

SOP – Rapportens dele 1

Slotshaven Gymnasium 2019-20

Per Jakobsen



Resumeet

Resumeet er læserens førsteindtryk af opgaven og giver et **kort overblik over studieområdeprojektets formål:**

Opgaveformulering, problemstillinger, metoder, hvad er redegjort for, hvad er analyseret og hvad er vurderet eller diskuteret? samt kort om de væsentligste konklusioner.

Resumeet **laves efter, at studieområdeprojektet er skrevet færdigt**, og placeres før indholdsfortegnelsen og en indledning.

Resumeet skrives på **dansk**. Omfanget af resumeet er ét afsnit af 10-20 linjer.

Resuméet skal **ikke med i Indholdsfortegnelsen**. Det placeres mellem forside og indholdsfortegnelse, og indgår som sådan ikke som en af opgavens dele

1. Indledning.....	1
1.1 Opgaveformulering.....	1
2. Metode & afgrænsning.....	2
3. Karakteristik af H&M Hennes & Mauritz AB.....	4
3.1 Karakteristik af koncernen H&M Hennes & Mauritz AB.....	4
3.2 H&M Hennes & Mauritz AB koncernstruktur.....	5
3.3 H&M Hennes & Mauritz AB organisering på det danske marked.....	6
4. Det danske marked for kvindetøj.....	7
4.1 Den danske branche for kvindetøj.....	7
4.2 H&M Hennes & Mauritz A/S finansielle udvikling.....	12
4.3 Sammenfattet delkonklusion.....	16
5. H&M Hennes & Mauritz A/S vækststrategier på det danske tøjmarked.....	17
5.1 H&M's nuværende vækststrategier.....	17
5.2 Mulige vækststrategier til sikring af fremtidig vækst og indtjening.....	18
5.3 Delkonklusion.....	20
6. Konklusion.....	21
Litteraturliste.....	22
Bilag.....	27
A. Oversigt over antal butikker & markeder hvert brand råder over.....	27
B. H&M selskabskonstruktion.....	27
C. H& M Matrixorganisationsmodel.....	28
D. Rentabilitetsanalyse.....	29
E. Analyse af indtjeningsevne.....	29
F. Analyse soliditetsgrad & likviditetsgrad.....	30
G. Pengestrømsopgørelse for H&M Hennes & Mauritz A/S.....	30

Indholdsfortegnelse

Eleven fik karakteren 12 i
SRP (Nu SOP) i fagene
Virksomhedsøkonomi A og
Afsætning A.

1. Indledning

H&M er blandt de førende forhandlere på det danske detailmarked for tøj. H&M havde i 2017 en markedsandel på 14%, hvilket gjorde dem til markedsudfordrer, hvor markedslederen var Bestseller A/S med 15%. (International, Company shares-Apparel DK, 2018) Kigger man på markedspositionen indenfor kvindetøj på det danske detailmarked, er det H&M som har markedslederpositionen i 2017 med en markedsandel på 17%, hvor af Bestseller A/S har 16%. (International, Company Shares-womenswear DK, 2018) Der er ingen tvivl om H&M's popularitet hos det kvindelige segment, for indenfor førnævnte periode havde brandet en markedsandel på 13%, og dernæst kom Only fra Bestseller A/S med 4%. (International, Brand shares-womenswear DK, 2018) På det danske marked var der i 2016 etableret 102 butikker under virksomheden bag H&M. (A/S, H&M Hennes & Mauritz, 2017)

H&M Hennes & Mauritz AB er den svenske koncern, som er ejerne bag verdensbrandet H&M. Denne svenske koncern har fra at befinde sig på det svenske detailmarked for tøj, evnet at blive en global aktør med det let genkendelige logo. H&M leverer alt lige fra basistøj til designer kollektioner fra nutidens store modenavne. Virksomheden rammer en bred målgruppe i sin produktportefølje til kvinder, mænd, børn og samtidig boligtekstil til hjemmet.

Men hvem er virksomheden bag verdensbrandet, og hvordan er den organiseret på det danske detailmarked for kvindetøj?

