

Lynn Schirrmeister og Paulina Mokwinska

Regnskapsanalyse av Elkjøp Norge AS

Bacheloroppgave i Økonomi og administrasjon
Veileder: Morten Kringstad og Tor-Eirik Olsen
April 2022

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Fakultet for økonomi
NTNU Handelshøyskolen



Kunnskap for en bedre verden

Forord

Vår gruppe består av to 3.dje års studenter som går på NTNU Handelshøyskolen og tar bachelor i økonomi og administrasjon. Gjennom våre profileringer som er økonomistyring og regnskapsfører har vi fått som oppgave å skrive en bacheloroppgave som tilsvarer 7,5 studiepoeng.

Som vår oppgave har vi valgt å gjennomføre en regnskapsanalyse for Elkjøp Norge AS hvor vi ser på Elkjøps utvikling fra 2018 til 2021. I denne oppgaven ønsker vi å gjennomføre en omfattende regnskapsanalyse hvor vi fokuserer på lønnsomhet, soliditet, likviditet og finansiering, samt gjennomføre en strategisk analyse.

For å kunne besvare denne oppgaven har vi benyttet oss av regnskap og balanse for de aktuelle periodene som vi har funnet på proff.no, samt tilgjengelig informasjon om bedriften som vi har funnet på internett. Analysen er utført i henhold til kunnskapen vi har fått tilegnet oss ved de 3 årene på NTNU Handelshøyskolen.

Vi ønsker å rette stor takk til våre veiledere, Morten Kringstad og Tor-Eirik Olsen. De har bistått med god veiledning, råd og konstruktive tilbakemeldinger, samt vært tilgjengelige og engasjerte i veiledning. Denne hjelpen har vært til stor hjelp med å oppnå det endelige resultatet.

Innholdet i denne oppgaven står for forfatteren(e)s regning.

Trondheim, januar 22

Sammendrag

I denne oppgaven vil vi fokusere på å analysere den økonomiske utviklingen til Elkjøp Norge AS. For å få det til har vi lagd oss følgende problemstilling “Hvordan har den økonomiske utviklingen til Elkjøp Norge AS vært i perioden 2018 - 2021, og hva kan mulige årsaker til denne utviklingen være?”. I denne oppgaven har vi startet med introduksjon av valg av oppgaven og selve Elkjøp Norge AS. Videre har vi valgt å presentere valgt teori, og drøftet metoden vi har brukt. Hoveddelen av oppgaven tar for seg analyse som ble gjennomført for å få oversikt over den økonomiske utviklingen, samt en strategisk analyse for å få dypere forståelse for utviklingen.

Gjennom denne oppgaven skal vi forsøke å besvare problemstillingen. Dette skal vi gjøre ved å benytte oss av bedriftens regnskapsdata. Samtidig vil vi finne fram relevante nøkkeltall fra de fire hovedgruppene som er lønnsomhet, finansiering, soliditet og likviditet, som skal drøftes i lys av tilgjengelig informasjon. Som en del av analysen er det gjennomført SWOT – analyse. Dette skal kunne gi oss mer innsikt i hva som har forårsaket den økonomiske utviklingen til Elkjøp Norge AS i perioden vi er interessert i å uttale oss om.

Abstract

In this thesis we want to focus on analysing the economic development for Elkjøp Norge AS. To do this we have created the following problem statement “How has the economic development for Elkjøp Norge AS been in the period between 2018 – 2021, and what causes may have impacted this development?” With this in mind we started the introduction with our choice of thesis and Elkjøp Norge AS. Moving forward we chose to present theories and discuss our chosen methods. The main part of the thesis consists of the analysis that was completed to gain an overview of the economic development, and a strategic analysis to gain more knowledge surrounding the economic development.

With this thesis we aim to defend our problem statement. To do this we shall use the company’s accounting records, and at the same time find financial ratios. These are profitability, financing, solidity and liquidity. As a part of the analysis, we have completed a SWOT-analysis. The purpose of this is to gain more insight in what caused the economic development for Elkjøp Norge AS in the specific time period.

Innhold

1	Innledning	1
1.1	Bakgrunn for valg av oppgaven.....	1
1.2	Problemstilling.....	1
1.3	Presentasjon av Elkjøp	2
1.4	Avgrensning.....	2
1.5	Oppgavens videre struktur	3
2	Teori.....	4
2.1	Regnskapsanalyse	4
2.1.1	Ulike metoder som brukes i regnskapsanalyse	5
2.1.2	Nøkkeltallsanalyse	5
2.2	Strategisk analyse – SWOT	11
3	Metode	13
3.1	Problemstilling.....	13
3.2	Valg av forskningsdesign.....	14
3.3	Datainnsamling	15
3.4	Validitet.....	15
4	Analyse	17
4.1	Presentasjon av driftsinntekter, kostnader og driftsresultat	17
4.1.1	Driftsinntekter	17
4.1.2	Kostnader	18
4.1.3	Driftsresultatet.....	19
4.2	Regnskapsanalyse	20
4.2.1	Lønnsomhet.....	20
4.2.2	Finansiering.....	23
4.2.3	Soliditet	25
4.2.4	Likviditet.....	27
4.3	SWOT-analysen.....	29
4.3.1	Muligheter.....	30
4.3.2	Trusler	31
4.3.3	Styrker.....	32
4.3.4	Svakheter.....	33
4.3.5	Oppsummering.....	34
5	Konklusjon.....	36
6	Referanseliste	38

Figurliste:

Figur 1: Metoder i regnskapsanalysen	5
Figur 2: Finansieringsgrad	8
Figur 3: SWOT - analyse	12
Figur 4: Bruttofortjeneste i kr	20
Figur 5: Bruttofortjeneste i %	21
Figur 6: Totalkapitalrentabilitet	22
Figur 7: Finansieringsgrad 1	23
Figur 8: Arbeidskapital	24
Figur 9: Forhold mellom gjeld og egenkapital	25
Figur 10: Egenkapitalandel	26
Figur 11: Gjeldsgrad	27
Figur 12: Likviditetsgrad 1	28
Figur 13: Likviditetsgrad 2	29
Figur 14: Oppsummering SWOT-analysen	35

Tabell liste:

Tabell 1: Driftsinntekter i 1000.....	17
Tabell 2: Varekostnader i 1000.....	18
Tabell 3: Lønnskostnader i 1000.....	18
Tabell 4: Andre driftskostnader i 1000	19
Tabell 5: Driftsresultat i 1000.....	19
Tabell 6: Bruttofortjeneste i 1000 og %	20
Tabell 7: Totalkapitalrentabilitet i 1000	22
Tabell 8: Finansieringsgrad 1 i 1000	23
Tabell 9: Arbeidskapital (Utregning nr. 1) i 1000	24
Tabell 10: Egenkapitalandel i 1000	25
Tabell 11: Gjeldsgrad i 1000.....	26
Tabell 12: Likviditetsgrad 1 i 1000.....	27
Tabell 13: Likviditetsgrad 2 i 1000.....	29

1 Innledning

I dette kapitlet ønsker vi å introdusere temaet for oppgaven, samt bedriften vi har valgt å skrive om. Her skriver vi om bakgrunnen for problemstillingen, presenterer bedriften som oppgaven omhandler, og avgrensninger vi har foretatt.

1.1 Bakgrunn for valg av oppgaven

I de siste årene har markedet i de ulike bransjene vært preget av mye usikkerhet og svingninger. Dette skyldes blant annet den globale pandemien som har rammet hele verden og spesielt mange bedrifter de siste årene. I denne oppgaven ønsker vi å se nærmere på Elkjøp Norge AS, og se hvordan de har blitt påvirket av den globale pandemien. Grunnene til hvorfor vi har valgt å se på akkurat Elkjøp Norge AS er at en av oss er ansatt der som butikkmedarbeider, i tillegg til størrelsen på konsernet og størrelsen på bransjen. Som medarbeider i Elkjøp har man en opplevelse av at salget av enkelte produkter har økt betraktelig under pandemien. Pandemien har bydd på flere utfordringer med levering som har gjort det å holde kundene fornøyd, utfordrende. Med tanke på dette har vi bestemt oss for å se nærmere på regnskapet til Elkjøp Norge AS. Dette skal gi oss en bedre forståelse av den økonomiske utviklingen, også under koronapandemien, til en av de største norske elektronikkforhandlere i en bransje som bare i 2021 hadde en omsetning på 43,6 milliarder norske kroner (Ottemo, 2022).

1.2 Problemstilling

“Hvordan har den økonomiske utviklingen til Elkjøp Norge AS vært i perioden 2018 - 2021, og hva kan mulige årsaker til denne utviklingen være?”

For å kunne besvare denne problemstillingen har vi valgt å benytte oss av to analyseverktøy. Det første er regnskapsanalyse, mens det andre er strategisk analyse. Kombinasjonen av disse vil gi oss muligheten til å se på både den økonomiske utviklingen, samt hvilke strategiske faktorer i markedet som kan ha påvirket den. For å få en dypere forståelse for hvordan den økonomiske utviklingen til Elkjøp Norge AS har vært i perioden, har vi gjennomført en regnskapsanalyse. I tillegg har vi sett på andre, ikke-økonomiske forhold i SWOT-analysen. Dette har gitt oss en bedre forståelse av de eksterne og interne faktorene rundt konsernet.

1.3 Presentasjon av Elkjøp

Elkjøp er Nordens største forhandler av elektronikk. De selger et stort utvalg av husholdningselektronikk, i dette inngår data, telefon, lyd, bilde, hvitevarer osv. I Norge eier Elkjøp rundt 140 varehus og har over 4 000 medarbeidere. I år fyller bedriften 60 år. Med navnet «A/S Elektrokjøp» startet reisen i 1962. På denne tiden gikk det mest i salg av hvitevarer, siden halvparten av norske hjem hadde verken kjøleskap eller vaskemaskin da (Fjetland, 2011).

Før 1960 var det slik at en hadde flere privateide elektronikkbutikker, men man skjønte fort at konkurransen var så sterkt at man måtte stå samlet. Derfor slo 33 forhandlere seg sammen om å stifte det vi i dag kjenner som Elkjøp. Det første store gjennombruddet hadde A/S Elektrokjøp i 1978, da den norske elektronikkforhandleren «Tandberg» gikk konkurs. Elkjøp kjøpte opp hele konkurslageret til Tandberg, for å kunne selge disse til en lav pris. Nyheten spredde seg, og ved hjelp av et innlegg i Dagsrevyen var folket ut etter å lete etter sin nærmeste Elkjøp butikk for å kunne mellom annet kjøpe sin første farge-tv (Fjetland, 2011).

Utover 90-tallet tok Elkjøp helt av og ekspanderte til Sverige, der med navnet «Elgiganten». I dag finnes butikkene over hele Norden. Det har vært en del sammenslåinger gjennom årene for å opprettholde konkurranseevnen til konsernet. Et eksempel på dette er oppkjøpet av «Lefdal» i 2018, for å kunne stå enda sterkere mot Elkjøps hovedkonkurrent «Power» (Fjetland, 2011).

Det har vært en tydelig økning i elektronikk-salget over årene. I 2020 ble det registrert en omsetningsvekst på 18 prosent i forhold til 2019. Her er det «korona-trender» som hjemmekontor, gaming og matlaging som sørger for at salget økte (Ottemo, 2021). I 2021 økte elektronikk-salget med ytterligere tre prosent. Det er fortsatt en god del av de samme trendene som året før som sørger for økningen. Oppussing blir en større bidragsyter, mens det ble kjøpt færre tv-er og mobiltelefoner enn tidligere. Omsetningen i 2021 i elektronikkbransjen var på hele 43,6 milliarder kroner (Ottemo, 2022). Det er altså gode forutsetninger for at Elkjøp skal få seg «et stykke av kaka».

1.4 Avgrensning

Vi har valgt å avgrense oss til Elkjøp Norge AS for å kunne fokusere på den økonomiske utviklingen til Elkjøp i Norge. Ved å se på hele Elkjøp Norge AS vil vi kunne få større

innsikt i hvordan Elkjøp sine butikker har blitt påvirket økonomisk på landsbasis gjennom en bestemt periode. Videre har vi ønsket å ta for oss perioden fra 2018 til 2021.

Regnskapsåret til Elkjøp Norge AS avviker fra normalen. I årsregnskapet til Elkjøp Norge AS er et regnskapsår satt fra 01.05 til 30.4. Dette er viktig å ta med seg videre i oppgavens drøfte del.

I underproblemstillingen vår ønsker vi å se på om vi kan finne noen mulige årsaker til utviklingen vi finner i perioden. Her skal vi se om vi eventuelt klarer å finne noen sammenhenger mellom utviklingen og koronapandemien som har vært i fra 2020 til 2021.

Det kan være viktig å presisere at mye av informasjonen er basert på egne erfaringer. Vi har tilgang til disse siden en av oss jobber i Elkjøp. Denne personen har jobbet både i en liten franchise butikk "Elkjøp Stord" og i en større datterbutikk "Elkjøp Tillertorget" i til sammen over 4 år. Mye vil være basert på egne opplevelser og delte meninger fra medarbeidere i butikken. Ingenting er hentet fra undersøkelser eller studier, men heller basert på egne opplevelser og kunnskap gjennom jobben.

