette var en relativt billig markedsføringsmetode på denne tiden. Denne annonseringen besto av at bloggeren fikk betalt for å ta bilder av seg selv med treningsklærne på, og deretter publisere innlegg med bildene på bloggen. På denne tiden visste ikke bloggere sin verdi, siden dette var helt i starten av da blogg begynte å bli populært. Etter hvert økte prisene på hvert blogginnlegg. Dette førte til at Get Inspired endret sin markedsføringsmetode til å bruke egne modeller og kun et fåtall ambassadører. Én fotoshoot som inneholder flere bilder og flere antrekk gir mer verdi (og er mer anvendelig) i markedsføringen for Get Inspired enn ett blogginnlegg.

Netthandel har i stor grad overtatt kunder fra fysiske butikker. Det har vært en nedgang i antall fysiske butikker på 10,6 % i perioden 2008-2017 ifølge NRK (Løvseth, 2019). Flere av de fysiske butikkene selger også via nettbutikker, for å kunne følge med på trendutviklingen, i tillegg til at det har oppstått flere rene nettbutikker. Daglig leder Sindre Landevåg har gjennom vår mailkorrespondanse oppgitt at de anser Sportamore, Boozt, Zalando og XXL som deres største konkurrenter. Tre av disse er utenlandske nettbutikker, som har blitt veldig populære også blant norske nettshoppere de siste årene. Det er en tydelig trend i det norske markedet for klær generelt at utenlandske nettbutikker blir mer og mer populære, siden disse tilbyr andre klær enn det man finner i norske butikker (både fysiske og på nett).

3.0 Teori

Teoridelen vil ta for seg den relevante teorien som skal benyttes for å analysere problemstillingen. Dette er teori knyttet til regnskapsanalyse og strategisk analyse. Vi vil først redegjøre for hva horisontal analyse er, før vi tar for oss teori om regnskapsanalyse og nøkkeltallene for soliditet, finansiering, likviditet og lønnsomhet. Deretter skal vi gjennomgå teori om strategisk analyse og hvorfor dette bør gjøres. Vi skal her ta for oss VRIO, Porters fem konkurransekrefter og SWOT.

3.1 Horisontal analyse

Horisontal analyse er et analyseverktøy for analyse av regnskapsdata. Formålet er å analysere finansiell informasjon over tid ved å se på økning eller nedgang som har funnet sted (Kristoffersen, 2019). En horisontal analyse kan omfatte analyse av regnskapstall, balanse og kontantstrømoppstilling der man ser på endringene på årsbasis eller kvartalsvis. Det finnes forskjellige måter å gjøre en horisontal analyse på. Man kan sammenligne tall med det foregående året, eller sammenligne med et valgt basisår.

3.2 Regnskapsanalyse

En regnskapsanalyse er en systematisk gjennomgang av en bedrifts regnskap, for å få en oversikt over bedriftens økonomiske stilling og utvikling. Sentralt i en regnskapsanalyse står beregning av nøkkeltall. Nøkkeltall er forholdstall som sier noe om selskapets økonomiske situasjon og utvikling over tid. Den økonomiske analysen tar utgangspunkt i resultat- og balanseregnskapet. I regnskapsanalysen er det vanlig å legge hovedvekt på vurderingen av følgende fire sentrale forhold (Kristoffersen, 2019):

- Finansiering
- Soliditet
- Likviditet
- Lønnsomhet

En analyse av lønnsomheten viser bedriftens evne til å skape overskudd (Kristoffersen, 2019). I finansieringsanalysen ser man på hvordan selskapet har finansiert eiendelen sine med kortsiktig eller langsiktig kapital. Soliditetsanalysen har fokus på selskapets evne til å innfri sine forpliktelser på lang sikt mens likviditetsanalysen ser på evnen til å innfri forpliktelsene på kort sikt (Langli, 2016).

3.2.1 Finansiering

Med finansiering menes både anskaffelse og anvendelse av kapital (Kristoffersen, 2019). En analyse av finansieringen vil derfor ta utgangspunkt i bedriftens eiendeler og hvordan finansieringen av disse er. Finansieringen kan enten være langsiktig eller kortsiktig. Med langsiktig finansiering menes langsiktig gjeld og egenkapital, og med kortsiktig finansiering menes kortsiktig gjeld (eksempelvis kassekreditt eller lån som har forfallsdato innen ett år). Analysen gjennomføres ved å ta utgangspunkt i balansen på et gitt tidspunkt.

Ved vurdering av finansieringen i en bedrift, bør man ikke legge avgjørende vekt på nøkkeltallene på et bestemt tidspunkt (Kristoffersen, 2019). Man bør heller se på utviklingen over tid, siden situasjonen kan endre seg relativt raskt. Finansieringen kan for eksempel forbedres ved at kortsiktig gjeld erstattes med langsiktig kapital, eller forverres dersom langsiktig kapital erstattes med kortsiktig gjeld.

Vi skal i det følgende se nærmere på de mest sentrale begrepene som benyttes til analyse av en bedrifts finansiering, ved å benytte finansieringsgrad 1, arbeidskapital og langsiktig lagerfinansiering.

3.2.1.1 Finansieringsgrad 1

Finansieringsgrad 1 angir hvor stor grad av anleggsmidlene som er langsiktig finansiert. Som nevnt ovenfor regnes langsiktig gjeld og egenkapital som langsiktig kapital. Kristoffersen (2019) definerer finansieringsgrad 1 på følgende måte:

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

Kapitalen som er bundet i anleggsmidler bør være finansiert med egenkapital og annen langsiktig kapital. Dette fordi anleggsmidler er ment for langsiktig eie, og derfor bør være finansiert langsiktig. Ifølge Kristoffersen (2019) bør finansieringsgrad 1 være mindre enn 1, eller 100 %, noe som forteller oss at alle anleggsmidlene er langsiktig finansiert. I tillegg burde også en del av omløpsmidlene være langsiktig finansiert, noe som også er tilfellet når finansieringsgrad 1 er lavere enn 1. Dette fører oss videre til neste nøkkeltall; arbeidskapitalen.

3.2.1.2 Arbeidskapital

Arbeidskapitalen er differansen mellom omløpsmidler og kortsiktig gjeld (Kristoffersen, 2019). Formelen kan dermed defineres slik:

$$Arbeidskapital = Omløpsmidler - Kortsiktig\ gjeld$$

En positiv arbeidskapital betyr at deler av omløpsmidlene er finansiert med langsiktig kapital, noe som er å foretrekke. Dersom arbeidskapitalen er negativ, betyr det at noe av anleggsmidlene er finansiert med kortsiktig kapital. Det finnes ikke noe fasitsvar på hvor stor arbeidskapitalen bør være - dette kan variere fra bransje til bransje. Dette skyldes at arbeidskapitalen er gitt i absolutte termer og dermed er vanskelig å tolke isolert sett. Bedriftens behov for arbeidskapital vil derimot øke med økende omsetning. Det er derfor veldig relevant å se på arbeidskapitalen over tid for en bedrift som er i vekst.

3.2.1.3 Langsiktig lagerfinansiering

Langsiktig lagerfinansiering viser hvor stor andel av varelageret som er langsiktig finansiert. Kristoffersen (2019) definerer langsiktig lagerfinansiering slik:

$$Langsiktig\ lagerfinansiering = \frac{Arbeidskapital}{Varelager} * 100\ \%$$

Minimumslageret (sikkerhetslageret) til en bedrift bør være langsiktig finansiert. Dette fordi varelageret er det minst likvide av omløpsmidlene, og det bør da være langsiktig finansiert for ikke å presse selskapets likviditet. Man må ha et visst minimumslager for å ikke "gå tom". Dersom nøkkeltallet er over 1, eller 100 %, betyr det at hele lageret er finansiert med langsiktig kapital (Kristoffersen, 2019). Nivå for fastsettelse av minimumslager er imidlertid bransjeavhengig.

3.2.2 Soliditet

Soliditeten i en bedrift sier noe om dens evne til innfri forpliktelser på lang sikt og til å tåle tap (Langli, 2016). En bedrifts soliditet er blant annet knyttet til hvor mye egenkapital den har i forhold til den samlede kapitalen. Vi skal også se på rentedekningsgraden.

Nøkkeltallene vi har valgt å beregne er egenkapitalandel, gjeldsgrad og rentedekningsgrad.

3.2.2.1 Egenkapitalandel

Egenkapitalandelen er et nøkkeltall som gir oss et bilde på hvor stor prosent av eiendelene i bedriften som er finansiert med egne midler. Den forteller også hvor mye verdien av bedriftens eiendeler kan synke, før kreditorenes krav står i fare for å ikke bli innfridd (Langli, 2016). Formelen for egenkapitalandel defineres slik:

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

En egenkapitalandel på 100 % vil da bety at all finansiering er gjort med egenkapital. Jo større egenkapitalandelen er, desto bedre er soliditeten i bedriften (Kristoffersen, 2019).

Av aksjeloven § 3-4 har selskap krav til å til enhver tid ha en egenkapital som er forsvarlig ut fra risikoen ved, og omfanget av, virksomheten i selskapet. Dersom egenkapitalen er lavere enn forsvarlig, har styret plikt til å foreslå tiltak som kan bedre den økonomiske stillingen, jf. asl. § 3-5 første ledd. Det finnes derimot ingen klare retningslinjer på hvor stor egenkapitalandelen bør være. Anbefalt nedre grense varierer fra bransje til bransje ut fra risikoen bedriftene befinner seg i, men i de fleste virksomheter vil en egenkapitalandel på 30 – 35 % anses som tilfredsstillende.

3.2.2.2 Gjeldsgrad

Gjeldsgraden viser forholdet mellom kapital som er finansiert av utenforstående, og kapital som er finansiert av eierne. Formelen for gjeldsgrad er ifølge Kristoffersen (2019):

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

Jo lavere gjeldsgrad, desto mer solid kan bedriften regnes å være. Dersom gjeldsgraden ligger på 1, vil det si at egenkapitalen og gjelden er like stor. Det betyr at egenkapitalandelen er på 50 %. Egenkapitalandelen vil avta med økende gjeldsgrad (Kristoffersen, 2019).

3.2.2.3 Rentedekningsgrad

Rentedekningsgraden måler bedriftens evne til å betale rentekostnadene ved forfall. Rentedekningsgraden defineres slik:

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

Størrelsen på nøkkeltallet avhenger av bedriftens lønnsomhet og renter på gjelden. God lønnsomhet vil gi høy rentedekningsgrad. Det finnes ingen retningslinjer og krav til hva rentedekningsgraden bør være, men normalt sett vil et tall større enn 3 regnes som bra. (Kristoffersen, 2019). Er rentedekningsgraden lavere enn 1, går bedriften med underskudd.

3.2.3 Likviditet

Likviditet handler om bedriftens betalingsevne og kjøpekraft. Det viser bedriftens betalingssituasjon og hvor god evne de har til å betale gjeld etter hvert som den forfaller til betaling.

Det er flere faktorer som påvirker likviditeten. Blant annet kan kundenes kredittid ha stor betydning. Andre faktorer er hvor lenge varene ligger på lager før de blir solgt, samt hvor lange betalingsfrister bedriften har til sine leverandører. Det er ønskelig med effektiv lagerstyring og lengre frister for betaling til leverandører for å oppnå god likviditet.

Vi skal ta for oss tre nøkkeltall for vurdering av likviditeten; likviditetsgrad 1, likviditetsgrad 2 og varelagerets omløpshastighet.

3.2.3.1 Likviditetsgrad 1

Likviditetsgrad 1 sier noe om i hvor stor grad omløpsmidlene er kortsiktig finansiert. Tradisjonelt sett har normtallet for likviditetsgrad 1 vært at den skal være større enn 2. Det vil si at omløpsmidlene skal være dobbelt så store som den kortsiktige gjelden. Dette normtallet kan ikke lenger brukes som en standard i dag. Generelt bør langsiktig kapital finansiere langsiktige eiendeler, samt den permanente delen av omløpsmidlene. Permanente omløpsmidler er omløpsmidler som alltid erstattes med lignende eiendeler innen ett år. Kundefordringer, kontanter, avskrivninger og varelager er eksempler på dette. Likviditetsgrad 1 bør derfor være større enn 1 (Langli, 2016). Likviditetsgraden defineres slik:

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

Omløpsmidler er eiendeler som er en del av bedriftens ordinære driftssyklus og fordringer som kan likvideres innen ett år (Kristoffersen, 2019). Med kortsiktig gjeld menes forpliktelser som er en del av bedriftens driftssyklus og som forfaller innen ett år (proff.no; Kristoffersen, 2019).

3.2.3.2 Likviditetsgrad 2

Likviditetsgrad 2 viser andelen av de mest likvide omløpsmidlene som er finansiert med kortsiktig gjeld. Det forteller hvor god evne bedriften på kort sikt har til å betale ned kortsiktig gjeld. For dette nøkkeltallet har anbefalt norm tradisjonelt vært at det skal være større enn 1. Det betyr at de mest likvide omløpsmidlene bør være minst like store som den kortsiktige gjelden.

