

William Skandsen
Ulrik Martinius Auby
Jesper Hammersmark Lønn

Lønnsomhetsanalyse av Volt Fashion AS

Semesteroppgave i økonomisk styring
Veileder: Tor-Eirik Olsen
April 2021

William Skandsen
Ulrik Martinius Auby
Jesper Hammersmark Lønn

Lønnsomhetsanalyse av Volt Fashion AS

Semesteroppgave i økonomisk styring
Veileder: Tor-Eirik Olsen
April 2021

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Fakultet for økonomi
NTNU Handelshøyskolen



Kunnskap for en bedre verden

Forord

Denne semesteroppgaven i økonomisk styring er en avsluttende oppgave på vår bachelorutdanning ved NTNU Handelshøyskolen. Prosessen med å skrive denne oppgaven har vært lærerik, og det har vært motiverende å få anvende den kunnskapen vi har tilegnet oss de siste tre årene.

I oppgaven har vi tatt for oss en lønnsbetsanalyse av Volt Fashion AS, som er en stor aktør på det norske klesmarkedet, med både egne merkevarer og mange butikker med sentral beliggenhet.

Vi ønsker å takke vår veileder Tor-Eirik Olsen for god hjelp underveis og for å ha bidratt til vårt faglige grunnlag til denne oppgaven.

Trondheim, 2021

William Skandsen

Ulrik Martinius Auby

Jesper Hammersmark Lønn

Sammendrag

Semesteroppgaven her er skrevet som en del av vår bachelorgrad i Økonomi og Administrasjon på NTNU Handelshøyskolen i Trondheim med hovedprofil i økonomisk styring. Oppgaven baserer seg på en lønnsomhetsanalyse av Volt Fashion AS og analysen tar utgangspunktet i regnskapsårene 2015-2019. For å undersøke utviklingen i dybden har vi også supplert med en strategisk analyse av selskapet i form av en SWOT-analyse. Oppgaven er utarbeidet på bakgrunn av regnskapstall for perioden og informasjon om selskapet fra ansatte i Volt.

Innledningsvis setter oppgaven søkelys på selskapet og problemstillingen som vi har valgt. Deretter presenteres relevant teori som danner grunnlaget for å kunne gjennomføre en analyse av regnskapstallene til Volt. Teorien omhandler likviditet, soliditet, finansiering og lønnsomhet, samt teori i tilknytning til SWOT. Videre redegjør vi for forskningsmetoden og drøfter hvilke konsekvenser våre metodiske valg har hatt for oppgavens reliabilitet og validitet. Analysen av regnskapstallene følger så, der vi har gjennomført en horisontal nøkkeltallsanalyse til selskapet, samt en SWOT-analyse. I tillegg følger en benchmarkingsdel hvor vi sammenligner utviklingen i lønnsomheten til Volt med Voice Norge AS, som er et lignende selskap i samme bransje.

Til slutt presenteres en konklusjon som svarer på problemstillingen vår. Vi ser at lønnsomheten til Volt har forverret seg kraftig i perioden, og at dette i stor grad skyldes en utsatt klesbransje. Sammenligningen med Voice underbygger denne konklusjonen. Som et resultat av den SWOT-analysen virker det strategisk hensiktsmessig for Volt å ha et større fokus på miljø og bærekraft i fremtiden, fordi kundene har et stort fokus på disse områdene i dag. Videre må også Volt være forberedt på at netthandelen er en trussel, og det vil følgelig være viktig å henge med på denne utviklingen i markedet.

Abstract

This term paper is written as a part of our bachelor's degree in Business Administration with respect to our main profile, Management Accounting and Control. The assignment is based on a profitability analysis of Volt Fashion AS with regards to the period 2015-2019. To examine the topic in a complete perspective, we performed a strategic analysis as well in form of a SWOT analysis. The paper is based on the key financial figures of the company and information from employees of Volt.

Incipiently, the assignment focuses on the company and the research question we have chosen. Furthermore, we present theory of relevance which forms the basis of this paper. The theoretical framework draws on key financial figures within liquidity, solidity, financing and profitability, as well as the strategic framework, SWOT. Then, we present our research methodology where we discuss the implications of our choices on validity and reliability. The analysis is then presented where we point out the results of our profitability and horizontal key figure analysis. In addition, we present our SWOT analysis and a benchmarking part where we compare the development of Volt's profitability to Voice Norge AS, which is a similar company in the same industry.

Finally, we present a conclusion to our paper. Our analysis shows a clear negative trend in the profitability of Volt. The benchmarking with Voice indicates that the reason for this is that the clothing industry is suffering. As a result of the SWOT analysis, it seems reasonable for Volt to have a greater focus on environment and sustainability in the future. This is due to the rising awareness on these topics among Volt's customers. In addition to this, online shopping is trending, and it is therefore important for Volt to facilitate online shopping to their customers, such that the company can compete in the digital future.

Innhold

<i>Innledning</i>	8
Om selskapet	8
Tema og problemstilling	8
Disposisjon/struktur	8
<i>Teori</i>	9
Økonomistyring	9
Årsregnskap	9
Regnskapsanalyse	9
Likviditet	10
Likviditetsgrad 1	10
Likviditetsgrad 2	10
Varelagerets omløpshastighet	11
Soliditet	11
Egenkapitalprosent	11
Gjeldsgrad	11
Finansiering	12
Finansieringsgrad 1	12
Arbeidskapital	12
Lønnsomhet	12
Totalkapitalrentabilitet	12
DuPont-modellen	13
Resultatgrad	14
Totalkapitalens omløpshastighet	14
Bruttofortjenesteprosent	14
Omsetning per lønnskroner	15
Strategisk analyse	15
SWOT-analyse	15
<i>Metode</i>	16
Problemstilling	16
Undersøkellesdesign	17
Valg av metode	17
Datainnsamling	18
Utvalg av enheter	18
Analyse av data	18
Validitet og reliabilitet	18
<i>Analyse og diskusjon</i>	19
Driftsinntekter, -kostnader og -resultat	19
Likviditetsgrad 1	21
Likviditetsgrad 2	22
Varelagerets omløpshastighet	23
Soliditet	24

Egenkapitalprosent	24
Gjeldsgrad	25
Finansiering.....	26
Finansieringsgrad 1	26
Arbeidskapital	27
Lønnsomhet	28
Totalkapitalrentabilitet	28
DuPont-modellen.....	29
Resultatgrad.....	29
Totalkapitalens omløpshastighet.....	30
Bruttofortjenesteprosent	31
Omsetning per lønnskroner	32
SWOT-analyse	33
Styrker og svakheter	34
Muligheter og trusler	35
Benchmarking	36
Totalkapitalrentabilitet	37
Resultatgrad.....	38
Totalkapitalens omløpshastighet.....	39
Varelagerets omløpshastighet	40
Omsetning per lønnskroner	41
Konklusjon	42
Litteraturliste	43

Figurliste

FIGUR 1: DUPONT-MODELLEN	KILDE: KRINGSTAD (2021)	13
FIGUR 2: SWOT	KILDE: STORE NORSKE LEKSIKON (2018)	15
FIGUR 3: UNDERSØKELSESPROSESSENS ÅTTE FASER	KILDE: JACOBSEN (2015)	16
FIGUR 4: DRIFTSINNTEKTER- OG KOSTNADER		19
FIGUR 5: DRIFTSRESULTAT		20
FIGUR 6: LIKVIDITETSGRAD 1		21
FIGUR 7: LIKVIDITETSGRAD 2		22
FIGUR 8: VARELAGERETS OMLØPSHASTIGHET		23
FIGUR 9: EGENKAPITALPROSENT		24
FIGUR 10: GJELDSGRAD		25
FIGUR 11: FINANSIERINGSGRAD 1		26
FIGUR 12: ARBEIDSKAPITAL		27
FIGUR 13: TOTALKAPITALRENTABILITET		28
FIGUR 14: RESULTATGRAD		29
FIGUR 15: TOTALKAPITALENS OMLØPSHASTIGHET		30
FIGUR 16: BRUTTOFORTJENESTEPROSENT		31
FIGUR 17: OMSETNING PER LØNNSKRONE		32
FIGUR 18: ROI - BENCHMARKING		37
FIGUR 19: ROS - BENCHMARKING		38
FIGUR 20: KO - BENCHMARKING		39
FIGUR 21: VARELAGERETS OMLØPSHASTIGHET - BENCHMARKING		40
FIGUR 22: OMSETNING PER LØNNSKRONE - BENCHMARKING		41

Tabelloversikt

TABELL 1: DRIFTSINNTEKTER- OG KOSTNADER	19
TABELL 2: DRIFTSRESULTAT	20
TABELL 3: LIKVIDITETSGRAD 1	21
TABELL 4: LIKVIDITETSGRAD 2	22
TABELL 5: VARELAGERETS OMLØPSHASTIGHET	23
TABELL 6: EGENKAPITALPROSENT	24
TABELL 7: GJELDSGRAD	25
TABELL 8: FINANSIERINGSGRAD 1	26
TABELL 9: ARBEIDSKAPITAL	27
TABELL 10: TOTALKAPITALRENTABILITET	28
TABELL 11: DUPONT-MODELLEN	29
TABELL 12: RESULTATGRAD	29
TABELL 13: TOTALKAPITALENS OMLØPSHASTIGHET	30
TABELL 14: BRUTTOFORTJENESTEPROSENT	31
TABELL 15: OMSETNING PER LØNNSKRONE	32
TABELL 16: OPPSUMMERING AV SWOT-ANALYSE	33
TABELL 17: TOTALKAPITALRENTABILITET – VOICE NORGE AS	36
TABELL 18: RESULTATGRAD – VOICE NORGE AS	36
TABELL 19: TOTALKAPITALENS OMLØPSHASTIGHET – VOICE NORGE AS	36
TABELL 20: EGENKAPITALANDEL – VOICE NORGE AS	36
TABELL 21: ROI - BENCHMARKING	37
TABELL 22: ROS - BENCHMARKING	38
TABELL 23: KO - BENCHMARKING	39
TABELL 24: VARELAGERETS OMLØPSHASTIGHET - BENCHMARKING	40
TABELL 25: OMSETNING PER LØNNSKRONE - BENCHMARKING	41

Innledning

I denne oppgaven har vi valgt å sette søkelys på klesbransjen og hvordan den økonomiske utviklingen har vært for selskapet Volt Fashion AS de foregående årene. Det sentrale i denne oppgaven er lønnsomhetsutviklingen, men vi har også sett nærmere på områdene likviditet, soliditet og finansiering. Videre skal vi også sammenligne lønnsomheten til Volt med et annet selskap i klesbransjen. Avslutningsvis i dette kapitlet kommer også en presentasjon av Volt Fashion AS og en disposisjon som gir oversikt over struktur og hvordan vi har valgt å angripe oppgaven.

Om selskapet

Volt Fashion AS er en kleskjede som ble stiftet i 2010 og har 36 butikker fordelt over hele Norge. Bedriften har 231 ansatte og er en del av Varner AS som står bak noen av de største kleskjedene i Norge, blant annet Cubus og Dressman. I 2019 hadde bedriften driftsinntekter på 322 050 000 som gjør at de er blant de 20 største kleskjedene i Norge (E24, 2020).

Volt er en multi-brand store som selger herreklær i premium-segmentet. De distribuerer flere kjente eksterne merkevarer, som for eksempel Tommy Hilfiger og Tiger of Sweden, men tilbyr også sitt eget merket under navnet These Glory Days. Visjonen som butikken bygger på er å ha serviceinnstilte selgere som presenterer det beste utvalget av skandinaviske og internasjonale merker i et unikt og innbydende miljø (Volt, 2021).

Tema og problemstilling

Før netthandelen slo inn for fullt var klesbransjen ett av segmentene i handelsnæringen med gode marginer og sterk vekst, noe som nå har endret seg dramatisk (E24, 2020). Den harde konkurransen fra netthandel og økt fokus på miljø og gjenbruk gjør at butikker sliter med lønnsomheten og fører til nedleggelse og konkurser. Frafallet er størst hos selvstendig næringsdrivende, men det pågår også en nedskalering fra flere av kleskjedene som ikke klarer å tjene penger på samme måte som tidligere.

På bakgrunn av dette ønsker vi å undersøke lønnsomhetsutviklingen til en av kleskjedene. Valget falt på Volt Fashion AS som forfatter Jesper Lønn har god kjennskap til fordi han er medarbeider i selskapet. Når vi analyserer lønnsomheten til Volt tar vi utgangspunkt i de siste årene, for å få et aktuelt bilde av situasjonen i selskapet. Dermed har vi formulert problemstillingen: Hvordan har lønnsomheten til Volt utviklet seg i perioden 2015-2019?

Disposisjon/struktur

Videre i oppgaven kommer vi til å redegjøre for relevant teori tilknyttet lønnsomhetsbegrepet, som er nødvendig for å gjennomføre en analyse som er omfattende nok. Dette vil finne sted i kapittel 2 i oppgaven. Deretter vil vi i kapittel 3 presentere de metodiske valgene vi har tatt underveis i semesteroppgaven. I påfølgende kapittel presenterer vi analysen vår hvor vi fokuserer på hvilke funn vi har gjort og drøfter disse i lys av en strategisk analyse, og sammenligner deretter disse med funnene vi har gjort for et lignende selskap. Til slutt vil vi i kapittel 5 oppsummere analysen ved å svare på problemstillingen på bakgrunn av de ulike analysene.

Teori

I dette kapittelet skal vi redegjøre for relevant teori tilknyttet problemstillingen. Først vil vi ta for oss teori om generell økonomistyring. Deretter presenterer vi de utvalgte nøkkeltallene vi skal undersøke nærmere for å prøve å svare på problemstillingen. Til slutt vil vi også gjøre rede for det strategiske analyseverktøyet, SWOT, som vi skal benytte i vår oppgave.

Økonomistyring

Økonomistyring kan generelt sett sies å være et verktøy som brukes for å lede virksomheter mot de mest lønnsomme beslutningene gjennom å forvalte knappe ressurser på en best mulig måte. Det finnes også mange mer spissede definisjoner av hva økonomistyring er, men den generelle oppfatningen omhandler å ha kontroll over ressursbruk slik at gode beslutninger kan tas på bakgrunn av beslutningsrelevante kostnader.

Årsregnskap

Av regnskapsloven § 1-2 fremgår det at alle regnskapspliktige selskaper er pålagt å utarbeide et årsregnskap som skal være tilgjengelig for det offentlige. Hensikten med denne loven er at det skal være mulig å evaluere den finansielle stillingen til en bedrift, samt sikre kontrollmuligheter av vurderingene i regnskapet (Kristoffersen, 2019). Disse distribueres blant annet gjennom proff.no, og det er her vi har hentet ut empirigrunnet i oppgaven.

Regnskapsanalyse

Regnskapsanalyse er en gjennomgang av regnskapet for å få en oversikt over bedriftens økonomiske tilstand og utvikling (Torgersen, 2018). Dette gjøres ved å beregne nøkkeltall som sier noe om den økonomiske situasjonen. Slike nøkkeltall er vesentlige å undersøke med tanke på fremtidige beslutninger. Hvis nøkkeltall avdekker uønsket utvikling vil det være naturlig å sette i gang tiltak som prøver å snu dette. Samtidig hvis man analyserer nøkkeltallene for flere perioder vil man kunne se etter trender i driften. Er for eksempel resultatgraden blitt redusert over flere år, kan det være et tegn på høye kostnader, som igjen kan bety at gjeldende virksomhet bør se nærmere på f.eks. produksjonsprosesser.

I tillegg til at regnskapsanalyse bidrar med internt beslutningsgrunnlag, vil det også være en god måte å sammenligne seg med konkurrerende aktører. Slik kan man identifisere egne styrker og svakheter. Her kan en for eksempel oppdage om man har høyere gjeldsgrad enn konkurrentene, noe som vil indikere at man er dårligere rustet til å tåle tøffe tider sammenlignet med de andre aktørene.

I vår oppgave skal vi foreta en regnskapsanalyse av Volt Fashion AS i perioden 2015-2019 hvor fokuset blir å se på nøkkeltallene som sier noe om lønnsomheten til Volt. Vi kommer til å bruke tall fra finansregnskapet. Vi får dermed ikke mulighet til å ta høyde for prisstigning og justeringer på avskrivninger som man får ved bruk av driftsregnskap. Nøkkeltallene som vil presenteres i oppgaven vil være innenfor bedriftens likviditet, soliditet, finansiering og lønnsomhet.

Likviditet

Likviditet handler om bedriftens evne til å betale sine forpliktelser, og man er her mest opptatt av betalingsevnen på kort sikt (Kristoffersen, 2019). Nøkkeltallene for likviditet sier noe om kortsiktig risiko, og vil generelt handle om forholdet mellom bedriftens lett omsettelige eiendeler og den kortsiktige gjelden. God likviditet er viktig for en bedrift blant annet fordi det er dyrt å handle på kreditt. God betalingsevne vil føre til at bedriften blir mer fleksibel, noe som muliggjør gunstige avtaler. Det er også viktig å merke seg at en lønnsom bedrift ikke nødvendigvis er likvid. God lønnsomhet kan for eksempel bety at bedriften har store inntekter, men dette må ikke forveksles med innbetalinger. For å belyse likviditeten i Volt har vi valgt å ta utgangspunkt i likviditetsgrad 1 og likviditetsgrad 2.

