

ARBEIDSNOTAT NR. 28/04

**Norske foretaks leveranser til olje- og
gassutvinning i Norge og utlandet 2003**

av

**Frode Kristiansen
Per Heum
Eirik Vatne
Wibecke Wiig**

SNF- prosjekt nr.: 4880 "Kartlegging av norske foretaks leveranser til olje-
og gassutvinning i Norge og utlandet"

Prosjektet er finansiert av Olje- og energidepartementet

**SAMFUNNS- OG NÆRINGSLIVSFORSKNING AS
BERGEN, SEPTEMBER 2004**

ISSN 1503-2140

© Dette eksemplar er fremstilt etter avtale
med KOPINOR, Stenergate 1, 0050 Oslo.
Ytterligere eksemplarfremstilling uten avtale
og i strid med åndsverkloven er straffbart
og kan medføre erstatningsansvar.

Forord

Dette arbeidsnotatet sluttrapporterer prosjektet “Kartlegging av norske foretaks leveranser til olje- og gassutvinning i Norge og utlandet”. Prosjektleder har vært Per Heum. Oppdragsgiver for prosjektet har vært Olje- og energidepartementet (OED).

Prosjektet bygger på et mangeårig arbeid ved SNF innenfor temaet internasjonalisering og petroleumsvirksomhet. I dette konkrete prosjektet har Eirik Vatne særlig bidratt til utforming av spørreskjemaet som ligger til grunn for informasjonsinnhenting. Frode Kristiansen og Wibecke Wiig har oppdatert foretaksutvalget og utført bearbeiding og presentasjon av data. I den forbindelse takker vi INTSOK for samarbeidet med å finne frem til foretaksutvalg og kontaktpersoner i foretakene.

Vi takker også NHHS Consulting som sto for brorparten av datainnsamlingen, ved prosjektleder Evelyn Olsen, IT-ansvarlig Christer Ljones, samt Ole Falk Hansen, Tom Erik Mykjåland, Kristin Olafsson, Even Tukun og Eirik Østvoll.

Dessuten rettes en stor takk til de personer i foretakene som framskaffet opplysningene vi var ute etter.

Bergen, 15. September 2004

Per Heum

Innhold

1. Bakgrunn og gjennomføring	1
1.1 Om bakgrunn og mål for undersøkelse	
1.2 Utgangspunkt	
1.3 Oppdatering av foretaksutvalget i 2004	
1.4 Utførelse av datainnsamlingen	
1.5 Svarprosent, kvalitet og representativitet	
2. Fordeling av besvarelser	6
2.1 Inndeling av selskaper i internasjonaliseringskategorier	
2.2 Gjennomgang av spørsmål 2 – 6 i skjema for 2003: Alle foretak	
2.3 Gjennomgang av spørsmål 7 –15 i skjema for 2003: Uten de største foretakene	
3. Anslag over totalt petroleumsrelatert utenlandssalg 2003	26
3.1 Datagrunnlaget: Foretaksnivå	
3.2 Endringer i “Identiske selskaper”	
3.3 Salg i Norge og utenlands per markedssegment	
3.4 Regional fordeling av petrorettet salg i utlandet	
3.5 Anslag av totalt utenlandssalg	
3.6 Konklusjon	
4. Referanser	30
5. Vedlegg: Spørreskjema	31

Sammendrag

SNF har for fjerde gang gjennomført en spørreundersøkelse om hvordan norske leverandører til petroleumsvirksomhet orienterer seg mot ulike markeder. Dataene gjelder for virksomhet i 2003. Som for undersøkelsene med opplysninger fra 2001 og 1999, var det Olje- og energidepartementet som finansierte prosjektet. I 1997 ble undersøkelsen gjennomført innen forskningsprogrammet Petropol hos Norges forskningsråd.

Undersøkelsen er gjennomført blant 413 selskap på foretaksnivå og 21 på konsernnivå. Foretakene er hovedsakelig små og mellomstore, mens konsernene, som omfatter flere foretak, er alle i norsk sammenheng å oppfatte som større selskap. Blant de hovedsakelig små og mellomstore foretakene svarte 204, eller vel 47%. I gruppen av større konsern, hvor vi konsentrerte oss om å få inn noen nøkkelopplysninger, utgjør besvarelsene vel 95%. I og med at disse siste står for 80-90% av omsetningen i petrorettet næringsliv i Norge, hefter det liten usikkerhet ved totalanslagene i undersøkelsen.