På samme måte som for likviditetsgrad 1, kan ikke det tradisjonelle normtallet lenger brukes som standard. Det er vanskelig å si hva likviditetsgrad 2 bør være. Bedrifter som kun bruker kassekreditten som likviditetsreserve, har ofte lavere likviditetsgrad 2 enn bedrifter som bruker aksjeinvesteringer og bankinnskudd som likviditetsreserve (Langli, 2016).

Likviditetsgrad 2 defineres slik:

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

Med mest likvide omløpsmidler menes de omløpsmidler som ved enkle transaksjoner kan gjøres om til likvider. Dette omfatter alle omløpsmidler minus varelager. Grunnen til at varelageret trekkes ut av omløpsmidler ved beregning av likviditetsgrad 2, er at det tar en viss tid å gjøre om varelager til kontanter. Varelager er derfor ikke like likvid som andre omløpsmidler.

3.2.3.3 Varelagerets omløpshastighet

Varelagerets omløpshastighet er et mål på hvor mange ganger bedriftens varelager omsettes i løpet av ett år. Hvor høy omløpshastigheten på varelageret bør være kommer an på bransjen og

er avhengig av bedriftens aktiviteter. Det er derfor vanskelig å anslå et normtall for dette nøkkeltallet.

Lav omløpshastighet indikerer at varelageret har høy kapitalbinding, mens høy omløpshastighet indikerer lav kapitalbinding (*Varelagerets omløpshastighet*, (i.d.)). Det er lønnsomt å ha minst mulig lagerbeholdning for å ha minst mulig kapitalbinding knyttet til varene. Dette kan være vanskelig ettersom det er vanlig å ha et minimumslager, fordi det ofte er usikkerhet knyttet til etterspørsel av varer, samt leveringstid (Kristoffersen, 2019).

Ved lav omløpshastighet risikerer man at varelageret blir ukurant. Sesongvariasjoner og trender påvirker kravet til omløpshastigheten. Høyere omløpshastighet vil også være med på å styrke bedriftens likviditet.

Varelagerets omløpshastighet defineres slik:

$$Varelagerets\ omløpshastighet = \frac{Varekostnad}{Gjennomsnittlig\ varelager}$$

Varekostnaden tilsvarer anskaffelseskosten til varekjøpet korrigert for beholdningsendringen i varelageret gjennom året. Varelager er fysiske eiendeler som er anskaffet eller tilvirket for videre salg. Gjennomsnittlig varelager beregnes ved å legge sammen inngående og utgående varelager og dele på to (Kristoffersen, 2019).

3.2.4 Lønnsomhet

Lønnsomheten forteller oss, som sagt, om bedriftens evne til å skape overskudd. Inntektene må derfor være større enn kostnadene, for uten tilstrekkelig lønnsomhet kan ikke en bedrift overleve på lengre sikt (Kristoffersen, 2019). Vi vil i det følgende presentere de nøkkeltallene vi har valgt ut innenfor lønnsomhet; totalkapitalrentabilitet, resultatgrad, totalkapitalens omløpshastighet og egenkapitalrentabilitet.

3.2.4.1 Totalkapitalrentabilitet (DuPont-metoden)

Totalkapitalrentabiliteten måler bedriftens avkastning på den samlede kapitalen som er bundet i bedriften (Kristoffersen, 2019). Nøkkeltallet tar hensyn til de ulike elementene ved

lønnsomhet - både inntekter, kostnader og investeringer - og er et forholdstall som gjør det enkelt å sammenligne selskaper mot hverandre.

Totalkapitalrentabiliteten beregnes av ordinært resultat før kostnadene som er knyttet til lånefinansieringen er trukket fra. Den samlede kapitalen som er bundet i bedriften kan defineres på fire ulike måter; totalkapital, gjennomsnittlig totalkapital, sysselsatt kapital og eiendeler i bruk. Gjennomsnittlig totalkapital anses som det alternativet som gir det mest korrekte bildet av avkastningen i bedriften, og blir derfor brukt her. Formelen blir dermed:

$$Totalkapitalrentabilitet = \frac{Driftsresultat + finansinntekter}{Gjennomsnittlig\ totalkapital} * 100\ \%$$

Ifølge Kristoffersen (2019) må vurderingen av om nøkkeltallet er tilfredsstillende, avgjøres ut fra risikoen ved virksomheten. På www.proff.no anses en totalkapitalrentabilitet på mellom 10 og 15 % som god, og over 15 % som meget god. Disse tallene er beregnet på tvers av bransjer.

Totalkapitalrentabiliteten kan ved hjelp av DuPont-metoden dekomponeres til resultatgrad før renter og totalkapitalens omløpshastighet, for å få en bedre forståelse av hvilke muligheter bedriften har til å kunne påvirke totalkapitalrentabiliteten.

3.2.4.2 Resultatgrad

Resultatgraden før renter viser hvor mye som er tjent på hver krone som er omsatt i perioden. Det vil si hvor god lønnsomheten er, sett i forhold til de totale inntektene. Resultatgraden defineres derfor slik:

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

Jo høyere resultatgraden, desto større andel av hver omsetningskrone blir igjen til fordeling på kreditorer, skattemyndigheter og eiere (Langli, 2016).

3.2.4.3 Totalkapitalens omløpshastighet

Totalkapitalens omløpshastighet forteller oss hvor mange ganger totalkapitalen omsettes per periode (Langli, 2016). Totalkapitalens omløpshastighet defineres slik:

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

Jo høyere denne omløpshastigheten er, desto mer effektivt blir kapitalen i bedriften utnyttet.

3.2.4.4 Egenkapitalrentabilitet etter skatt

Egenkapitalrentabiliteten viser avkastningen på eiernes investering i bedriften. Nøkkeltallet er nok mest interessant for eierne. Når vi ser på egenkapitalrentabiliteten over tid, vil vi se hvordan tidligere investeringer utvikler seg – i positiv eller negativ retning. Kristoffersen (2019) skriver at eierne ønsker å vite hvor stor andel av resultatet som tilfaller egenkapitalen. De vil derfor ha størst interesse av egenkapitalrentabiliteten etter skatt, men den kan også beregnes før skatt. Vi har her valgt å beregne egenkapitalrentabiliteten etter skatt. Egenkapitalrentabiliteten blir dermed definert slik:

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

3.3 Strategisk analyse

Ved å gjøre en strategisk analyse, identifiserer man hva som driver veksten og lønnsomheten til en bedrift. Dette krever en grundig analyse av indre og ytre forhold som bedriften befinner seg i. Resultatet sammenfattes i en SWOT-analyse.

En SWOT-analyse brukes for å identifisere en bedrifts sterke og svake sider, samt muligheter og trusler. Dette er et nyttig verktøy for bedrifter for å forstå hvordan bedriften kan bruke sine styrker for å dra nytte av muligheter, samtidig som de kan minimere risiko ved å ta hensyn til sine svakheter (Sundbye *et al*., 2017). En bedrifts styrker og svakheter regnes som en del av den interne analysen, mens mulighetene og truslene er den eksterne analysen. Vi vil bruke Porters konkurransemodell til å se på det eksterne og analyseverktøyet VRIO for å se på det interne.

3.3.1 VRIO

VRIO-modellen handler om å identifisere og etablere konkurransefortrinn som skal bli langvarige, og er koblet sammen med ressursbasert teori. Ressurser er bedriftens innsatsfaktorer som påvirker hvilke aktiviteter de kan gjennomføre, som igjen tiltrekker seg en

gitt kundegruppe og som til slutt gir bedriften et resultat. Ved å bruke VRIO ser bedriften på egenskapene til sine ressurser, for å avgjøre hvor stort potensial disse ressursene har til å bli konkurransefortrinn. Det er et viktig poeng her at en bedrifts ressurser vil vurderes relativt til konkurrentenes ressurser (Erichsen, Solberg og Stiklestad, 2018).

V står for "value", og omhandler hvor verdifulle ressursene til bedriften er for kundene og interessentene. Med R menes "rarity", som handler om hvor sjeldne eller unike ressursene til bedriften er i markedet. I står for "imitability" og går ut på hvor enkle ressursene er å kopiere eller imitere for konkurrentene. Til slutt står O for "organization" som omhandler hvordan bedriften er organisert for å ivareta eller videreutvikle sine ressurser.

3.3.2 Porters fem konkurransekrefter

Porters fem konkurransekrefter er en modell som brukes for å analysere konkurransesituasjonen til en industri og/eller bedrift. Modellen identifiserer og analyserer fem sentrale konkurransekrefter som tar for seg bedriftens trusler og muligheter sett opp mot konkurransesituasjonen bedriften befinner seg i. Porters fem konkurransekrefter er med på å forklare hvorfor noen bransjer klarer å opprettholde gode lønnsomhetsnivåer, i forhold til andre bransjer. Tanken er at man kan oppnå konkurransefortrinn ved å posisjonere seg strategisk overfor de fem ulike konkurransekrefter. Ifølge Porter vil konkurransetilstanden i en bransje avgjøres av fem konkurransekrefter og samspillet mellom dem (Ræstad, (i.d)).

Den første er leverandørens forhandlingsstyrke, som handler om hvor enkelt det er for leverandørene å presse prisene opp. Videre er det kundenes forhandlingsstyrke, som går ut på hvor enkelt det er for kundene å presse prisene ned. Den tredje er dagens konkurransebilde som omhandler rivalisering blant dagens konkurrenter. Den fjerde konkurransekraften er trussel om substitusjon som vil si om kundene har en evne til å gjøre ting annerledes og på en bedre måte, og om kundene enkelt kan erstatte våre produkter. Den siste er potensielle nye aktører som går ut på mulighetene til fremtidige konkurrenter, hvor enkelt det vil være for konkurrentene å etablere seg og eventuelt vokse i markedet.

4.0 Metode

I dette kapittelet presenteres de metodiske tilnærmingene som er benyttet til å svare på problemstillingen, og hvorfor de ulike valgene er blitt tatt. I tillegg vil oppgavens validitet og reliabilitet drøftes.

Metode handler om hvordan man tilnærmer seg og forsøker å "avdekke" virkeligheten (Jacobsen, 2015). Selve hensikten med forskning er å frambringe valid og reliabel kunnskap om virkeligheten. For å klare dette må man ha en strategi for hvordan man skal gå fram. Denne strategien er metoden.

4.1 Problemstilling

"Hvordan har lønnsomheten utviklet seg for Get Inspired i perioden 2015-2018? Hvilke interne og eksterne faktorer kan være med på å forklare utviklingen i lønnsomheten?"

Det er viktig å ha en god forståelse av problemstillingen på grunn av at det er denne som bestemmer hvilket undersøkelsesdesign som skal brukes og bør bestemme hvilken metode som skal brukes i undersøkelsen. For å forstå problemstillingen, kan vi analysere ut fra tre dimensjoner; om den er klar eller uklar, beskrivende eller forklarende og om vi har ønske om å generalisere eller ikke (Jacobsen, 2016).

Vi kan argumentere for at vi har en klar problemstilling ved at vi har god oversikt over relevante regnskapstall og dermed også nøkkeltall. Likevel kan det også argumenteres for at vi har en uklar problemstilling siden vi gjør en markedsanalyse av bedriften som kan preges av at vi ikke har tilgang til all relevant informasjon og vi må gjøre valg av hvilke forhold vi vil se nærmere på. Dette blir forhåpentligvis tydeligere desto mer vi jobber med analysen.

En beskrivende problemstilling har som hensikt å beskrive en tilstand på et gitt tidspunkt, mens en forklarende problemstilling har som hensikt å forklare årsakene til at noe skjer (Jacobsen, 2016). Vi har en beskrivende problemstilling siden den ser på hvordan lønnsomheten har utviklet seg i en avgrenset tidsperiode. Vi har også en forklarende problemstilling med tanke på at vi ser på mulige forhold i markedsbildet som kan være årsaker til utviklingen. Dette gjøres ved bruk av Porters konkurransemodell og VRIO.

Siste punkt handler om vi ønsker å generalisere eller ikke. Generalisering handler om at man kan påstå at funn basert på undersøkelser av et utvalg, også gjelder for populasjonen (Jacobsen, 2016). Vi ønsker ikke å generalisere våre funn siden vi går i dybden. Vi ser på Get Inspired sine tall og interne (og for så vidt eksterne) forhold som er unike for deres bedrift.

4.2 Undersøkelsesdesign

Etter å ha utarbeidet problemstillingen er neste steg å velge undersøkelsesdesign som egner seg til å belyse denne. Hvilke valg man tar her vil påvirke undersøkelsens validitet (*gyldighet*). Det skilles i hovedsak mellom *intensive* og *ekstensive* undersøkelsesopplegg. Et intensivt opplegg går i dybden på et fenomen hvor man undersøker få enheter. Her vil man kunne få et virkelighetsnært bilde av fenomenet, hvor det scores høyt på intern gyldighet. Et ekstensivt opplegg derimot, går mer i bredden og man undersøker mange enheter. Formålet ofte er å undersøke hvor vanlig eller uvanlig et fenomen er (Jacobsen, 2016).