Likviditetsgrad 1

Likviditetsgrad 1 er et forholdstall som sier noe om bedriftens evne til å betjene kortsiktig gjeld. Dette tallet forutsetter at alle omløpsmidlene bedriften besitter er lett å omsette på kort sikt, og dermed at disse midlene fungerer effektivt som dekning ved forfall av den kortsiktige gjelden. Det er vanskelig å si noe konkret om hvor høy LG1 bør være, men ifølge Kristoffersen (2019) er normtallet 2. Dette er riktignok et strengt krav, men vi kan på generell basis si at LG 1 bør ligge godt over 1. Med andre ord bør summen av bedriftens omløpsmidler være betydelig større enn summen av den kortsiktige gjelden.

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

Likviditetsgrad 2

Likviditetsgrad 2 (LG2) er en forlengelse av likviditetsgrad 1, der vi trekker varelageret fra omløpsmidlene, i den hensikt å stille oss mer kritiske til bedriftens reelle betalingsevne på kort sikt. Varelageret vil i mange bedrifter utgjøre en betydelig del av omløpsmidlene, men det vil i mange tilfeller være en sterk forenkling å betrakte varene på lager som likvide midler. Vi bør stille oss kritiske til hvorfor varene ligger på lager, fordi det ikke alltid vil være planlagt. For eksempel kan størrelsen på varelageret være preget av dårlig salg i tidligere perioder, og det vil derfor være naivt å betrakte varene som likvide midler. Hvis vi følger samme logikk som for LG1, vil det virke rimelig å si at LG2 bør i det minste være større enn 1 for at bedriften skal ha tilfredsstillende likviditet (Kristoffersen, 2019).

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

Varelagerets omløpshastighet

Varelagerets omløpshastighet forteller hvor mange ganger varelageret er omsatt i perioden, og det er generelt ønskelig at dette tallet skal være så høyt som mulig. Det vil si at desto høyere nøkkeltallet er, jo fortere selges varene. For å kunne si noe mer spesifikt om en bedrift har høy omløpshastighet på varelageret må det vurderes hvilken varekategori, og følgelig hvilken bransje man befinner seg i (Kristoffersen, 2019).

$$\text{Varelagerets omløpshastighet} = \frac{\text{Vareforbruk på ett år}}{\text{Gjennomsnittlig varelager}}$$

$$\text{Vareforbruk} = \text{Varelager IB} + \text{Varekjøp eks. MVA} - \text{Varelager UB}$$

Soliditet

Soliditet handler om bedriftens evne til å tåle tap (Kristoffersen, 2019). Bedriftens soliditet sier noe om den langsiktige risikoen, og vi er derfor interessert i hvordan bedriftens eiendeler er finansiert. Det er generelt ønskelig at en størst mulig del av totalkapitalen i bedriften er finansiert med egenkapital. En høy andel egenkapital vil generelt føre til at bedriften blir mer solid, altså at den er bedre rustet til å tåle tap. Soliditeten kan bedres ved å øke innskutt og opptjent egenkapital, og/eller ved å benytte overskuddslikviditet til å nedbetale gjeld. God soliditet vil også gjerne føre til at bedriften får bedre vilkår ved opptak av nye lån i banken. Dette vil igjen kunne ha en selvforsterkende effekt på bedriftens lønnsomhet.

Egenkapitalprosent

Egenkapitalprosenten viser hvor stor del egenkapitalen utgjør av bedriftens totalkapital. En høy egenkapitalprosent betyr at man har brukt mindre gjeld til å finansiere bedriftens eiendeler, og man er følgelig mindre utsatt for dårlige resultater enn med en lavere egenkapitalprosent.

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

Gjeldsgrad

Gjeldsgraden viser forholdet mellom gjeld og egenkapital, og er derfor et tall som gir oss et bilde av hvordan totalkapitalen i bedriften er finansiert. Av hensyn til bedriftens soliditet er det ønskelig med lite gjeld i forhold til egenkapital. Ved en gjeldsgrad på 1 er totalkapitalen finansiert med like mye gjeld og egenkapital. En lav gjeldsgrad betyr at bedriften har mindre krav til å betale renter og avdrag, og den er dermed bedre rustet for å takle dårligere tider.

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

Finansiering

Bedriftens finansiering handler om anskaffelse og anvendelse av kapital (Kristoffersen, 2019). Finansieringen i bedriften kan være langsiktig ved at man benytter egenkapital og langsiktig gjeld, eller den kan være kortsiktig ved å benytte kortsiktig gjeld. Det er generelt ønskelig at langsiktige eiendeler, kjent som anleggsmidler, er finansiert med langsiktig kapital. Langsiktig kapital er en betegnelse på summen av egenkapital og langsiktig gjeld. Det er også ønskelig at en del av omløpsmidlene er finansiert med langsiktig kapital.

Finansieringsgrad 1

Finansieringsgrad 1 (FG1) er et forholdstall som viser hvor stor andel av anleggsmidlene som er finansiert med langsiktig kapital. FG1 bør være mindre enn 1, fordi dette betyr at vi har mer langsiktig kapital i bedriften enn vi har anleggsmidler. Med andre ord betyr det at alle anleggsmidlene er langsiktig finansiert, samtidig som at deler av omløpsmidlene også er langsiktig finansiert.

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

Arbeidskapital

Arbeidskapital er differansen mellom omløpsmidler og kortsiktig gjeld i balansen. Nøkkeltallet forteller oss følgelig hvor stor del av omløpsmidlene som er kortsiktig finansiert, og det er ønskelig for bedriften at dette tallet er positivt (Kristoffersen, 2019). En positiv arbeidskapital betyr nemlig at en del av omløpsmidlene er langsiktig finansiert, noe som generelt er sunt for bedriftens finansieringsstruktur. En negativ arbeidskapital er i motsetning som regel en indikator på usunn finansiering.

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

Lønnsomhet

Bedriftens lønnsomhet handler om evnen til å tjene penger, og er det viktigste for enhver bedrift. Bedriftens inntjening er nemlig det som gjør at den kan overleve på lang sikt. Det finnes flere perspektiver når vi skal analysere lønnsomheten i en bedrift, og vi kan overordnet vurdere lønnsomheten ved å enten ta utgangspunkt i resultatet i forhold til omsetningen eller ved å se på hvilken avkastning den investerte kapitalen i bedriften har gitt. Avkastning av investert kapital kalles *rentabilitet* (Kristoffersen, 2019). Vi vil i det følgende presentere nøkkeltallene vi har valgt ut for å belyse utviklingen i lønnsomheten for Volt.

Totalkapitalrentabilitet

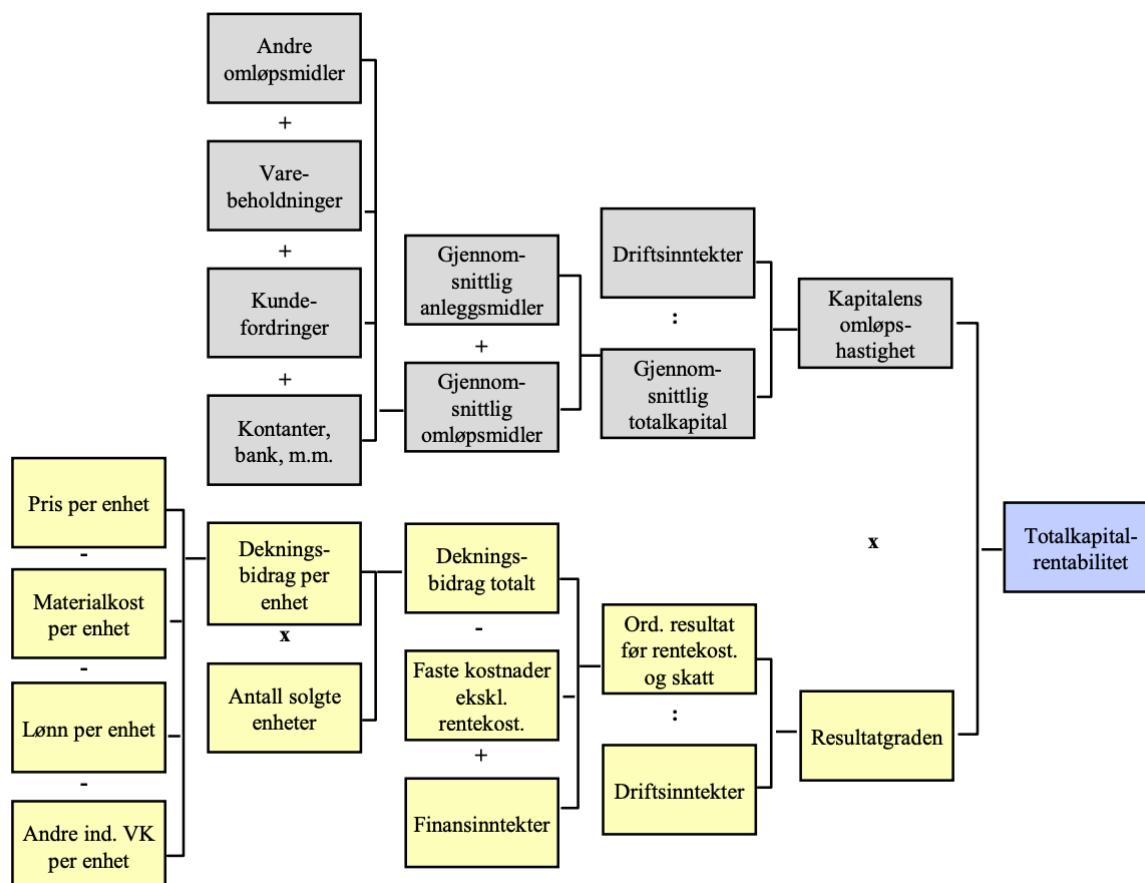
Totalkapitalrentabiliteten (ROI) er et mye brukt nøkkeltall for å vurdere lønnsomheten i bedrifter, fordi den sier noe om hvor godt bedriften er drevet og gir et godt bilde av nivået på inntjeningen i perioden. Totalkapitalrentabiliteten er et nøkkeltall som viser hvor flink bedriften har vært til å forvalte hver investert krone og hvilken avkastning dette gir uavhengig av hvor finansieringen kommer fra. Fordelen ved dette nøkkeltallet er at det er et forholdstall som er lett å måle opp imot prestasjoner til andre bedrifter. I 2014 var gjennomsnittlig totalkapitalrentabilitet i norske aksjeselskap på 6,3 prosent (Kristoffersen, 2019). En ROI på under 15 anses som ikke tilfredsstillende, mellom 1-5,99% som svak, 6-

9,99% anses som tilfredsstillende, 10-15% som god og over 15% sees på som svært godt (Forvalt.no, 2021).

Når man beregner total kapitalrentabiliteten, er det fire ulike måter å definere total kapitalen. Den første måten er å ta utgangspunkt i total kapitalen i den utgående balansen. Ulempen ved dette er at man ikke tar høyde for eventuelle investeringer i løpet av året. Dette kan gi et skjevt bilde på avkastningen i perioden og man ønsker følgelig å bruke gjennomsnittlig total kapital, altså snittet av IB og UB, fordi man da tar hensyn til at avkastningen er generert gjennom hele året. Videre er sysselsatt kapital en metode hvor man ser bort ifra den kortsiktige gjelden, siden den antas å være rentefri og av den grunn ikke skal beregnes avkastning av. Det er ikke slik at all kortsiktig gjeld er rentefri, så bruk av dette alternativet kan gi incentiver til å bruke unødvendig mye kortsiktig gjeld. Siste måte er å anvende «eiendeler i bruk». Her fokuserer man på de faktiske eiendelene som har vært i bruk for å skape resultat. Dette er ikke like utbredt i praksis, men kan brukes når bedriften har foretatt investeringer som vil gi fremtidig avkastning.

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

DuPont-modellen



Figur 1: DuPont-modellen

Kilde: Kringstad (2021)

DuPont-modellen er en modell utviklet for å få en bedre forståelse av hva som avgjør avkastningen på investert kapital i bedriften. På første trinn i denne modellen dekomponeres total kapitalrentabiliteten inn i resultatgrad (ROS) og total kapitalens omløpshastighet (KO), slik at man får et mer nyansert bilde av lønnsomheten. Det er sammenhengen mellom ROS og KO som avgjør bedriftens evne til å tjene penger.

Resultatgrad

Resultatgrad sier noe om hvor mye man tjener på hver omsatt krone. Nøkkeltallet viser forholdet mellom nettoresultatet og driftsinntektene i perioden (Kristoffersen, 2019). En bedrift ønsker en så god resultatgrad som mulig og kan bedres ved å øke inntektene eller ved å redusere kostnadene. Resultatgraden viser altså hvor kostnadseffektiv bedriften er.

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

Total kapitalens omløpshastighet

Total kapitalens omløpshastighet forteller hvor effektivt bedriften utnytter kapitalen som er bundet i bedriften (Kristoffersen, 2019). Det er ønskelig å få et så høyt nøkkeltall som mulig da det viser til et godt omløp av kapitalen. Det er viktig å poengtere at nøkkeltallet er bransjeavhengig. Eksempelvis vil det være høyere omløpshastighet for handelsbedrifter enn for industribedrifter som sitter på store anleggsmidler med høy kapitalbinding. Total kapitalens omløpshastighet kan forbedres ved å enten øke driftsinntektene eller redusere total kapitalen.

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

Bruttofortjenesteprosent

Bruttofortjenesten viser hvor mye bedriften tjener på salget av sine varer før øvrige kostnader er trukket fra. Dette er det man i en produksjonsbedrift ville kalt dekningsbidrag. Bruttofortjenesteprosenten er imidlertid bruttofortjenesten i prosent av hver omsatt krone. For bedrifter som driver med varehandel er dette et viktig nøkkeltall, fordi varekostnadene ofte vil være en relativt stor kostnadspost. Tallet gir derfor verdifull informasjon om hvilke muligheter bedriften har til å være lønnsomme. Bruttofortjenesteprosenten vil variere fra bransje til bransje og mellom ulike butikkjeder, men ifølge Statistisk sentralbyrås detaljhandelsstatistikk for 2017 er gjennomsnittlig bruttofortjenesteprosent i detaljhandelsbedrifter på 28,6 prosent.

$$\text{Bruttofortjenesteprosent} = \frac{\text{Salgsinntekter} - \text{Varekostnader}}{\text{Salgsinntekter}} * 100 \%$$

Omsetning per lønnskrone

Omsetning per lønnskrone sier noe om hvor mye av hver omsatt krone bedriften har brukt på lønnskostnader til de ansatte. Dette nøkkeltallet sier dermed noe om effektiviteten til bedriften.

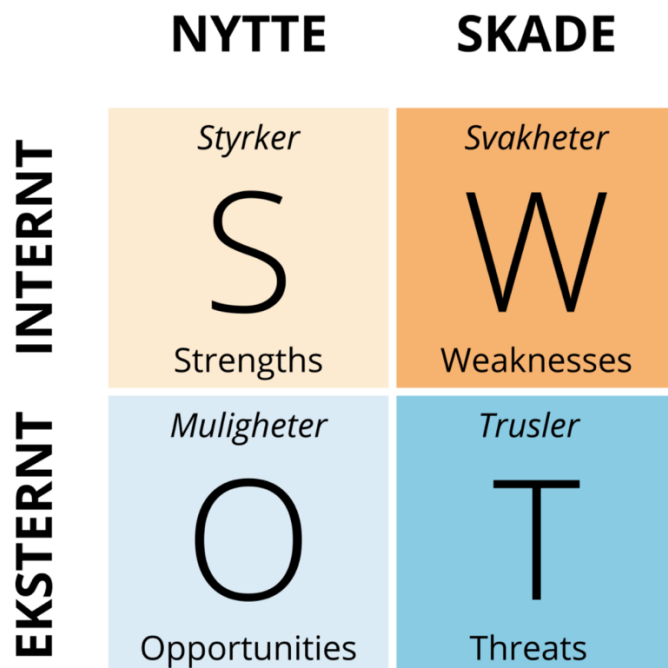
$$\text{Omsetning per lønnskrone} = \frac{\text{Driftsinntekter}}{\text{Lønnskostnader}}$$

Strategisk analyse

Ved siden av nøkkeltall-analysen har vi også valgt å inkludere en strategisk analyse som kan gi mulige forklaringer til utviklingen i lønnsomheten. Den strategiske analysen vi har valgt å gjennomføre er en SWOT-analyse.

SWOT-analyse

En SWOT-analyse brukes for å identifisere positive og negative sider internt i virksomheter, og muligheter og trusler eksternt i markedet. Derav SWOT; "Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats". Ved å utarbeide en slik strategisk analyse kan vi potensielt dra paralleller mellom utviklingen i nøkkeltallene i regnskapsanalysen og faktorer som inngår i SWOT-analysen. For eksempel om resultatgraden har positiv utvikling kan det kobles til at virksomheten har utviklet distribusjonskanalen sin, dersom det skulle være en av de sterke sidene.