1.5 Oppgavens videre struktur

Denne oppgaven er delt i seks kapitler. Første kapitlet er en generell innledning hvor tema presenteres, og leseren blir kjent med problemstillingen som vi drøfter videre i oppgaven. I dette kapitlet presenteres også bedriften Elkjøp. Neste kapittel, som er kapittel 2, går ut på at vi forklarer teorien som brukes for å kunne foreta nødvendige analyser. Her er det hovedsakelig regnskapsanalyse som vært forklart. Kapitlet deles inn i flere underkapitler som tar for seg likviditet, soliditet, finansiering og lønnsomhet. Til slutt tar dette kapitlet for seg det strategiske analyseverktøyet, SWOT- analysen. Kapittel 3 tar for seg den metodiske tilnærmingen som er benyttet i oppgaven. Her blir det redegjort for problemstillingen, forskningsdesign og datagrunnlaget for oppgaven. Videre har vi gjennomført regnskapsanalysen og SWOT-analysen av Elkjøp Norge AS i kapittel 4. Funn blir satt opp mot problemstillingen. Konklusjonen av analysene dekkes i kapittel 5. Her oppsummerer vi hva som ble oppdaget i analysen og her blir også problemstillingen besvart. Siste kapittel er referanselisten, som inneholder referansene vi har brukt.

2 Teori

I dette kapitlet vil vi presentere teori som ligger til grunn for regnskapsanalysen vi skal foreta. Her skal vi forklare hva regnskapsanalyse er og hva de ulike nøkkeltallene fra de fire hovedgruppene som er lønnsomhet, finansiering, solidaritet og likviditet som vi har valgt å benytte oss av i analysen er. Til slutt skal vi se nærmere på hva en SWOT-analyse er. Dette er en strategisk analyse som vi skal benytte. Dette gjør vi for å få mer innsikt i forholdene som kunne ha hatt innvirkning på den økonomiske utviklingen til Elkjøp Norge AS.

2.1 Regnskapsanalyse

En regnskapsanalyse går ut på å systematisk bearbeide regnskapsdata. Kristoffersen definerer regnskapsanalyse som «*alle teknikker som benyttes for å kartlegge og belyse en bedrifts økonomiske utvikling og stilling*» (Kristoffersen, 2019, s.435). Regnskapsanalysen skal kunne hjelpe oss med å svare på spørsmål som: «Hvordan har lønnsomheten utviklet seg?», «Hvordan har likviditet utviklet seg?» og «Hvordan har den finansielle situasjonen utviklet seg?»

Mengden av data som trengs for å gjennomføre en slik analyse vil avhenge av analysens formål. En analyse som skal ta for seg lønnsomhet på et bestemt tidspunkt, kommer til å kreve betydelig mindre data enn en analyse som skal ta for seg den økonomiske utviklingen som har foregått over flere år. Det er dermed viktig å bestemme omfanget av analysen før man setter i gang (Kristoffersen, 2019).

Analysen tar utgangspunkt i data som er hentet i årsregnskapet og balansen. I regnskapsanalysen benytter vi oss av nøkkeltall og forholdstall som hjelper oss med å utarbeide en fullstendig regnskapsanalyse. En svært grunnleggende regnskapsanalyse deles opp i fire grunnleggende forhold, lønnsomhet, finansiering, soliditet og likviditet. Lønnsomhet som sier noe om bedriftens evne til å skape overskudd. Finansiering som sier noe om hvordan bedriften anskaffer og bruker kapital. Soliditet som sier noe om bedriften tåler tap eller svingninger i økonomien. Og til slutt likviditet som skal fortelle noe om bedriftens betalingsevne.

Før man starter med analysen er man nødt til å foreta en grundig gjennomgang av regnskapstallene. Disse skal grupperes og sorteres (Kristoffersen, 2019).

2.1.1 Ulike metoder som brukes i regnskapsanalyse

I regnskapsanalysen kan man benytte seg av ulike metoder for å analysere regnskapsdata. Som vist i figur 1, deles regnskapsanalysen i horisontal analyse, vertikalanalyse og nøkkeltallanalyse.



Figur 1: Metoder i regnskapsanalysen

Horisontal analyse benyttes som verktøy som hjelper oss med å analysere finansiell informasjon over lengre perioder. Med andre ord vil horisontal analyse forklare oss endringen som foregår fra periode til periode. Formålet med dette er å kunne analysere økningen eller nedgangen som har forekommet i perioden (Kristoffersen, 2019).

Vertikal analyse går ut på å regne ut prosenten av regnskapsposter i forhold til en basisstørrelse hvert år (Kristoffersen, 2019).

I regnskapsanalysen av Elkjøp Norge AS skal vi til en viss grad benytte oss av begge overnevnte. Vi ønsker å rette vårt hovedfokus på nøkkeltallanalyse og benytte den som utgangspunkt for å få oversikt over den økonomiske utviklingen til Elkjøp Norge AS (Kristoffersen, 2019).

2.1.2 Nøkkeltallsanalyse

I denne oppgaven har vi valgt å gjennomføre en nøkkeltallsanalyse for å analysere regnskapsdata til Elkjøp Norge AS. Under skal vi forklare de fire hovedområdene for nøkkeltallsanalysen, samt hvilke nøkkeltall vi ønsker å se nærmere på, og hva de forteller oss.

2.1.2.1 Lønnsomhet

Som nevnt tidligere skal lønnsomhet fortelle oss noe om bedriftens evne til å skape overskudd. God lønnsomhet er nødvendig for at investorer og eiere skal være villige til å skyte inn mer kapital i bedriften. Samtidig vil ikke bedriften være i stand til å overleve over lengre perioder uten god lønnsomhet (Kristoffersen, 2019). For å analysere lønnsomheten og utviklingen i Elkjøp Norge AS har vi valgt å ta utgangspunkt i følgende nøkkeltall;

- Bruttofortjeneste i kr

Bruttofortjenesten skal fortelle oss differansen mellom kostpris og salgspris. Denne skal hjelpe oss med å kartlegge profitten på varene bedriften selger. Det er viktig å huske at bruttofortjenesten ikke er det endelige overskuddet til bedriften. Bruttofortjeneste skal indikere hvor mye bedriften potensielt kan tjene på varene de har solgt. For at en bedrift skal kunne overleve på lengre sikt, må salgsprisen for varer være høyere enn innkjøpsprisen (Kristoffersen, 2019). For å regne ut bruttofortjenesten i kr benyttes følgende formel:

$$\text{Salgsinntekter} - \text{Varekostnader}$$

- Bruttofortjeneste i %

Bruttofortjenesten i % sier oss noe om hvor mye av hver salgskrone som går til dekning av indirekte kostnader og fortjenesten (Kristoffersen, 2019). Det vil ikke være så enkelt å gi en anbefaling på hvilket nivå nøkkeltallet bør ligge på, siden det vil variere mye avhengig av hvilken bransje virksomheten opererer i. Likevel vil det være nyttig for oss å se på utviklingen til bruttofortjenesten i % siden vi i denne oppgaven ser på utviklingen over tid. Dette vil gjøre det mulig for oss å si noe om utviklingen har vært positiv eller negativ. Formelen for nøkkeltallet er som følger:

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

- Totalkapitalrentabilitet (totalrentabilitet)

Totalkapitalrentabiliteten er et lønnsomhetsmål for den totale kapitalen i en bedrift. Med dette mener vi at totalkapitalrentabilitet skal måle avkastning på kapital som er bundet i bedriften. Enklere sagt forteller den oss noe om hvor mye avkastning bedriften får i forhold til den investert kapitalen. Dette kan gi uttrykk for hvordan selskapet har vært drevet, samt gi uttrykk på inntjeningsnivå i perioden (Kristoffersen, 2019). Nøkkeltallet blir gjerne brukt til å sammenligne ulike typer selskap, og det er et veldig vanlig resultatmål. Totalrentabiliteten bør minst være lik gjeldsrenten. Man kan se på det slik at desto høyere nøkkeltallet er, desto bedre utnytter virksomheten ressursene sine. Formelen for å beregne totalkapitalrentabiliteten er slik:

$$\frac{\text{Driftsresultat} + \text{Finanskostnader}}{\text{Gjennomsnittlig Totalkapital}} * 100$$

I formelen benytter vi oss av gjennomsnittlig totalkapital. Med dette skal vi ta høyde for at driftsresultatet ble opptjent gjennom hele året, samtidig som det også skal ta høyde for eventuelle endringer i totalkapitalen som har skjedd gjennom året ved for eksempel ekspansjon.

Videre kan totalkapitalrentabiliteten, som også blir kalt for Return on investment (ROI), dekomponeres i Return on Sales (ROS) og Kapitalens omløpshastighet (KO). Dette kalles også for DuPont-modellen som er et verktøy til å finne ut hvorfor det har oppstått endringer i ROI og hva som er årsaken til utviklingen.

ROS sier oss noe om hvor mye én omsatt krone vil ende med å gi som resultat. Formelen for denne er:

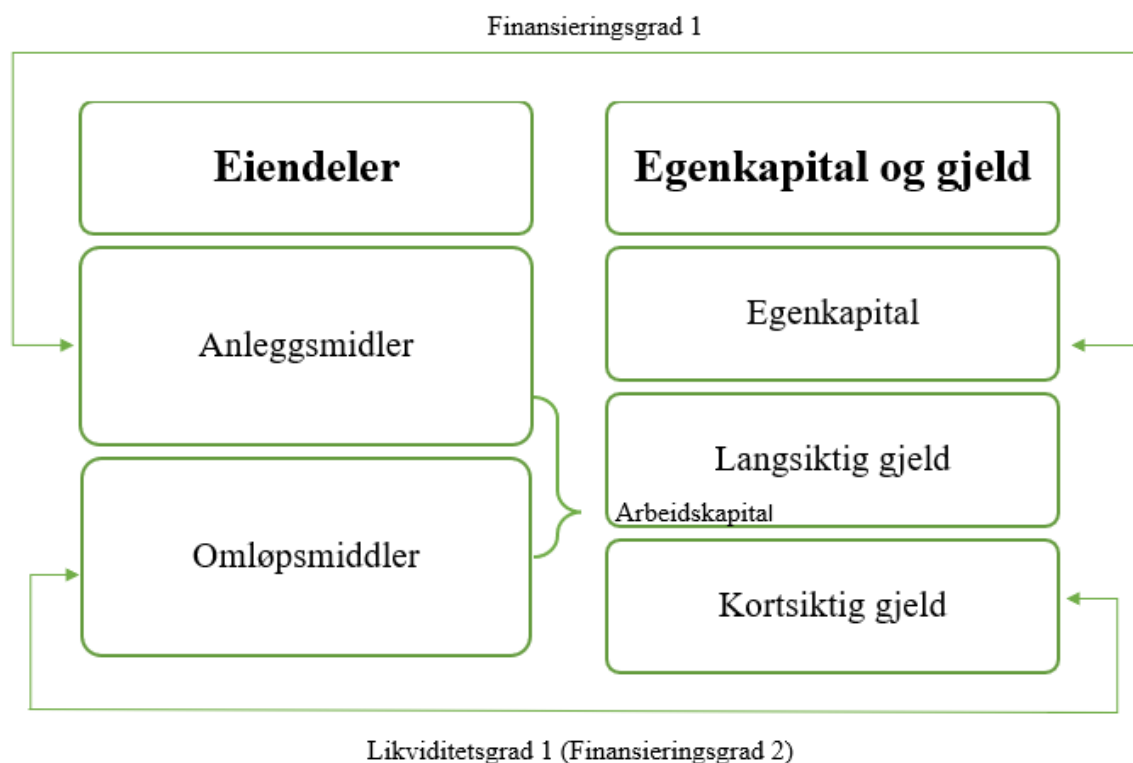
$$\frac{\text{Driftsresultat} + \text{Finansinntekter}}{\text{Driftsinntekter}}$$

KO derimot, sier noe om kapitalens omløpshastighet. Sagt på en annen måte sier denne noe om hvor flink bedriften er til å bruke kapitalen sin. Formelen for kapitalens omløpshastighet er:

$$\frac{\text{Driftsinntekter}}{\text{Gjennomsnittlig Totalkapital}}$$

2.1.2.2 Finansiering

Finansiering fokuserer nærmere på både anskaffelser og hvordan kapitalen anvendes. Når man analyserer finansiering, ser man på sammensetningen av bedriftens eiendeler samt hvordan anskaffelsen har blitt finansiert. Finansiering kan både være kortsiktig og langsiktig. Langsiktig kapital er langsiktig gjeld og egenkapital, mens kortsiktig gjeld er gjeld som betales på under et år. Dette kan for eksempel være leverandørgjeld eller gjeld som skal betales tilbake på kort tid. Analysen av finansiering vil ta utgangspunkt i balansen på et bestemt tidspunkt. Det kan være utfordrende å få god informasjon ut av det. Det er derfor viktig å gjennomføre analysen flere ganger og se på utviklingen til bedriften over tid. Det er utviklingen over tid som vil gi oss informasjon om hvordan det går med bedriftens finansiering. Figur 2 representerer samspillet mellom kapitalanskaffelse og kapitalanvendelse som finansiering tar utgangspunktet i (Kristoffersen, 2019).