Selskapsenheterne i utvalget er med andre ord svært heterogene i størrelse. Selv om det petrorettede næringslivet omfatter mange selskap, er det et fåtall som står for mesteparten av virksomheten. Over 90% av det registrerte salget i utlandet kan for eksempel henføres til 22 selskap (konsern og foretak). Det bør derfor være mulig å fange opp viktige utviklingstrekk i det petrorettede næringslivet ved å ha fokus på 30-40 selskap i denne næringen.

Et annet strukturelt trekk, som vises i denne som i tidligere undersøkelser, er at petrorettede selskap i liten grad engasjerer seg med rendyrket FoU-aktivitet. Deres FoU-utgifter som andel av omsetningen er gjennomgående lav. Den løpende teknologiutviklingen, og dermed innovasjon, skjer i stedet i tilknytning til at man skal løse konkrete utfordringer knyttet til reservoar, havdyp, klima og avstand. Det skjer vertikalt i verdikjeden, i relasjoner til kunder og leverandører.

De petrorettede selskapene hadde i 2003 i gjennomsnitt 39% av sin petrorettede omsetning til oppstrøms petroleumsvirksomhet i utlandet. Denne andelen har vært klart økende over tid, noe som underbygger at petrorettede selskap med industriell base i Norge i økende grad evner å fremstå som konkurransedyktige også utenfor norsk sokkel.

I 2003 har dessuten flertallet av de petrorettede selskapene også registrert noe salg i utlandet. Målt etter omfanget av virksomheten de driver, finner nå 90% av omsetningen i petrorettet næringsliv i Norge sted gjennom selskap som også har salg i utlandet. Det berger for at petroleumsvirksomheten i Norge, selv om det er et høyt lokalt innhold i leveransene, ivaretas av selskap som også dokumenterer konkurransedyktighet internasjonalt. Tallene her er også klart økende over tid.

Den petroleumsregionen som avtar størstedelen av de norske petrorettede selskaperes salg i utlandet, er i 2003, som tidligere, UK/Nordsjøen (eksklusive Norge). Men den er nå bare marginalt større enn salget til USA/Canada og til Sørøst-Asia/Australia. Dessuten er salget til Vest-Afrika (Angola/Nigeria) og Sør-Amerika (Brasil, Venezuela) også ganske betydelig. På mindre enn 10 år har det petrorettede næringslivet i Norge opparbeidet markedsposisjoner over så å si hele kloden, og ikke først og fremst i nærområdene i Nordsjøen.

Anslag over totalt petroleumsrelatert utenlandssalg som finner sted gjennom petrorettede selskap med industriell base i Norge, bygger i denne undersøkelsen på et meget bedre datagrunnlag enn i kartleggingene for 1997, 1999 og 2001. På bakgrunn av at vi har fått besvarelser fra nær alle de største aktørene, kan nivået fastsettes med større sikkerhet og uten særskilte estimeringsutfordringer. Med basis i det foreliggende datamateriale, har vi anslått totalt petroleumsrelatert utenlandssalg i 2003 til å være 34 milliarder NOK. Av dette volumet har vi dokumenterte opplysninger fra selskapene på over 31 milliarder NOK.

Anslaget på 34 milliarder NOK i totalt petroleumsrelatert utenlandssalg i 2003 er på nivå med SNFs estimat for 2001. Det innebærer ikke at det ikke har forekommet vekst i perioden 2001 til 2003. Snarere tvert om; øvrige data indikerer en fortsatt positiv utvikling hva gjelder selskapenes virksomhet i utlandet. Mest sannsynlig har derfor ett eller flere av de tidligere estimater vært for høye. Årsakene til en slik mulig overestimering, og usikkerheten ved estimatene som ble gitt, er det redegjort for i rapporteringen av disse undersøkelsene.

De petrorettede selskapene som besvarte hele spørreundersøkelsen, det vi si hovedsakelig små og mellomstore foretak, har også svart på flere spørsmål om fremgangsmåter og problemer i forbindelse med deres innarbeiding i utenlandske markeder. Det synes åpenbart at ulike markedsstrategier kan anvendes for å betjene utenlandske markeder. I noen tilfeller er tradisjonell eksport hensiktsmessig, i andre fordres lokal produksjon eller i hvert fall en eller annen form for forpliktende lokal tilstedeværelse. Mer detaljerte analyser er påkrevet for å si noe mer eksakt om i hvilke situasjoner en markedsstrategi synes mer hensiktsmessig enn en annen.