Vår problemstilling går som nevnt ut på å *beskrive* hvordan lønnsomheten har utviklet seg for Get Inspired i en 4 års periode. Samtidig vil vi prøve å se dette i sammenheng med markedsbildet for bedriften. Basert på dette er det naturlig for oss å velge et intensivt opplegg for vår undersøkelse. Vi ser kun på bedriften Get Inspired, som da er vår undersøkelsesenhet, og har avgrenset undersøkelsen til å gjelde for tidsrommet 2015-2018. Vi har valgt ut flere nøkkeltall for bedriften og gått i dybden av lønnsomheten ved hjelp av disse. Et undersøkelsesdesign som dette kalles et enkeltcase-studie. En slik casestudie vil kunne gi detaljerte beskrivelser rundt problemstillingen. Man vil her kunne beskrive hvordan hendelser påvirker hverandre, hvordan utviklingen er over tid og hvordan spesielle resultater "produseres" (Jacobsen, 2016).

4.3 Valg av metode og datainnsamling

Etter å ha valgt problemstilling og undersøkelsesdesign, skal det videre velges hvordan data skal samles inn. Det skilles da mellom kvantitativ og kvalitativ tilnærming. Førstnevnte handler om å samle inn informasjon om virkeligheten i form av tall, og er godt egnet når problemstillingen er relativt klar og man er interessert i utvikling over tid. Kvalitativ tilnærming gir derimot informasjon om virkeligheten i form av ord. Denne tilnærmingen er egnet når problemstillingen er uklar og man ønsker en mer nyansert beskrivelse av fenomenet (Jacobsen, 2016). Valget av metode ses dermed i sammenheng med problemstillingen.

Vi skal i hovedsak benytte en kvantitativ tilnærming ettersom vi skal se på utviklingen av lønnsomheten i Get Inspired over tid, samt at tallmateriale blir benyttet for å beregne nøkkeltallene i lønnsomhetsanalysen. Nøkkeltallene som blir valgt vil ha betydning for hvordan problemstillingen besvares. Det samme gjelder for så vidt også for valgene i tilknytning til den strategiske analysen, som baserer seg på en kvalitativ tilnærming. Bruk av både kvantitativ og kvalitativ tilnærming kalles metodetriangulering (Jacobsen, 2016).

Ved datainnsamling skiller vi mellom primær- og sekundærdata. Primærdata er opplysninger og data som er samlet inn på egenhånd. Sekundærdata er data som er samlet inn av andre. I denne oppgaven har vi benyttet oss av både primær- og sekundærdata. Det er en fordel å bruke både primær- og sekundærdata da dette beriker hverandres innhold.

Kvalitativ primærdata er fremskaffet gjennom mailkorrespondanse med daglig leder i Get Inspired, Sindre Landevåg. Videre har to av forfatterne av denne oppgaven vært på et foredrag kalt «Markedsføring i praksis» holdt av digital markedsfører i Get Inspired, Christina Rønning, for Kommunikasjonsforeningen Student Trondheim. I tillegg har vi vært på foredraget «#huninvesterer» av DNB, med grunder og markedsansvarlig, Silje Landevåg. Videre har vi benyttet oss av kvantitative sekundærdata hentet fra bedriftens side på proff.no, samt ulike kvalitative artikler om Get Inspired og fra deres nettside.

4.4 Validitet og reliabilitet

Reliabilitet går ut på om det er trekk ved selve undersøkelsen som har skapt de resultatene man har kommet frem til (Jacobsen, 2016). Som nevnt, har vi samlet primærdata ved å ha utvekslet e-poster med daglig leder i Get Inspired. Denne innsamlede informasjonen vil vi si er reliabel, siden vi selv har hentet inn informasjonen til vårt formål og det vil være rimelig å anta at den daglige lederen er en god kilde.

Vi vil også tro at informasjonen vi har hentet fra proff.no er reliabel, siden dette er en anerkjent nettside til å hente regnskapstall fra det norske næringslivet. Her er det verdt å merke seg at sekundærdata kan være samlet inn for andre formål enn det vi har. Dette er likevel ikke tilfellet ved nøkkeltallsanalysen da tallmaterialet fra proff.no er samlet inn for samme hensikt som oss. Dette vil gjelde mer for den strategiske analysen der vi har hentet vår sekundærdata fra nettsider og avisartikler. Siden vi ikke fikk et intervju har vi begrenset informasjon om Get inspired, og

dermed er store deler av den strategiske analysen basert på vår subjektive oppfatning. Dette kan påvirke analysens reliabilitet.

Intern validitet går ut på om resultatene oppfattes som riktige, altså om måleapparatene måler det som man ønsket å måle (Jacobsen, 2016). For at den interne gyldigheten skal være sterk, må vår analyse og beskrivelse av lønnsomheten til Get Inspired samsvare med den faktiske lønnsomheten deres. Den interne validiteten er dermed avhengig av kildene som er brukt. Vi har brukt regnskapstall fra proff.no, men avrundet regnskaps- og balansetallene til hele 1000 som kan føre til noen avrundingsfeil i regnskapsanalysen.

Ekstern validitet omhandler i hvilken grad funnene fra vår analyse kan generaliseres. Målet vårt er ikke å generalisere funnene til andre nettbutikker, noe som heller ikke ville vært mulig da Get Inspired har en unik posisjon i markedet og lønnsomheten vil dermed ikke gjenspeile andre nettbutikkers lønnsomhet.

5.0 Analyse

I denne delen starter vi med den horisontale analysen, før vi retter fokus mot nøkkeltallene for finansiering, soliditet, likviditet og lønnsomhet. Videre foretar vi en strategisk analyse der vi utforsker mulige forklaringer på utviklingen i Get Inspired. I den sammenheng tar vi for oss VRIO, Porters fem konkurransekrefter og SWOT.

5.1 Horisontal analyse

I dette delkapittelet skal vi foreta en horisontal analyse ved å sammenlikne tall fra resultatregnskapet i perioden 2015-2018, med 2015 som basisår. Vi skal se på den årlige endringen i resultatpostene i forhold til basisåret. Enkelte poster i resultatregnskapet er slått sammen for å gjøre den horisontale analysen mer oversiktlig og lesbar.

Get Inspired AS Resultatregnskap										
Horisontal analyse	**2018**			**2017**			**2016**			**2015**
		Endring i Kr	**Endring i %**		**Endring i Kr**	**Endring i %**		**Endring i Kr**	**Endring i %**	
Salgsinntekter	230 998	151 937	192,18	166 470	87 409	110,56	124 652	45 591	57,67	79 061
Annen driftsinntekt	674	413	158,24	69	-192	-73,56	35	-226	-86,59	261
Sum driftsinntekter	231 672	152 350	192,07	166 539	87 217	109,95	124 687	45 365	57,19	79 322
Varekostnad	132 778	91 526	221,87	95 397	54 145	131,25	71 448	30 196	73,20	41 252
Lønnskostnader	15 019	7 946	112,34	12 215	5 142	72,70	9 469	2 396	33,88	7 073
Ordinære avskrivninger	2 551	2 480	3 492,96	713	642	904,23	288	217	305,63	71
Nedskrivning	260	233	862,96	0,00	-27	-100,00	0,00	-27	-100,00	27
Andre driftskostnader	64 075	39 599	161,79	47 915	23 439	95,76	35 608	11 132	45,48	24 476
Driftsresultat	16 990	10 566	164,48	10 300	3 876	60,34	7 875	1 451	22,59	6 424
Finansinntekter	158	132	507,69	52	26	100,00	56	30	115,38	26
Finanskostnader	483	424	718,64	205	146	247,46	59	0,00	0,00	59
Skattekostnad	3 825	1 927	101,53	2 432	534	28,13	1 971	73	3,85	1 898
Årsresultat	12 840	8 347	185,78	7 715	3 222	71,71	5 901	1 408	31,34	4 493

Tabell 1: Horisontal analyse, tall i hele tusen

Ved første øyekast ser vi at Get Inspired har hatt en positiv økning i de fleste regnskapsposter i perioden 2015-2018, og denne økningen har blitt større fra år til år. For å se hva som ligger bak den positive økningen de siste årene, ser vi på endringen i hver enkelt regnskapspost.

Salgsinntektene er Get Inspireds største inntektskilde. Denne har økt med mer og mer hvert år siden 2015. I tillegg har annen driftsinntekt økt totalt sett over perioden med nesten 160 %, men den ble redusert i 2016 og 2017. Annen driftsinntekt kan antas å være salg av driftsmidler. Dette kan eksempelvis være salg av gammelt lagerinventar etter at de flyttet til nytt lager.

Samtidig som driftsinntektene har økt mye, har også driftskostnadene økt over perioden. Økningen i varekostnaden er den største økningen av alle kostnadene. Dette har sammenheng med det økte salget og utvidelsen av varelageret som ble foretatt i 2017.

Videre er det en økning i lønnskostnader. Get Inspired har vokst mye de siste årene og det er naturlig at de har ansatt flere medarbeidere, og derav de økte lønnskostnadene. Etter mailkorrespondanse med daglig leder i Get Inspired har vi fått informasjon om at antall ansatte har doblet seg fra 2015 til 2018, fra 20 til 40 ansatte. Totalt sett har det vært en økning i lønnskostnader på over 110 % i perioden.

Med nesten 3500 % økning i løpet av perioden er avskrivinger den regnskapsposten som har hatt størst prosentvis økning. Dette skyldes at Get Inspired har investert i nytt inventar og roboter til lageret, som naturlig nok øker avskrivningskostnadene. Det er kun foretatt nedskrivning i 2015 og 2018. Da vi ikke har noen informasjon som forklarer dette, er det vanskelig å uttale seg om årsaken til disse nedskrivningene. Andre driftskostnader har hatt en jevn økning fra 2015 til 2018. Dette kan forklares med den generelle veksten i bedriften. Det er naturlig at driftskostnadene øker i takt med driften.

Til slutt har vi en økning i både finansinntekter og finanskostnader. Get Inspireds egenkapital har hatt en betydelig økning i perioden, med over 5 millioner i 2015 til rett over 37 millioner i 2018. Derav økningen i finansinntekter. Økningen i finanskostnader henger sammen med opptak av nytt langsiktig lån i perioden.

Totalt over perioden ser vi at årsresultatet nesten har tredoblet seg. Det har vært en positiv trend gjennom alle de fire årene. Men denne trenden gir oss ikke noen informasjon om helhetsbildet i Get Inspired. Balansepostene er ikke inkludert i den horisontale analysen, dermed kan vi ikke påstå at den økonomiske situasjonen i bedriften er god. Selv om årsresultatet er høyt, kan allikevel gjelden være stor. Vi vil derfor gjennomføre en nærmere analyse av nøkkeltallene vi gjennomgikk i teorikapittelet, for å se på den totale utviklingen over disse årene.

5.2 Regnskapsanalyse

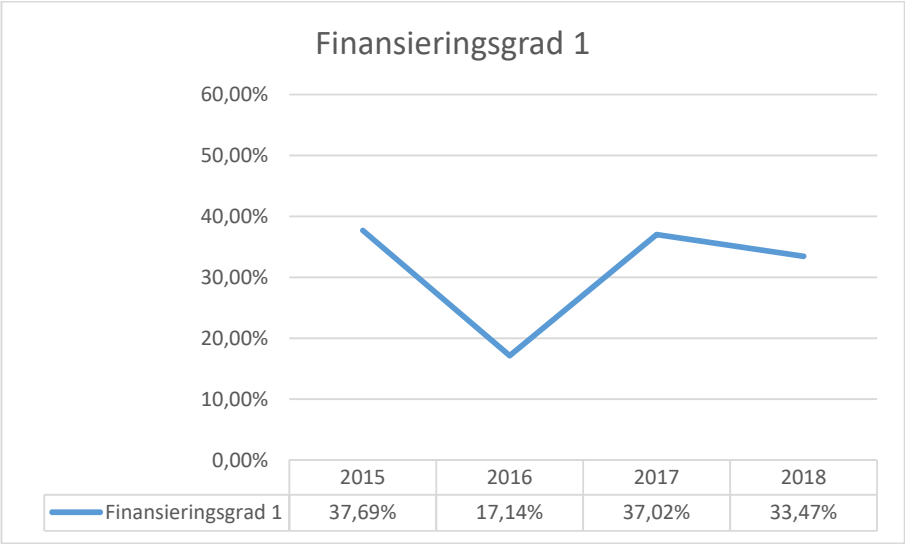
Vi skal under regnskapsanalysen ta for oss sentrale nøkkeltall under henholdsvis finansiering, soliditet, likviditet og lønnsomhet, samt forsøke å kommentere årsakene til utviklingen i disse nøkkeltallene.

5.2.1 Finansiering

I dette delkapittelet skal vi gjøre rede for utviklingen i nøkkeltallene finansieringsgrad 1, arbeidskapital og langsiktig lagerfinansiering. Disse nøkkeltallene tegner et bilde av bedriftens anvendelse og anskaffelse av kapital.

5.2.1.1 Finansieringsgrad 1

Som vi nevnte i teorikapittelet viser finansieringsgrad 1 hvor stor andel av anleggsmidlene som er finansiert med egenkapital og langsiktig gjeld. Vi gjorde også rede for at nøkkeltallet burde være mindre enn 1, eller 100 %, for å være tilfredsstillende.