Figur 2: Finansieringsgrad

For å se nærmere på finansieringen i Elkjøp Norge AS har vi valgt å ta utgangspunkt i følgende nøkkeltall:

- Finansieringsgrad 1

Finansieringsgrad 1 viser i hvilken grad anleggsmidlene er finansiert ved hjelp av langsiktig kapital. Som langsiktig kapital regner vi egenkapital og langsiktig gjeld. Finansieringsgrad 1 bør være mindre enn 1. Dette forteller oss at anleggsmidlene ble finansiert kun gjennom langsiktig kapital. I tillegg har en del av omløpsmidlene blitt finansiert gjennom langsiktig kapital. Anleggsmidler er ment til å være til langsiktig eie og dermed bør de være finansiert med langsiktig kapital. Finansieringen bør også tilsvare økonomisk levetid til anleggsmidlene. Med dette mener vi at dersom anleggsmidlet har levetid på 5 år, bør ikke nedbetalingstiden på langsiktige gjeld være lengre enn 5 år. Dersom finansieringsgrad er over 1 vil det si at anleggsmidlene er finansiert ved bruk av kortsiktig gjeld (Kristoffersen, 2019). Formelen for finansieringsgrad 1 er som følger:

$$\frac{\text{Anleggsmidler}}{\text{Langsiktig gjeld} + \text{Egenkapital}}$$

- Arbeidskapital

Arbeidskapitalen sier noe om virksomhetens finansiering, men kan også benyttes for å si noe om bedriftens likviditet. I dette tilfelle ønsker vi å se nærmere på finansieringen. En anbefaling er at kapital som er bundet i anleggsmidler skal ikke være finansiert med kortsiktig gjeld. Dermed bør ikke arbeidskapitalen være negativ. Dersom arbeidskapital er negativ sier det oss at noe av anleggsmidlene er finansiert med kortsiktig gjeld. Dette kan by på betalingsproblemer og forårsake dårlig likviditet. Dermed kan arbeidskapital benyttes for å si noe om finansiering og likviditet (Kristoffersen, 2019). Nøkkeltallet kan beregnes ved bruk av følgende formel:

$$\text{Omløpsmidler} - \text{Kortsiktig Gjeld}$$

2.1.2.3 Soliditet

Soliditet er knyttet til finansiering. Soliditet forteller oss noe om bedriftens evne til å tåle tap og innfri sine forpliktelser på lengre sikt. Evnen til å tåle tap er ofte knyttet sammen med størrelsen på egenkapital i forhold til den samlede kapitalen til bedriften. Jo høyere egenkapital bedriften har, jo flinkere er den til å tåle tap. Med andre ord er bedriften mer solid

jo mer egenkapital den har. Sentrale begreper som benyttes i soliditetsanalysen er beskrevet under (Kristoffersen, 2019).

- Egenkapitalandel

Egenkapitalandelen viser oss hvor stor prosent av eiendelene er finansiert med egne midler. Den forteller oss også om hvor mye bedriften kan tape før fremmedkapitalen, med andre ord gjeld, også blir påført tap. Desto lavere verdien på nøkkeltallet er, desto mer gjeld og mindre egne midler ble brukt for å finansiere eiendeler. Selve nøkkeltallet bør sammenlignes med bransjestandardene, siden det er disse som viser hvilket nivå man kan forvente av virksomheten. Egenkapitalandelen vil være en prosentvis orientering av hvor mye tap en bedrift kan tåle før fremmedkapital også blir påført tap (Kristoffersen, 2019). Formelen for egenkapitalen er som følger:

$$\frac{\text{Egenkapital}}{\text{Totalkapitalen}}$$

- Gjeldsgrad

Gjeldsgraden viser oss forholdet mellom kapital som er finansiert av utenforstående og kapitalen som ble finansiert av eierne. Med andre ord viser gjeldsgrad oss hvor stor andel som ble finansiert av gjeld og av egne midler. Jo lavere nøkkeltallet er, desto mer solid er bedriften (Kristoffersen, 2019). Slik er formelen for gjeldsgraden:

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

2.1.2.4 Likviditet

Analyse av likviditet går ut på å analysere bedriftens betalingsevne. Denne fokuserer på om bedriften klarer å betale sine regninger innen forfall. Dersom man kun regner ut likviditet basert på regnskapsdata, vil man kun få likviditet på ett tidspunkt. Dette kan være misvisende siden bedriften hele tiden vil gjennomføre ulike transaksjoner og avtaler som vil påvirke likviditeten. Eksempel på dette er forfall eller at bedriften kan ta opp ny gjeld.

Betalingsforpliktelsene er knyttet til framtiden. Bedriften vil gjennom tiden kunne få tilført

nye likvide midler, for eksempel gjennom salg eller innbetalinger fra kunder, som fører til endring i likviditet. Likviditet kan bli forbedret ved å nedbetale eiendeler eller gjennomføre salg (Kristoffersen, 2019). Under finner vi sentrale begreper som kan hjelpe oss med å analysere likviditeten til Elkjøp Norge AS.

- Likviditetsgrad 1

Likviditetsgrad 1 måler virksomhetens kortsiktige gjeld opp mot virksomhetens kortsiktige midler. Kortsiktige midler er omløpsmidler og kortsiktig gjeld er gjeld som forfaller innen et år. Normalt sett bør nøkkeltallet være større enn 2, slik at det viser at virksomheten har mulighet til å møte sine betalingsforpliktelser (Kristoffersen, 2019). Formelen for likviditetsgrad 1 er som følger:

$$\frac{\text{Omløpsmidler}}{\text{Kortsiktig Gjeld}}$$

- Likviditetsgrad 2

Likviditetsgrad 2 sier noe om virksomhetens evne til å betale alle kortsiktige forpliktelser med sine omløpsmidler eksklusivt varelageret. I dette tilfelle utelater vi varelageret siden vi er mest interessert i de mest likvide omløpsmidlene. Med de mest likvide omløpsmidler mener vi penger og midler som bedriften har på kontoen, samt kundefordringer.

Nøkkeltallet er altså en indikator på virksomhetens kortsiktige likviditet. Verdien til likviditetsgrad 2 bør være større enn 1, for å vise at bedriften har god likviditet (Kristoffersen, 2019). Formelen for likviditetsgrad 2 er:

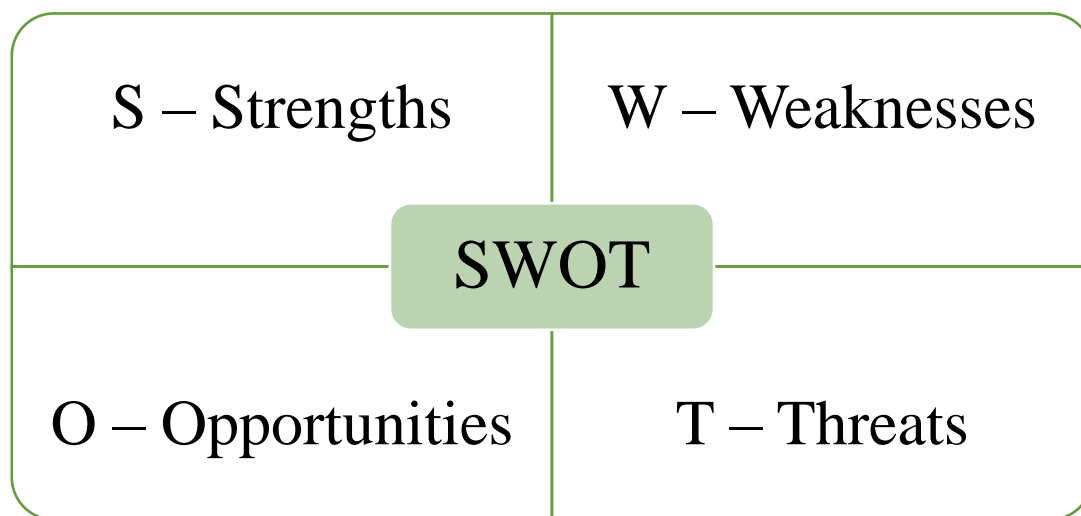
$$\frac{\text{Omløpsmidler} - \text{Varelager}}{\text{Kortsiktig Gjeld}}$$

2.2 Strategisk analyse – SWOT

For å få en dypere forståelse av nøkkeltallene som vi har fått i regnskapsanalysen og hvor den økonomiske utviklingen har kommet fra vil det være nyttig å gjennomføre en strategisk analyse. En strategisk analyse er et verktøy som benyttes for å få en oversikt over bedriftens posisjon i markedet. I dette tilfelle har vi valgt å gjennomføre en SWOT-analyse. Dette skal

hjelpe oss med å få mer innsikt i hvilke faktorer som har ført til den økonomiske utviklingen hos Elkjøp Norge AS i perioden 2018 - 2021. Samtidig vil vi kunne se hvilke muligheter og trusler Elkjøp Norge AS har stått overfor.

SWOT – analysen er et verktøy som skal hjelpe oss med å identifisere bedriftens sterke og svake sider, samt se muligheter og trusler bedriften står overfor. Med andre ord er SWOT – analysen et verktøy som hjelper oss med å få en oversikt over situasjonen bedriften befinner seg i. SWOT-analysen kan også hjelpe oss med å få oversikt over tiltak som kan iverksettes, ut ifra situasjonen bedriften befinner seg i (Vikøren og Pihl, 2021).



Figur 3: SWOT - analyse

Som vi ser av figur 3 består SWOT-analysen av ekstern analyse på makronivået. Eksternanalysen vil rette fokus mot muligheter (opportunities) og trusler (threats) som bedriften står overfor. Videre skal man ta for seg en intern analyse av bedriften for å se nærmere på bedriftens sterke (strengths) og svake (weaknesses) sider. I intern analyse er vi ute etter å se etter forhold som skal utvikles videre. Slike forhold kan danne varige konkurransefortrinn, samt hjelpe oss med å identifisere momenter som kunne ha svekket bedriftens konkurranseevne. Når et slikt forhold blir lokalisert har bedriften mulighet til å jobbe med denne og gjøre den om til noe positivt (Vikøren og Pihl, 2021).

3 Metode

I dette kapitlet skal vi redegjøre for valg av problemstilling, samt si noe om valg av forskningsdesign og datainnsamling. Vi vil belyse hvordan vi har brukt den vitenskapelige metoden, hvilke valg vi har tatt og hvorfor vi har tatt de. Det vil bli gitt kommentarer om hvordan valgene har sikret validitet og reliabilitet i oppgaven.

3.1 Problemstilling

Problemstilling benyttes som det konkrete styringsverktøyet innen vitenskapelig metode. Den utgjør også den første fasen når man jobber med metodikken. Den vil legge retningslinjer for hvordan vi strukturerer innhold, metode og teori i oppgaven. En god problemstilling vil legge til rette en rød tråd gjennom hele oppgaven (Jacobsen, 2015).

Når man skal velge problemstilling, vil man også samtidig avgrense hva oppgaven skal fokusere på (Jacobsen, 2015). I dette tilfelle er problemstillingen vi har valgt som følger:

«Hvordan har den økonomiske utviklingen til Elkjøp Norge AS vært i perioden 2018-2021, og hva kan mulige årsaker til denne utviklingen være?»

Problemstillingen er deskriptiv som betyr at den er beskrivende, siden den sier noe om hvordan tilstanden har vært i tidsrommet 2018 til 2021. I tillegg har vi en forklarende underproblemstilling, som fokuserer på å prøve å finne årsaken til den økonomiske utviklingen vi ønsker å se på. Problemstillingen vår har som formål å avgrense og belyse fenomenet vi ønsker å undersøke.

Jacobsen (2015) viser til at det må stilles krav som enhver problemstilling bør tilfredsstille for å være en god problemstilling, disse er som følger:

Problemstillingen må være spennende, den må inneholde element av overraskelse.

Undersøkelsen vil bli overflødig hvis alle vet hva svaret skal bli. Videre skal problemstillingen være enkel. Man bør fokusere på enkelting. Undersøkelsen kan ikke være for komplisert, dette kan gjøre at leseren vil miste oversikten og ikke få med seg formålet med oppgaven. Til slutt vil man at problemstillingen skal være fruktbar. Med dette menes at problemstillingen skal kunne undersøkes empirisk, samt skal undersøkelsen resultere i å kunne tilføre ny kunnskap.

I vårt tilfelle kan vi si at problemstillingen er spennende, siden ingen vet på forhånd hva oppgaven vil avdekke. Oppgaven vår er også spisset. Den tar ikke for seg for mye, så den er ikke for bred. Vi ser kun på én virksomhet, samtidig har vi også avgrenset tiden til de fire siste årene som Elkjøp Norge AS har vært i drift. Videre kan vi også si at oppgaven vil bli fruktbar siden en slik undersøkelse ikke har blitt utført tidligere. Vi kan finne enkelte av nøkkeltallene som er ferdig beregnet på proff.no. Derimot er de ikke analysert og ikke alle nøkkeltall vi har tatt med er tilgjengelig på proff.no. Denne oppgaven skal også i stor grad fokusere på selve analysen av nøkkeltallene, noe som heller ikke ble gjennomført tidligere.

3.2 Valg av forskningsdesign

Valg av forskningsdesign vil ha konsekvenser for oppgavens validitet, med andre ord, gyldighet. I utgangspunktet er det problemstillingen som velger hvilken forskningsdesign som benyttes i oppgaven, samt metoden for hvordan data skal samles inn (Jacobsen, 2015).

Vår hovedenhet er Elkjøp Norge AS og variablene som vi skal benytte for å undersøke bedriften er nøkkeltall og funn som ble avdekket gjennom SWOT-analysen.

For å få et større bilde har vi i tillegg valgt å gjennomføre en strategisk analyse (SWOT). Denne kombinasjonen gir oss muligheten til å kunne beskrive den økonomiske utviklingen, samt det som forårsaket denne. Dette forskningsdesignet gjør at vi kan gå i dybden av fenomenet. Med tanke på dette har vi valgt å gjennomføre en casestudiet av Elkjøp Norge AS i tidsrommet 2018 til 2021.

Casestudiet er en studie som går ut på å undersøke en eller få undersøkelses enheter (Jacobsen, 2015). I denne oppgaven fokuserer vi på den økonomiske utviklingen til en bedrift. En casestudie vil dermed være godt egnet, siden vi fokuserer kun på en virksomhet. Casestudiet vil bli gjennomført sammen med en dokumentstudie av årsrapporter og relevante artikler som vil hjelpe oss med å besvare problemstillingen.

Dokumentstudier går ut på å studere sekundærdata (Jacobsen, 2015). I dette tilfelle vil det være årsrapporter, artikler, nyhetskilder og lignende. Dette er data som er hentet inn av andre personer, dermed er det viktig å ha en kritisk tilnærming til informasjon som vi finner i disse kildene.