Figur 2: SWOT

Kilde: Store Norske Leksikon (2018)

Som vi ser av figur 2 ovenfor handler styrkene og svakhetene om det som foregår internt i bedriften, mens mulighetene og truslene er knyttet til eksterne forhold, altså faktorer i bedriftens omgivelser.

Metode

I dette metodekapitlet vil vi redegjøre for fremgangsmåten vi har brukt for å utarbeide og besvare problemstillingen, samt hvilke metodiske valg vi har tatt underveis og hvilke påvirkninger dette har hatt. Vi har tatt utgangspunkt i fasene i Jacobsen (2015) (se figur 3 under).



Figur 3: Undersøkelsesprosessens åtte faser

Kilde: Jacobsen (2015)

Problemstilling

Første steg i undersøkelsesprosessen omhandler det å utvikle en problemstilling. Som gjerne kommer av at man ønsker å tilegne seg mer informasjon innenfor et avgrenset tema. Så stiller man seg spørsmål innenfor dette temaet og avgrenser deretter for å komme opp med en problemstilling. Det som kjennetegner en klar problemstilling er at den er avgrenset i tid og rom, og både kontekst og variabler bør være godt definert.

Problemstillingen som ble valgt til oppgaven var: Hvordan har lønnsomheten til Volt utviklet seg i perioden 2015-2019? Her har vi avgrenset tidsperioden til 2015-2019, samtidig som vi har siktet oss inn på en aktør i markedet. Det at vi skal se på situasjonen til Volt i et bestemt tidsrom, gjør at problemstillingen blir beskrivende, mens andre problemstillingen kan være forklarende. Tidligere i oppgaven har konteksten rundt hvilke deler av lønnsomheten til aktøren vi ønsker å se nærmere på blitt presentert. Dermed kan problemstillingen anses som klar og på bakgrunn av at den også sier noe om

For å forsøke å svare på problemstillingen har vi utarbeidet noen forskningsspørsmål. Det vil si spørsmål som adresserer det problemet som vi ønsker å finne ut av. Forskningsspørsmålene vi har utarbeidet er:

- Hva kan forklare utviklingen i nøkkeltallene til Volt?
- Hvordan har lønnsomheten til Volt utviklet seg sammenlignet med konkurrenter i samme marked?

Bakgrunnen for de to delspørsmålene er at vi ønsker å avdekke sammenhenger bak lønnsomhetsutviklingen og undersøke om det finnes økonomiske fellestrekk som kan identifiseres for klesbransjen. Ved å inkludere en benchmark-del i analysen vår vil vi kunne finne ut om utviklingen i lønnsomheten for Volt er særegen for bedriften eller om den også gjelder for andre aktører i bransjen.

Vi ønsker derimot ikke å generalisere funnene vi har gjort i denne oppgaven. Det vil si at vi ikke påstår at funnene vi har gjort vedvarende Volt sin lønnsomhet nødvendigvis gjelder for andre aktører. Dette er ikke relevant på bakgrunn av at utviklingen i lønnsomheten vi ser på er for et enkelt selskap. Det vil derfor ikke være behov for en statistisk generaliserende del i oppgaven.

Undersøkellesdesign

Undersøkellesdesignet i oppgaven bygger på problemstillingen og dette vil dermed påvirke oppgavens validitet. Problemstillingen omhandler lønnsomhetsutviklingen til Volt Fashion AS og vi har derfor kjørt et intensivt undersøkellesdesign ettersom det er kun én undersøkellesenhet. Dette gir oss muligheten til å legge opp oppgaven som ett enkeltcasestudie med fokus på kvantitative data som bør gi oss gode forutsetninger for å kunne svare på problemstillingen.

Valg av metode

I veivalget mellom kvantitative og kvalitative fremgangsmåter har vi i hovedsak benyttet oss av kvantitative metoder. Vi hadde muligheten til å gjennomføre et kvalitativt intervju med en representant i ledelsen til Volt, men ettersom forfatter Jesper Lønn er ansatt i selskapet, hadde vi allerede tilstrekkelig med innsikt for å kunne utarbeide en strategisk analyse.

Hoveddelen i analysen baserer seg på de kvantitative dataene som er hentet fra regnskapet som danner grunnlaget for å utarbeide nøkkeltallsanalysen. I tillegg suppleres det med en strategisk analyse for å forsøke å årsaksforklare subjektive oppfatninger av selskapet og objektive regnskapstall.

Vi har valgt ut nøkkeltall som er relevant for virksomheten, og som følgelig gir et godt bilde av den økonomiske utviklingen, spesielt hva angår lønnsomhet. Ved siden av å undersøke nøkkeltallene isolert har vi valgt å inkludere benchmarking i oppgaven, i den hensikt å bedre kunne vurdere nøkkeltallene for Volt. Selskapet vi har valgt å sammenligne Volt Fashion AS med er Voice Norge AS. De eier kleskjedene Vic, Boys of Europe og Match som er klesbutikker som vi vurderer til å være i samme segment. To viktige forskjeller her er at konsernet opererer i mye større skala enn Volt, samtidig som de også tilbyr dameklær. Allikevel er de å anse som svært like på områder som distribusjon og hvilke målgrupper de retter seg mot. Vi skal derfor sammenligne total kapitalrentabilitet, resultatgrad, total kapitalens omløpshastighet og egenkapitalandel for de to selskapene. Disse nøkkeltallene er i utgangspunktet relative i forhold til i hvilken skala de opererer i, og vi vil kunne se nærmere på om det er likheter i marginene for aktørene i markedet.

Datainnsamling

For å kunne utføre nøkkeltallsanalysen har vi hentet sekundærdata fra internettkilder og fått tilsendt driftsregnskap fra en representant i Volt for kvalitetssikring. Vi har brukt proff.no for innhenting av regnskapstall fra nettet og det er disse tallene nøkkeltallsanalysen bygger på. Tallene som er innhentet er for perioden 2015-2019. I tillegg har vi også bruk Volt sin egen nettside volt-fashion.no til å hente informasjon om visjoner og generell drift. Utover dette har vi brukt tidligere semesteroppgaver til å hente inspirasjon.

Utvalg av enheter

Problemstilling stiller spørsmål rundt utviklingen til lønnsomheten og vi valgte dermed en periode over fem år for å danne et godt grunnlag for en horisontal analyse. For at resultatene skulle være relevante så vi på de 5 siste tilgjengelige regnskapsårene. Dermed ble perioden vi analyserte for 2015-2019.

Analyse av data

I arbeidet med å analysere data fokuserte vi på å identifisere mulige årsaker bak utviklingen av de ulike nøkkeltallene. Ved å sammenligne finansregnskapet fra proff og driftsregnskapet vi ble tilsendt fra Volt, kunne vi se nærmere på hva for eksempel andre driftskostnader utgjorde. Videre brukte vi også kilder fra nettet til å undersøke rundt trender i klesbransjen og om endringer i nøkkeltallene utviklet seg i sammenheng med trendene.

Validitet og reliabilitet

Validiteten og reliabiliteten til oppgaven sier noe om hvorvidt undersøkelsen måler det den skal måle og om resultatene som fremkommer er pålitelige. I oppgaven her vil det ikke være behov for generalisering av funn ettersom det er en enkeltcasestudie. Dette fører til at kravet om ekstern gyldighet faller bort, og dermed settes søkelyset på intern gyldighet.

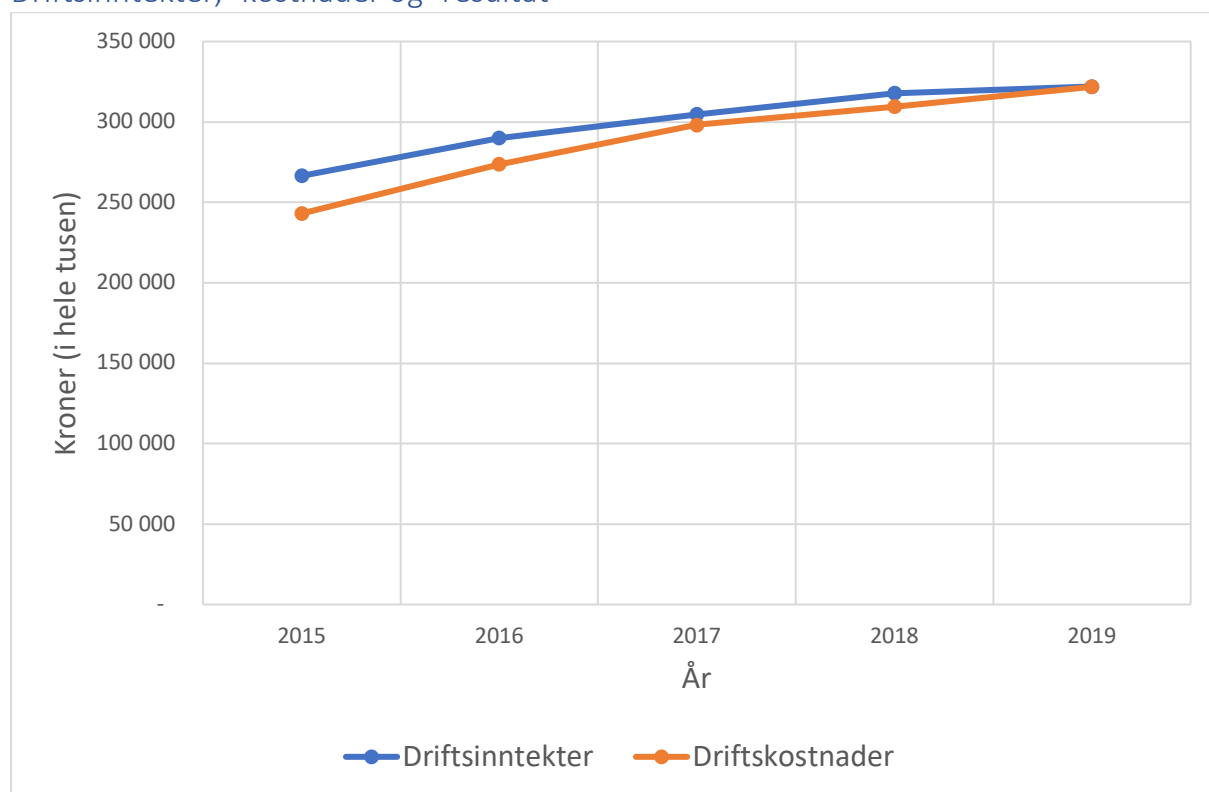
Intern gyldighet omfatter hvorvidt resultatene til en undersøkelse og beskrivelsen av de oppfattes som pålitelige. I oppgaven her er det lønnsomhet som måles og nøkkeltallene, som er utarbeidet for å gi oss et bilde på lønnsomheten, kommer av data som vi har hentet inn fra proff.no. Dette er sekundærdata, og en generell utfordring knyttet til slik data er at de kan være samlet inn til andre formål. I dette tilfellet er dette imidlertid ikke et problem da formålene er sammenfallende. Dette styrker følgelig validiteten.

Utover regnskapstallene som er brukt for å gjennomføre oppgaven, har vi også utarbeidet en SWOT-analyse som er subjektiv i mye større grad enn nøkkeltallsanalysen. På en side har vi et svært godt kunnskapsgrunnlag om selskapet ettersom forfatter Lønn er ansatt der, men på den andre siden vil prestasjonsmåling og bonusordninger gi incentiver til ansatte om å gi et så godt inntrykk av selskapet som mulig. Vi har derfor grundig vurdert alle de interne og eksterne forholdene rundt Volt sammen for å gi et så representativt bilde av selskapet som mulig. Videre er kildene som er tatt i bruk er nøye sjekket og blitt vurdert kritisk om hvorvidt de er pålitelige eller ikke. Lærebøker innenfor studieemnene finansregnskap og kvalitative og kvantitative metoder er stor grad benyttet ettersom de anses for å ha høy grad av pålitelighet og dermed styrker oppgavens validitet.

Analyse og diskusjon

I denne delen av oppgaven vil vi presentere nøkkeltallene vi har utarbeidet samt fremstille de i horisontale linjediagram, også kjent som horisontal analyse. Slik får vi illustrert utviklingen i de ulike nøkkeltallene i den aktuelle perioden. I tillegg har vi utarbeidet en SWOT-analyse. Beregningene som er gjort i tilknytning til de ulike nøkkeltallene finner leseren i vedleggene til denne oppgaven.

Driftsinntekter, -kostnader og -resultat

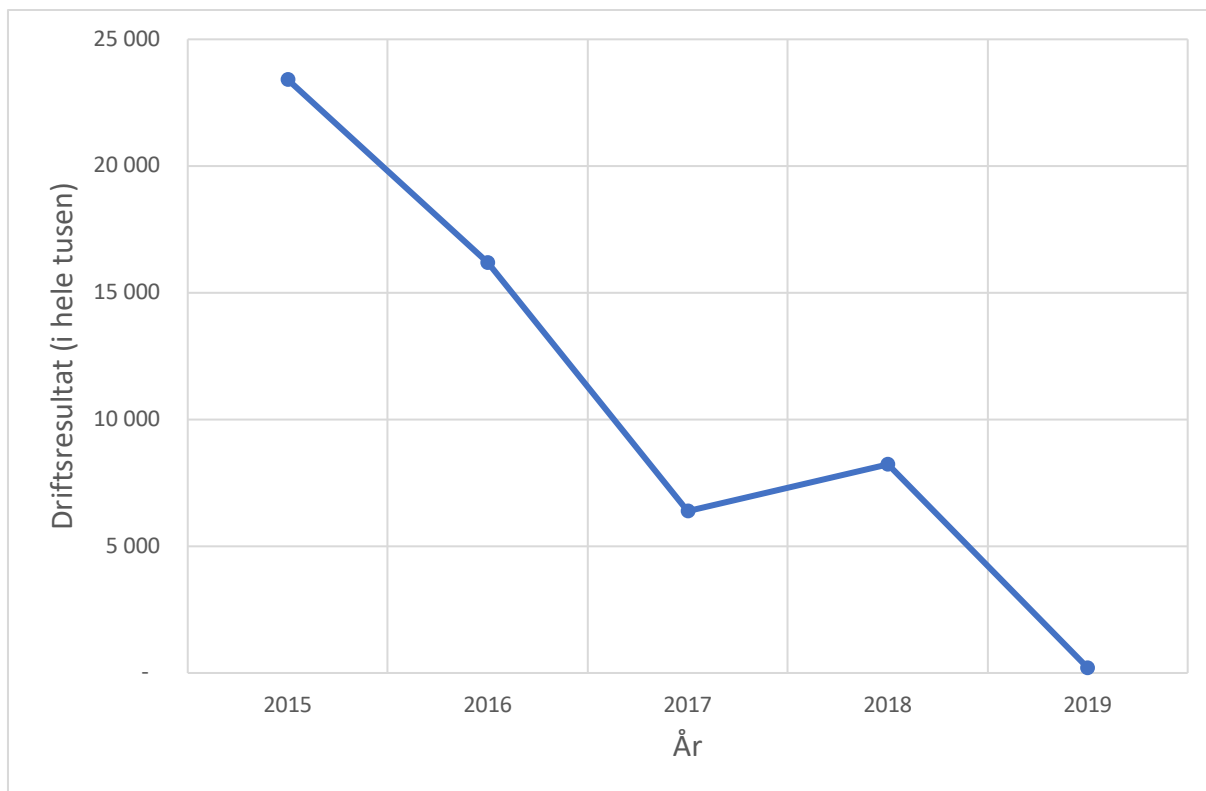


Figur 4: Driftsinntekter- og kostnader

År	2015	2016	2017	2018	2019
Driftsinntekter	266 491	289 954	304 678	317 829	322 050
Driftskostnader	243 080	273 761	298 288	309 590	321 845

Tabell 1: Driftsinntekter- og kostnader

I hele den aktuelle perioden har både driftsinntekter og driftskostnader økt. Driftsinntektene har økt fra kr 266 mill. til kr 322 mill., en prosentvis oppgang på 20%. Og driftskostnadene har økt fra kr 243 mill. til kr 322 mill., noe som er en økning på 32%. Spesielt i 2016 økte driftskostnadene kraftig. En økning på nærmere 13 % var den største i perioden og i samme år økte driftsinntektene med i underkant av 9 %, som naturligvis fører med seg et fall i driftsresultatet.