Når det gjelder hvilke eksterne samarbeidsrelasjoner som har vært viktige for at selskapene har kunnet få innpass i utenlandske markeder, er det flest (44%) som fremhever relasjoner med internasjonale oljeselskap, som Shell og Exxon-Mobil. Dernest er det relasjoner som er utviklet til lokale oljeselskap, som Petrobras og Petronas, som over en tredel fremhever. Norske oljeselskap, som fortsatt er i en tidlig fase av sin internasjonalisering, anses å ha vært viktige for vel en femdel, eller omtrent like mange som trekker fram relasjonene til INTSOK.

Når det gjelder den konkrete innarbeidingen i utenlandske markeder, har de fleste foretakene tradisjonelt fremhevet det å komme i inngrep med de rette på innkjøpssiden, samt å fortrenge etablerte kundeforhold, som problematisk. Også politiske hindringer har vært oppfattet som et problem av mange. I 2003 er det fortsatt forholdsvis mange som peker på disse forholdene som problematiske. Men i motsetning til tidligere, er det nå flest som fremhever at de har problemer med å konkurrere på pris. For mange synes også kostnadene i Norge å være en faktor som driver deres investeringer i utlandet. For nesten halvparten (48%) av de små og mellomstore foretakene som har petrorettet salg i utlandet, opplyses det de er helt eller delvis enige i en påstand om at det norske kostnadsnivået er hovedårsaken til at de legger produksjonsaktivitet i utlandet.

1. Bakgrunn og gjennomføring

1.1 Om bakgrunn og mål for undersøkelsen

På oppdrag fra Olje- og energidepartementet gjennomførte SNF våren 2004 en spørreskjemaundersøkelse blant norske leverandører til petroleumsvirksomhet. Fokus i undersøkelsen var på selskapenes virksomhet i 2003. Målet var å fremskaffe en oppdatert og representativ oversikt over norske selskapers¹ salg til (oppstrøms) petroleumsvirksomhet i utlandet. Både direkte salg (eksport) og salg gjennom utenlandske datterselskaper ble kartlagt. Samlet salg ble søkt fordelt på land/regioner og per bransje/markedssegment.

Undersøkelsen blir rapportert som et kort notat, med hovedsaklig tabeller. Teksten er knapp, bare hovedpunkter skrives ut. For mer utdypende analyser av norske leverandørers utenlandsalg henvises det særlig til SNF-rapport nr. 32/00, som har hovedvekt på en undersøkelse utført i 1999 (Heum m.fl. 2000).

Fremstillingen følger malen i SNF-Arbeidsnotat 28/00 og 28/02 som rapporterer kartlegging av virksomhet i henholdsvis 1999 og 2001. Det er ikke lagt vekt på presentere sammenlikninger over tid, men enkelte mulige utviklingstrekk bli kommentert.

1.2 Utgangspunkt

Utvalget av selskaper som ble inkludert i SNFs spørreskjemaundersøkelse våren 2004, tok utgangspunkt i fire tidligere undersøkelser, utført i 1996, 1999, 2000 og 2002:

1) INTSOK/ Markedsforum Offshore 1996

Et utvalg av i alt 654 selskaper besvarte en liknende undersøkelse som vår i 1996. Undersøkelsen ble utført for INTSOK-sekretariatet av Markedsforum Offshore (Håmsø 1996) og var svært omfattende, både mht. antall selskaper som ble inkludert og detaljeringsgrad i spørreskjema. Analyse av de 654 selskapenes besvarelser ble presentert i SNF-Arbeidsnotat nr. 16/98. Selskapene oppga at de i 1995 hadde en samlet omsetning på 68 Mrd NOK. Av dette var samlet vel 54 Mrd omsetning relatert til petroleumsutvinning, herunder 15,5 Mrd salg til petroleumsutvinning utenfor Norge.