3.3 Datainnsamling

Nå som vi har valgt problemstilling, må vi finne ut av hvordan vi har tenkt å gå fram for å kunne besvare problemstillingen på best mulig måte. Vi kan velge mellom kvantitative og kvalitative metoder. Når vi ser på regnskapet og finner nøkkeltallene til bedriften, tar vi for oss kvantitativ metode. Her skal vi bruke regnskapstallene for å analysere den økonomiske utviklingen. Kvantitative metoder kan gi grunnlag for å kunne generalisere funnene, men vi har som hensikt å se på bedriften i et bestemt rom og tid, og dermed vil funnene våre ikke være generaliserende. Videre har vi benyttet oss av kvalitative metoder i SWOT-analysen.

Innsamlet data kan deles inn i to kategorier: primærdata og sekundærdata. I vår oppgave er det benyttet både primær- og sekundærdata. Primærdata i form av egne erfaringer som kunde og Elkjøps butikkmedarbeider, og sekundærdata i form av regnskapsdata som ble anskaffet fra proff.no.

All data som benyttes til beregning av nøkkeltall eller i analysen er hentet fra proff.no. I SWOT-analysen har vi benyttet oss av egne erfaringer med Elkjøp Norge AS, samt tatt i betraktning erfaringer til andre kunder og ansatte hos Elkjøp.

3.4 Validitet

En undersøkelse vil ha høy validitet dersom den har høy gyldighet (Jacobsen, 2015). Med dette mener vi at det resultatet vi oppnår gjennom oppgaven vil være gyldig og stemme med virkeligheten.

Gjennom vår oppgave ønsker vi å undersøke den økonomiske utviklingen til Elkjøp Norge AS i en gitt periode. Vårt resultat er basert på denne virksomheten i perioden fra 2018 til 2021. Vi ønsker ikke å generalisere data som ble funnet i denne oppgaven. Derimot ønsker vi å få en dypere forståelse av økonomien til Elkjøp Norge AS. Funn fra denne oppgaven vil kun være gyldige for Elkjøp Norge AS. Oppgaven skal dermed ha en høy grad av intern validitet.

For å kunne si noe om oppgavens validitet er vi nødt til å se på kvaliteten og bruken av data som ble samlet inn og benyttet i denne undersøkelsen. Siden vi har innsikt direkte i kundeopplevelsen av Elkjøp Norge AS, samt innsikt i hvordan butikkmedarbeidere opplever Elkjøp Norge AS gir det oss sterk validitet. Her vil ikke uttalelser basere seg kun på enkelopplevelser, men de vil derimot bli sett i et større perspektiv sammen med mange andre

hendelser som vi til slutt kan trekke konklusjoner fra. Videre må man fortsatt regne med at noen av uttalelsene kan være påvirket av ulike faktorer og kan gi ulik grad av validitet. Sekundærdata er regnskapsdata som er hentet fra proff.no. Regnskapsdata må være utarbeidet av regnskapsførere som kjenner lovkravene som stilles av regnskapsloven. Regnskap har strenge formelle krav som er lovfestet i regnskapsloven, som alle som jobber med bokføring av regnskap må forholde seg til. Revidert årsregnskap skal sendes til regnskapsregistret. Disse dataene blir seinere publisert på proff.no. Dette gir regnskapsdata sterk gyldighet og dermed kan den anses som valid. Det å hente regnskapet direkte fra proff.no gir oss sikkerhet knyttet til tallene som vi benytter videre i oppgaven. Dermed kan regnskapsanalysen ses på som valid. Til slutt kan det være greit å nevne at offentlige regnskap ikke alltid reflekterer virkeligheten. De har sine begrensinger når det gjelder å være oppdatert med de virkelige verdiene. Med andre ord er verdier vi ser i regnskapet ikke alltid lik verdiene som faktisk gjelder.

En annen ting som er vesentlig å se på er feilkilder. De vil ha stor betydning for oppgavens validitet. En feilkilde kan være feiltolkning av data. Her kan det være nøkkeltall vi har valgt å fokusere på som ikke kommer til å gi tilstrekkelig innsikt i hva som egentlig har skjedd. Eventuelt ikke klare å fange opp den økonomiske utviklingen på en måte som representerer hva som faktisk hadde skjedd. En slik feil vil påvirke vår begrepsmessig gyldighet. Med problemstillingen vår øker vi begrepsmessig gyldighet, for å så kunne måle de faktorene vi ønsker å måle. I dette tilfelle er det den økonomiske utviklingen til Elkjøp Norge AS. Dersom vi har valgt ut feil nøkkeltall som gjenspeiler feil bilde av virkeligheten vil vår begrepsmessig gyldighet bli redusert. Videre kan man ikke utelatte muligheten for at det oppstår feil under utregning av nøkkeltall som er benyttet i regnskapsanalysen. Eller at vi ikke har klart å fange opp alle viktige momenter som er vesentlige for den økonomiske utviklingen. Det er gjort forsøk på å minimalisere muligheten for at slike feil har oppstått, og oppgaven ble gjennomgått flere ganger av ulike personer. Dette er gjort for å sikre den mest valide konklusjonen som vi har mulighet å komme fram til.

4 Analyse

I dette kapitlet vil vi gjennomføre regnskapsanalyse for Elkjøp Norge AS. Her skal vi beregne nødvendige nøkkeltall som vi må ha for å kunne se nærmere på den økonomiske utviklingen til bedriften. Til slutt skal vi gjennomføre en SWOT-analyse for å kunne se nærmere på andre forhold enn de økonomiske som kunne ha påvirket den økonomiske utviklingen til Elkjøp Norge AS.

4.1 Presentasjon av driftsinntekter, kostnader og driftsresultat

Før vi gjennomfører selve regnskapsanalysen skal vi se nærmere på driftsinntekter, kostnader og resultat. Disse bidrar til å gi en overordnet forståelse av utviklingen som har vært. Tallene vil i seg selv ikke gi oss særlig mye informasjon, men de vil hjelpe oss med å få en bedre forståelse av nøkkeltallene og den økonomiske utviklingen til Elkjøp Norge AS.

4.1.1 Driftsinntekter

Tabell 1: Driftsinntekter i 1000

År	2018	2019	2020	2021
Sum	12 044 531	12 199 555	12 973 876	15 157 286
driftsinntekter				

Som vi ser i tabell 1, har driftsinntektene ikke hatt noe stor endring fra 2018 til 2019, men en relativ stor økning på nesten 800 millioner kroner fra 2019 til 2020. Som nevnt tidligere er regnskapsåret til Elkjøp Norge AS satt opp annerledes enn “standard”. Noe av økningen fra 2019 til 2020 kan nok forklares med at regnskapsåret 2020 varte frem til 30.04.2020.

Nedstenging av landet som skyldtes av koronapandemien, startet rundt den 12.03.2020. Det vil si at en del av innkjøpet til hjemmekontor og lignende falt inn i regnskapsåret 2020.

Tabell 1 viser at det har vært en ganske stor økning på driftsinntektene fra 2020 til 2021. Økningen er på nesten 2,2 milliarder kroner. Her er det fortsettelsen av pandemien som kan forklare noe av økningen. Det var nok ikke forventet med en så langvarig nedstengning, slik at hovedtyngden av innkjøp til hjemmekontor kom i 2021 regnskapet. Det har også vært en økning på innkjøp av varer til kjøkken og datautstyr til dataspill. Dette skyldes effekten av

Korona som førte til at folk var mye hjemme og kjedet seg (Ottemo, 2021). Ikke minst var det en god del folk som ikke fikk bruke feriepengene sine på å reise i 2021 og som dermed hadde penger til overs, for eksempel til å pusse opp hjemme og kjøpe nye hvitevarer (Ottemo, 2022).

4.1.2 Kostnader

I dette avsnittet ønsker vi å se nærmere på utgiftspostene til Elkjøp Norge AS. Her skal vi ta for oss de postene som er størst, samt de vi føler har mest påvirkning for sluttresultatet til bedriften og se disse opp mot utviklingen i inntekter. Det vil ikke være urimelig å anta at vi kommer til å se en økning i kostnader, siden vi så en økning i inntekter i kapittel 4.1.1.

Varekostnader

Tabell 2: Varekostnader i 1000

År	2018	2019	2020	2021
Varekostnader	9 914 557	10 121 426	10 780 294	12 684 868

I tabell 2 ser vi at varekostnadene har økt betraktelig gjennom de siste fire årene. I 2018 lå de på rundt 9,9 milliarder kroner, mens de i 2021 lå på rundt 12,7 milliarder. Men det store hoppet skjedde først i overgangen fra 2020 til 2021. Før 2021 lå varekostnadene relativt likt med rundt 10 – 10,5 milliarder kroner. Det kan være rimelig å anta at det har vært en økt kostnad på mange varer på grunn av dårligere tilgang på råvarer, slik at økte varekostnader gjenspeiler også et generelt høyere prisnivå på varer, og dermed også en del av økningen i driftsinntekter.

Lønnskostnader

Tabell 3: Lønnskostnader i 1000

År	2018	2019	2020	2021
Lønnskostnader	941 459	910 508	972 872	1 060 992

Lønnskostnadene minker fra 2018 til 2019 med rundt 30 millioner kroner, for å så at de øker årene deretter med rundt 60 millioner og 90 millioner kroner. Noe som heller ikke kommer som et stort sjokk når vi ser på økningen i driftsinntektene. Det vil være en rimelig antakelse å si at Elkjøp Norge AS brukte mer penger på ansatte for å kunne få til en slik økning i inntekter.

Andre driftskostnader

Tabell 4: Andre driftskostnader i 1000

År	2018	2019	2020	2021
Andre driftskostnader	922 191	793 117	787 290	862 123

Som vi ser har driftskostnadene minket betraktelig fra 2018 til 2019, med rundt 129 millioner kroner. For å så holder seg rundt 790 millioner kroner i både 2019 og 2020, og i 2021 økte driftskostnadene igjen med rundt 75 millioner kroner. Økningen i 2021 kan nok også kobles sammen med den store økningen i driftsinntektene i 2021.

4.1.3 Driftsresultatet

Tabell 5: Driftsresultat i 1000

År	2018	2019	2020	2021
Driftsresultat	191 936	304 725	358 589	473 157

Når vi ser på driftsresultatet, ser vi en positiv utvikling fra 2018 til 2021. Som vi ser på tabellen ovenfor, har driftsresultatet hatt en økning hvert år, slik at resultatet har økt fra 191 936 000 kr i 2018 til 473 157 000 kr i 2021. Dette gir en total økning på rundt 281,2 millioner kroner i overskudd i løpet av de 4 årene.

4.2 Regnskapsanalyse

Etter å ha sett nærmere på utviklingen av inntekter og kostnader til Elkjøp Norge AS, ønsker vi å regne videre på nøkkeltallene. Dette vil gi oss mer innsikt i hva som har skjedd i perioden 2018 til 2021 med økonomien til Elkjøp Norge AS

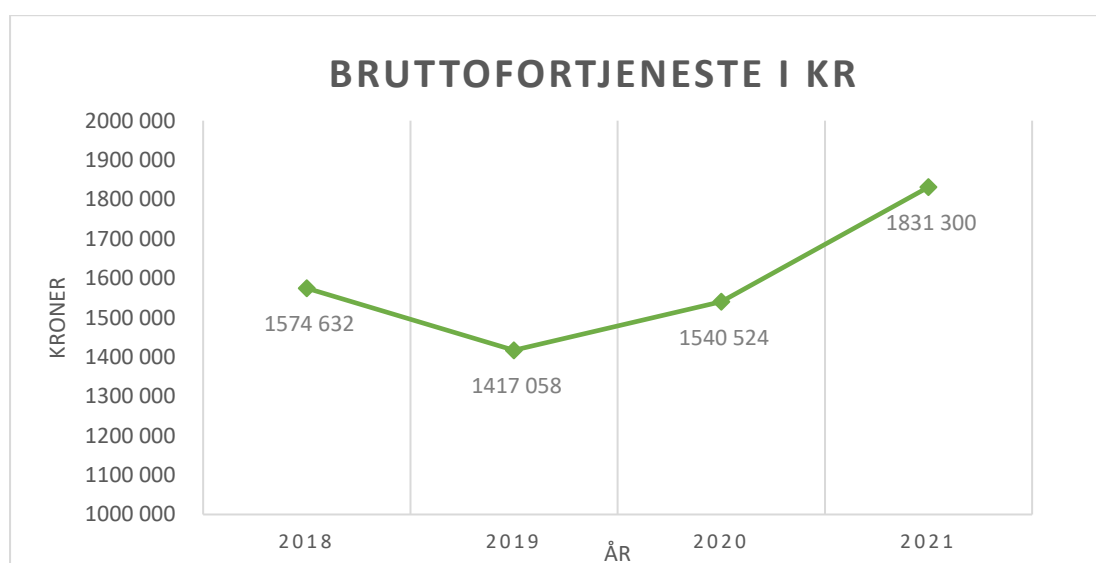
4.2.1 Lønnsomhet

I følgende delkapittel ønsker vi å se nærmere på nøkkeltall som hjelper oss med å få bedre forståelse for Elkjøp Norge AS sin lønnsomhet. Under skal vi ta en nærmere titt på utviklingen i bruttofortjeneste i kr og prosent og totalkapitalrentabilitet.