Figur 5: Driftsresultat

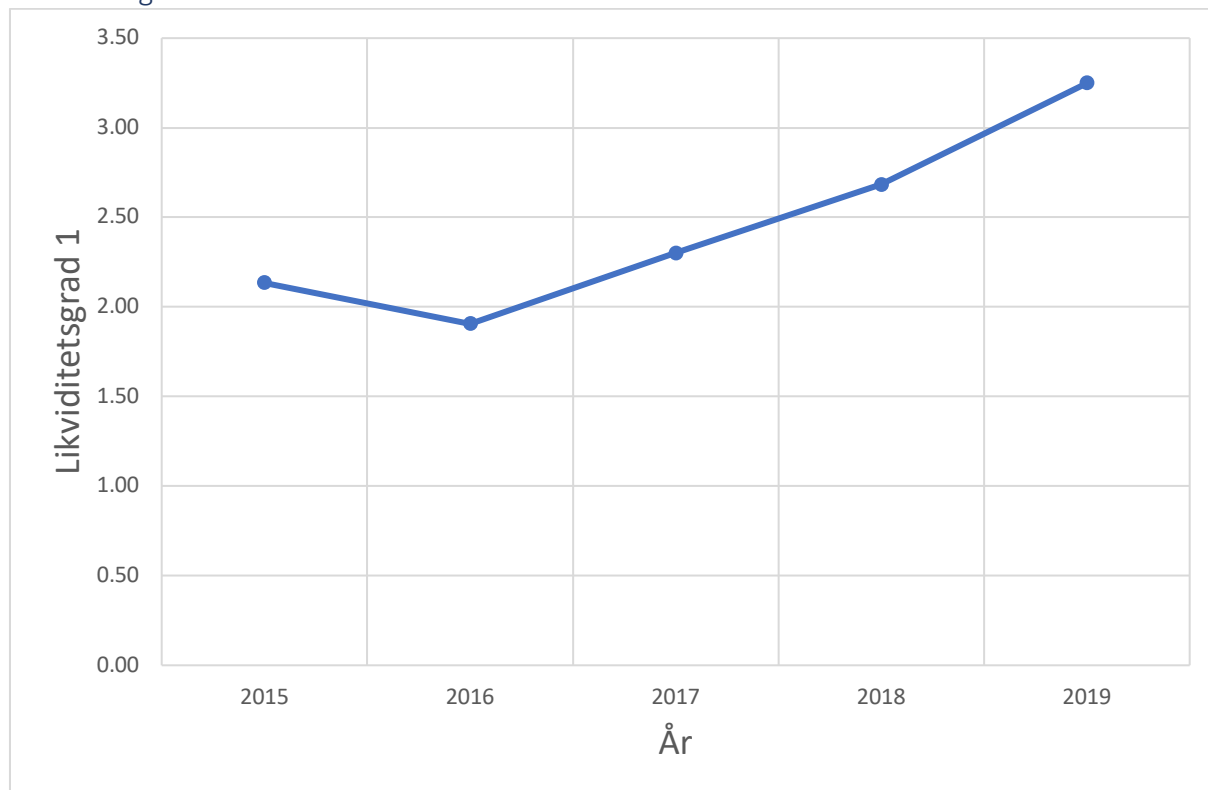
År	2015	2016	2017	2018	2019
Driftsresultat	23 411	16 193	6 390	8 239	205

Tabell 2: Driftsresultat

Driftskostnader har økt mer i perioden i forhold til driftsinntektene, noe som forklarer hvorfor driftsresultat har blitt redusert i perioden fra kr 23 mill. i 2015 til 205 000 kr i 2019. En nedgang på 88%. Det eneste året der driftsresultatet økte var i 2018. Da hadde de en solid oppgang på 29 %, fra kr 6 390 000 til kr 8 239 000. Driftsresultatet var dog langt unna hva det var i 2015, som da lå på kr 23 mill., klart høyest i perioden. I figur 3 ser vi hvordan driftskostnadene årlig øker mer enn driftsinntektene slik at vi får det kraftige fallet i driftsresultatet som vises i figur 4.

Likviditet

Likviditetsgrad 1



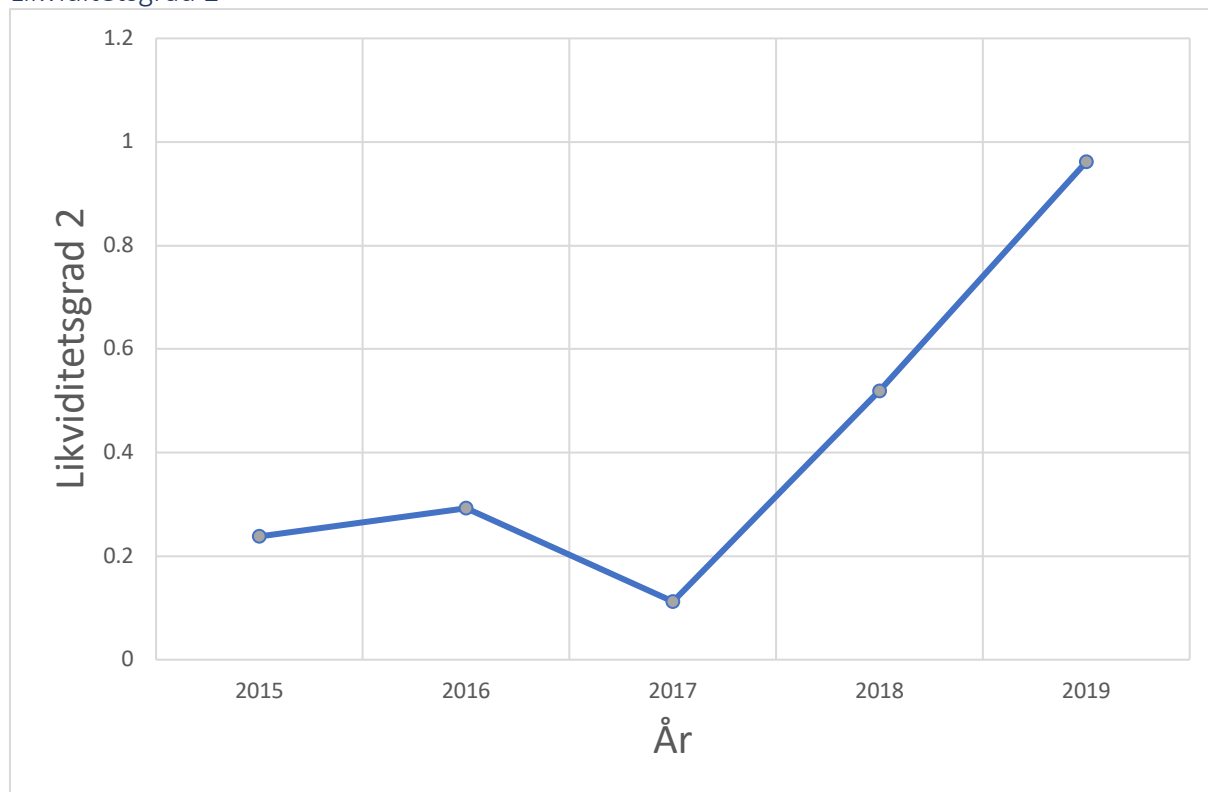
Figur 6: Likviditetsgrad 1

År	2015	2016	2017	2018	2019
Likviditetsgrad 1	2,13	1,91	2,30	2,68	3,25

Tabell 3: Likviditetsgrad 1

Med unntak av et like tilbakefall i 2017, så har likviditetsgrad 1 steget jevnt fra 2,13 i 2015 til 3,25 i 2019. Det tilsier en økning på 53%. Dette betyr at Volt har hatt en sunn utvikling i likviditeten og de har gode forutsetninger for å kunne betale kortsiktig gjeld. Alle tallene er over 2 som er kjent som minimum. Tallene for Volt skyldes at summen av omløpsmidlene er mer enn dobbelt så stor som summen av kortsiktig gjeld. Den kortsiktige gjelden har blitt redusert til under 40 000 000 kr i 2019 og omløpsmidlene har ligget relativt jevnt rundt 120 000 000 kr.

Likviditetsgrad 2



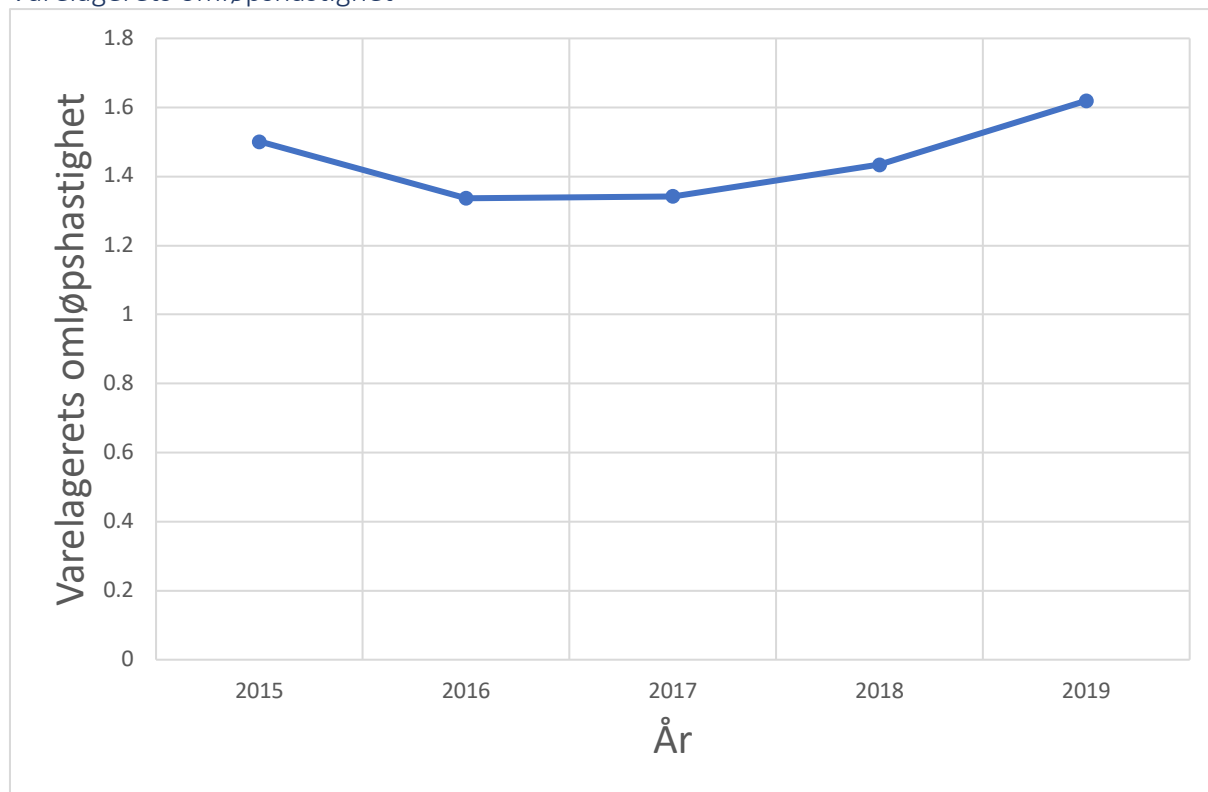
Figur 7: Likviditetsgrad 2

År	2015	2016	2017	2018	2019
Likviditetsgrad 2	0,24	0,29	0,11	0,52	0,96

Tabell 4: Likviditetsgrad 2

Likviditetsgrad 2 gir uttrykk for noe av det samme som likviditetsgrad 1, men en vesentlig forskjell er at varelageret har blitt trukket fra omløpsmidlene for LG2. Man står dermed igjen med de mest likvide omløpsmidlene, som for eksempel bankinnskudd og fordringer. På generelt grunnlag før LG2 være større enn 1, men det avhenger av hvilken bransje det opereres i. Vi ser her at Volt har hatt en betydelig forbedring i økning av sin likviditetsgrad 2. Dette skyldes at den kortsiktige gjelden har falt til under 40 000 000 kr i 2019 fra 65 000 000 kr i 2016. I tillegg har også summen av fordringene til Volt gått fra 1 000 000 i 2016 til 34 000 000 kr i 2019.

Varelagerets omløpshastighet



Figur 8: Varelagerets omløpshastighet

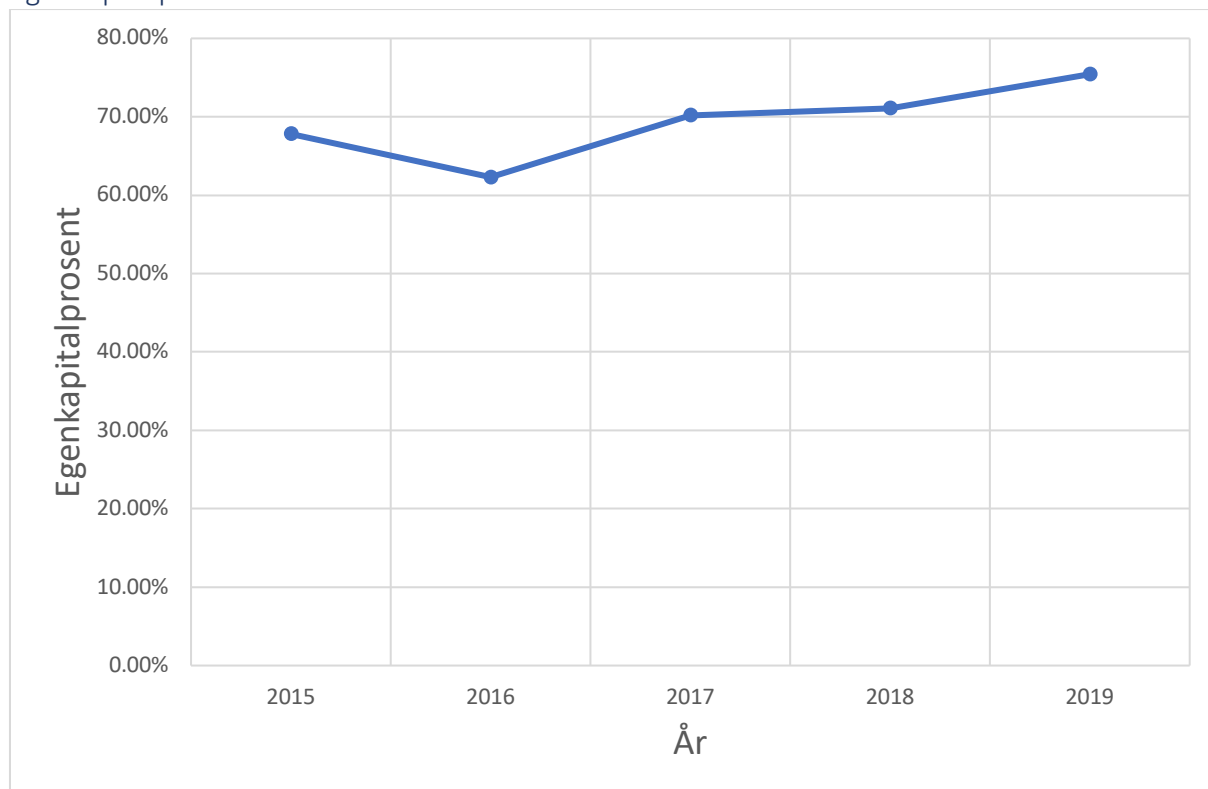
År	2015	2016	2017	2018	2019
Varelagerets omløpshastighet	1,50	1,34	1,34	1,43	1,62

Tabell 5: Varelagerets omløpshastighet

I perioden har varelagerets omløpshastighet variert mellom 1,34 på det laveste (2016 og 2017) og 1,62 på det høyeste (2019). Etter et fall på ca. 13 % fra 2015 til 2016, oppholder varene seg nå i kortere tid på lageret. Fra 2017 til 2019 økte varelagerets omløpshastighet med 22 %. Volt har dermed blitt flinkere til å unngå at varer blir stående lenge urørt, noe som kan komme av at ledelsen har blitt flinkere med utvalget av klær som selges, og at det er færre plagg som ender opp som "mislykkede". Nøkkeltallene i seg selv er alle høye, men dette er typisk for klesbransjen. I motsetning til dagligvarebransjen, hvor varelagerets omløpshastighet trolig er på det største med varer som kjøpes inn daglig og selges ut samme uke, så er klesbransjen veldig sesongbasert. For vintersesongen for eksempel, så kan jakker kjøpes inn i tidlig november, og siste variant trenger ikke nødvendigvis være solgt før mars. Med andre ord skiftes ikke sortimentet ut ofte, dyre varer som jakker og dresser selges sjeldent slik at tallet dras ned. Det har imidlertid vært en positiv utvikling for Volt og gjennom benchmarkingen blir det enklere å si noe konkret om hvor godt nøkkeltallet er i praksis.