2) PETROPOL/SNF 1999

I forbindelse med en ny undersøkelse utført ved SNF i 1999 (under programmet PETROPOL, finansiert av Norges Forskningsråd), ble utvalget på 654 selskaper gjennomgått og oppdatert. Selskapsenheter i de største konsernene som ABB, Aker, Kværner og Umoe ble til dels erstattet med nye oppdaterte. Store selskaper som ikke var inkludert i undersøkelsen i 1996, ble inkludert. Ut over å kontrollere at viktige enheter i de største konsernene ble inkludert, foretok vi ikke et nytt søk etter selskaper. Dette innebærer at mulige øvrige selskaper som var nye på denne arenaen i 1996/97, ikke ble fanget opp.

Det samlede utvalg ble 604 selskaper, og undersøkelsen ga "brukbare" besvarelser fra i alt 300 selskaper (nær 50% av det opprinnelige bruttoutvalget for undersøkelsen). Av disse kunne 290 sammenlignes med besvarelser avgitt i undersøkelsen i 1996. De 300 selskapenes

¹ I teksten bruker vi "selskap" som synonymt med "foretak".

besvarelser ble presentert i SNF-Rapport nr. 32/2000. Disse selskapene oppga at de i 1997 hadde en samlet omsetning på 77,9 Mrd NOK. Av dette var samlet vel 58,7 Mrd omsetning relatert til petroleumsutvinning, hvorav 13,9 Mrd salg til petroleumsutvinning utenfor Norge.

3) OED/INTSOK/SNF 2000

Våren 2000 initierte INTSOK en ny kartlegging som ble utført av SNF og finansiert av OED. Fokus i denne kartleggingen var på virksomhet i 1999 (SNF-Arbeidsnotat 28/00). For dette formålet ble foretaksutvalget på 604 selskaper som ble benyttet i undersøkelsen i 1999, gjennomgått på nytt. Målsettingen denne gangen var å fokusere på selskaper med et visst omfang av petrorelatert virksomhet, samt å inkludere (nye) aktører som ikke var inkludert i 1995/96. Ved hjelp av registerdata fra Brønnøysund og regnskapsopplysninger fra Dun & Bradstreet ble hvert enkelt selskap kontrollert.

Et oppdatert nettoutvalg på 434 selskaper ble kontaktet per telefon (de større) eller postalt (de mindre) og bedt om å besvare spørreskjemaet. Nærmere 50%, i alt 209 foretak med totalt 54,5 Mrd. kr i omsetning i 1999 besvarte skjema. Foretakene hadde en petroleumsrelatert omsetning på 38 Mrd. Kr, hvorav et petroleumsrelatert utenlandssalg på vel 9 Mrd. kr (23,5%).

4) OED/INTSOK/SNF 2002

Våren 2002 initierte INTSOK igjen en kartlegging som ble utført av SNF og finansiert av OED. Fokus i denne kartleggingen var på virksomhet i 2001 (SNF-Arbeidsnotat 28/02). For dette formålet ble foretaksutvalget på 434 selskaper som ble benyttet i undersøkelsen i 2000, gjennomgått på nytt og kontrollert mot bla. foretakspresentasjoner på internett og registerdata fra Brønnøysundsregisteret og Ravn Foretaksinformasjon.

Et oppdatert nettoutvalg på 416 selskaper ble kontaktet per telefon (de større) eller postalt (de mindre) og bedt om å besvare spørreskjemaet. Nærmere 50%, i alt 198 foretak med totalt 117 Mrd. kr i omsetning i 2001 besvarte skjema. Foretakene hadde en omsetning relatert til utvinning av petroleum på 53 Mrd. kr hvorav et petroleumsrelatert utenlandssalg på vel 17 Mrd. kr (32%). Utenlandssalget er både salg fra Norge og omsetning i utenlandske datterselskaper ledet fra Norge. Andelen som ble eksportert fra Norge er anslått til vel 52% av utenlandssalget.

1.3 Oppdatering av foretaksutvalget i 2004

Våren 2004 ble foretaksutvalget på 416 selskaper som ble benyttet i undersøkelsen i 2002, gjennomgått på nytt. Alle foretaks adresser, kontaktpersoner og aktivitet ble kontrollert mot foretaksregistre og i mange tilfeller mot selskapenes egne presentasjoner på internett.

En stor del av arbeidet med en studie som dette består nettopp i denne gjennomgangen av utvalget. Dette dreier seg ikke bare om å håndtere avgang og tilgang av selskaper. De aktuelle bransjene er preget av turbulens i form av fusjoner (og fisjoner), navneendringer og omorganiseringer, både innen konsern og mellom selskapsgrupperinger.