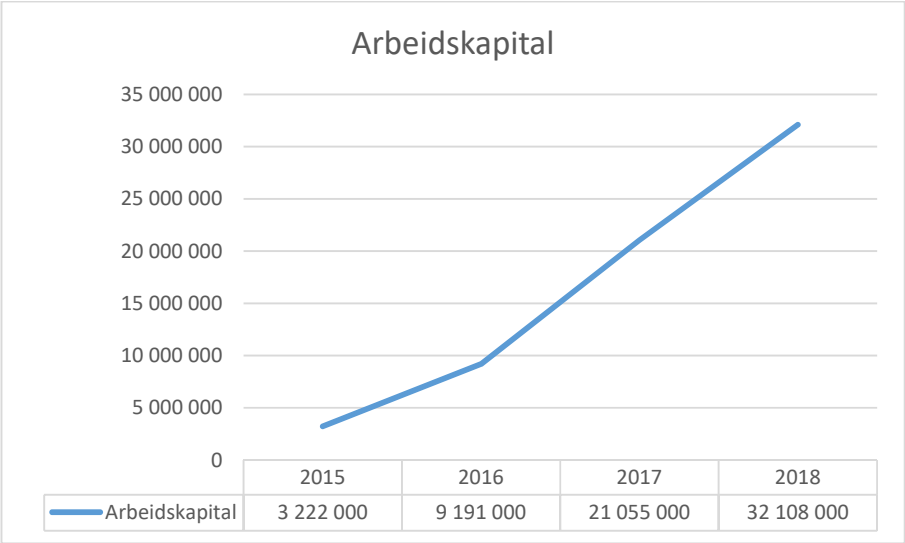


Figur 1: Finansieringsgrad 1

Vi ser at nøkkeltallet for hele perioden ligger på godt under 100 %, noe som tilsier en meget god finansiering hvor alle anleggsmidler er langsiktig finansiert. I tillegg betyr det at store deler av omløpsmidler også er langsiktig finansiert. I 2016 er det en betydelig økning i egenkapitalen i bedriften samtidig som anleggsmidlenes verdi har blitt redusert, noe som har resultert i en nedgang i finansieringsgraden på 20,55 prosentpoeng fra året før. I 2017 er vi igjen tilbake på samme nivå som i 2015. Årsaken til økningen i 2017 er hovedsakelig at bedriften har investert i anleggsmidler, deriblant et robotstyrt pakkesystem til sitt nye lager (Bævre, 2017). I tillegg har langsiktig kapital økt kraftig.

5.2.1.2 Arbeidskapital

I teorikapittelet definerte vi arbeidskapitalen som omløpsmidler minus kortsiktig gjeld. Det vil si at arbeidskapitalen forteller oss noe om hvordan omløpsmidler og anleggsmidler er finansiert. En positiv arbeidskapital viser at noe av omløpsmidlene er finansiert med langsiktig kapital.

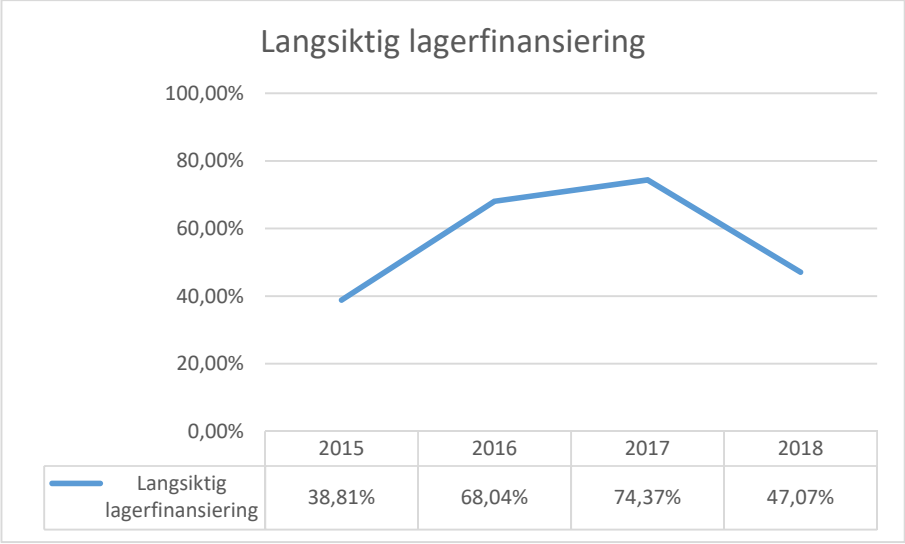


Figur 2: Arbeidskapital

Vi ser av grafen at bedriften har en økning gjennom hele perioden. Fra 2015 til 2018 har arbeidskapitalen økt med 28 886 000 kr. Mye av omløpsmidlene er finansiert med langsiktig kapital, noe som er svært positivt.

5.2.1.3 Langsiktig lagerfinansiering

Langsiktig lagerfinansiering viser hvor stor andel av varelageret som er langsiktig finansiert. Dersom nøkkeltallet er over 1, eller 100 %, betyr det at hele lageret er finansiert med langsiktig kapital.



Figur 3: Langsiktig lagerfinansiering

Vi ser av grafen at den langsiktige lagerfinansieringen varierer i perioden. Det har fra 2015 til 2017 vært en økning på 35,56 prosentpoeng, mens i 2018 ble det en nedgang på 27,3 prosentpoeng. Siden tallet ikke overstiger 100 % noen av årene, betyr det at deler av varelageret er finansiert med kortsiktig kapital.

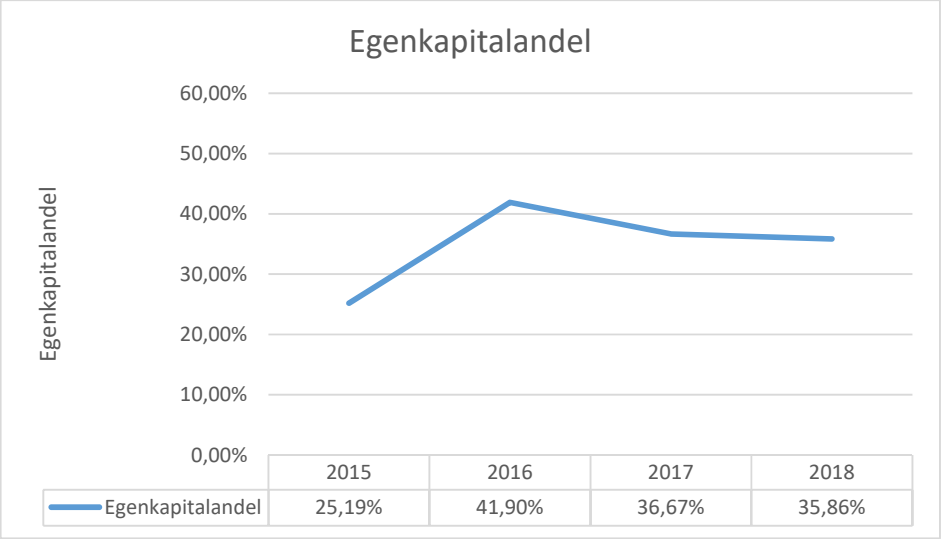
Årsaken til nedgangen i 2018, er at økningen i varelager er over tre ganger så stor som økningen i arbeidskapitalen. Dette kan skyldes at Get Inspired har utvidet lagerkapasiteten i 2017, noe som har ført til at de har hatt mulighet til å kjøpe inn flere varer enn tidligere.

5.2.2 Soliditet

Dette delkapittelet vil bestå av en presentasjon av hvordan utviklingen av nøkkeltallene egenkapitalandel, gjeldsgrad og rentedekningsgrad har vært i perioden 2015-2018. De ulike funnene omkring bedriftens soliditet vil bli diskutert.

5.2.2.1 Egenkapitalandel

I teorikapittelet gjorde vi rede for at egenkapitalandelen viser hvor stor del av eiendelene som er finansiert med egne midler. Det er en fordel for bedriften at egenkapitalandelen er så høy som mulig, siden dette viser at bedriften har lite gjeld i forhold til egenkapital.



Figur 4: Egenkapitalandel

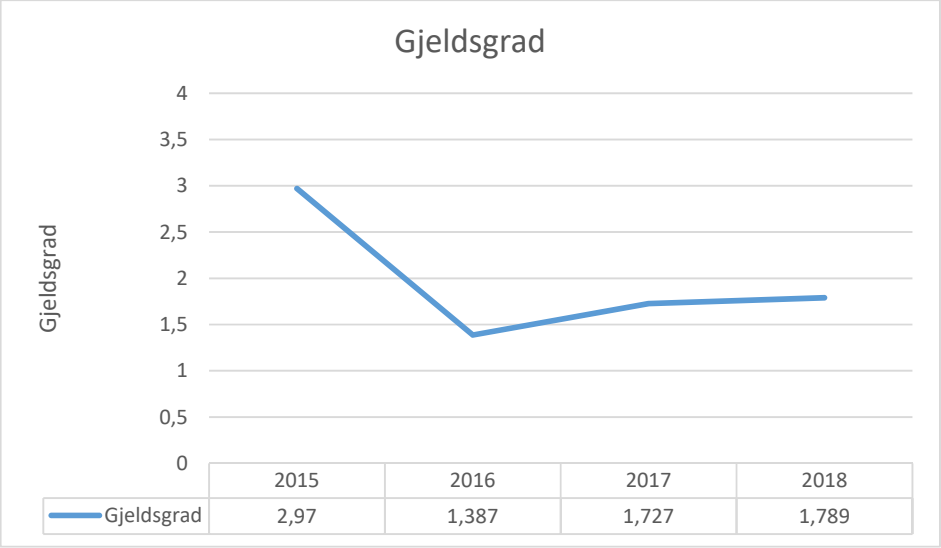
Vi ser at Get Inspired økte sin egenkapitalandel betraktelig, med hele 16,71 prosentpoeng fra 2015 til 2016. Av grafen ser vi derimot at egenkapitalandelen har avtatt noe de siste to årene. Totalt for perioden 2015-2018 har egenkapitalandelen økt med 10,67 prosentpoeng.

Som nevnt i teorikapitlet vil en egenkapitalandel på 30 til 35 % være tilfredsstillende, noe bedriften har oppnådd i årene 2016-2018. Isolert synes egenkapitalandelen å være god, men det er likevel mulig å argumentere for at den gjerne kunne vært høyere basert på snittet for norske aksjeselskaper. Den gjennomsnittlige egenkapitalandelen for norske aksjeselskaper var noenlunde stabil rundt 45 % i perioden 2015-2018 (SSB, (i.d.)).

I løpet av perioden har de hatt en voldsom vekst i både totalkapital og egenkapital. Egenkapitalen har økt med hele 620,9 %, og totalkapitalen med 406,44 %. Vi har dessverre ikke noe grunnlag til å si hvordan dette har skjedd, men det viser oss hvor stor veksten i bedriften har vært i perioden.

5.2.2.2 Gjeldsgrad

Gjeldsgraden viser, som nevnt i teorikapittelet, forholdet mellom kapital som er finansiert av utenforstående, og kapital som er finansiert av eierne. Dersom bedriftens gjeldsgrad er 1, er gjelden og egenkapitalen like stor.

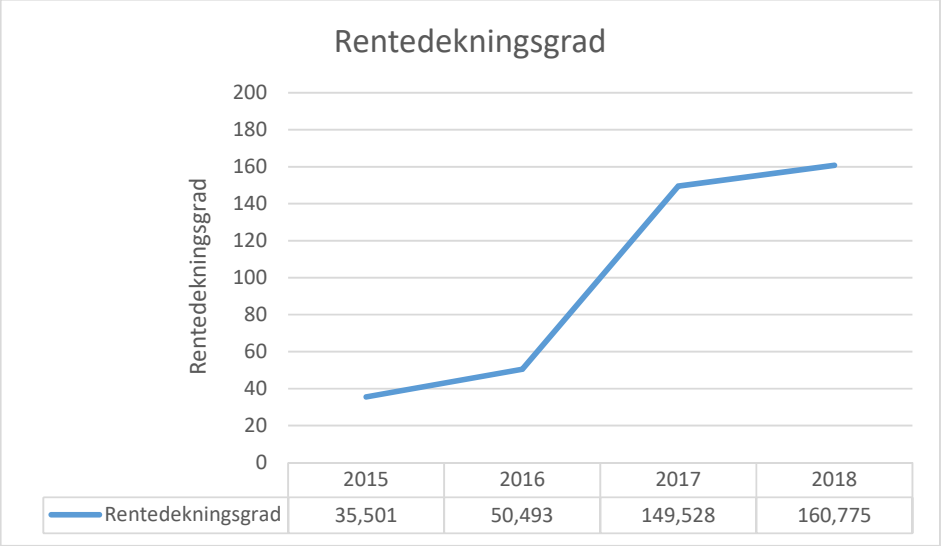


Figur 5: Gjeldsgrad

Vi ser at bedriftens gjeldsgrad hadde en kraftig nedgang (i positiv forstand) fra 2015 til 2016, før den har økt noe de siste to årene. I løpet av hele perioden har nøkkeltallet vært over 1 og egenkapitalen vil derfor være mindre enn gjelden. I 2015 var gjeldsgraden 2,97, noe som er nokså høyt. En stor økning i egenkapital fra 2015 til 2016, samtidig som gjelden forble omtrent den samme, førte til at gjeldsgraden avtok betraktelig. De siste tre årene har nøkkeltallet vært godt under 2. Verdiene kan anses som tilfredsstillende og solide. Totalt sett i perioden har gjeldsgraden gått ned med 1,181. Nedgangen skyldes naturlig nok en større økning i egenkapital enn i gjeld.