Bruttofortjeneste

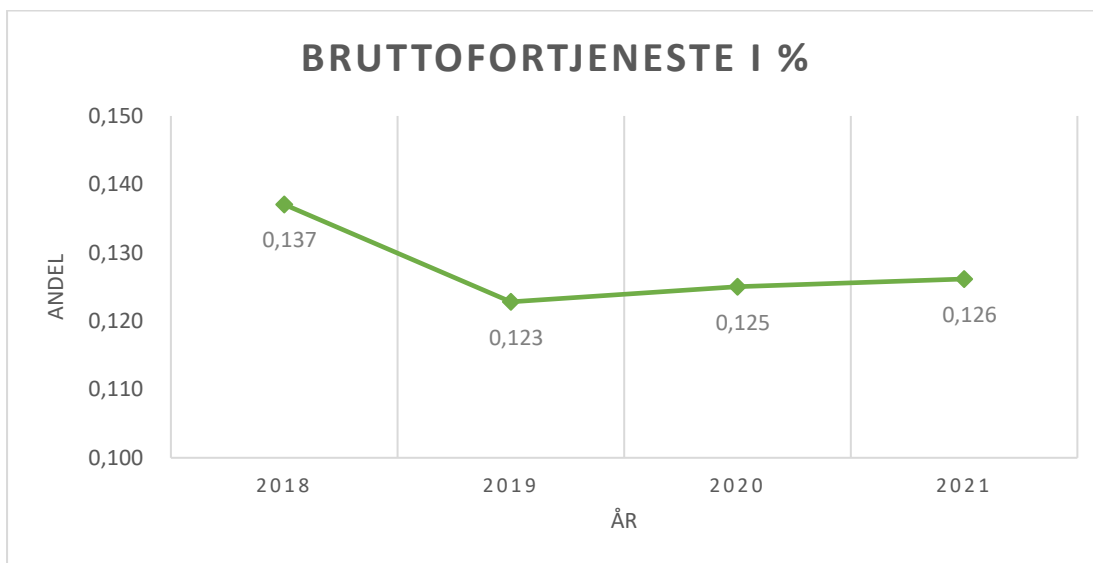
Tabell 6: Bruttofortjeneste i 1000 og %

År	2018	2019	2020	2021
Salgsinntekter	11 489 189	11 538 484	12 320 818	14 516 168
Varekostnader	9 914 557	10 121 426	10 780 294	12 684 868
Bruttofortjeneste i kr	1 574 632	1 417 058	1 540 524	1 831 300
Bruttofortjeneste i prosent	13,71 %	12,28 %	12,50 %	12,62 %



Figur 4: Bruttofortjeneste i kr

I figur 4 og tabell 6 kan vi se at bruttofortjenesten i kroner har variert en del gjennom årene. Med en nedgang på rundt 157 millioner kroner fra 2018 til 2019, for året deretter med en økning på rundt 123 millioner kroner. Den største differansen skjer derimot fra 2020 til 2021, der bruttofortjenesten øker med rundt 291 millioner kroner. Årsaken til endringene vil være, som forklart tidligere, en kombinasjon av vekst i salgsinntekter og varekostnader. Som vi ser har utviklingen gått mot det positive, der i 2021 Elkjøp Norge AS har hatt den beste kronemessige bruttofortjenesten gjennom perioden vi fokuserer på.



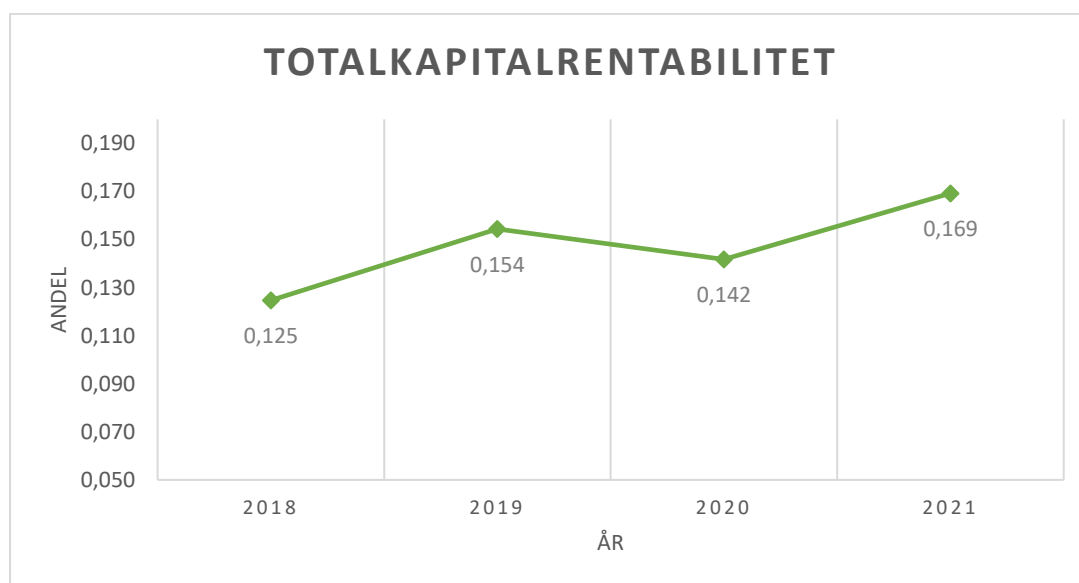
Figur 5: Bruttofortjeneste i %

Bruttofortjenesten i prosent derimot har hatt en nedgang fra 2018 til årene deretter, dette ser vi i figur 5. Mens nøkkeltallet i 2018 lå på rundt 13,7%, har det de årene etterpå ligget mellom rundt 12,3% og 12,6%. Dermed har det altså vært en nedgang på over 1 prosentpoeng. Når bruttofortjenesten i prosent går ned vil det si at varene som bedriften har solgt, har generelt sett hatt en dårligere fortjeneste. Nedgangen kunne altså forklares med at produktene som ble solgt i 2019 hadde i gjennomsnittet en dårligere fortjeneste enn produktene som ble solgt i 2018. Selv om salgsinntektene har vært på sitt høyeste i 2021, har også varekostnadene vært på sitt høyeste, noe som har ført til at bruttofortjenesten i prosent ikke har gått opp.

Totalkapitalrentabilitet

Tabell 7: Totalkapitalrentabilitet i 1000

År	2018	2019	2020	2021
Resultat før skatt	196 456	309 550	366 255	482 445
Finanskostnader	3 222	3 440	4 852	4 239
IB Totalkapital	1 291 845	1 910 881	2 141 800	3 092 303
UB Totalkapital	1 910 881	2 141 800	3 092 303	2 659 000
Gjennomsnittlig Totalkapital	1 601 363	2 026 340, 5	2 617 051, 5	2 875 651, 5
Totalkapitalrentabilitet	0,12	0,15	0,14	0,17



Figur 6: Totalkapitalrentabilitet

Totalkapitalrentabiliteten bør minst være like stor som gjeldsrenten til bedriften, men helst høyere. En anbefaling er at nøkkeltallet bør ligge mellom 10% til 15%, men bør som sagt ligge over det bedriften betaler for sine lån. Som vi ser av tabell 7 og figur 6 lå nøkkeltallet mellom 12,5% - 16,9% gjennom de fire årene, og vi kan si at dette er et tilfredsstillende til godt resultat.

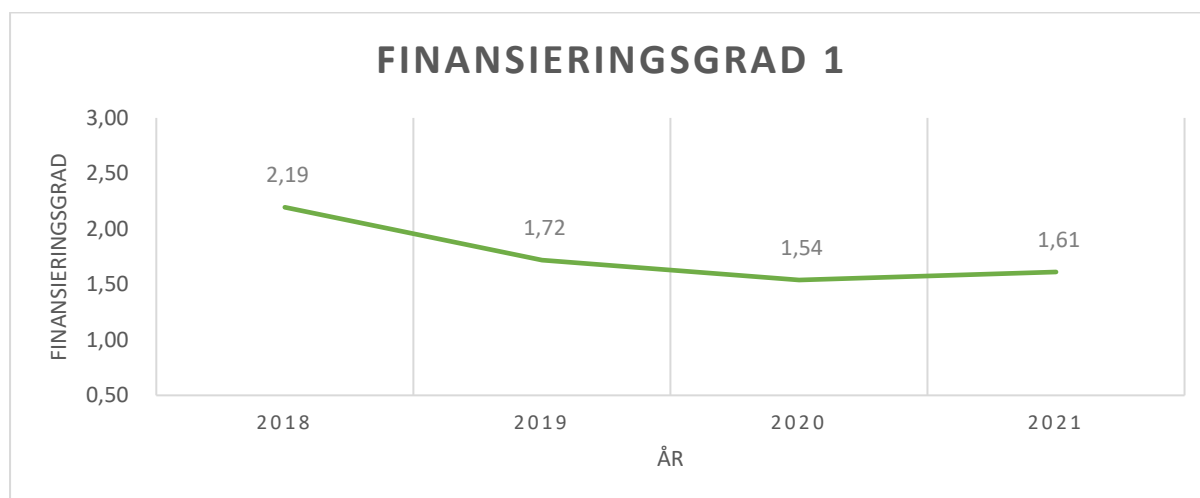
4.2.2 Finansiering

Videre ønsker vi å se nærmere på utviklingen i finansiering. For å gjøre det skal vi se nærmere på utviklingen i nøkkeltall som finansieringsgrad 1 og arbeidskapital.

Finansieringsgrad 1

Tabell 8: Finansieringsgrad 1 i 1000

År	2018	2019	2020	2021
Anleggsmidler	266 805	279 013	263 861	259 448
Langsiktig gjeld	4 524	-	-	-
Egenkapital	117 048	162 305	171 399	160 927
Langsiktig kapital	121 572	162 305	171 399	160 927
Finansieringsgrad 1	2,19	1,72	1,54	1,61



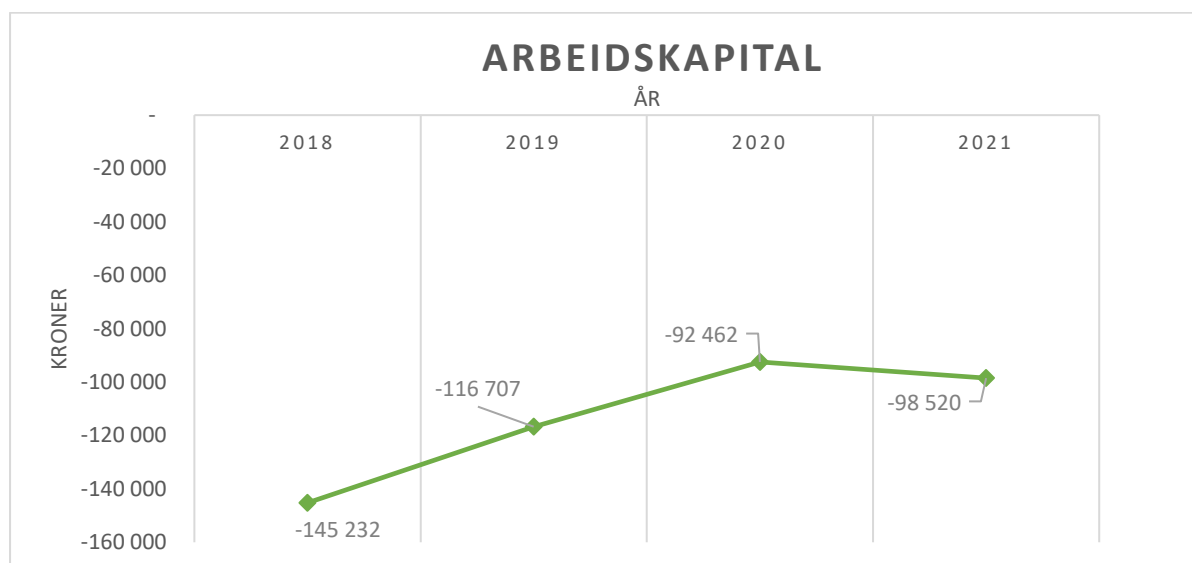
Figur 7: Finansieringsgrad 1

Finansieringsgrad 1 viser i hvilken grad anleggsmidlene ble finansiert ved hjelp av langsiktig kapital og verdien på dette nøkkeltallet bør helst ligge under 1. Men som vi ser av tabell 8 og figur 7 ligger Elkjøp Norge AS et godt stykke over denne anbefalingen, med 2,19 i 2018 til 1,61 i 2021. Det ser ut som om bedriften jobbet med å få ned verdien, siden den gradvis gikk ned helt til 1,54 i 2020. For perioden vi analyserer i denne oppgaven har utviklingen av finansieringsgrad 1 vært positiv om vi ser perioden under ett.

Arbeidskapital

Tabell 9: Arbeidskapital (Utrekning nr. 1) i 1000

År	2018	2019	2020	2021
Omløpsmidler	1 644 077	1 862 788	2 828 442	2 399 553
Kortsiktig gjeld	1 789 309	1 979 495	2 920 904	2 498 073
Arbeidskapital	-145 232	-116 707	-92 462	-98 520



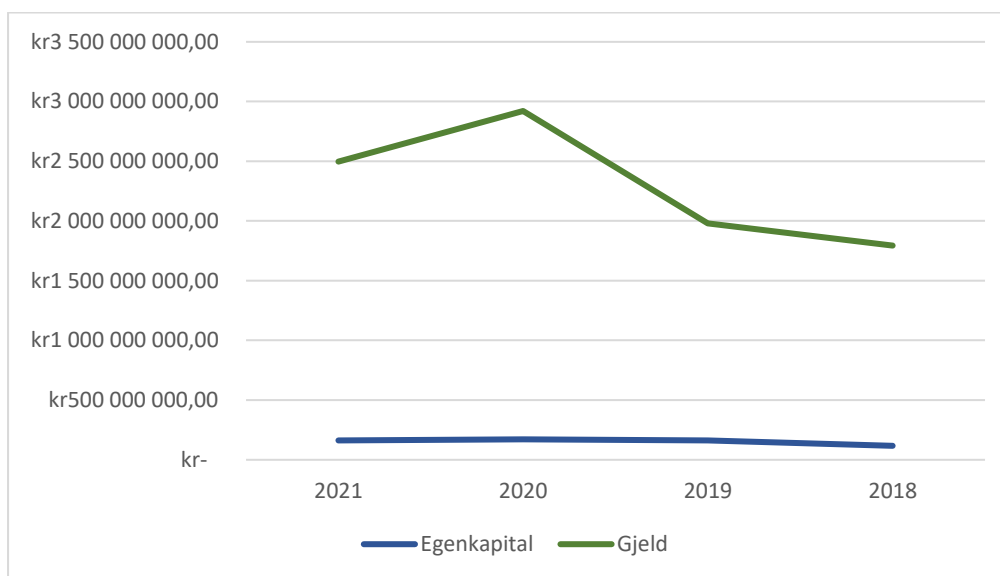
Figur 8: Arbeidskapital

Arbeidskapital er et nøkkeltall som sier noe om hvor mye kapital som er ledig på kort sikt. Tallet bør helst være positiv, for dersom det er negativt kan det bli et problem for bedriften. I teorien betyr det nemlig at bedriftens kortsiktige forpliktelser er større enn de midlene som bedriften har tilgjengelig for å gjøre opp disse forpliktelsene. Tabell 9 og figur 8 viser at Elkjøp Norge AS ligger litt dårlig an når det gjelder arbeidskapital. Men de har generelt sett hatt en positiv utvikling, med et lite tilbakeslag i 2021. De startet med rundt -145 millioner kroner arbeidskapital i 2018, og gradvis forbedret denne til rundt -92 millioner kroner i arbeidskapital i 2020. Det ser ut som om de fikk et lite tilbakefall i 2021 der de hadde rundt -98 millioner kroner i arbeidskapital igjen. Som kan tyde på at koronapandemien har ført til at bedriften måtte ta opp nye/flere kortsiktige lån for å finansiere andre ting enn omløpsmidler.