Soliditet

Egenkapitalprosent



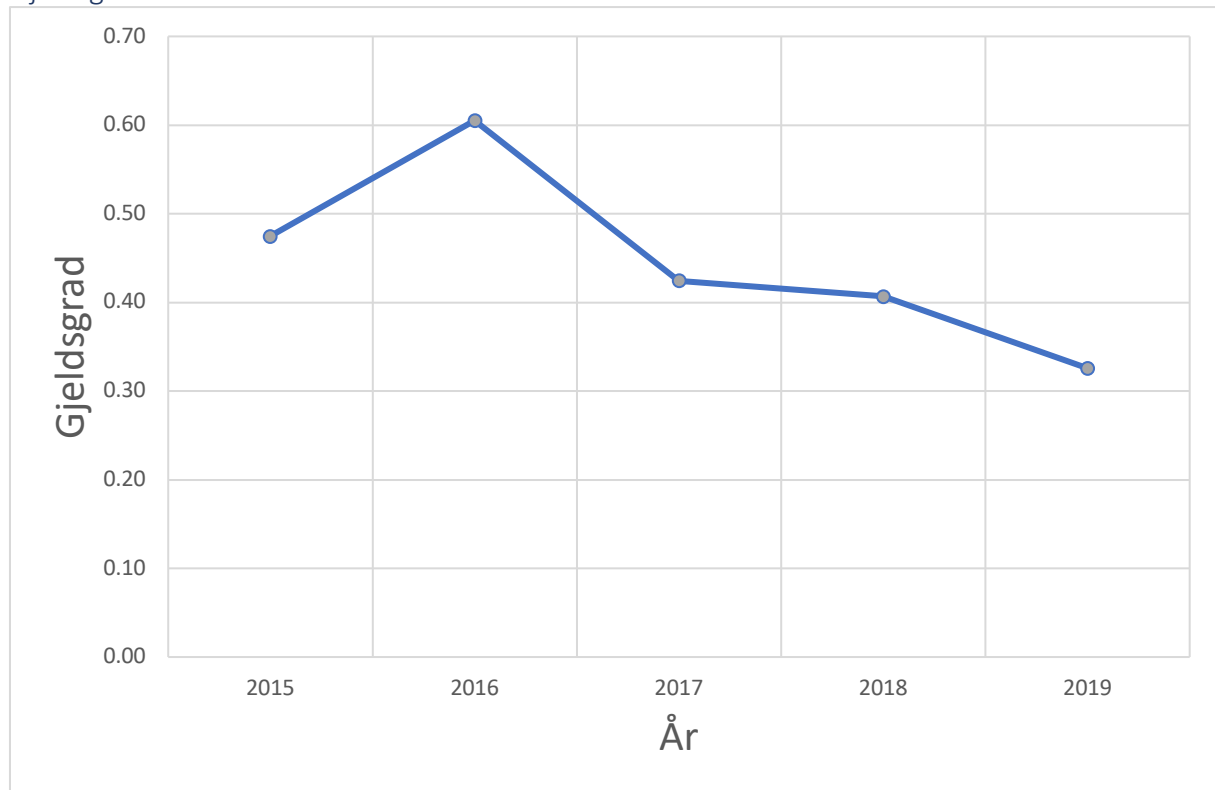
Figur 9: Egenkapitalprosent

År	2015	2016	2017	2018	2019
Egenkapitalprosent	67,82%	62,30%	70,20%	71,09%	75,43%

Tabell 6: Egenkapitalprosent

Egenkapitalprosenten ble redusert med 5,5 prosentpoeng fra 2015 til 2016, men har i hvert av årene etter dette hatt en positiv utvikling. I 2019, som er det seneste året vi har data for, ligger egenkapitalprosenten på 75,43%. En egenkapitalprosent på 60-70% må på generelt grunnlag sies å være veldig høyt, noe som indikerer at Volt har god/meget god soliditet.

Gjeldsgrad



Figur 10: Gjeldsgrad

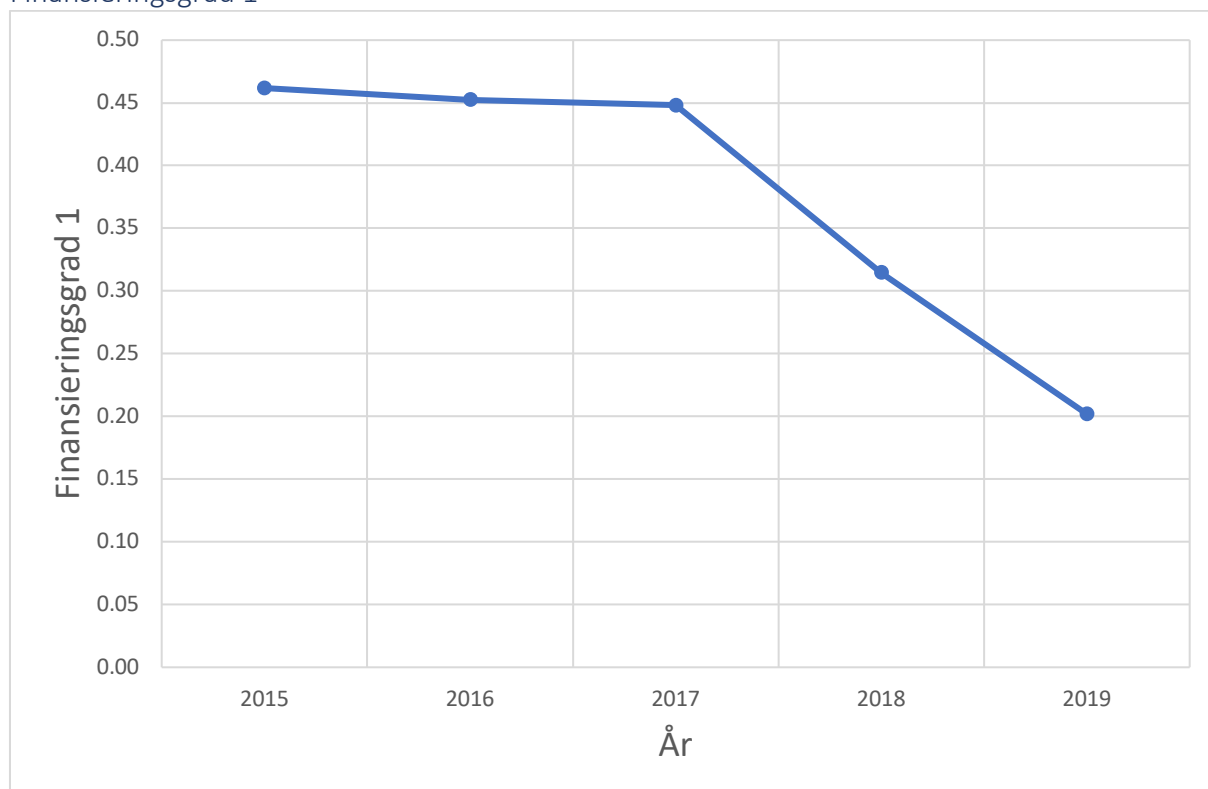
År	2015	2016	2017	2018	2019
Gjeldsgrad	0,47	0,61	0,42	0,41	0,33

Tabell 7: Gjeldsgrad

Gjeldsgraden er forholdstallet mellom gjeld og egenkapital til bedriften. For Volt Fashion AS ser man at denne er svært lav og ligger på under 1. Dette kommer av at selskapet ikke har noen langsiktig gjeld og at den kortsiktige gjelden er mindre enn egenkapitalen, noe som igjen fører til en meget god soliditet. Gjeldsgraden har holdt seg stabil over tid, med en noe synkende trend. Dette skyldes i stor grad en reduksjon i den kortsiktige gjelden. Den lave gjeldsgraden fremtoner at selskapet står sterkt rustet for dårligere tider, ved at de har mindre krav til å betale renter og avdrag.

Finansiering

Finansieringsgrad 1



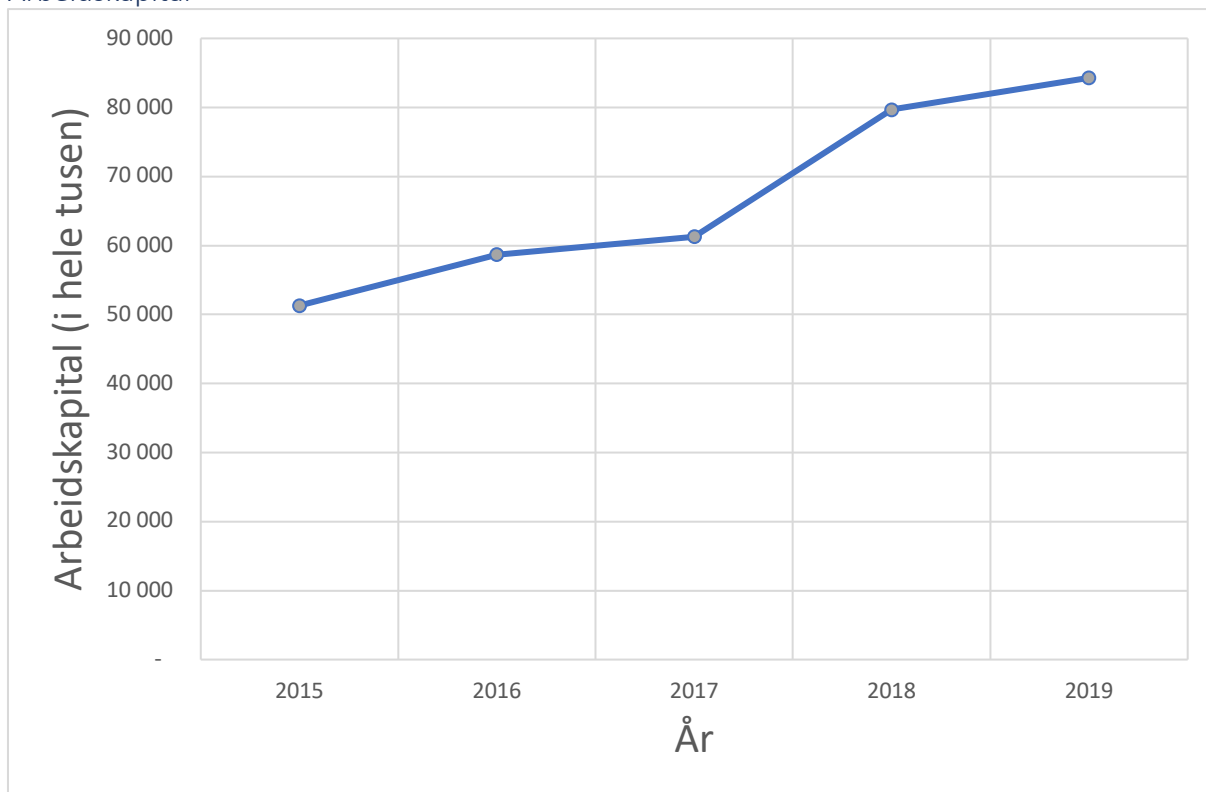
Figur 11: Finansieringsgrad 1

År	2015	2016	2017	2018	2019
Finansieringsgrad 1	0,46	0,45	0,45	0,31	0,20

Tabell 8: Finansieringsgrad 1

I årene 2015 til 2017 ligger finansieringsgrad 1 på et tilnærmet likt nivå, mens vi ser en reduksjon på 0,14 fra 2017 til 2018, og en ytterligere reduksjon på 0,11 fra 2018 til 2019. Finansieringsgrad 1 bør som et minstekrav være mindre enn 1, og vi kan følgelig si at minstekravet er tilfredsstillt i samtlige år, i tillegg til at det har vært en positiv utvikling i perioden. Tallene viser at alle anleggsmidlene er langsiktig finansiert, i tillegg til at også en god del av omløpsmidlene er finansiert med langsiktige midler.

Arbeidskapital



Figur 12: Arbeidskapital

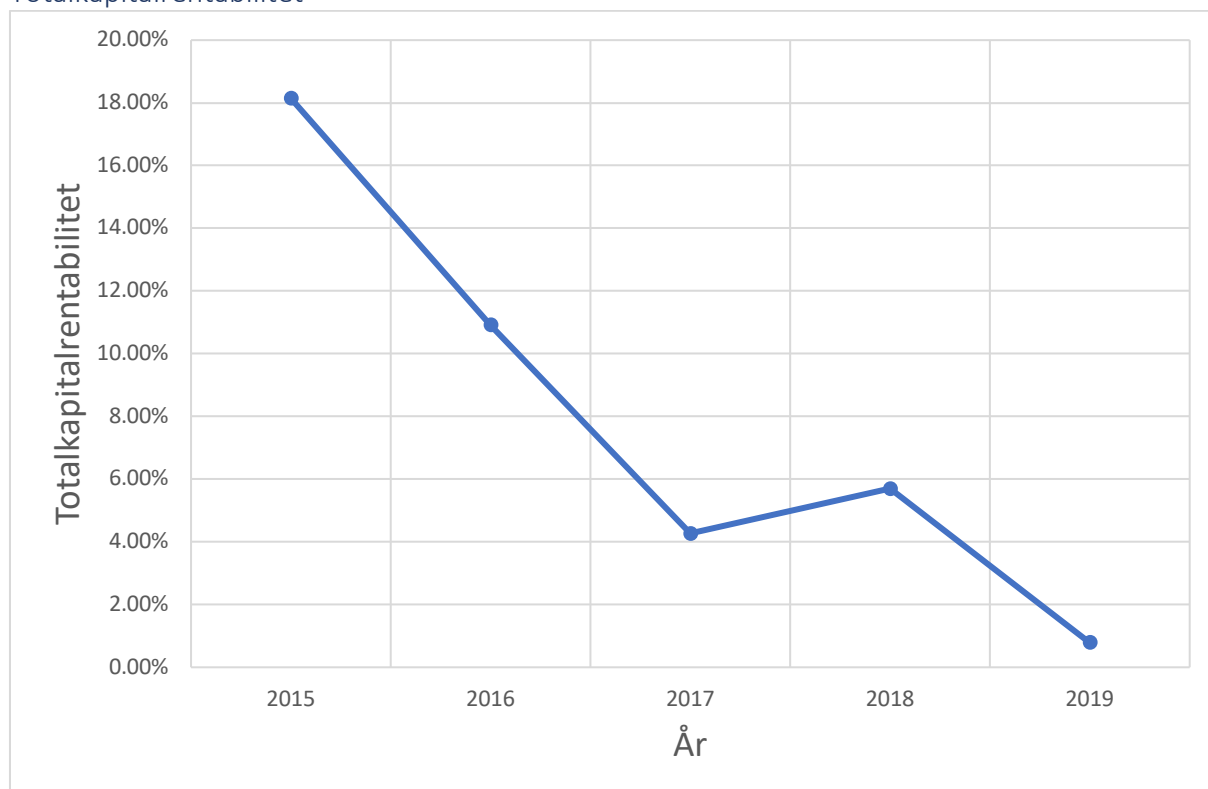
År	2015	2016	2017	2018	2019
Arbeidskapital	51 296	58 694	61 277	79 686	84 285

Tabell 9: Arbeidskapital

Arbeidskapitalen er gitt av differansen mellom omløpsmidler og kortsiktig gjeld i balansen. Volt har i hele perioden en positiv og stigende arbeidskapital. Dette viser til at mye av omløpsmidlene er langsiktig finansiert. At Volt har en sterk positiv arbeidskapital tyder på at de har penger til rådighet. Hovedårsaken til utviklingen i arbeidskapitalen er en reduksjon i kortsiktig gjeld, noe som gjør at selskapet har et større handlingsrom på kort sikt til innkjøp, investeringer og vedlikehold. En sunn og god arbeidskapital er viktig for fremtidig vekst i bedriften.

Lønnsomhet

Totalkapitalrentabilitet



Figur 13: Totalkapitalrentabilitet

År	2015	2016	2017	2018	2019
Totalkapitalrentabilitet	18,14%	10,91%	4,27%	5,70%	0,78%

Tabell 10: Totalkapitalrentabilitet

Det har, bortsett fra en svak økning fra 2017 til 2018, vært en tydelig negativ utvikling i totalkapitalrentabiliteten i denne perioden. I 2015 er totalkapitalrentabiliteten på 18,14%, noe som må sies å være meget bra, men den faller med 7,23 prosentpoeng til 10,91% i 2016. Dette skyldes både at driftsresultatet er redusert fra 23 411 til 16 193 (i hele tusen), og at den gjennomsnittlige totalkapitalen har økt fra 132 379 til 156 268 (i hele tusen). Den negative utviklingen fortsetter fra 2016 til 2017, hvor totalkapitalrentabiliteten har falt med 6,64%. Dette skyldes både at driftsresultatet er betydelig redusert med 9 803 (i hele tusen), og at den gjennomsnittlige totalkapitalen har økt med 8 824 (i hele tusen). Fra 2017 til 2018 øker ROI med 1,43%, som skyldes både en liten økning i driftsresultat og finansinntekter, samtidig som den gjennomsnittlige totalkapitalen er noe redusert. Fra 2018 til 2019 fortsetter den negative utviklingen, og det er bare så vidt at ROI her er positiv, og 2019 må følgelig kunne betegnes som et meget svakt år for Volt basert på totalkapitalrentabiliteten.

Ifølge Kristoffersen (2019) er totalkapitalrentabiliteten på et rimelig nivå når den ligger et sted mellom 10 og 15%. Vi ser at dette er tilfellet i 2016, og at man faktisk lå enda høyere i 2015, men at man er langt unna dette nivået i det tre seneste årene. Ser vi i tillegg på samme lønnsomhetstall for årene 2011-2014 er disse henholdsvis 36,7%, 37,9%, 31,3% og 25,1%. Dette tyder på at Volt er inne i en svært negativ periode, og vi kan i lys av tallene fra tidligere år si dette med stor grad av sikkerhet.