5.2.2.3 Rentedekningsgrad

Som vi har vært inne på i teorikapittelet, måler rentedekningsgraden bedriftens evne til å betale rentekostnadene ved forfall.



Figur 6: Rentedekningsgrad

I bedriftens regnskap er det ikke opplyst noe om deres rentekostnader. Vi har derfor beregnet nøkkeltallet med utgangspunkt i totale finanskostnader. Dette førte til at både teller og nevner ble større enn de hadde vært dersom kun rentekostnader hadde vært brukt, men dette skal ikke ha all verdens å si på nøkkeltallet. Som nevnt i teorikapittelet bør rentedekningsgraden være større enn 3, noe den her klart overstiger ved bruk av totale finanskostnader. Den svært gode rentedekningsgraden forsterker bildet av at Get Inspired er økonomisk robust.

5.2.3 Likviditet

I dette delkapittelet skal vi gjennomgå utviklingen av nøkkeltallene likviditetsgrad 1, likviditetsgrad 2 og varelagerets omløpshastighet i perioden 2015-2018. Disse nøkkeltallene viser bedriftens betalingsevne og kjøpekraft. Likviditeten kan analyseres gjennom en regnskapsanalyse eller ved å utarbeide en kontantstrømoppstilling. I denne oppgaven tar vi kun for oss førstnevnte.

5.2.3.1 Likviditetsgrad 1

Likviditetsgrad 1 viser i hvor stor grad omløpsmidlene er kortsiktig finansiert.

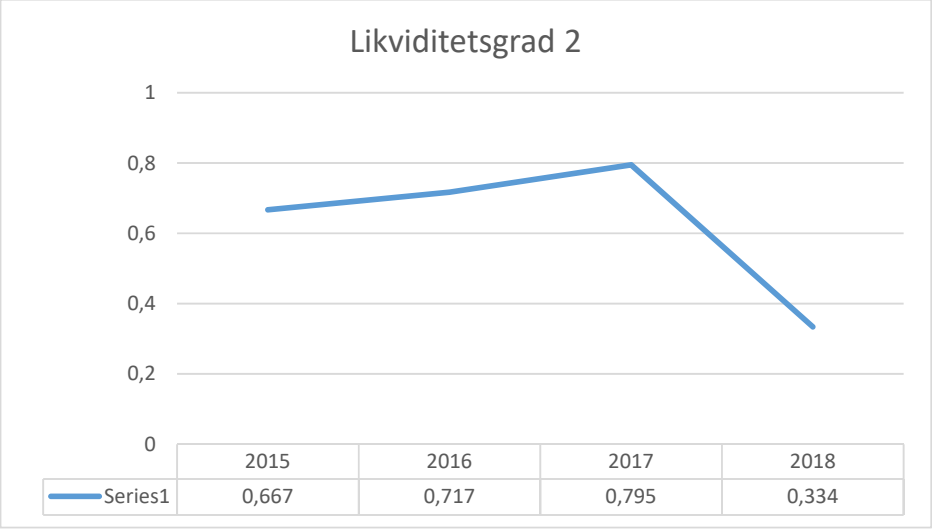
Figur 7: Likviditetsgrad 1

Fra 2016-2018 har nivået holdt seg stabilt på rundt 1,6. Omløpsmidler og kortsiktig gjeld har økt i takt gjennom perioden. I 2015 var likviditetsgrad 1 derimot lik 1,21. Som nevnt i teorikapittelet bør likviditetsgrad 1 være større enn 1. Likviditetsgrad 1 har forbedret seg perioden sett under ett, og nivået er tilfredsstillende over hele perioden.

Til sammenligning var gjennomsnittlig likviditetsgrad 1 i norske aksjeselskap i 2018 lik 1,19 (SSB, (i.d.)). Nivået på nøkkeltallene er likevel bransjeavhengig slik at det gir et noe uklart bilde å sammenligne Get Inspired med alle aksjeselskap i Norge.

5.2.3.2 Likviditetsgrad 2

Likviditetsgrad 2 viser andelen av de mest likvide omløpsmidlene som er finansiert med kortsiktig gjeld. Som nevnt i teorikapittelet er det vanskelig å finne et godt normtall for likviditetsgrad 2.



Figur 8: Likviditetsgrad 2

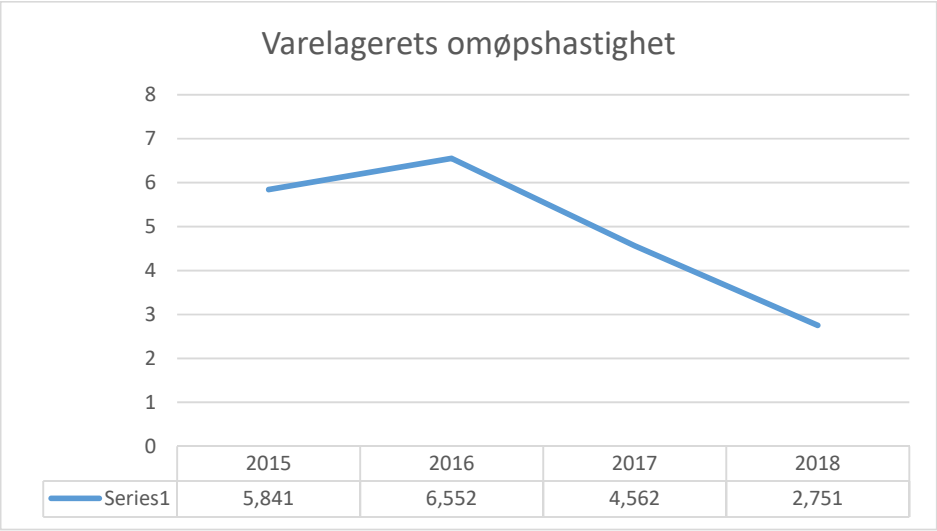
Vi har ingen informasjon om Get Inspired bruker kassekreditten eller aksjeinvesteringer og bankinnskudd som likviditetsreserve, men vi kan anta at de bruker aksjeinvesteringer siden dette er vanligst. Det kan være interessant å sammenligne nøkkeltallet med andre aksjeselskap, men vi har ikke gjennomsnittstall for norske aksjeselskap for likviditetsgrad 2.

Get Inspired driver med varer for videresalg. Til dette knyttes det stor kortsiktig gjeld, derav hovedsakelig leverandørgjeld, samtidig som hoveddelen av omløpsmidlene består av varelageret. Dette er årsaken til at likviditetsgrad 2 er lav i 2018. De tre andre årene er den derimot tilfredsstillende, selv om den ikke overstiger 1.

Fra 2015-2018 ligger likviditetsgrad 2 under det tradisjonelle normtallet på 1. I 2018 er likviditetsgrad 2 mer enn halvert fra 2017. Dette skyldes i hovedsak at varelageret mer enn doblet seg fra 2017 til 2018, samt at kortsiktig gjeld har økt i samme periode selv om de resterende omløpsmidlene også har økt. Totalt sett har likviditetsgrad 2 blitt redusert over perioden.

5.2.3.3 Varelagerets omløpshastighet

Varelagerets omløpshastighet viser hvor ofte varelageret byttes ut i løpet av et år.



Figur 9: Varelagerets omløpshastighet

Totalt sett ser vi at varelagerets omløpshastighet har sunket fra 2015 til 2018 med nesten 3. Dette skyldes den omfattende økningen i varelageret, som er nesten åttedoblet på fire år, samtidig som varekostnaden ikke har hatt tilsvarende stor økning. Det tar lenger tid å omsette et stort varelager enn et lite.

Som nevnt i teorikapittelet har sesongvariasjoner og trender innvirkning på Get Inspired sitt varelager. De selger ulike klær for vår, sommer, høst og vinter. Det kreves derfor en viss omløpshastighet på varelageret for å unngå at varer blir ukurante. Som flere andre handelsvirksomheter benytter også Get Inspired seg av sesongsalg, dvs. at de reduserer prisene ved utgangen av sesongen. Det er mer lønnsomt å selge ut disse varene til redusert pris, enn å binde dem opp til kapital for så å kunne selge dem neste sesong. I tillegg kan trendene ha endret seg til neste sesong, og at varene dermed har blitt ukurante.

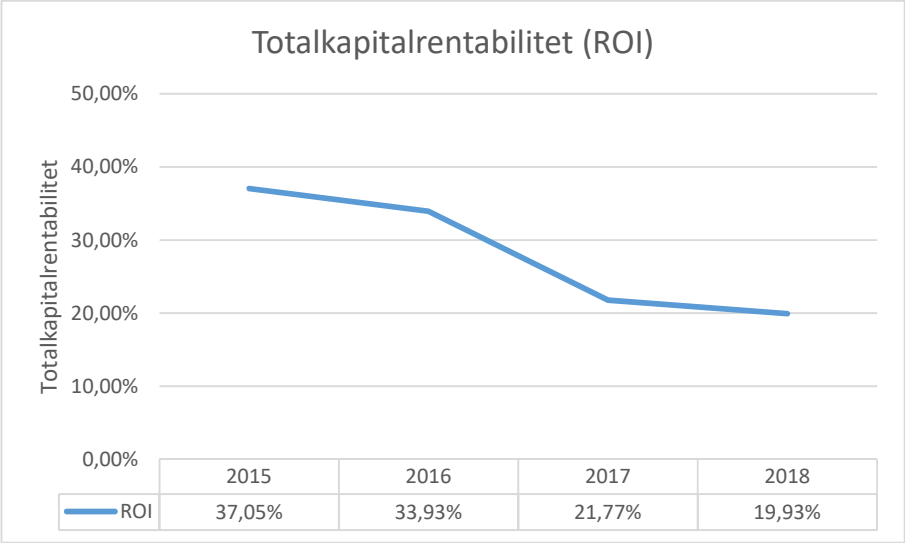
Get Inspired sitt varelager omsettes 2,8 ganger i løpet av ett år i 2018. Det er vanskelig å si noe om dette er for lavt. Sammenlignet med de tre foregående årene er dette en betydelig nedgang. Likevel er 2,8 å anse som tilfredsstillende med tanke på at kun et utvalg av varelageret må byttes ut etter hver sesong, dvs. fire ganger i løpet av året. Det er likevel ønskelig med høyere omløpshastighet da det både bedrer likviditeten og reduserer risikoen for ukurans i varelageret.

5.2.4 Lønnsomhet

I dette delkapittelet skal vi ta for oss totalkapitalrentabilitet, resultatgrad, totalkapitalens omløpshastighet og egenkapitalrentabilitet etter skatt. Nøkkeltallene forteller oss om bedriftens evne til å skape overskudd.

5.2.4.1 Totalkapitalrentabilitet

Totalkapitalrentabiliteten måler bedriftens avkastning på den samlede kapitalen som er bundet i bedriften. Som nevnt i teoridelen regnes en totalkapitalrentabilitet på mellom 10 % og 15 % som god, og over 15 % som meget god.



Figur 10: Totalkapitalrentabilitet (ROI)

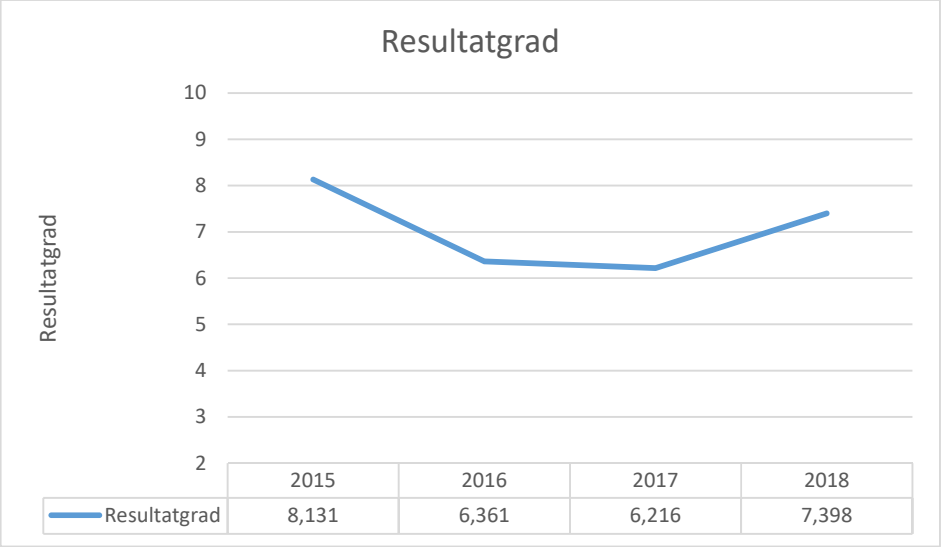
Totalkapitalrentabiliteten i Get Inspired har hatt en jevn nedgang fra 2015 til 2018. Nedgangen skyldes at totalkapitalen forholdsvis har økt mer enn driftsresultatet over hele perioden. Dette kan skyldes de investeringene som tidligere har blitt omtalt.