4.2.3 Soliditet

I denne delen av regnskapsanalysen skal vi ta for oss utviklingen i nøkkeltall som egenkapitalandelen og gjeldsgrad.

Nedenfor i figur 9 ser vi et diagram som viser forholdet mellom egenkapitalen og gjelden til Elkjøp Norge AS. Egenkapitalen (blå i figuren) skal i teorien ligge over gjelden (grønt i figuren). Men som det ganske tydelig vises i figuren er det en ganske stor forskjell mellom egenkapitalen og gjelden, der gjelden ligger veldig langt over egenkapitalen. Dette er relativt dårlig, og konsernet bør jobbe med å øke egenkapitalen sin.

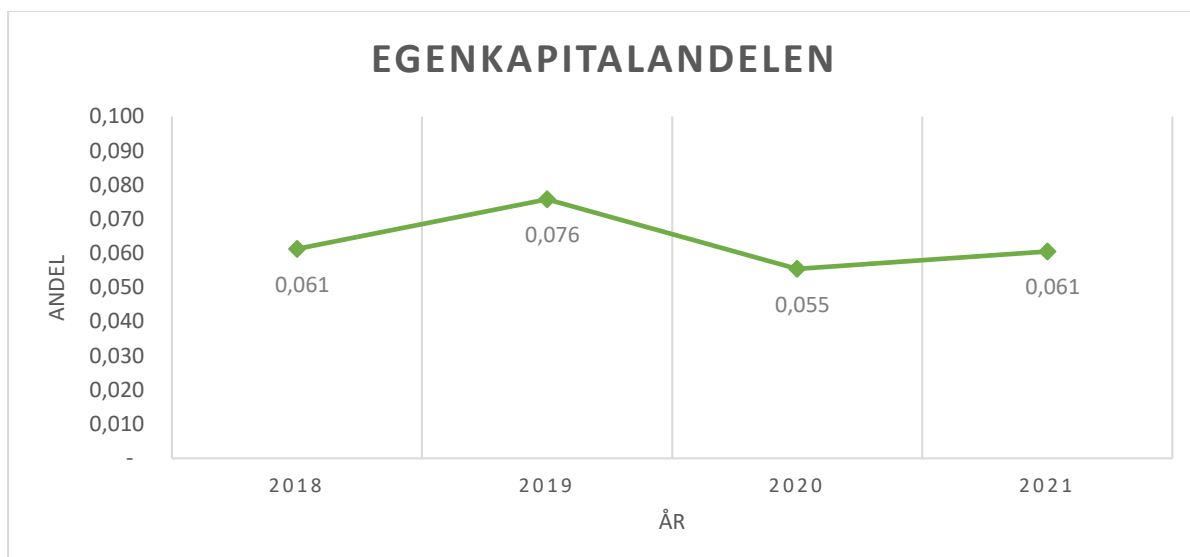


Figur 9: Forhold mellom gjeld og egenkapital

Egenkapitalandel

Tabell 10: Egenkapitalandel i 1000

År	2018	2019	2020	2021
Egenkapital	117 048	162 305	171 399	160 927
Totalkapital	1 910 881	2 141 800	3 092 303	2 659 000
Egenkapitalandelen	0,061	0,076	0,055	0,061



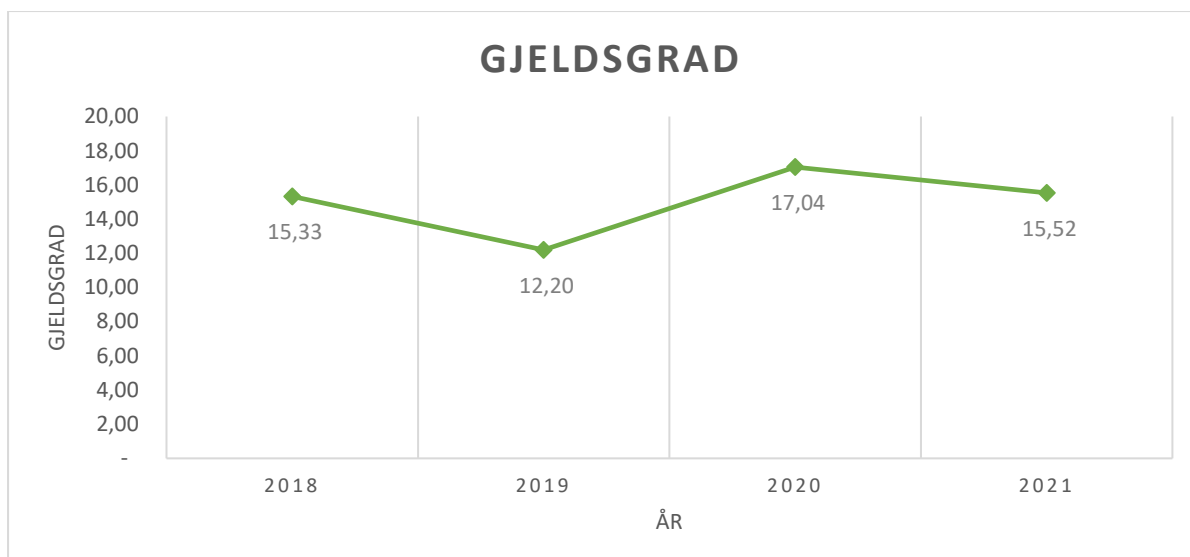
Figur 10: Egenkapitalandel

Egenkapitalandelen viser hvor mye av eiendelene som er finansiert med egenkapital. Nøkkeltallet bør være så stort som mulig. Elkjøp Norge AS har hatt relativt lave verdier med alt i fra 5,5% til 7,6%, som vi ser i fra tabell 10 og figur 10. Desto større verdiene er, desto bedre er det. I de fleste virksomhetene vil en egenkapitalandel på 30% til 35% være tilfredsstillende, men verdiene vil fortsatt avhenge av bransjen og risikoen knyttet til virksomheten (Kristoffersen, 2019). Ifølge nettstedet proff.no er over 10% tilfredsstillende, mens verdier mellom 3% - 9% ses på som svake. Det ser ut som om bedriften er ganske avhengig av finansiering fra sine aksjonærer. Økningen siste året kan skyldes en reduksjon i virksomhetens eiendeler. Denne gikk fra å være 3 milliarder i 2020 til 2,6 milliarder i 2021. Dette er en reduksjon på 400 millioner kr.

Gjeldsgrad

Tabell 11: Gjeldsgrad i 1000

År	2018	2019	2020	2021
Gjeld	1 793 833	1 979 495	2 920 904	2 498 073
Egenkapital	117 048	162 305	171 399	160 927
Gjeldsgrad	15,33	12,20	17,04	15,52



Figur 11: Gjeldsgrad

Gjeldsgraden viser hvor mye av finansieringen i bedriften som kommer i fra gjeld. Ifølge nettstedet gjeldfinans.no er en gjeldsgrad på 5 ganske normalt i Norge, men at dette tilsvarer den øvre grensen av det som vært anbefalt. Tabell 11 og figur 11 viser at Elkjøp Norge AS ligger ganske langt over denne øvre anbefalte grensen med verdier mellom 12,2 til 15,52. Her ser det ut som om det har vært en del variasjon i nøkkeltallet gjennom alle disse fire årene og vi kan dermed nok ikke knyttet en direkte sammenheng opp mot pandemien.

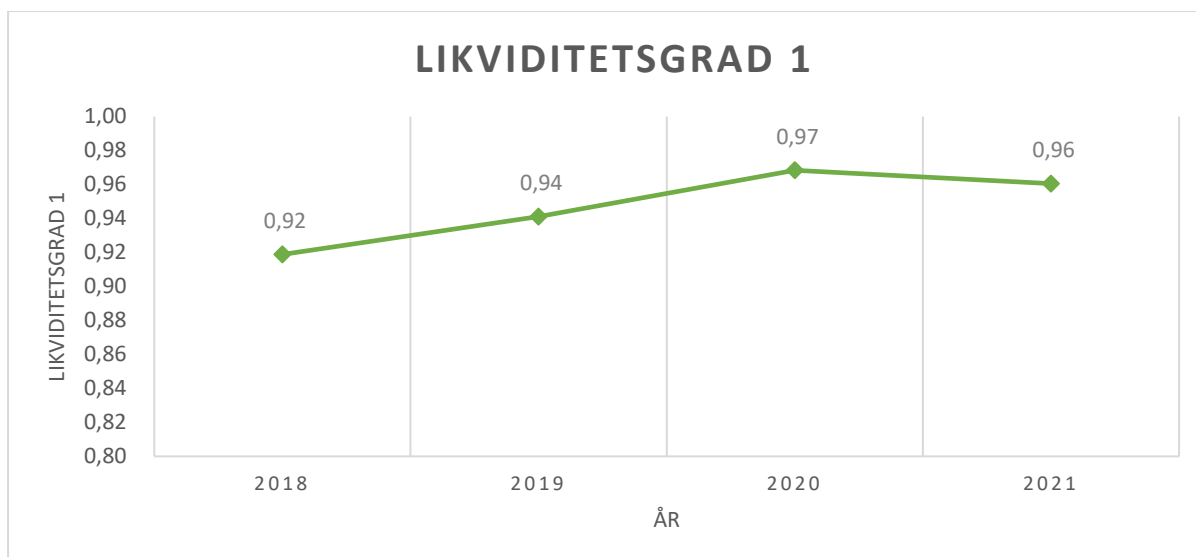
4.2.4 Likviditet

For å kunne se nærmere på likviditetsutviklingen har vi valgt å se på nøkkeltallene likviditetsgrad 1 og likviditetsgrad 2. Likviditeten sier noe om betalingsevnen til Elkjøp Norge AS.

Likviditetsgrad 1

Tabell 12: Likviditetsgrad 1 i 1000

År	2018	2019	2020	2021
Omløpsmidler	1 644 077	1 862 788	2 828 442	2 399 553
Kortsiktig gjeld	1 789 309	1 979 495	2 920 904	2 498 073
Likviditetsgrad 1	0,92	0,94	0,97	0,96



Figur 12: Likviditetsgrad 1

Likviditetsgrad 1 (L_1) blir brukt til å forklare hvor mye av omløpsmidlene som ble finansiert ved hjelp av kortsiktig gjeld. Som vi ser av tabell 12 og figur 12 har likviditetsgraden variert alt fra 0,92 til 0,97. Dette er relativt lite endringer. Man sier at L_1 skal helst være over 2, men at det også er tilfredsstillende når bedrifter ligger over 1. Det finnes også bedrifter som har gått konkurs selv om de har L_1 større enn 1, og det finnes også bedrifter som ikke har betalingsproblemer selv om de ligger nærme 1.

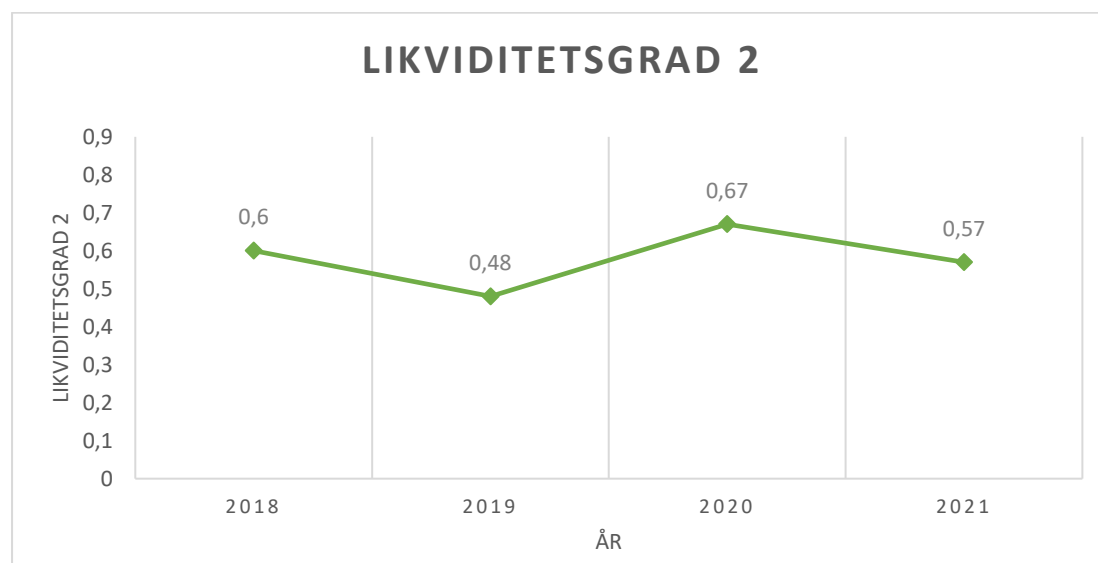
Gjennomsnittlig L_1 for ikke-finansielle aksjeselskap i 2020 lå på 1,31 (Statistisk sentralbyrå [SSB], 2021). Mens Elkjøp Norge AS lå på 0,97. Det er altså et forbedringspotensial til stede.