Opgaven vil fokusere på hvem H&M er, og dens organisering på det danske detailmarked. Samtidig vil detailmarkedet for kvindetøj blive analyseret. Der ses på hvordan branchen er opbygget, og hvilke eksterne forhold som har indflydelse på aktørerne. For at skabe en forståelse for H&M's situation på det danske marked, vil dens økonomiske udvikling blive analyseret. Samtidig fastlægges nutidige og mulige fremtidige vækststrategier.

1.1 Opgaveformulering

- Udarbejd en virksomhedskarakteristik af virksomheden H&M Hennes & Mauritz AB herunder koncernstruktur og organisering på det danske marked.
- Foretag en brancheanalyse af markedet for kvindetøj i Danmark, samt en regnskabsanalyse for H&M Hennes & Mauritz Danmark.
- Diskuter hvilke vækststrategier H&M Hennes & Mauritz kan benytte med henblik på at sikre fremtidig vækst og indtjening på det danske marked.

Indledning

Eleven fik karakteren 12 i SRP (Nu SOP) i fagene Virksomhedsøkonomi A og Afsætning A.

Den gode indledning 1

Hvorfor

Fange din læsers opmærksomhed

Føre din læser ind i emnet og din tankegang

Hvordan

Tragt-modellen (bredt til snævert)

Temarammen (5-8 linjer)

Emneafgrænsning og fokus (5-8 linjer)

Den gode indledning 2

Opgaveformulering

- Opstilling af den fulde, færdige opgaveformulering
- Indledning og opgaveformulering kan stå som ét eller to afsnit
- Indledningen bør fylde ca. 1 side, inkl. opgaveformulering
- IKKE indeholde metodiske overvejelser i indledning

6. Konklusion

Hvordan kan H&M fortsætte sine vækstkurver og fremtidig indtjening på det danske marked, ud fra organisering, økonomiske udvikling og branchevilkårene for kvindetøj?

H&M opererer indenfor detailmarkedet for beklædningsindustrien, samt lidt på engrosmarkedet med sine otte brands. I 2016 omsatte koncernen for 192.267 mio. SEK, hvilket var bedre end året før, og årets resultat faldt til 18.636 mio. SEK. (fald på 2.262 mio. SEK). Koncernen er opbygget så funktionscheferne i direktionen, besidder ansvaret for alle brands og lande indenfor sin funktion. Under funktionscheferne er landscheferne, som har ansvar for samtlige funktioner i sit land.

H&M Hennes & Mauritz A/S er det danske helejet datterselskab, som ikke besidder egen design- og indkøbsfunktion. Markedet for kvindetøj i Danmark er præget af tre aktører, H&M Hennes & Mauritz A/S, Bestseller A/S og DK Co A/S. Markedslederpositionen skiftede i 2017 fra at være Bestseller A/S til at være H&M. Disse tre store aktører har medvirket til høje indtrængningsbarriere. Beklædningsbranchen er især udsat for følgende tre eksterne forhold: økonomiske-, teknologiske- og sociale- og kulturelle faktorer. Den økonomiske udvikling hos H&M's rentabilitet er forringet i perioden 2014-2017. Forringelsen i rentabiliteten skyldes at en større andel af omsætningen er brugt på omkostninger, dog lå den på et tilfredsstillende niveau samtlige år. Selvom rentabiliteten hos H&M overordnet er blevet forringet, er H&M dog inde i en positiv udvikling fra 2015-2016.

Den hårde konkurrence på H&M's marked og selve opbyggelsen af branchen medvirker til, at intensiveringsstrategien produktudvikling er nødvendig. Den kan dog sammensættes med andre strategier afhængig af, hvor hurtigt H&M ønsker vækst og deres villighed til at investere store mængder kapital. H&M kan fortsætte sin nuværende strategi med en organisk vækst, der omfatter produktudvikling og markedspenetrering, som virksomheden har haft succes med. En uorganisk vækst er omkostningsfuld, men kan give store afkast på investeringerne ved horisontal integration. Denne strategi kan sammensættes med produktudvikling.