Allikevel ligger alle tallene over kravet på 15 %, og er dermed å regne som meget gode. Vi ser også at de ligger over gjennomsnittet for norske aksjeselskaper, som eksempelvis i 2018 var på 8,9 % (SSB, (i.d.)). Vi kan derfor konkludere med at Get Inspired har hatt en relativ god avkastning på totalkapitalen til tross for nedgangen.

For å få en bedre forståelse av utviklingen i totalkapitalrentabiliteten, dekomponerer vi nøkkeltallene ved hjelp av DuPont-metoden - vi dekomponerer altså til resultatgrad og totalkapitalens omløpshastighet.

5.2.4.2 Resultatgrad

Som nevnt i teorikapittelet, viser resultatgraden hvor mye som er tjent på hver krone som er omsatt i perioden.

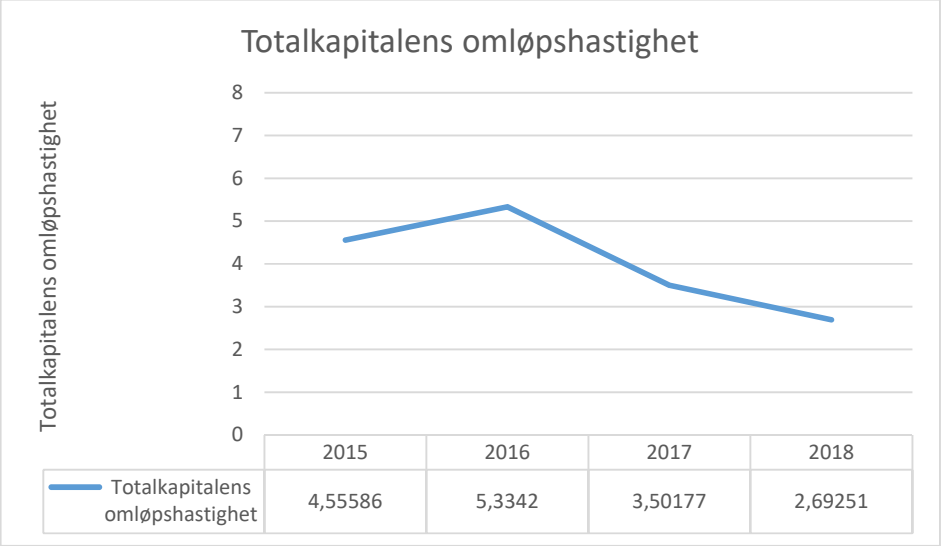


Figur 11: Resultatgrad

Nøkkeltallet har hatt en nedgang fra 2015 til 2017 på 1,915 prosentpoeng, mens det i 2018 igjen har økt med 1,182 prosentpoeng til 7,398 %. Sammenlignet med gjennomsnittet for aksjeselskap i Norge, ser vi at Get Inspired ligger dårlig an. For eksempel så ligger gjennomsnittet på 18,0 % i 2018 (SSB (i.d.)), noe som vil si at Get Inspired ligger 10,602 prosentpoeng under gjennomsnittlig resultatgrad i Norge. Resultatgrad er derimot ekstremt bransjeavhengig, så det er vanskelig å dra slutninger basert på gjennomsnittlig resultatgrad for aksjeselskap. Som nevnt i innledningen har vi ingen naturlig sammenlignbare konkurrenter.

5.2.4.3 Totalkapitalens omløpshastighet

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



Figur 12: Totalkapitalens omløpshastighet

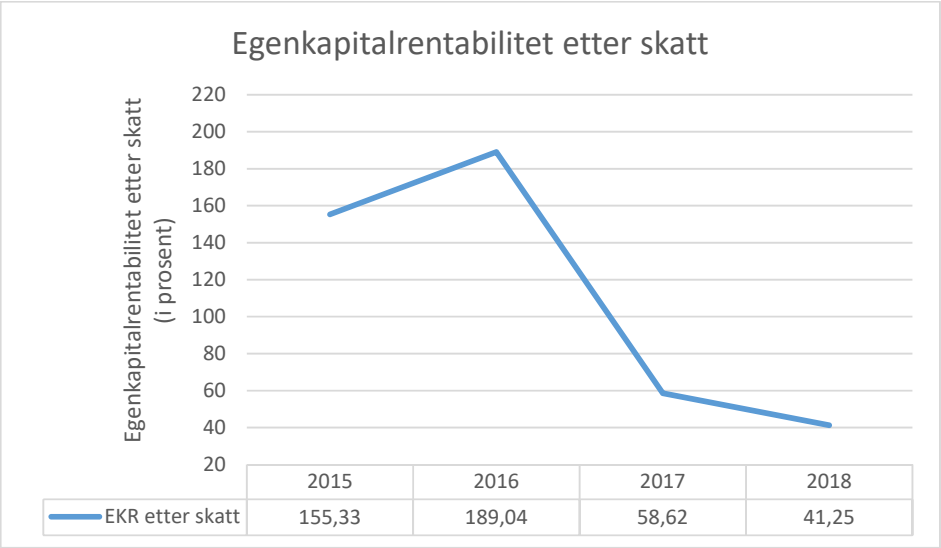
Vi ser at det har vært en økning fra 2015 til 2016, mens det etter 2016 har gått nedover. Vi antar dette skyldes at Get Inspired har investert en del i 2017 og dermed økt totalkapitalen, uten at driftsinntektene har økt tilsvarende i samme periode - noe som er naturlig.

For dette nøkkeltallet har vi ingen bransjetall eller gjennomsnittlige tall for norske aksjeselskap. Totalkapitalens omløpshastighet vil variere mye fra bransje til bransje, så gjennomsnittlige tall vil uansett ikke være aktuelle for sammenligning.

Det bør likevel poengteres at nedgangen i totalkapitalrentabiliteten i stor grad kan tilskrives at Get Inspired får en gradvis dårligere omløpshastighet på kapitalen.

5.2.4.4 Egenkapitalrentabilitet etter skatt

Egenkapitalrentabiliteten viser eiernes avkastning på investeringene deres i bedriften.



Figur 13: Egenkapitalrentabilitet etter skatt

Som vi ser har egenkapitalrentabiliteten etter skatt økt fra 2015 til 2016, og deretter har det vært en nedgang de neste to årene. Nedgangen fra 2016 til 2018 er på hele 147,8 prosentpoeng. Gjennomsnittet for egenkapitalrentabiliteten for aksjeselskap i Norge er betydelig lavere enn nøkkeltallene til Get Inspired, eksempelvis 11,9 % på det dårligste året (2018) til Get Inspired. Kan derfor konkludere med at egenkapitalrentabiliteten til Get Inspired er meget god.

5.3 Strategisk analyse

5.3.1 VRIO

Fysiske ressurser: Utvalget av klær og robotlager

Nettbutikken fokuserer på de mest trendy merkevarene, og lanserer stadig nye, ettertraktede merker for å holde nettbutikken populær. De lanserte nylig Converse, og for ikke lenge siden lanserte de merket Under Armour. Utvalget deres stopper aldri å vokse, og er derfor utrolig bredt og variert. Dette gjør nettbutikken unik og verdifull for kundegruppen. Nettbutikken tilbyr i tillegg hverdagsklær fra kjente merker, som for eksempel Levis og Dr.Denim. Nettbutikken åpner altså opp for at man kan kjøpe både treningsklær og hverdagsklær på ett sted.

I 2017 investerte Get Inspired i et robotlager (Bævre, 2017). Dette har optimalisert lageret for å gjøre det enklere for ansatte å pakke flere ordre mer effektivt. Dette var kostbart, noe som ble tydeliggjort i lønnsomhetsanalysen, men ga mange flere fordeler som for eksempel at det sikrer

rask og nøyaktig levering ved hjelp av nye lagerrutiner som gjør prosessene mer automatiske og forutsigbare. Denne organiseringen av lageret anser nettbutikken som et viktig konkurransefortrinn. Å ha et robotlager vil være imiterbart, men vil da kreve en stor investering som kanskje ikke er like enkelt, og noe ikke alle konkurrentene har mulighet til å investere i. At de tar i bruk fremtidens lager, viser at de vil kjempe blant de store, sier salgsdirektør Håvard Hallås i Element Logic (leverandør av robotlageret), i en pressemelding (Ehandel, 2017).

Menneskelige ressurser

Markedsføring er noe de ansatte i Get Inspired er veldig gode på. De tar ikke for gitt at all slags markedsføring funker, og de tar heller ikke for gitt at jo flere Instagram-poster som publiseres, desto bedre er markedsføringen. En markedsansvarlig fra Get Inspired fortalte i et foredrag at de har gjort flere undersøkelser på hvilken effekt deres markedsføring har på deres kunder. De har blant annet funnet ut at å poste mer enn tre Instagram-innlegg per dag har lite effekt. De har også funnet ut at det er mer lønnsomt å gå etter jenter som allerede er kunder, enn de som ikke er kunder. De klarer altså å nyttiggjøre seg av kundedata på en veldig god måte for å øke lønnsomhetspotensialet. Dette er, alt annet likt, vanskelig å imitere.

Get Inspired har 40 ansatte som jobber tett sammen, noe som har ført til at de ansatte liker å utføre sine arbeidsoppgaver i bedriften. Nettbutikken setter seg også diverse mål hver måned, og hvis bedriften når sine budsjettmål, spanderer de sushi siste fredag i måneden, noe som virker motiverende for de ansatte (Finstad, 2019). Videre i foredraget fortalte markedsføringsansvarlig at Get Inspired må ha ansatte som ser fremover og klarer å legge fra seg prosjekt når ting ikke går som planlagt. "Vi har alltid vært opptatt av å prøve, feile og lære. Resultatet blir en vinneroppskrift", sier Sindre Landevåg (Kringstad, 2018). Dette sier noe om hva ideologien til Get Inspired handler om, og som gjør teamarbeidet deres og hvordan de er organisert på, verdifullt.

Markedsføring og merkevare

Noe unikt og verdifullt som Get Inspired har opparbeidet seg i løpet av årene er deres personlige kontakt med kundene. De fokuserer på å ha et slags venninneforhold til kundene sine. Alle kontaktpunkter er nøye gjennomtenkt - for eksempel fra kommunikasjonen i sosiale medier, kul produktfremstilling, til ordrebekreftelse (Mynewdesk, 2014).

De henviser til den "sporty jenta" under hele kjøpsopplevelsen og aktivt bruk av hjertesymboler. Som nevnt tidligere stiller de ansatte selv opp som modeller, og gründer Silje Landevåg har blitt en frontfigur for nettbutikken. «Get Inspired skal være en folkelig nettbutikk, hvor kundene føler at de handler av mennesker, ikke kun en nettside», sier Landevåg (Mynewdesk, 2014). Deres merkevare er ikke både unikt og verdifullt, men også vanskelig for andre butikker å imitere siden dette er noe som har tatt tid å opparbeide.

En annen verdifull egenskap ved markedsføringen deres er, som sagt, at de henvender seg veldig til kundegruppen "sporty jenter" ved å ta bilder fra nærmiljøet rundt Trondheim, som for eksempel ved Piren, i Bymarka og Oppdal. Nettbutikken bruker kjendiser som Therese Johaug og Kathrine Sørland som modeller på nettsiden, i tillegg til at de legger ut videoer på sosiale medier hvor de viser frem og prøver ut antrekk. Get Inspired bruker modeller som representerer målgruppen, og som gjør at kundegruppen kjenner seg igjen i bildene de legger ut. Kunder blir på et vis "kjent" med både modeller og ansatte i Get Inspired gjennom videoene.

Dette viser dermed at nettbutikken bruker sosiale medier mye i markedsføringen, og eierne av Get Inspired markedsfører produktene gjennom sine egne kanaler for å nå enda flere potensielle kunder. Med den store følger-gruppen de har på sosiale medier er Get Inspired med på å skape nye trender og være først ut med de nyeste produktene og merkene. Dette er en unik posisjon Get Inspired har klart å opparbeide seg.

5.3.2 Porters fem konkurransekrefter

Kunder

Prisene ligger på det nivået vi finner andre steder. Kundene kan lett sammenligne priser ved å se på ulike nettsteder. Ofte har merkene ulike varianter av samme produkt som gjør at kunder kan ende med å velge det billigste alternativet i en annen butikk enn der de opprinnelig fant produktet. Det som er en fordel for Get Inspired er likevel at de beste merkevarene er samlet på *ett* sted, med et bredt utvalg fra hvert merke. Det vil kanskje friste kundene til å handle alt på Get Inspired, i stedet for å handle på ulike nettsteder. I tillegg har Get Inspired ofte kampanjer og tilbud som tiltrekker kunder til deres nettside og som vil øke sjansen for kjøp og gjenkjøp. Det som kan trekke i negativ retning er at Get Inspired ikke har gratis retur, noe som kan friste kunder til å velge konkurrenter som tilbyr dette i stedet. Konkurrenter som Zalando og Boozt tilbyr begge gratis retur til sine kunder.