Selv om Elkjøp Norge AS ligger under 1, er de veldig nærme på å oppfylle de tilfredsstillende kravene. Ikke minst siden de har et høyt resultat, kan man tenke seg at det ikke vil være noe stort problem for bedriften at de ligger rett under 1. Som man også ser, har det vært en positiv utvikling gjennom årene, og tallene ser ut til å kunne vippe over 1 i de nærmeste årene.

Likviditetsgrad 2

Tabell 13: Likviditetsgrad 2 i 1000

År	2018	2019	2020	2021
Varelager	571 725	923 557	869 638	971 016
Omløpsmidler	1 644 077	1 862 788	2 828 442	2 399 553
Kortsiktig gjeld	1 789 309	1 979 495	2 920 904	2 498 073
Likviditetsgrad 2	0,60	0,48	0,67	0,57



Figur 13: Likviditetsgrad 2

I likviditetsgrad 2 (L_2) ser vi bort fra varelageret, noe som gir oss et bedre bilde på betalingsevnen til konsernet. L_2 bør helst ligge over 1. Elkjøp Norge AS ligger under denne anbefalingen med verdier fra 0,475 til 0,671, som vises i tabell 13 og figur 13. Dette kan nok forklares med at verdiene på varelageret er ganske høye, noe som fører til at de resterende omløpsmidlene blir relativt lave i forhold til den kortsiktige gjelden. Det kan virke som om bedriften dermed kan få betalingsproblemer dersom det skulle skje noe uforventet.

4.3 SWOT-analysen

Endringer i regnskapsanalysen skyldes av skift i omgivelser til bedriften, samt de interne faktorene. For å få en dypere forståelse av hva som forårsaker endringer i nøkkeltallene, skal vi gjennomføre en SWOT-analyse. Dette vil gi oss mer innsikt i endringer som har oppstått i

perioden 2018 til 2021. Vi skal bruke SWOT-analysen som et supplement til besvarelsen vår, slik at konklusjonen må ses i sammenheng med regnskapsanalysen som ble gjennomført i kapittel 4.2.

4.3.1 Muligheter

I perioden 2018-2021 har det vært en del endringer som har både vært positive og negative for Elkjøp Norge AS. Omgivelsene er alltid under endring, og konsernet er nødt til å tilpasse seg for å kunne overleve. Gjennom årene har Elkjøp tatt muligheter som har hjulpet de med å tilpasse og med å utvikle seg. Som vi også har snakket om litt tidligere har konsernet i 2018 kjøpt opp Lefdal. Noe som førte til at Elkjøp fikk en større markedsandel i elektronikkbransjen.

Det er ikke så mye vi vet om hvordan konsernet forholder seg til nye leverandører, produkter eller priser. Men det kan være rimelig å anta at konsernet jobber med å få de beste leverandøravtalene. Elkjøp har et stort utvalg av produkter, og sortimentet blir stadig oppdatert. Slik at utvalget alltid er «up to date» i forhold til det kundene leter etter. Muligheter som konsernet kan ta i denne sammenhengen er å jobbe med å få de beste tilbudene når det gjelder leverandører og produkter, slik at de får en god fortjeneste på produktene og fornøye kunder. Men de må selvsagt passe på å ha leverandører som er til å stole på slik at det ikke oppstår problemer for konsernet.

Som medarbeider i konsernet, har en av oss vært med på skiftet av system som blir brukt i butikkene. For litt over ett år siden ble det brukt et system som kalles for «El-guide», dette har vært i bruk i konsernet i en del tiår. Men rundt april 2021 ble det skiftet ut med et system som kalles for «Blueberry». Systemet ble skiftet ut i hele Norden. Her tok konsernet en sjanse som skulle gi de flere muligheter og som skulle gjøre livet til medarbeiderne lettere. Det har vært litt delte meninger rundt det nye systemet, men det kan trygt bli sagt at systemet er multifunksjonelt.

Enda en mulighet som Elkjøp kan og bør ta seg av, er at folk blir mer og mer miljøbevisste. Butikkene selger noe som kalles for «outlet» varer. Dette er varer som enten har blitt returnert eller som for eksempel har stått i utstilling i butikkene. Slike varer blir solgt med en redusert pris, istedenfor å bli kastet. Denne måten å håndtere varer på har blitt mer og mer vanlig i butikkene, og dette ble godt tatt imot fra kunder. Men som nevnt, er dette en trend som holder på å bygge seg opp og som vil bli mer vanlig etter hvert.

I perioden 2018 til 2021 har etterspørselen etter flere av varegrupper innen elektronikk bransjen økt. Dette skyldes mellom annet koronapandemien, som har ført til en drastisk endring i livsstilen til flere av forbrukerne. Dette har gjort at elektronikk som blir brukt til dataspill og hjemmekontor har fått økt etterspørselen betraktelig. Videre har også flere begynt å pusse opp hjemme under pandemien. Dette har gjort at etterspørselen etter hvitevarer også har økt. Dette var en mulighet til Elkjøp Norge AS som førte til at konsernet fikk muligheten til å selge langt flere varer innfor disse grupper enn de vanligvis hadde gjort. Effekten av dette kan vi se i kapittel 4.1.1 hvor vi har sett at inntekter har økt betraktelig under koronapandemien.

4.3.2 Trusler

Det at kunder blir mer miljøbevisste er ikke bare en mulighet, men også en utfordring for elektronikkbransjen. For nå gjelder det å være miljøvennlige. Noe som nok er lettere sagt enn gjort. Det er relativt vanskelig å være lønnsom og ta miljøvennlige valg. Ikke minst siden det foreløpig ikke er alt for miljøvennlige muligheter ute som er prisvennlige, for verken konsernet eller kundene.

En litt mer åpenbar trussel derimot er konkurrentene. Elkjøp Norge AS holder en del av markedsandelen i elektronikkbransjen. Noe som gjør at de er ganske sterke utsatt for konkurranse fra andre bedrifter rundt. Den største konkurrenten til Elkjøp er Power, men det er også en del andre som vil ha en del av markedet. Her er det navn som Elon, Skousen og Whiteaway som blir stadig mer kjente. Siden Elkjøp selger kjøkken, blir også Ikea regnet som en relativ stor konkurrent. Det er altså en del forskjellige konkurrenter innen de ulike varesegmentene som Elkjøp må passe seg for.

Med stadig nyere teknologi, får vi også andre muligheter for å gi tilbakemeldinger. Når en kunde er misfornøyd er det ikke bare lenger de nærmeste som får hører dette, men det vil være betydelig mye enklere å spre sin misnøye med mange over internettet. Dette er en trussel for bedrifter, også Elkjøp, og det er i dag desto viktigere å sørge for fornøyde kunder, slik at en kan opprettholde et godt omdømme.

Ikke minst sørger den nye teknologien for at folk kan finne fram til mye av informasjonen selv. Det er ikke uvanlig lenger at folk handler hjemmefra, eller kommer inn i butikkene og er allerede bestemte på hva de skal handle. Her er det to forskjellige trusler som kan oppstå. For det første er det viktig at de ansatte i butikken ikke prøver å selge noe til kunden, som kunden

absolutt ikke vil ha. Det må Elkjøp og Elkjøp ansatte være klare over. Dersom man prøver for hardt å selge noe til kunden, han eller hun ikke vil ha, kan kunden føle at selgeren ikke hører etter og bestemmer seg for å ikke handle allikevel. Dette er én trussel som kan oppstå dersom kunden har informert seg på forhånd. En annen trussel som kommer med digitaliseringen, er at flere handler hjemmefra og ikke drar innom butikkene lenger. Det kan altså bli en trussel at noen butikker og ansatte blir overflødige. Og dette er en utvikling konsernet burde følge nøyen med på. Slik at de kan ta avgjørelser som er både lønnsomme, men som også passer på omdømmet og sine ansatte.

4.3.3 Styrker

Elkjøp Norge AS har flere styrker å by på. De har vært lenge i elektronikkbransjen og har dermed greid gjennom denne tiden å opparbeide seg et renommé som et av Norges største elektronikkforhandlere. Dette er også den første styrken til Elkjøp Norge AS, de er en gigant i bransjen. De aller fleste har hørt om Elkjøp før, og vet at det er trygt å handle hos dem. Dette er en stor styrke Elkjøp Norge AS har.

Videre kan man nevne flere kjøpsvilkår til Elkjøp Norge AS som kan regnes som styrker til bedriften. Åpent kjøp gir forbrukere mulighet til å levere en vare inn inntil 50 dager etter at kjøpet ble gjennomført. Dette gir forbrukeren tid til å finne ut av om de likte varen eller ikke og om de vil beholde den. Varen må være i god stand når den skal leveres tilbake. Dersom en slik vare blir levert tilbake, selger Elkjøp den som outlet vare. Det gjør at en annen kunde kan få et nesten nytt produkt til en litt lavere pris. De får også med alle kjøpsvilkårene som om de hadde kjøpt et nytt produkt. Dette gjør at Elkjøp Norge AS kan få flere fornøyde kunder samt som de slipper å kaste varen som ble levert inn.

Elkjøp Norge AS tilbyr også prisgaranti. Dette gjør at dersom en forbruker finner en vare de liker billigere i en annen butikk, men fortsatt ønsker å handle hos Elkjøp vil de kunne gi kundene sine lik pris som den andre butikken de eventuelt skulle handle hos. Dette gjør at lojale kunder til Elkjøp Norge AS slipper å måtte velge mellom om de skal kjøpe den billigste varen de finner eller om de vil handle hos sin favoritt butikk.

En annen styrke til Elkjøp er at de har like priser på nettet og i alle fysiske butikker. Dette gjør at kunder har et fritt valg om de vil handle over nett eller om de vil komme innom butikken og handle der. Videre har også kunder mulighet til å legge inn ordre gjennom internett og hente den etter 30 minutter i butikken. Dette gjør at hvis forbruker må ha varen

samme dag har de muligheten til å plukke ordren opp i nærliggende butikk. Ordren vil bli pakket ned og vente til kunden kan plukke den opp. På denne måten vil forbruker slippe å bruke masse tid i butikken, men samtidig fortsatt ha mulighet til å få varene samme dag.

Dersom man kjøper en ny vare av høy verdi, har Elkjøp Norge AS også lagt opp til at det vil være mulig å kjøpe en utvidet garanti eller forsikring. Dette gir kunder mer trygghet og garanterer lengre levetid på produkter de kjøper.

En stor styrke til Elkjøp Norge AS er at Elkjøp eier et stort lager i Sverige. Dette gjør at levering av varer til Norge og Norden vil være kortere enn hvis varene skulle ha kommet direkte fra leverandører. For Elkjøp Norge AS gjør det at varer som er på lager i Sverige, bruker mellom 3 til 4 arbeidsdager før de kan bli levert til kunden. Dette er en stor styrke til konsernet siden de har mulighet til å oppbevare mange varer i nærrområde, som seinere gjør leveringen lettere og raskere.

Enda en styrke til Elkjøp er deres tilpasningsdyktighet. Med det mener vi at Elkjøp er flink til å passe på omdømme sitt og tilpasse seg dersom det trengs. Et eksempel på dette er når Elkjøp fikk kritikk for lønssystemet deres i fjor. Det var mye oppmerksomhet rundt dette temaet og Elkjøp fikk mye negativ reklame for at det var forskjellige lønssystemer for ansatte som var med i en forening og til de som ikke var med i noen foreninger. Men Elkjøp tok raskt tak i dette temaet og de ansatte fikk raskt beskjed om at dette selvfølgelig ikke var noe Elkjøp stod for, og i år i mars gikk konsernet over til et nytt lønssystem som skal være rettferdig for alle. Elkjøp tok altså raskt tak i den negative kritikken og jobbet med denne for å bevare omdømmet sitt, noe som er en sterk egenskap.

4.3.4 Svakheter

Elkjøp er kjent over hele Norge og er foretrukket av et stort mangfold av kunder.

Merkekjeden er uansett ikke uten mangler og har flere svake sider.

Noen av de svake sidene ved Elkjøp Norge AS er kundesenteret, som er et eget uavhengig organ hos Elkjøp. Her er det flere svakheter som man kan legge merke til. Den største svakheten er at kunden ikke kan få kontakt direkte med butikken de har handlet hos. Isteden er de nødt til å ta kontakt med kundesentret. Der virker ansatte ofte til å ikke ha nok innsikt til hver enkelt butikk og levering. Dette fører til at kundesenteret virker lite kompetent og feilinformerer mange av kunder. Videre problem med kundesenteret er at man ofte kommer til kundeservicemedarbeidere som snakker dansk eller svensk, som også er et

irritasjonsmoment for spesielt norske kunder. Dette gjør det betydelig vanskeligere for norske kunder å kunne kommunisere med Elkjøps kundesentermedarbeidere.

Som nevnt ovenfor har også det nye systemet «Blueberry» bydd på utfordringer og ført til flere svake sider. En stor svakhet er at det nye systemet har ikke klart å sende ut informasjon om forsinket levering til kunder. Noen andre irritasjonsmomenter er utfordringer med betaling i butikken. I flere butikker merkes det at systemet kan bruke langt tid på å gjennomføre betalinger, samtidig som det i enkelte tilfeller krasjer. Dette fører til at butikkmedarbeidere er nødt til å legge inn hele kjøpet på nytt i systemet, samt som kunden er nødt til å vente lenger på å kunne sjekke ut. Dette er også et irritasjonsmoment hos ansatte, noe de iblant uttrykker til kunder. Det virker lite profesjonelt at en elektronikk butikk sliter selv med sin egen elektronikk.