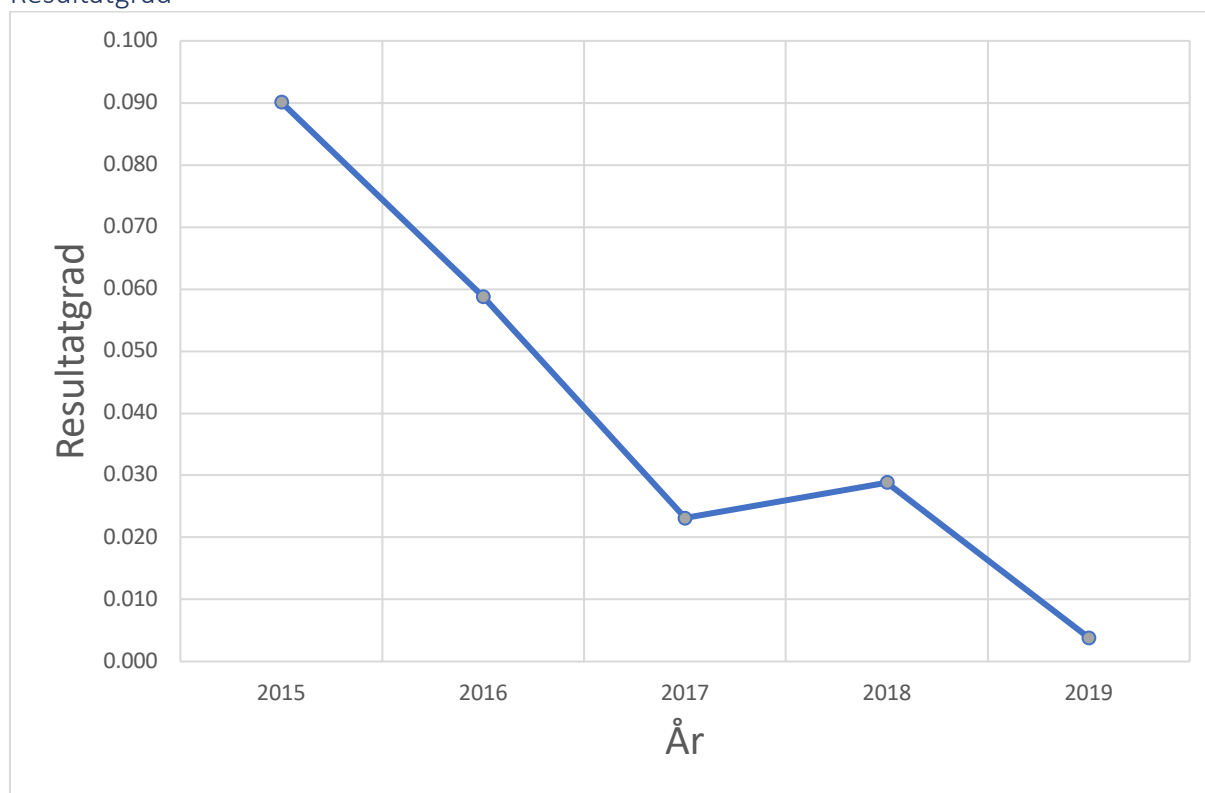
DuPont-modellen

ÅR	ROS x KO	ROI
2015	0,090 x 2,013	= 0,181
2016	0,059 x 1,855	= 0,109
2017	0,023 x 1,846	= 0,042
2018	0,029 x 1,974	= 0,057
2019	0,004 x 2,036	= 0,008

Tabell 11: DuPont-modellen

Vi ser her sammenhengen mellom ROS, KO og ROI. Det er primært resultatgraden som er årsaken til endringene i total kapitalrentabiliteten. Dette ser vi ved at variasjonene i ROS er sammenfallende med variasjonene i ROI.

Resultatgrad



Figur 14: Resultatgrad

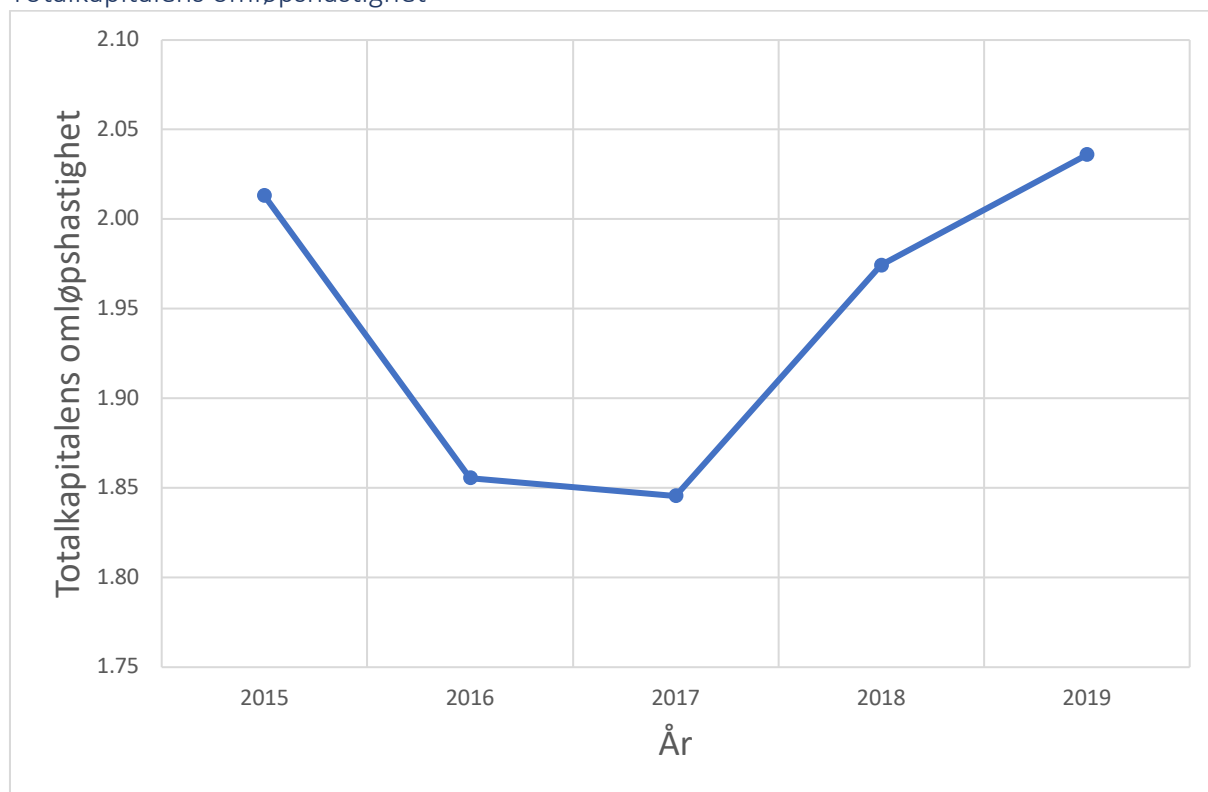
År	2015	2016	2017	2018	2019
Resultatgrad	0,090	0,059	0,023	0,029	0,004

Tabell 12: Resultatgrad

Resultatgraden sier noe om hvor mye man tjener på hver omsatt krone. Det fremgår av regnskapstallene at denne har blitt betydelig redusert fra en resultatgrad på nesten 10 i 2015 til under en i 2019. Det vi ser er at driftsinntektene har holdt seg stabilt over perioden, men at driftsresultatet er sterkt redusert. Dette er den viktigste forklaringen for utviklingen i resultatgraden. Varekostnadene og lønnskostnader har økt i perioden, mens inntektene har økt mindre. Dette kan skyldes lavere marginer, mer konkurranse fra netthandel og at kronekursen er betydelig svekket i denne perioden, da tekstil i all hovedsak er import som handles i euro.

At 2019 har en resultatgrad under 1 % er svært urovekkende og trenden kan føre til negativ resultatgrad som betyr at man taper penger på hver omsatt krone.

Totalkapitalens omløpshastighet



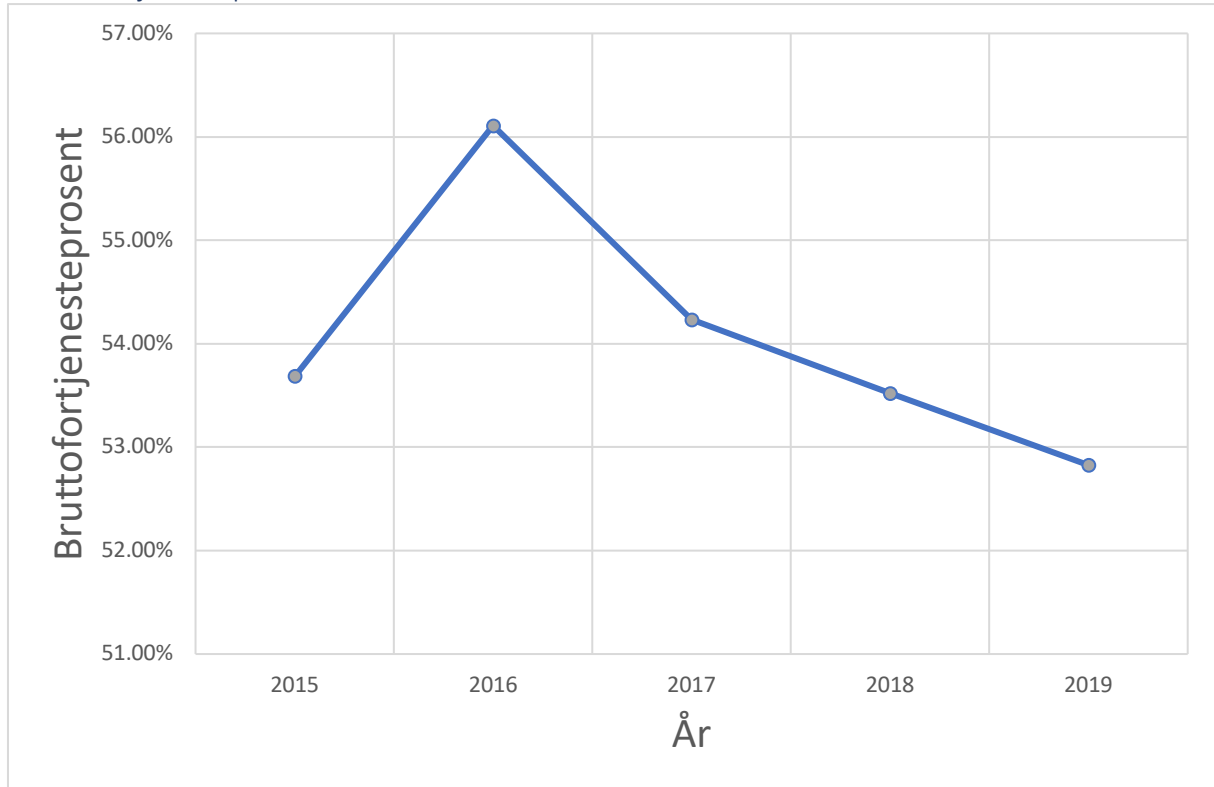
Figur 15: Totalkapitalens omløpshastighet

År	2015	2016	2017	2018	2019
Totalkapitalens omløpshastighet	2,013	1,855	1,846	1,974	2,036

Tabell 13: Totalkapitalens omløpshastighet

Totalkapitalens omløpshastighet (KO) har variert noe i perioden, men utviklingen likner lite på den vi så i figur 13. Vi merker oss at ROS og KO går i hver sine retninger i 2018 og 2019. Dette til tross for at totalkapitalrentabiliteten har hatt en negativ utvikling også i sistnevnte periode. Selv om KO påvirker størrelsen på ROI, sier KO ingenting om lønnsomheten alene. Det har nemlig begrenset betydning med en høy omløpshastighet på totalkapitalen dersom resultatgraden er svært dårlig, og vi forstår dermed hvorfor sammenhengen mellom ROS og KO er avgjørende når vi skal dekomponere totalkapitalrentabiliteten, som er mye brukt lønnsomhetstall.

Bruttofortjenesteprosent



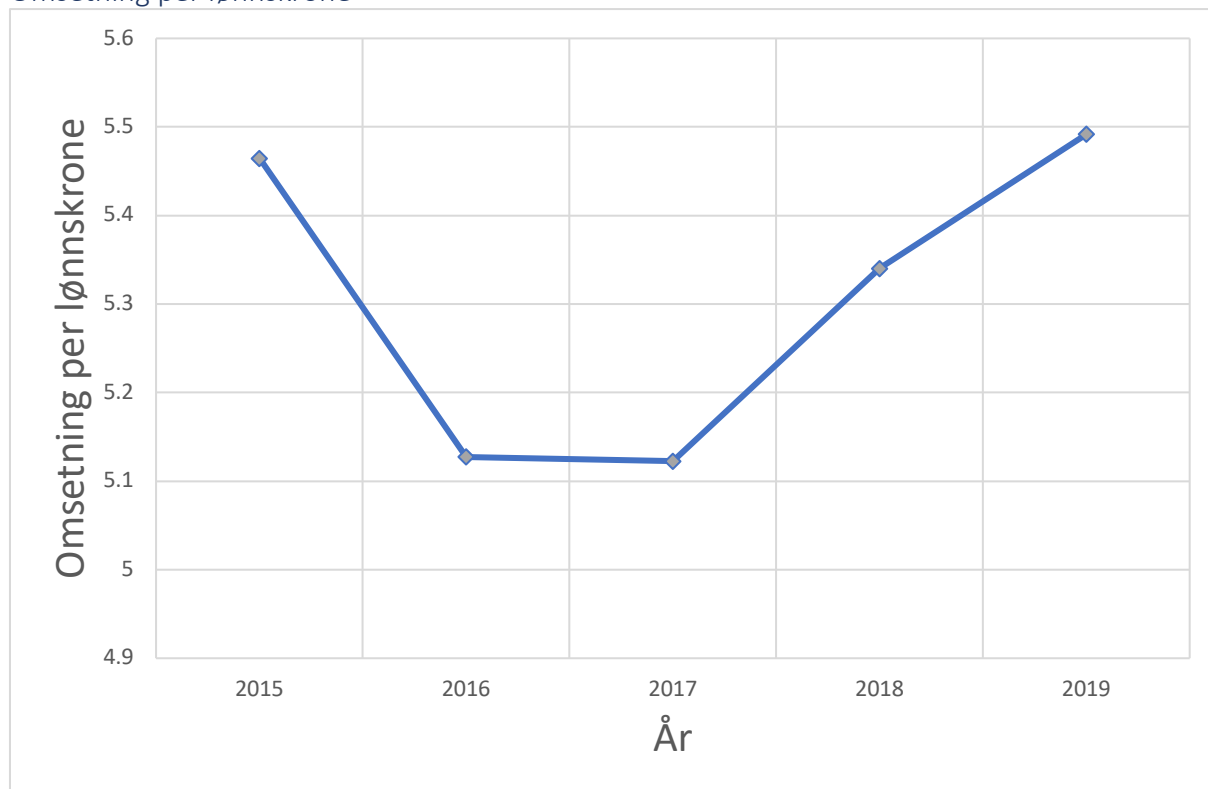
Figur 16: Bruttofortjenesteprosent

År	2015	2016	2017	2018	2019
Bruttofortjenesteprosent	53,69 %	56,11 %	54,23 %	53,52 %	52,83 %

Tabell 14: Bruttofortjenesteprosent

Bruttofortjenesteprosenten til Volt er som store deler av tekstilbransjen svært god. Det er en bransje som er vant til høye marginer på produktporteføljen. Bruttofortjenesteprosenten til Volt økte fra 2015 til 2016, men etter dette ser man en klar trend i at bruttofortjenesteprosenten er synkende. Med økt press fra netthandel og dyrere innkjøpspriser fra utland er nok dette hovedårsakene. Volt har både interne og eksterne merkevarer hvor fortjenesten på de interne kan være opp mot 80%. For å rette opp i den negative trenden kan et økt fokus rundt eget merke være noe Volt bør jobbe med fremover.

Omsetning per lønnskrone



Figur 17: Omsetning per lønnskrone

År	2015	2016	2017	2018	2019
Omsetning per lønnskrone	5,46	5,13	5,12	5,34	5,49

Tabell 15: Omsetning per lønnskrone

Omsetning per lønnskrone sier noe om hvor godt selskapet er til å bruke ansatte til å generere inntekter. Vi ser her på grafen at Volt har jobbet mye med effektivitet fra 2017 og utover. Etter et tilbakefall i 2016 på 6 %, fra 5,47 året før til 5,13, har selskapet blitt mer effektive. Fra 2017 til 2019 har økningen vært på 7 %, noe som tyder på at Volt har blitt mer produktive når vi betrakter arbeidskraften som innsatsfaktor. De omsetter dermed mer per ansatt på jobb enn tidligere, noe som indikerer mer effektiv drift.

SWOT-analyse

En SWOT-analyse er et godt virkemiddel for å få frem momentene til Volt og hva de bør fokusere på av tiltak. Analysen inkluderer styrker og svakheter internt, samt muligheter og trusler eksternt. Momentene som fremkommer i analysen er hentet fra medskribent og ansatt ved VOLT Sirkus, Jesper Lønn. De viktigste momentene er fremstilt i figuren under.

<p><u>Styrker</u></p> <ul style="list-style-type: none">- Service og returordninger- «Kunden har alltid rett»-mentalitet (YES! Programmet)- Bonusprogram (VOLT friends)- Motimate (intranett/FAW)- Godt etablert i bransjen- Moteinteresserte ansatte- Økosystem rundt netthandel (distribusjon)- Egen merkevare + multibrands- En del av Varner AS (kvantumsrabatter)	<p><u>Svakheter</u></p> <ul style="list-style-type: none">- Få merker i butikk- Lav markedsføringsprofil- Sentral beslutningsmyndighet- Faller midt imellom «high-end» og «fast fashion»
<p><u>Muligheter</u></p> <ul style="list-style-type: none">- De riktige merkevarene- Bli enda sterkere på netthandel- Bruk av influensere?- Større fokus på bærekraft (unngå mikroplast i produktene og bruke organisk bomull)	<p><u>Trusler</u></p> <ul style="list-style-type: none">- Netthandel- Store endringer i trender- «Fast fashion»- Kapselgarderober- Fokus på bærekraft (folk kjøper mindre klær)- Sanksjoner fra myndigheter med tanke på produksjonsmengde og hvor bærekraftig tøy skal være

Tabell 16: Oppsummering av SWOT-analyse

Styrker og svakheter

Kleskjeden består av 36 butikker i Norge hvor alle aksjene er eid av Varner AS, Norges største tekstilkonsern som gjennom 30 år har opparbeidet seg kompetanse og erfaring innenfor tekstilbransjen. For å treffe kunden er det viktig å ha god kunnskap om sine styrker og svakheter.