Selv om bankkort er den mest brukte betalingsmetoden, blir Vipps stadig mer tatt i bruk, ifølge rapport fra Nets (tidligere Dibs) i 2019 (Ebutikker, 2019). Get Inspired bør vurdere å ta i bruk Vipps for å følge med på trenden. De har i stedet en betalingsmetode som kalles Svosj. Ved å velge denne betalingsmetoden får man gratis hjemlevering, men man må betale et medlemskap i Svosj for 29 kr/mnd. Denne metoden er derimot mindre kjent enn Vipps, noe som gjør at kunder kanskje ikke vil ta i bruk denne muligheten.

Konklusjonen er at kundene har en relativ høy forhandlingsstyrke siden det er lett å handle fra ulike nettsteder og sammenligne priser. Likevel er Get Inspired god på å tiltrekke kunder gjennom rabatter, tilbud, konkurranser og bistår med et meget bredt utvalg av de nyeste klærne.

Substitutter

Siden Get Inspired er en nettbutikk som er såpass unik, finnes det ikke noen direkte sammenlignbare bedrifter. Et alternativ er å handle i fysiske butikker. EPSI Rating Norway har undersøkt handleopplevelsen både i butikk og for netthandel. Et av funnene var at damer liker best å gå i butikk, mens menn liker handleopplevelsen på nett bedre (Vanebo, 2018). Likevel viser Virkes handelsrapport fra 2018/2019 at 3 av 4 nordmenn handler på nett og at stadig færre velger å etablere fysiske butikker, samtidig som flere eksisterende butikker legges ned og flere etablerer seg på nett (Holm, 2018). I samme rapport fremkommer det at i perioden 2011-2017 har netthandel hos norske butikker økt med 101 %, mens handel i fysiske norske butikker kun har økt med 17 %. Av dette vil vi anta at selv om fysiske butikker er en trussel for substitusjon, øker bruk av netthandel stadig, som gjør at trusselen fra substituttene er relativ svak. For at substituttene skal kapre kunder, er handleopplevelsen kundene får i den fysiske butikken kontra nettbutikken, avgjørende om hvilken kanal kunden velger.

Et annet substitutt er å kjøpe billigere klær som ikke er merkeklær. Eksempler på dette kan være klær fra H&M og Cubus. Begge disse to butikkene har kommet med mer og mer treningsklær og -kolleksjoner. Likevel vil vi tro at kundene hos Get Inspired handler der fordi de er ute etter å kjøpe klær fra kjente merker som er anerkjent for sin kvalitet, enn den kvaliteten som forbindes med billigkjeder. Selv om utvalget hos H&M og Cubus har blitt bedre, vil vi tro at disse som substitutter ikke er noe stor trussel. Å kjøpe brukte klær på for eksempel Tise har også blitt populært. Her kan du finne mye merkeklær til en billig penge. Vi vil tro at også dette som substitutt ikke er en veldig stor trussel, siden brukere på Tise ofte er ungdommer og

studenter. Aldersgruppen hos Get Inspired varierer fra 18-65 år, og vi antar at det ikke er ungdommer og studenter som legger igjen den største andelen av omsetningen.

Potensielle nye aktører

Trusselen om potensielle nye aktører vil vi si er relativ høy, siden flere og flere butikker etablerer seg på nett (Holm, 2018). I tillegg til at Get Inspired er utrolig god på markedsføring og har investert i et effektivt robotlager, er de også blitt godt etablert i det norske markedet og vokser for hvert år. Trusselen for potensielle nye aktører er absolutt der, alt annet likt. Det kan begrunnes med god lønnsomhet i markedet generelt. Som nevnt i regnskapsanalysen har totalkapitalrentabiliteten til Get Inspired hatt en nedgang over hele perioden, men det er likevel tilfredsstillende, med 19,93 % som det dårligste året. Markeder med god lønnsomhet vil tiltrekke seg nye aktører, helt til avkastningen normaliseres - med mindre bedriften som allerede er i markedet er så vanskelig å imitere at de klarer å bevare konkurransefortrinnet sitt. For å klare å konkurrere blant de beste på netthandel i dag, kreves tid, erfaring og noe særegent som Get Inspired har fått til. Man kan også argumentere for at det eksisterer etableringshindre i markedet, siden Get Inspired har investert i robotlager.

Trusselen fra det internasjonale markedet vil vi tro vil øke etter nye regler for toll og moms. Ved forhandling av statsbudsjettet ble det bestemt å fjerne 350 kroners grensen for avgiftsfri netthandel til forbrukere (Hanssen, 2019). I stedet har det blitt innført et tollfritak for varer opp til kr 3000. Dette vil få virkning etter 1. april 2020. Ved kjøp av klær til under 3000 kroner vil forbrukere slippe toll dersom klærne kjøpes fra en netthandel i utlandet. Ved kjøp fra norske butikker vil butikken (altså importør) ha betalt toll på klærne og det vil inkluderes i prisen (Hanssen, 2019). Dette vil skape større konkurransefordeler for utenlandske nettbutikker, mener administrerende direktør for Virke (Langørgen, 2019). Daglig leder i Get Inspired, Sindre Landevåg, sier selv at han ikke tror at forbrukere vil merke lavere priser, men vedtaket vil gjøre at utenlandske aktører vil satse hardere i Norge uten at det kommer forbrukerne til gode (Langørgen, 2019).

Leverandører

"Fra de aller fleste handler vi direkte fra leverandør, men det er også noen som har agentur på flere merker og blir derfor et mellomledd", forteller daglig leder i Get Inspired, Sindre Landevåg, til oss på e-post. Siden Get Inspired ikke produserer produktene selv, kan vi

argumentere for at de er avhengig av leverandørene sine. Likevel, litt forenklet fremstilt, vil også leverandørene være avhengige av Get Inspired.

Konklusjonen er at det er vanskelig å si noe konkret om dette, men at det likevel er rimelig å anta at leverandørene ikke har for stor makt.

Dagens konkurransebilde

Nets (tidligere Dibs) sine årlige rapporter fram til i dag viser at netthandelen i Norge stadig øker. Den årlige rapporten om norsk e-handel fra 2015 viser at den norske e-handelen hadde økt med 50 % (Jenssen, 2015). Rapporten forteller videre at dette er på grunn av at folk har blitt tryggere på nett. Tall fra 2019 viser at 57 % i Norge handler klær på nett, og av disse er det flest kvinner (Ebutikker, 2019).

I dag har vi altså mange nettbutikker som driver med salg av treningsklær, fritidsklær og turklær. Disse er konkurrenter for Get Inspired. Eksempler på dette kan være X-life, Sportamore, XXL, Boozt og Zalando. Det som er fordelen for Get Inspired er at det er ingen av konkurrentene som driver med akkurat samme virksomhet. Get Inspired henvender seg kun til damer og fokuset er på det brede og varierte utvalget av klær fra kjente, populære merker. De nevnte konkurrentene henvender seg også til menn, i tillegg til at X-life selger større treningsapparater og Sportamore selger et utvalg av sportsutstyr. Dette gjør at konkurrentene må ha et bredere fokus blant merker, kunder og priser enn det Get Inspired må ha.

Get Inspired har også startet å selge hverdagsklær fra mange kjente merker. Boozt og Zalando tilbyr et større utvalg av hverdagsklær enn hva Get Inspired gjør, der en stor andel av utvalget har svært høye priser. Get Inspired må fortsette med å markedsføre mer av hverdagsklærne de tilbyr for å bli foretrukket fremfor konkurrenter som tilbyr mye av de samme merkene, som Boozt og Zalando. Det at Zalando og Boozt som nevnt har fri retur og bytte, vil også være en utfordring for Get Inspired siden dette er et moment kunder ofte vurderer før de bestiller varer.

5.3.3 SWOT

Vår strategiske analyse av Get Inspired kan sammenfattes i en SWOT:

Styrker	Svakheter
- Stort, bredt, variert og økende utvalg av de nyeste klærne - Dyktige markedsføringsansvarlige - Robotlager - Godt omdømme - Eget merke	- Ikke gratis retur - Mange konkurrenter har de samme merkevarene - Bruker ikke Vipps som betalingsmetode
Muligheter	**Trusler**
- Etablerte fysiske butikker - Internasjonale kunder	- Internasjonal netthandel - Nye aktører

Tabell 2: SWOT

Dette gir oss en god oversikt over resultatene i den strategiske analysen, med utgangspunkt i en intern og ekstern analyse, henholdsvis VRIO og Porters fem konkurransekrefter.

Av figuren ser vi at vi har funnet flest styrker i vår analyse. I 2018 sendte Get Inspired ut 7000 pakker hver uke (Kringstad, 2018), noe vi antar har økt siden den gang. I tillegg til at de også mottar nyheter hver uke. Investeringen i robotlager er helt klart svært verdifullt for Get Inspired for å få levert så mange pakker som de gjør og for å ha et så bredt og variert varelager. Markedsføringen tas seriøst og de har funnet ut hva som funker og ikke, og de har dermed klart å optimalisere markedsføringen til å bli både god og rimelig. De er blitt kjent for sin gode markedsføringsstrategi og har opparbeidet seg et godt omdømme. I 2016 vant de blant annet prisen for årets nettbutikk på landets største logistikk- og netthandelskonferanse Bring (Ehandel, 2016).

En mulighet for Get Inspired er å etablere en fysisk butikk. Vi ser på dette som en mulighet siden de er gode på å kommunisere klart hvem de er og har opparbeidet et så godt rykte. Harald J. Andersen, direktør i Virke Handel, mener at fysiske butikker må satse mer på handleopplevelsen i fremtiden (Holm, 2018). Handleopplevelsen kundene får på Get Inspired sine nettsider består av blant annet "venninneforholdet" de har etablert, friske og freshe farger og blide modeller som kunder kjenner igjen. Vi tror en fysisk butikk kunne ha fungert hvis Get Inspired hadde klart å danne den samme handleopplevelsen i en fysisk butikk som det er i nettbutikken. Likevel kan det være veldig risikabelt med tanke på at flere fysiske butikker

legges ned, at det er en stor investering og at varene i den fysiske butikken mest sannsynlig vil ha høyere priser enn nettbutikken.

Den solide lønnsomheten og økonomiske veksten generelt gjør at vi også ser på det å levere til utlandet som en god mulighet for Get Inspired. Klarer de å markedsføre og opparbeide seg et like godt rykte og god vareprat som de har gjort i Norge, så vil vi anta at de har et godt potensiale til å etablere seg siden de fremstår noe annerledes. Markedsansvarlig og grunder, Silje Landevåg, uttalte på arrangementet «#huninvesterer» at de har fremtidige planer om akkurat dette.

6.0 Diskusjon og konklusjon

På bakgrunn av regnskapsanalysen og den strategiske analysen har vi belyst problemstillingen: "Hvordan har lønnsomheten utviklet seg for Get Inspired i perioden 2015-2018? Hvilke interne og eksterne faktorer kan være med på å forklare utviklingen i lønnsomheten?"

Get Inspired har hatt en betydelig vekst i omsetningen over hele perioden, og vi ser av den horisontale analysen at årsresultatet nesten har tredoblet seg fra 2015 til 2018. Nøkkeltallene har derimot vært svært varierende. Totalkapitalrentabiliteten og egenkapitalrentabiliteten etter skatt har hatt en jevn nedgang fra 2015 til 2018. Lønnsomheten har med andre ord hatt en negativ utvikling, til tross for den økte omsetningen. Vi vil likevel påpeke at lønnsomheten er meget tilfredsstillende, da tallene overstiger normtallene.

Selv om lønnsomheten har hatt en negativ utvikling, gjelder ikke dette for alle nøkkeltallene vi har analysert. Bedriften har hatt en positiv utvikling i soliditeten, ved at egenkapitalandelen har økt og gjeldsgraden har gått ned. De ulike nøkkeltallene for likviditet har hatt ulik utvikling. Likviditetsgrad 1 har variert noe, men har samlet sett økt fra 2015 til 2018, og er tilfredsstillende over hele perioden. Likviditetsgrad 2 er tilfredsstillende de første tre årene, men ikke i 2018. Som vi har vært inne på, er nok den største årsaken til at nøkkeltallene har fått en negativ utvikling etter 2016 at bedriften har leid et større lagerlokale og investert i et robotstyrt varelager i 2017. Likevel ser vi at finansieringsgrad 1 er tilfredsstillende, og at arbeidskapitalen har økt. Samtidig har langsiktig lagerfinansiering blitt redusert fra 2017 til 2018. Dette kan ha sammenheng med investeringen, siden de nå kan lagre flere varer enn tidligere. Alt i alt kan vi si at lønnsomheten i Get Inspired er god, selv om det ikke har vært en positiv utvikling over alle årene.

En av styrkene fra SWOT-analysen er at Get Inspired har et stort, bredt, variert og økende utvalg av de nyeste klærne. På grunn av investeringen i robotstyrt varelager, har de hatt mulighet til å kjøpe inn større mengder klær til varelageret. Ved å beregne varekjøpet ut ifra tall fra regnskapet, finner vi at varekjøpet for eksempel har økt med over 62 millioner fra 2017 til 2018. Dette er nesten en dobling fra økningen fra 2016 til 2017, som var på ca. 33 millioner.