Videre kan man se på utvidet kampanjer som en svakhet. For mange kan det virke som en bra ting at kampanjene blir utvidet. Derimot har ansatte hos Elkjøp Norge AS møtt på blandede følelser hos kunder rundt dette. Dette skyldes at ansatte iblant ikke får forvarsel om at en kampanje skal utvides. Dette gjør at enkelte kunder føler seg presset til å gjennomføre et kjøp siden de får beskjed fra ansatte at kampanjen går ut. Bare for å finne ut etter slutten av kampanjen at den blir utvidet likevel. Dette gjør at noen kunder føler seg unødvendig presset til å gjennomføre et kjøp og dermed sitter de igjen med dårlig følelse i etterkant.

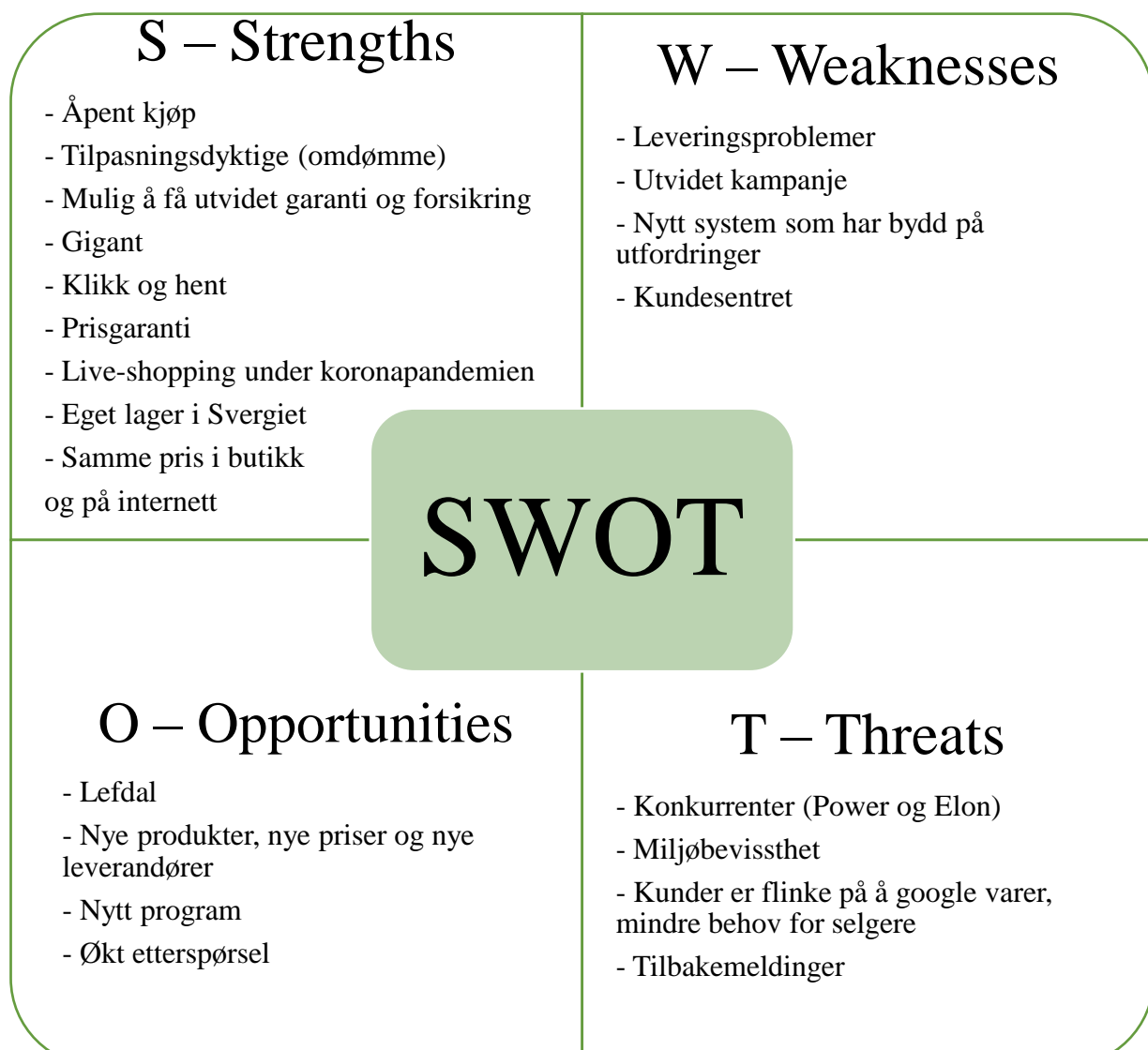
I perioden etter at covid-19 hadde startet har det også vært vanskelig å få tak i alle varer. Nesten alle elektronikkbutikker hadde leverings problemer som var enten knyttet til stengte grenser som skyldes covid-19 pandemien eller mangel på varer. Mangel på varer var igjen forårsaket med redusert kapasitet til underleverandører og mangel på råvarer som førte til reduksjon i kapasiteten. Videre har det vært stor økning i etterspørsel. Spesielt når det gjelder hjemmekontor gjenstander og oppussingsgjenstander, for eksempel kjøkkenutstyr. I alt førte det til at Elkjøp Norge AS har kjent på utfordringer rundt det å levere varer til avtalt tid.

4.3.5 Oppsummering

For å oppsummere SWOT-analysen har vi benyttet oss av figur 14. Figur 14 har som hensikt å sortere og få fram alle faktorer som ble nevnt ovenfor.

I figur 14 kan vi se at listen over styrker er langt lengre enn svakheter eller trusler. Dette er bra. Elkjøp Norge AS har mange sterke sider de kan være stolte av. Disse skiller de ut fra

konkurrenter og gjør at kundene velger de framfor andre forhandlere. Elkjøp Norge AS har mange gode sider, men det er fortsatt rom for forbedring. Dette kan vi se under svakheter. Dette er faktorer som kommer ikke til å avstøtte kunder fra å handle hos Elkjøp. Det vil derimot kunne være et irritasjonsmoment som er greit å forsøke å minimalisere, slik at kunder er fornøyde. Gjennom de siste årene har også Elkjøp Norge AS tatt for seg gode muligheter. Disse har ført til ekspansjon av Elkjøp, som er bra. Videre står Elkjøp Norge AS over flere trusler. Dette kan man ikke unngå når man opererer i et så stort marked som elektronikkbransjen. Markedet er i stor vekst og vil tiltrekke seg flere nye konkurrenter. Videre har også globalisering skapt trusler for Elkjøp Norge AS. Dette er trusler som vi er sikre på at Elkjøp Norge AS tar på alvor. Vi ser fram til å se hvordan Elkjøp Norge AS vil snu om på dette i tiden som kommer.



Figur 14: Oppsummering SWOT-analysen

5 Konklusjon

Utgangspunktet for denne oppgaven har vært å gjennomføre en regnskapsanalyse av Elkjøp Norge AS. Regnskapsanalysen skal suppleres med SWOT-analysen som skal forklare utviklingen som er funnet i regnskapsanalysen. Dette er gjort for å besvare følgende problemstilling:

«Hvordan har den økonomiske utviklingen til Elkjøp Norge AS vært i perioden 2018-2021, og hva kan mulige årsaker til denne utviklingen være?»

Dersom vi til å begynne med kun ser på regnskapet, kan vi se en relativ stor økning i salgsinntekter. Denne er tett følget av en økning i varekostnader. Selv om økningen i driftsinntekter er tett følget av kostnader, kan vi fortsatt se en positiv utvikling i Elkjøp Norge AS sine driftsresultater gjennom perioden. Dette kan skyldes koronapandemien som har ført til en stor økning i etterspørselen i flere varegrupper.

Regnskapsanalysen vi har utført viser at Elkjøp Norge AS har hatt en forholdsvis god lønnsomhet i perioden 2018 til 2021. Lønnsomheten var størst i 2021, med en positiv utvikling i fra 2019. Selv om fortjenesten i prosent har ligget lavere de tre siste årene sammenliknet med 2018, er det viktig å ta i betraktning at det har vært litt spesielle forhold under koronapandemien og at bruttofortjenesten Elkjøp Norge AS klarte å oppnå fortsatt er god.

Soliditet- og finansierings-analysen har vist at den økonomiske utviklingen i disse to gruppene har vært relativ stabil. Vi kan ikke se noen store endringer i verken finansiering eller soliditet. Det som kan være verdt å nevne er at gjennom hele perioden har egenkapitalen vært veldig lav. Videre kan vi se tegn til uheldig finansiering av anleggsmidler gjennom hele perioden 2018 til 2021.

Likviditetsanalysen indikerer at Elkjøp Norge AS har hatt en litt dårlig periode når det gjelder likviditet. Her er det også tatt i betraktning at konsernet ligger under gjennomsnittet for ikke-finansielle aksjeselskap. Vi har sett en marginal positiv utvikling i perioden når det gjelder likviditet.

Ved hjelp av SWOT-analysen fant vi mange interne styrker som Elkjøp Norge AS har. Slik at konsernet er godt rustet til eventuelle utfordringer som kan komme i fremtiden. Vi fant også noen trusler og svakheter som vi har drøftet rundt og som kan være et greit utgangspunkt for Elkjøp å jobbe med. Men alt i alt kan vi si at Elkjøp Norge AS har gjort mange smarte valg,

og tatt i bruk gode løsninger, som er enkle for både kunden og de ansatte. Det er mange sterke sider ved konsernet og vi vil si at Elkjøp står sterkt i markedet og har bygget seg en god plassering og et godt grunnlag. Tross alle de gode egenskapene, vil vi si at det er fortsatt et forbedringspotensial til stedet. Og konsernet bør fortsette med å følge nøye med omgivelsene sine og tilpasse seg dersom det skulle oppstå endringer. Slik at Elkjøp kan fortsette med å være den største elektronikkforhandleren, både i Norge og hele Norden.

For å oppsummere og besvare problemstillingen som vi har tatt for oss så har lønnsomheten til Elkjøp Norge AS har vært stigende i perioden 2018 til 2021. Videre har soliditet, finansiering og likviditet vært relativt stabile. De har ikke hatt store svingninger i nøkkeltallene som vi kunne ha knyttet til noe direkte hendelser. Videre må det kommenteres at soliditet, finansiering og likviditet ligger ganske svakt i forhold til standardene som er satt av Kristoffersen, 2019, proff.no eller bransje gjennomsnitt som vi har benyttet i denne oppgaven. Dermed burde Elkjøp Norge AS jobbe videre med å styrke disse tallene. Til slutt må vi også nevne at gjennom årene har Elkjøp Norge AS opparbeidet seg en god posisjon i markedet og står dermed sterk som en av Norges største elektronikk forhandlere. Dermed kan vi også si at Elkjøp Norge AS er godt posisjonert for det framtiden vil bringe.

Oppgaven kunne forbedres dersom vi hadde fått til intervju med noen fra ledelsen, som kunne ha gitt et enda bedre innblikk i Elkjøp Norge AS. Eventuelt ved tilgang til flere ressurser kunne man ha gjennomført spørreundersøkelser. Dette kunne ha vært for både kunder og ansatte, samt hadde det fått med uttalelser fra butikker i hele Norge. Dette hadde sikret større mangfold blant uttalelser som hadde vært benyttet i oppgaven. Vi har også sett på tallene rett etter og fortsatt litt under koronapandemien, det vil kanskje foreligge bedre data i fremtiden som kan muliggjøre bedre analyser. Enda et forslag til videre forskning kan være å se på de enkle butikkene, for å se hvor tallene vi har brukt kommer fra. Eventuelt finner man noen forskjeller i fra region til region eller butikk til butikk, som kan hjelpe til videre forskning og utvikling.

Avslutningsvis må det presiseres at funn og konklusjonen som kommer fram i denne oppgaven er et resultat av avgrensninger og forutsetninger som ble foretatt gjennom denne oppgaven. Spesielt med tanke på eventuelle feil som kunne ha oppstått under beregningen av nøkkeltallene.

6 Referanseliste

Litteratur:

Fjetland, T. (2011) *Historien om Elkjøp En gründeres erindringer*. Oslo: Elkjøp Norge

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

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

Internett:

Gjeldfinans (u.å.). Alt du trenger å vite om gjeldsgrad, *Gjeldfinans*. Tilgjengelig fra:

<https://gjeldfinans.no/artikler/alt-du-trenger-%C3%A5-vite-om-gjeldsgrad>

Ottemo. M. (2022) Nok et rekordår for elektronikk-salget, *Elektronikkbransjen*. Tilgjengelig

fra: <https://www.elektronikkbransjen.no/bransjen-bransjetall-bransjetall-2021/nok-et-rekordar-for-elektronikk-salget/222358>

Ottemo. M (2021) Historisk vekst i elektronikk-salget, *Elektronikkbransjen*. Tilgjengelig fra:

<https://www.elektronikkbransjen.no/bransjen-bransjetall-bransjetall-2020/historisk-vekst-i-elektronikk-salget/211524>

Proff.no. (2021) *Elkjøp Tiller*. Tilgjengelig fra:

<https://www.proff.no/regnskap/elkj%C3%B8p-tiller/tiller/elektriske-artikler/IG3ZZ6B00BF/>

Statistisk sentralbyrå. (2021). 07371: Alle næringer. Nøkkeltall for ikke-finansielle

aksjeselskaper 2007 – 2020 [Datasett]. Hentet fra: <https://www.ssb.no/statbank/table/07371>

Vikøren, B. M. og Pihl, R. (2021) SWOT-analyse. *Store norske leksikon*. Hentet fra: [SWOT-analyse – Store norske leksikon \(snl.no\)](https://www.snl.no/SWOT-analyse)