Volt er en sterk merkevare etablert i bybildet og på kjøpesentre, som fører til at de hele tiden er «top of mind» blant sine kunder. Dette forsterkes ved at de andre butikkene i Varner vil anbefale hverandre når man ikke finner det man leter etter. De ansatte i tekstilbransjen har generelt fått et dårlig rykte på seg for å være veldig påtrengende og presse på mersalg, dette er et viktig punkt i Volt som de prøver å unngå og heller fokusere på at kunden skal få en god kundeopplevelse. Dette styrkes med kontinuerlig opplæring og kompetanseheving gjennom motimate-appen, som er en workspace-plattform hvor viktige dokumenter er tilgjengelig, markedsplaner, innhold til sosiale medier, kurs og quizer.

Her ble eksempelvis YES!-programmet deres lansert, en liten håndbok hvor mentaliteten er at de ansatte skal strekke seg lengre for å kunne si ja til kunden. Denne styrken fremheves av at man i Volt alltid har 30 dagers full returrett med penger igjen, også på salgsvarer. Sistnevnte er svært uvanlig i bransjen.

Returordningen til Volt har også de senere årene utviklet seg ved å tilpasse seg den stadig sterkere konkurrenten fra netthandel. De har skapt et økosystem som gjør det mulig å bestille på nett, hente i butikk, prøve i butikk, returnere i butikk eller å bestille fra nett i butikk. Følgene er at fraktkostnader reduseres og man har mulighet til å skape mersalg ved at kunden oppsøker butikken og terskelen for handel senkes kraftig.

Det at Volt er en del av Varner fører til gode avtaler og kvantumsrabatter med leverandører som er med på å redusere kostnader. Beslutningsmyndigheten til Volt er sentralisert, noe som gjør at informasjon og kunnskap kan forsvinne på veien. Det er vanskelig for en innkjøpsjef i Oslo å vite hva som selger godt i Harstad. Dette gjør at selv om butikkene er «top of mind» kan de virke noe polerte og upersonlige.

Volt holder en ganske lav profil i markedsføringen sin. Strategien ved å verken bruke TV- eller radioreklame, kun satsing på egen Instagram-konto og Google reklame er noe svakt og blir her slått av konkurrentene. De benytter seg svært lite av influensere og eneste mulighet for rabattkoder er å være Volt-medlem, noe forbrukeren må opprette selv.

Det at Volt ikke bruker influensere kan oppfattes som litt kjedelige og lite populære. Vi er inne i en tid hvor netthandel har tatt over mye av markedet og bærekraft er på agendaen. Volt opererer i dag med et knippe merker i butikk som ikke kan konkurrere med nettbutikker, samtidig som at de ligger i premium-segmentet, midt imellom «high-end» og «fast fashion». Det at folk heller kjøper færre og dyrere plagg, eller billige forbruksplagg gjør at Volt havner i midten.

Muligheter og trusler

Den tydeligste påvirkningsfaktoren på klesbransjen er den voksende netthandelen. Ifølge E24 (2018) har det vært en dobling i den norske e-handelen fra 2012 (51,8 mrd.) til 2017 (105 mrd.). Mens disse tallene gjelder all varehandel, er det denne trenden man også ser for aktører i klesbransjen. Netthandelen vil være en trussel mot de etablerte klesbutikkene, ved at man kan sitte hjemme og bestille klær og få levert varene rett hjem. Man ser nå at flere og flere aktører velger å etablere seg på nett, og noen velger faktisk å legge ned en del av de fysiske butikkene (DNB, 2018). Det gjelder derfor for Volt å være proaktive på dette området, og å være med på denne utviklingen. En annen betydelig faktor her er trusselen om at den internasjonale giganten Amazon etablerer seg i Norge. Amazon vil med sin styrke utfordre Volt på distribusjon, og trolig komme seirende ut på dette området med mindre Volt iverksetter noen tiltak.

Med veksten i netthandelen bør Volt ta stilling til hvorvidt det lønner seg å ha like mange fysiske butikker i fremtiden. Man ser i dag at «showrooms» er en voksende trend (E24, 2018). Dette er et alternativ der kunder kan prøve produktet, men bestille og betale hjemmefra. På denne måten utvides handelsopplevelsen for kunden, mens kostnadene knyttet til butikklokale reduseres, fordi nettbutikken er aktørens hovedplattform. Ettersom leiekostnadene er en stor post i regnskapet til Volt, og konkurransen blir tøffere, bør dette alternativet seriøst vurderes. Uavhengig av hva Volt velger å gjøre på dette området i fremtiden vil det likevel være viktig å være til stede på digitale plattformer, ettersom dette er en arena der de fleste kunder er aktive, og det er i dag forventet at man er å finne digitalt i de fleste bransjer. Bruk av sosiale medier til annonsering av for eksempel tilbud og nye produkter er en fin måte å kommunisere med kundene på, og det kan også være en idé å bruke influensere i større grad for å få mer oppmerksomhet.

En annen trend i klesbransjen er fokuset på miljø og bærekraft (NRK, 2020). Kjøp av brukte klær har blitt mer populært, og særlig blant unge ser man at flere kjøper færre klesplagg årlig. Mye tyder på at kundene heller kjøper litt dyrere og mer holdbare plagg i stedet for å trekkes mot såkalt «fast fashion». Dette betyr at volumkjedene, som for eksempel H&M og Cubus, er mer utsatt for redusert etterspørsel enn Volt. Dette bør Volt utnytte gjennom å satse på kvalitet og et bærekraftig fokus på sine produkter. Et relevant tiltak i denne sammenheng vil være å se på muligheten for å tilby resirkulering og videresalg av brukte klær for kundene, i samme stil som blant annet Fretex og UFF driver med i dag. Dette grepet vil kunne skape en tydeligere bærekraftig profil for Volt, og vil følgelig kunne føre til konkurransefortrinn i bransjen.

Benchmarking

Volt Fashion AS er i en bransje med svært høy konkurranse fra både enkeltstående butikker samt kleskjeder i bysentrum, kjøpesentre og på nett. Voice Norge AS er et selskap som består av Match, Boys of Europe og VIC, hvor sistnevnte er en sterk konkurrent i premiumsegmentet. Selskapet Voice er en del større enn Volt, men vi har valgt å gjennomføre en benchmark for å sammenlikne selskapene for å se om den negative trenden også er til stede hos Voice, samt undersøke noen av nøkkeltallene som er ekstra relevant for denne bransjen slik som kapitalens omløpshastighet, varelagerets omløpshastighet og omsetning per lønnskroner.

Vi vil først beregne total kapitalrentabilitet og resultatgrad, før vi også foretar de mer bransjespesifikke nøkkeltallene.

Nøkkeltall for Voice Norge AS, årene 2015-2019:

Total kapitalrentabilitet for Voice Norge AS

Total kapitalrentabilitet	2015	2016	2017	2018	2019
Voice	19,87%	22,12%	31,55%	23,09%	12,79%

Tabell 17: Total kapitalrentabilitet – Voice Norge AS

Resultatgrad for Voice Norge AS

Resultatgrad	2015	2016	2017	2018	2019
Voice	0,083	0,087	0,133	0,112	0,085

Tabell 18: Resultatgrad – Voice Norge AS

Total kapitalens omløpshastighet for Voice Norge AS

Total kapitalens omløpshastighet	2015	2016	2017	2018	2019
Voice	2,407	2,542	2,376	2,053	1,500

Tabell 19: Total kapitalens omløpshastighet – Voice Norge AS

Egenkapitalandel for Voice Norge AS

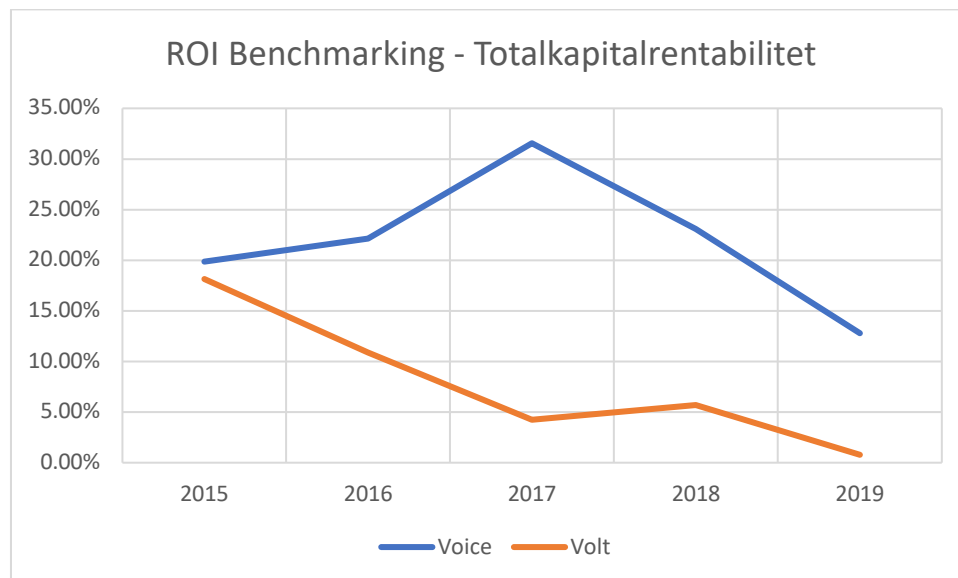
Egenkapitalandel	2015	2016	2017	2018	2019
Voice	29,90%	26,80%	22,61%	25,10%	13,26%

Tabell 20: Egenkapitalandel – Voice Norge AS

Totalkapitalrentabilitet

Totalkapitalrentabilitet	2015	2016	2017	2018	2019
Voice	19,87%	22,12%	31,55%	23,09%	12,79%
Volt	18,14%	10,91%	4,27%	5,70%	0,78%

Tabell 21: ROI - Benchmarking



Figur 18: ROI - Benchmarking

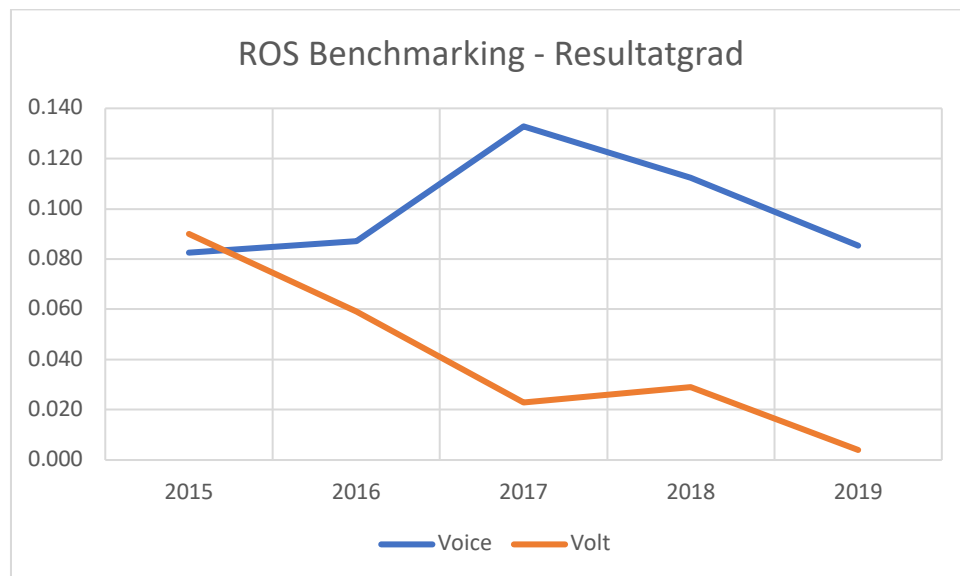
Voice Norge hadde i perioden 2015-2017 en økende ROI fra 19,87% til 31,55% som er en sterk økning på nesten 12 prosentpoeng, etter dette har den sunket gradvis med rundt 10 prosentpoeng de neste to årene.

I 2015 hadde Volt og Voice ganske lik ROI med henholdsvis 18,14% og 19,87%. I motsetning til Voice har Volt hatt en negativ utvikling over hele perioden bortsett fra 2018 hvor de hadde en flat oppgang fra 4,27% til 5,70%. Videre sank ROI til 0,78% i 2019 og anses som ikke tilfredsstillende (Forvalt.no, 2021).

Resultatgrad

Resultatgrad	2015	2016	2017	2018	2019
Voice	0,083	0,087	0,133	0,112	0,085
Volt	0,090	0,059	0,023	0,029	0,004

Tabell 22: ROS - Benchmarking



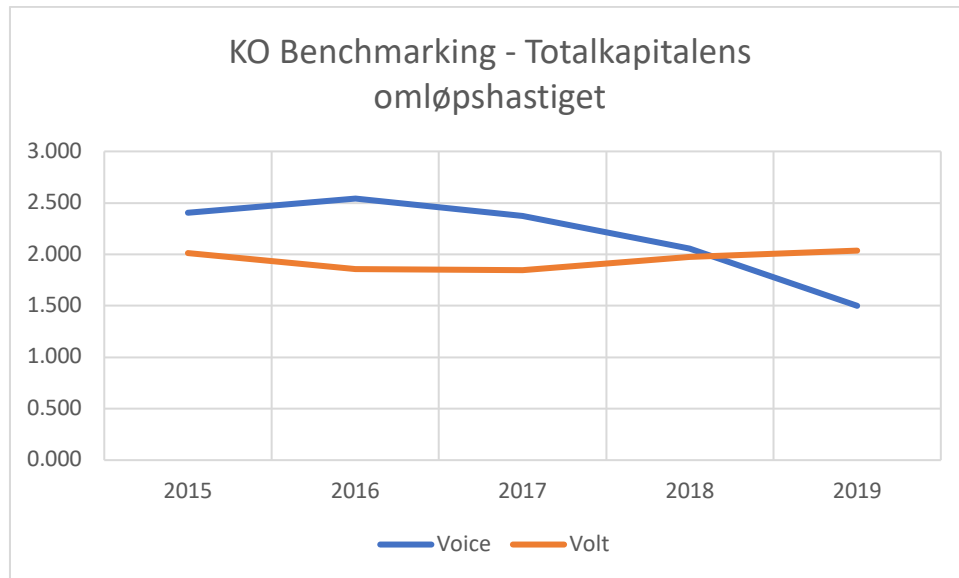
Figur 19: ROS - Benchmarking

Resultatgraden (ROS) for både Voice og Volt ser man er påfallende lik utviklingen i selskapenes ROI. Utviklingen til Voice var god frem til 2017, mens Volt har hatt en jevnere nedgang i perioden. Det må kunne sies at ROS for Voice er relativt god, men at utviklingen de siste årene er negativ.

Totalkapitalens omløpshastighet

Totalkapitalens omløpshastighet	2015	2016	2017	2018	2019
Voice	2,407	2,542	2,376	2,053	1,500
Volt	2,013	1,855	1,846	1,974	2,036

Tabell 23: KO - Benchmarking



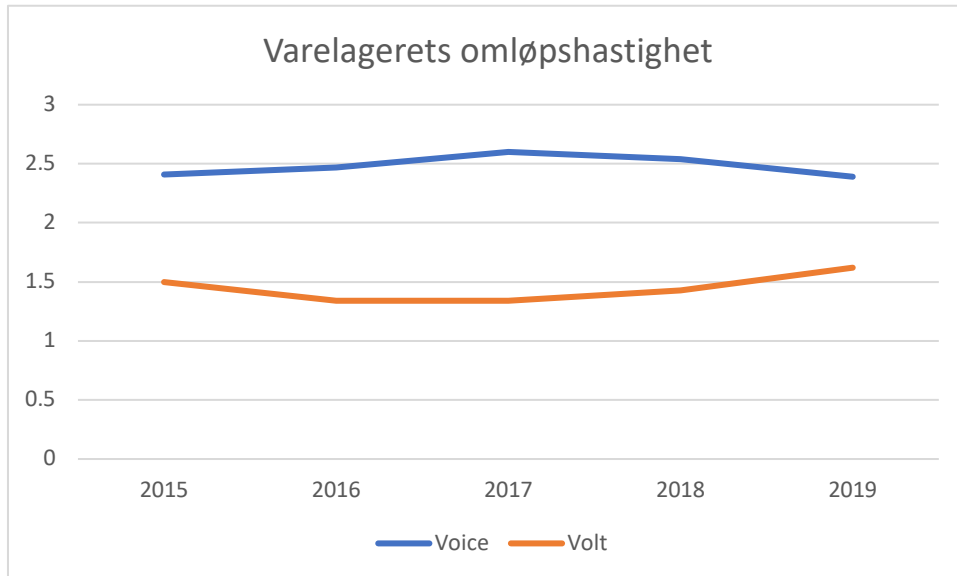
Figur 20: KO - Benchmarking

Her ser vi at total kapitalens omløpshastighet er relativt lik for bedriftene noe som også viser at bedriftene operer innenfor samme bransje, det vil ofte være slik da total kapitalens omløpshastighet er bransjeavhengig. Det vi ser som er ulikt fra de andre nøkkeltallene vi har benchmarket er at Volt har klart å forbedre KO over perioden noe, mens Voice har hatt en tydelig forverring fra og med 2016 hvor KO var på 2,542 til 2019 hvor den var nede i 1,5.