Som nevnt, har Get Inspired hatt en stor økning i omsetningen over hele perioden. Dette kan naturligvis knyttes til at bedriften har etablert et godt omdømme i markedet og har økt

kundemassen jevnt over. I e-postkorrespondanse med daglig leder, Sindre Landevåg, ble vi fortalt at deres økonomiske mål er å maksimere veksten. For å kunne klare dette, er det avgjørende med dyktige markedsførere for å kunne nå ut til alle de potensielle kundene. Mye tyder på at de har lyktes med dette. Som vi har vært inne på i den strategiske analysen, utfører de jevnlige undersøkelser for å finne ut hva som fungerer av den markedsføringen de gjør. På den måten får de tilpasset det mest mulig, noe som kan ha bidratt til den store økningen i omsetningen over perioden.

Det hadde vært interessant å se utviklingen for de påfølgende årene, for å se om de har klart å dra nytte av de investeringene de har gjort, spesielt i et marked som er i kontinuerlig endring. Som nevnt, har forbrukerne benyttet seg mer og mer av nettbutikker de siste årene. I dag er det nærmest en forventning fra forbrukere at de fysiske butikkene i tillegg har en nettbutikk. Dette har ført til at både fysiske butikker og nye aktører etablerer seg på nettet, som videre kan ha komplisert markedsbildet betraktelig. Som vi ser med XXL og G-Sport i disse dager, er bransjen for fysiske sportsbutikker i kraftig endring, noe som Get Inspired som en etablert nettbutikk kan dra nytte av. Det er derfor viktig at de fortsetter å være proaktive.

Det er ingen tvil om at markedet for nettbutikker har økt de siste årene. Antall kunder som handler på nett er høyere, i likhet med antall leverandører. Det er derfor en mulighet for at Get Inspired har tapt markedsandeler de siste årene, men likevel hatt en vekst i det totale markedet. Selv om det har vært et økende antall aktører i markedet, finner vi per dags dato ingen som er sammenlignbare med Get Inspired. Det er derfor vanskelig å vurdere hvorvidt lønnsomheten er bedre enn for konkurrentene.

Samlet sett er lønnsomheten i Get Inspired er god, selv om det har vært en negativ utvikling de siste årene. Vi har i denne oppgaven forsøkt å forklare hvilke faktorer som forårsaket dette. Det hadde likevel vært interessant å se fortsettelsen, for å se om konklusjonene våre er gode forklaringer til den negative endringen, eller om det skyldes forhold de ikke kan kontrollere.

7.0 Referanseliste

7.1 Litteraturliste

Erichsen, M. Solberg, F. Stiklestad, T. (2018), *Ledelse i små og mellomstore virksomheter.* 2.utgave. Fagbokforlaget.

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

Kristoffersen, T. (2019) *Årsregnskapet - en grunnleggende innføring.* 6. utgave. Bergen: Fagbokforlaget.

Langli, J.C. (2016) *Årsregnskapet*. 10.utgave. Gyldendal Akademisk.

7.2 Nettsider

Bævre, A.I. (2017) Roboter gjør at nettbutikk kan bli i Trondheim, *Adressa.no.* Tilgjengelig fra: https://www.adressa.no/pluss/okonomi/2017/07/08/Roboter-gj%C3%B8r-at-nettbutikk-kan-bli-i-Trondheim-14984773.ece?rs4461351582709430936&t=1 (Hentet: 04.02.2020)

Ebutikker (2019) *Norsk netthandel i 2019 oppsummert.* Tilgjengelig fra: https://www.ebutikker.no/norsk-netthandel-2019/ (Hentet: 28.01.2020)

Ehandel (2017) *Get Inspired investerer i robotlager*. Tilgjengelig fra: https://no.ehandel.com/artikler/get-inspired-investerer-i-robotlager/395722 (Hentet: 04.02.2020)

Ehandel (2016) *Load 2016: "Årets nettbutikk" er en inspirasjonskilde fra Trondheim.* Tilgjengelig fra: https://no.ehandel.com/artikler/load-2016-arets-nettbutikk-er-en-inspirasjonskilde-fra-trondheim/381426 (Hentet: 06.03.2020)

Finstad, Ø. (2019) Nettbutikken Get Inspired har tidoblet salget på fem år, *dn.no.* Tilgjengelig fra: https://www.dn.no/handel/netthandel/get-inspired/rosenborg-ballklub/nettbutikken-get-inspired-har-tidoblet-salget-pa-fem-ar/2-1-547383 (Hentet: 04.02.2020)

Holm, E. D. (2018), *3 av 4 nordmenn handler på nett*. Tilgjengelig fra: https://www.dnbnyheter.no/bedrift/3-av-4-nordmenn-handler-pa-nett/ (Hentet: 13.02.2020)

Hanssen, R. H. (2019), *Statsbudsjettet 2020 - 350-kroners grensen for avgiftsfri netthandel fjernes.* Tilgjengelig fra: https://www.regnskapnorge.no/faget/artikler/avgift/statsbudsjettet-2020-350-kronersgrensen-for-avgiftsfri-netthandel-fjernes/ (Hentet: 29.01.2020)

Kringstad, K. (2018) Silje (33) har økt omsetningen med 140 mill. på fire år, *nrk.no.* Tilgjengelig fra: https://www.nrk.no/trondelag/get-inspired-grunder-silje-landevag-har-okt-omsetningen-med-140-mill.-pa-fire-ar-1.14065238 (Hentet: 04.02.2020)

Langørgen, S. (2019) Frykter fordel for utenlandske konkurrenter etter nytt forslag, *Adressa.no.* Tilgjengelig fra: *https://www.adressa.no/pluss/okonomi/2019/10/07/Frykter-fordel-for-utenlandske-konkurrenter-etter-nytt-forslag-20118951.ece?rs7304341581686864199&t=1* (Hentet: 13.02.2020)

Løvseth, I. C. (2019) Butikkdød brer om seg: -Eigarar må ta ansvar, *nrk.no.* Tilgjengelig fra: https://www.nrk.no/vestland/butikkdod-i-distrikta-1.14583763 (Hentet: 28.02.2020)

Mynewdesk (2014) *Getinspired.no vokser – åpner nettbutikk for barn.* Tilgjengelig fra: http://www.mynewsdesk.com/no/pressreleases/getinspired-no-vokser-aapner-nettbutikk-for-barn-1045459 (Hentet: 04.02.2020)

Proff AS (2020) *Get Inspired*. Tilgjengelig fra: https://www.proff.no/nokkeltall/get-inspired-as/trondheim/postordre-internetthandel/IF3CYZS10K9-1/ (Hentet: 23.01.20)

Ræstad, T. (i.d.) *Konkurransekreftene.* Tilgjengelig fra: https://www.lederkilden.no/tema/strategi_virksomhetsutvikling/strategi/konkurransekreftene#1145910 (Hentet: 26.02.2020)

SSB (i.d.) *Regnskap for ikke-finansielle aksjeselskaper*. Tilgjengelig fra: https://www.ssb.no/statbank/table/07371/tableViewLayout1/ (Hentet: 04.02.2020)

Sundbye, L. M. T. et al. (2017) *SWOT-analysen.* Tilgjengelig fra: https://ndla.no/nb/subjects/subject:7/topic:1:183191/topic:1:104694/resource:1:77637 (Hentet: 04.02.2020)

Vanebo, N. (2018), *Hva foretrekker nordmenn - handle i butikk eller på nett?* Tilgjengelig fra: http://retailmagasinet.no/nyhetsarkiv/hva-foretrekker-nordmenn-handle-i-butikk-eller-pa-nett (Hentet: 13.02.2020)

Varelagerets omløpshastighet (i.d.). Tilgjengelig fra: https://help.visma.net/no_no/financial-overview/content/online-help/kpi-inventory-turnover-rate.htm (Hentet: 09.02.2020)

Vedlegg/Appendix

Vedlegg 1: Resultatregnskap og balanse

RESULTATREGNSKAP	2018	2017	2016	2015
Valutakode	NOK	NOK	NOK	NOK
Sum salgsinntekter	230 998 000	166 470 000	124 652 000	79 061 000
Annen driftsinntekt	674 000	69 000	35 000	261 000
Sum driftsinntekter	231 672 000	166 539 000	124 687 000	79 322 000
Varekostnad	132 778 000	95 397 000	71 448 000	41 252 000
Beholdningsendringer	-	-	-	-
Lønnskostnader	15 019 000	12 215 000	9 469 000	7 073 000
Herav kun lønn	12 364 000	9 930 000	7 912 000	5 914 000
Ordinære avskrivninger	2 551 000	713 000	288 000	71 000
Nedskrivning	260 000	-	-	27 000
Andre driftskostnader	64 075 000	47 915 000	35 608 000	24 476 000
Driftsresultat	16 990 000	10 300 000	7 875 000	6 424 000
Inntekt på invest. annet foretak i sm konsern	-	-	-	-
Inntekt på investering i datterselskap	-	-	-	-
Sum annen renteinntekt	-	-	29 000	18 000
Inntekt på invest. i tilknyttet selskap	-	-	-	-
Sum annen finansinntekt	94 000	52 000	27 000	8 000
Sum finansinntekter	158 000	52 000	56 000	26 000
Nedskrivning fin. anleggsmidler	-	-	-	-
Sum annen rentekostnad	-	-	6 000	19 000
Andre finanskostnader	483 000	205 000	53 000	40 000
Sum annen finanskostnad	483 000	205 000	53 000	40 000
Sum finanskostnader	483 000	205 000	59 000	59 000
Resultat før skatt	16 664 000	10 146 000	7 872 000	6 391 000
Sum skatt	3 825 000	2 432 000	1 971 000	1 898 000
Ordinært resultat	12 840 000	7 714 000	5 901 000	4 493 000
Ekstraordinære inntekter	0	0	0	0
Ekstraordinære kostnader	0	0	0	0
Skatt ekstraordinært	0	0	0	0
Årsresultat	12 840 000	7 714 000	5 901 000	4 493 000
Utbytte	0	3 000 000	0	0
Konsernbidrag	0	0	0	0

BALANSEREGNSKAP i hele 1000	**2018**	**2017**	**2016**	**2015**
Valutakode	NOK	NOK	NOK	NOK
Goodwill	-	-	-	-
Sum immaterielle midler	1 079 000	923 000	743 000	683 000
Sum anleggsmidler	16 151 000	12 374 000	1 902 000	1 949 000
Tomter, bygninger og annen fast eiendom	-	-	-	-
Maskiner/anlegg/biler	13 788 000	10 106 000	-	-
Driftsløsøre/ inventar/ verktøy/ Biler	1 021 000	1 082 000	574 000	589 000
Sum varige driftsmidler	14 809 000	11 188 000	574 000	589 000
Aksjer/Investeringer i datterselskap	-	-	-	-
Endr. behold. varer under tilvirk./ferdige	-	-	-	-
Investeringer i aksjer og andeler	-	-	-	-
Andre fordringer	263 000	263 000	585 000	676 000
Sum finansielle anleggsmidler	263 000	263 000	585 000	676 000
Sum varelager	68 207 000	28 310 000	13 509 000	8 301 000
Kundefordringer	16 740 000	2 174 000	373 000	3 375 000
Konsernfordringer	-	-	-	-
Sum fordringer	18 350 000	5 679 000	2 357 000	3 766 000
Sum investeringer	-	-	-	-
Kasse/Bank/Post	610 000	22 405 000	8 581 000	6 385 000
Sum Kasse/Bank/Post	610 000	22 405 000	8 581 000	6 385 000
Sum omløpsmidler	87 167 000	56 394 000	24 446 000	18 452 000
Sum eiendeler	103 318 000	68 768 000	26 349 000	20 401 000
Aksje/Selskapskapital	33 000	33 000	30 000	30 000
Annen innskutt egenkapital	-	-	-	-
Sum innskutt egenkapital	9 490 000	9 490 000	30 000	30 000
Sum opptjent egenkapital	27 557 000	15 724 000	11 010 000	5 109 000
Annen egenkapital	27 557 000	15 724 000	11 010 000	5 109 000
Sum egenkapital	37 047 000	25 214 000	11 040 000	5 139 000
Sum avsetninger til forpliktelser	380 000	106 000	54 000	32 000
Pant/gjeld til kredittinstitusjoner	10 832 000	8 109 000	-	-
Langsiktig konserngjeld	-	-	-	-
Ansvarlig lånekapital	-	-	-	-
Sum annen langsiktig gjeld	-	-	-	-
Annen langsiktig gjeld	-	-	-	-
Sum langsiktig gjeld	11 212 000	8 215 000	54 000	32 000
Gjeld til kredittinstitusjoner	11 089 000	-	-	-
Leverandørgjeld	35 020 000	25 574 000	9 444 000	8 707 000
Skyldig offentlige avgifter	222 000	2 086 000	1 575 000	1 502 000

Utbytte	-	3 000 000	-	-
Kortsiktig konserngjeld	-	-	-	-
Annen kortsiktig gjeld	5 479 000	2 299 000	2 287 000	3 155 000
Sum kortsiktig gjeld	55 059 000	35 339 000	15 255 000	15 230 000
Sum gjeld	66 271 000	43 554 000	15 309 000	15 262 000
SUM EGENKAPITAL OG GJELD	103 318 000	68 768 000	26 349 000	20 401 000
Garantistillelser	-	-	-	-
Pantstillelser	-	-	-	-

NTNU

Kunnskap for en bedre verden