Konklusion

Eleven fik karakteren 12 i SRP (nu SOP) i fagene Virksomhedsøkonomi A og Afsætning A.

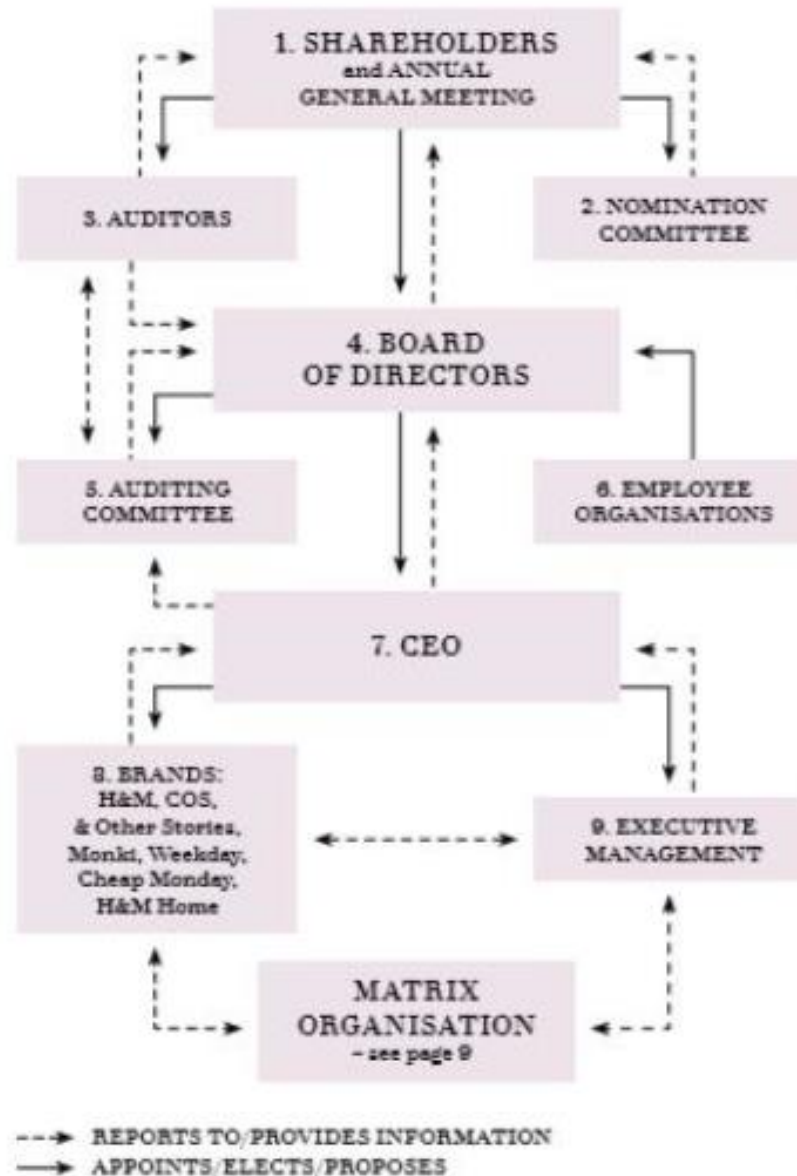
Konklusion

Konklusion sammenfatter hele rapporten. Intet nyt stof.

- Overordnede temaramme skal lige repeteres/gentages
- Opgaveformuleringen skal besvares
- Sammenfattes hver del af opgaven (redegørelse, analyse og diskussion)
- Afrunding med perspektiv

- Konklusionen fylder ca. 3/4-1 side

B. H&M selskabskonstruktion.



Bilag

Eksempel på bilag i SRP
 (Nu SOP).

Bilag

Supplerende materiale, som din læser kan VÆLGE at orientere sig i

- Udskrifter af eget indsamlet materiale
- Materialer som du har analyseret i opgaven
- Større udregninger og/eller udfyldte modeller, som ikke er med i selve opgaven

Altid EFTER litteraturlisten

Nummereres

Kun bilag som der aktivt henvises til fra opgaven