Varelagerets omløpshastighet

Varelagerets omløpshastighet	2015	2016	2017	2018	2019
Voice	2,41	2,47	2,60	2,54	2,39
Volt	1,50	1,34	1,34	1,43	1,62

Tabell 24: Varelagerets omløpshastighet - Benchmarking



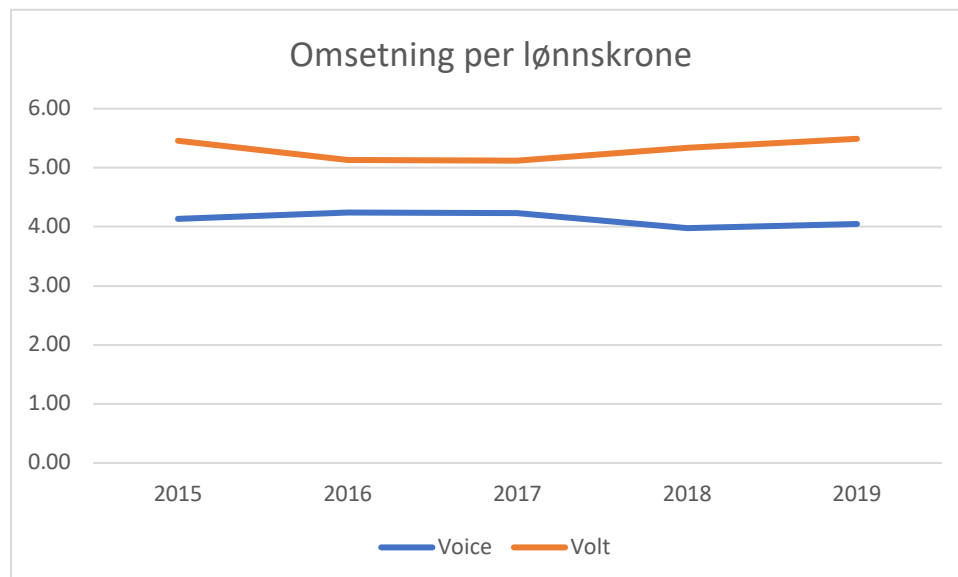
Figur 21: Varelagerets omløpshastighet - Benchmarking

Voice har gjennomgående høyere omløpshastighet for varelageret i perioden. Rent tallmessig har Volt et stort forbedringspotensial sett opp mot Voice. Dog er det viktig å poengtere at Voice er et større konsern og har Boys of Europe som en av kjedene sine, hvor klærne er billigere og omløpshastigheten vil på generelt grunnlag ligge litt høyere. Voice har også dameavdeling hos Match og VIC, noe vi som er verdt å presisere da kvinner generelt kjøper mer tøy enn menn. Dermed vil det være naturlig for Voice å selge ut varene sine raskere.

Omsetning per lønnskrone

Omsetning per lønnskrone	2015	2016	2017	2018	2019
Voice	4,13	4,24	4,23	3,98	4,05
Volt	5,46	5,13	5,12	5,34	5,49

Tabell 25: Omsetning per lønnskrone - Benchmarking



Figur 22: Omsetning per lønnskrone - Benchmarking

I motsetning til varelagerets omløpshastighet, hvor Voice er betraktelig bedre enn Volt, ser vi her at det er Volt som gjør det best. De er flinkere til å utnytte arbeidskraften sin med hensyn på å generere omsetning. Etersom Voice har høyere omløpshastighet på varelageret, kan det bety at de må ha mer arbeidskraft for å kunne tilfredsstille kundenes krav til service, noe som igjen kan være grunnen til at de har en noe svakere omsetning per lønnskrone.

Konklusjon

I denne oppgaven har vi sett på den økonomiske utviklingen for Volt Fashion AS i perioden 2015 til 2019. Hovedfokuset har imidlertid vært på selskapets lønnsomhet i perioden. Tallene vi har regnet ut i analysen vår for likviditet, soliditet og finansiering tyder på at selskapet drives sunt, altså indikerer disse tallene en positiv utvikling i perioden. Dette er imidlertid i motsetning til lønnsomhetstallene, som viser en entydig negativ utvikling. Disse motstridende funnene skyldes i stor grad at selskapet ikke har noen langsiktig gjeld, samtidig som at kortsiktig gjeld er redusert i perioden. Den negative utviklingen i lønnsomheten skyldes først og fremst at driftskostnadene har økt prosentvis mer enn driftsinntektene. Dette fører til en gradvis svakere resultatgrad i perioden, noe som for øvrig er hovedårsaken til at total kapitalrentabiliteten også er kraftig forverret.

Videre i oppgaven har vi gjennomført en SWOT-analyse der det kommer frem at Volt har en styrke knyttet til et økosystem rundt netthandel. Dette innebærer at kundene kan bestille produkter på nett, og både hente og returnere varer i butikk. På dette området har selskapet et konkurransefortrinn i bransjen, særlig når vi ser at netthandelen blir mer og mer populært. I tillegg har Volt en egen merkevare som selger bra, og derfor er viktig i konkurransen mot andre aktører i samme bransje. Videre har vi argumentert for at Volt har potensial til å øke sitt fokus på miljø og bærekraft. Tekstilbransjen er lite miljøvennlig i utgangspunktet, og man ser derfor at dette blir viktigere for forbrukerne. Ved å ta grep på dette området vil Volt være bedre rustet i konkurransen mot for eksempel Voice i fremtidige driftsår.

Til slutt i denne oppgaven er det gjennomført en benchmarking mot Voice Norge AS. Dette er et selskap som kan sies å operere i samme bransje som Volt, men det er vesentlige forskjeller i størrelse på de to, hvor Voice er en god del større i både omsetning og antall butikker. Vi har derfor hatt fokus på å sammenlikne trenden i nøkkeltallene til disse to selskapene, noe som har gitt oss et inntrykk av at den negative utviklingen i lønnsomheten gjelder for en større del av klesbransjen. Dette inntrykket er gjeldende for perioden 2017-2019, mens årene som inngår i analysen før dette viser forskjellige trender i lønnsomheten for de to selskapene.

Litteraturliste

DNB (2018) *3 av 4 nordmenn handler på nett*. Tilgjengelig fra:

<https://www.dnb.no/dnbnyheter/no/grunder/3-av-4-nordmenn-handler-pa-nett> (Hentet: 22. april 2021).

E24 (2018) *BI-forsker: - Kjedene som ikke har netthandel innen 3-4 år, vil trolig gå dukken*.

Tilgjengelig fra: <https://e24.no/naeringsliv/i/0np2O6/bi-forsker-kjedene-som-ikke-har-netthandel-innen-3-4-aar-vil-trolig-gaa-dukken> (Hentet: 22. april 2021).

E24 (2020) *Dette er vinnerne og taperne blant norske kleskjeder*. Tilgjengelig fra:

<https://e24.no/naeringsliv/i/pLvk5X/dette-er-vinnerne-og-taperne-blant-norske-kleskjeder> (Hentet: 22. april 2021).

Jacobsen, D. I. (2015) *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* 3. utgave. Cappelen Damm.

Kringstad, M. 2021. Budsjettering og Excel del 1. *BØA3020 Økonomistyringssystemer*.

Tilgjengelig fra: <https://ntnu.blackboard.com> (Hentet: 22. april 2021).

Kristoffersen, T. (2019) *Årsregnskapet – en grunnleggende innføring*. 6. utgave.

Fagbokforlaget.

NRK (2020) *Klesbransjen sliter: Rapport spår at brukte klær danker ut lavpriskjedene*.

Tilgjengelig fra: https://www.nrk.no/norge/klesbransjen-sliter_-rapport-spar-at-brukte-klær-danker-ut-lavpriskjedene-1.15084148 (Hentet: 22. april 2021).

Store Norske Leksikon (2020) *SWOT-analyse*. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/SWOT-analyse>

(Hentet: 22. april 2021).

Torgersen, O. (2018) *Regnskapsanalyse*. Tilgjengelig fra:

<https://ndla.no/nb/subject:22/topic:1:187735/?filters=urn:filter:5b028a77-1c35-4774-8e10-49e1bac2d6fd> (Hentet: 22. april 2021).

Totalkapitalens rentabilitet (2021) Tilgjengelig fra: <https://forvalt.no/Om/Ordbok/T>
(Hentet: 22. april 2021).

Volt Fashion AS (2021) *Mål og visjon*. Tilgjengelig fra:
<https://voltfashion.com/no/corporate/omvolt/visjon/> (Hentet: 22. april 2021).

VEDLEGG 1: UTREGNINGER FOR LIKVIDITET

Likviditetsgrad 1:

2015	$\frac{96514}{45218}$	= 2,13
2016	$\frac{123538}{64844}$	= 1,91
2017	$\frac{108414}{47132}$	= 2,30
2018	$\frac{127032}{47346}$	= 2,68
2019	$\frac{121772}{37487}$	= 3,25

Likviditetsgrad 2:

2015	$\frac{96514 - 85729}{45218}$	= 0,24
2016	$\frac{123538 - 104531}{64844}$	= 0,29
2017	$\frac{108414 - 103120}{47132}$	= 0,11
2018	$\frac{127032 - 102436}{47346}$	= 0,52
2019	$\frac{121772 - 85726}{37487}$	= 0,96

Varelagerets omløpshastighet:

2015	$\frac{123292}{82135}$	= 1,50
2016	$\frac{127184}{95138}$	= 1,34
2017	$\frac{139343}{103826}$	= 1,34
2018	$\frac{147428}{102778}$	= 1,43
2019	$\frac{152844}{94381}$	= 1,62

VEDLEGG 2: UTREGNINGER FOR SOLIDITET

Egenkapitalprosent:

2015	$\frac{95305}{140524} * 100\%$	= 67,82%
2016	$\frac{107167}{172011} * 100\%$	= 62,30%
2017	$\frac{111040}{158172} * 100\%$	= 70,20%
2018	$\frac{116442}{163788} * 100\%$	= 71,09%
2019	$\frac{115091}{152578} * 100\%$	= 75,43%

Gjeldsgrad:

2015	$\frac{45218}{95305}$	= 0,47
2016	$\frac{64844}{107167}$	= 0,61
2017	$\frac{47137}{111040}$	= 0,42
2018	$\frac{47346}{116442}$	= 0,41
2019	$\frac{37487}{115091}$	= 0,33

VEDLEGG 3: UTREGNINGER FOR FINANSIERING

Finansieringsgrad 1:

2015	$\frac{44010}{95305}$	= 0,46
2016	$\frac{48473}{107167}$	= 0,45
2017	$\frac{49758}{111040}$	= 0,45
2018	$\frac{49758}{158172}$	= 0,31
2019	$\frac{30806}{152578}$	= 0,20

Arbeidskapital (i hele tusen):

2015	96514 – 45218	= 51 296
2016	123538 – 64844	= 58 694
2017	108414 – 47137	= 61 277
2018	127032 – 47346	= 79 686
2019	121772 – 37487	= 84 285

VEDLEGG 4: UTREGNINGER FOR LØNNSOMHET

Gjennomsnittlig totalkapital:

2015	$\frac{124233 + 140524}{2}$	= 132 378,5
2016	$\frac{140524 + 172011}{2}$	= 156 267,5
2017	$\frac{172011 + 158172}{2}$	= 165 091,5
2018	$\frac{158172 + 163788}{2}$	= 160 980
2019	$\frac{163788 + 152578}{2}$	= 158 183

Totalkapitalrentabilitet:

2015	$\frac{23411 + 605}{132\,378,5} * 100\%$	= 18,14%
2016	$\frac{16193 + 860}{156\,267,5} * 100\%$	= 10,91%
2017	$\frac{6390 + 655}{165\,091,5} * 100\%$	= 4,27%
2018	$\frac{8239 + 932}{160\,980} * 100\%$	= 5,70%
2019	$\frac{205 + 1031}{158\,183} * 100\%$	= 0,78%

Resultatgrad:

2015	$\frac{23411 + 605}{266491}$	= 0,090
2016	$\frac{16193 + 860}{289954}$	= 0,059
2017	$\frac{6390 + 655}{304978}$	= 0,023
2018	$\frac{8239 + 932}{317829}$	= 0,029
2019	$\frac{205 + 1031}{322050}$	= 0,004

Totalkapitalens omløpshastighet:

2015	$\frac{266491}{132\,378,5}$	= 2,013
2016	$\frac{289954}{156\,267,5}$	= 1,855
2017	$\frac{304978}{165\,091,5}$	= 1,846
2018	$\frac{317829}{160\,980}$	= 1,974
2019	$\frac{322050}{158\,183}$	= 2,036

Bruttofortjenesteprocent:

2015	$\frac{266209 - 123292}{266209} * 100\%$	= 53,69%
2016	$\frac{289773 - 127184}{289773} * 100\%$	= 56,11%
2017	$\frac{304457 - 139343}{304457} * 100\%$	= 54,23%
2018	$\frac{317194 - 147428}{317194} * 100\%$	= 53,52%
2019	$\frac{321884 - 151844}{321884} * 100\%$	= 52,83%

Omsetning per lønnskroner:

2015	$\frac{266491}{48765}$	= 5,46
2016	$\frac{289954}{56551}$	= 5,13
2017	$\frac{304978}{59477}$	= 5,12
2018	$\frac{317829}{59513}$	= 5,34
2019	$\frac{322050}{58644}$	= 5,49

VEDLEGG 5: UTREGNING AV NØKKELTALL FOR VOICE NORGE AS

Totalkapitalrentabilitet:

2015	$\frac{71\,870 + 38\,173}{\frac{525\,789 + 582\,039}{2}} * 100\%$	= 19,87%
2016	$\frac{135\,105 + 279}{\frac{582\,039 + 641\,772}{2}} * 100\%$	= 22,12%
2017	$\frac{178\,961 + 49\,250}{\frac{641\,772 + 804\,775}{2}} * 100\%$	= 31,55%
2018	$\frac{147\,850 + 47\,066}{\frac{804\,775 + 883\,456}{2}} * 100\%$	= 23,09%
2019	$\frac{124\,308 + 28\,891}{\frac{883\,456 + 1\,512\,541}{2}} * 100\%$	= 12,79%

Resultatgrad:

2015	$\frac{71\,870 + 38\,173}{1\,333\,058}$	= 0,083
2016	$\frac{135\,105 + 279}{1\,555\,269}$	= 0,087
2017	$\frac{178\,961 + 49\,250}{1\,718\,287}$	= 0,133
2018	$\frac{147\,850 + 47\,066}{1\,733\,035}$	= 0,112
2019	$\frac{124\,308 + 28\,891}{1\,796\,615}$	= 0,085

Totalkapitalens omløpshastighet:

2015	$\frac{1\,333\,058}{\frac{525\,789 + 582\,039}{2}} * 100\%$	= 2,407
2016	$\frac{1\,555\,269}{\frac{582\,039 + 641\,772}{2}} * 100\%$	= 2,542
2017	$\frac{1\,718\,287}{\frac{641\,772 + 804\,775}{2}} * 100\%$	= 2,376
2018	$\frac{1\,733\,035}{\frac{804\,775 + 883\,456}{2}} * 100\%$	= 2,053
2019	$\frac{1\,796\,615}{\frac{883\,456 + 1\,512\,541}{2}} * 100\%$	= 1,500

Egenkapitalandel:

2015	$\frac{174\,049}{582\,039} * 100\%$	= 29,90%
2016	$\frac{171\,987}{641\,772} * 100\%$	= 26,80%
2017	$\frac{181\,946}{804\,775} * 100\%$	= 22,61%
2018	$\frac{221\,757}{883\,456} * 100\%$	= 25,10%
2019	$\frac{200\,574}{1\,512\,541} * 100\%$	= 13,26%

Varelagerets omløpshastighet:

2015	$\frac{612\ 118}{253\ 768}$	= 2,41
2016	$\frac{686\ 408}{277\ 814}$	= 2,47
2017	$\frac{728\ 691}{280\ 151}$	= 2,60
2018	$\frac{718\ 900}{282\ 732}$	= 2,54
2019	$\frac{773\ 991}{323\ 415.5}$	= 2,39

Omsetning per lønnskroner:

2015	$\frac{1\ 333\ 058}{322\ 500}$	= 4,13
2016	$\frac{1\ 555\ 269}{366\ 675}$	= 4,24
2017	$\frac{1\ 718\ 287}{406\ 295}$	= 4,23
2018	$\frac{1\ 733\ 035}{435\ 744}$	= 3,98
2019	$\frac{1\ 796\ 615}{443\ 953}$	= 4,05