Konsentrasjon blant de aller største aktørene er enda mer markert. Selv om ABB er i ferd med å splitte sin norske virksomhet i to selskaper, har Aker og Kværner fullført en fusjonsprosess, og er inne i en ny reorganisering.

I årets kartlegging gikk SNF bort fra å gjøre bruk av det som benevnes ”identiske selskaper” i beregninger av endringer i aktivitet, spesielt mht. estimering av aggregert utenlandssalg fra foretak i Norge. Over et lengre tidsrom blir en slik bruk av ”identiske” selskaper mindre meningsfull, nettopp pga. at fusjoner og omorganiseringer endrer innholdet i virksomheten.

Hovedmålsettingen denne gangen var å fange opp alle de store foretakene. Vi ønsket primært å inkludere store selskaper med høy petroandel av omsetning, stor andel verdiskaping og betydelig utenlandssalg. I praksis er slike selskaper i de fleste tilfeller inkludert i vårt utvalg fra før. Derfor er de selskapene som ekskluderes eller inkluderes stort sett mindre foretak.

Både mht. hvilke selskaper som ble ekskludert og mht. selskaper som ble inkludert, ble det utvist skjønn. Det finnes ingen absolutt avgrensning av den populasjonen som er av interesse, og hvilken andel av omsetningen som er petrorelatert, vet vi i regelen bare dersom et selskap har oppgitt dette ved besvarelse av spørreskjema. Vi har i denne omgang ikke satt noen strenge krav til størrelse i selskaper (verken i utvalget eller i besvarelser) men har i utgangspunktet villet ha med selskaper med mer enn 10 millioner NOK i omsetning, eller mer enn 10 ansatte.

- Med støtte i Brønnøysunds foretaksregister, og regnskapsdata fra Ravn Foretaksinformasjon, ble (opphørte) selskaper uten aktivitet tatt ut.
- Alle aktuelle INTSOK-partnere ble inkludert.
- Foretaksregistre på internett² ble gjennomgått, og enkelte (stort sett mindre) nye leverandører ble inkludert på basis av disse.
- Selskapsenheter i de største konsernene som ABB, Aker Kværner ble kontrollert og til dels erstattet med nye oppdaterte.
- Selskaper ble ikke utelukket selv om de tidligere hadde oppgitt utenlandsomsetning=0.

I kontrollprosessen falt 31 uaktuelle selskaper ut, mens 80 nye selskaper ble inkludert i undersøkelsen, slik at bruttoutvalget ble 465 selskaper. Senere, under datainnsamlingen ble ytterligere 20 selskaper tatt ut, fordi det fremgikk at de var oppkjøpt/fusjonert, ikke var aktive eller ikke hadde leveranser til petroleumsvirksomhet. Det relevante nettoutvalget ble derfor 445 selskaper.

Av utvalget på 445 selskaper ble 12 av de største foretakene tatt ut av undersøkelsen. Disse foretakene tilhørte Aker Kværner Konsernet. Begrunnelsen for å ta disse ut er å unngå dobbelttelling av omsetningstall med mer, da deres omsetning blir fanget opp på konsernivå (se også neste avsnitt).

Av det resterende utvalget på 433 selskaper ble 20 av de største foretakene (konsernene) behandlet særskilt, med sikte på å oppnå større svarprosent (se neste avsnitt).

I praksis ble det derfor gjort bruk av to utvalg: Et hovedutvalg med små, mellomstore og enkelte større foretak (i alt 413), samt et eget utvalg med kun store foretak (i alt 20).

² F.eks. oilinfo.nio, oilnet.no, selvig.no (offshore index)

1. 4 Utførelse av datainnsamlingen

Som ved datainnsamlingen i 2000 og 2002, valgte SNF denne gangen å gjøre jobben med assistanse fra NHHSC Consulting³. I forhold til foregående undersøkelser ble imidlertid mer av ansvaret for gjennomføringen lagt til NHHSC som utformet og gjennomførte et funksjonelt opplegg for internettbasert online besvarelse av spørreskjema.

For alle selskapene i utvalget har vi identifisert navn på mulige kontaktpersoner i relevante ledelsesposisjoner i selskapene, typisk daglig leder eller markedssjef. Disse opplysningene ble oppdatert i forkant av datainnsamlingen, og av prosjektassistentene ved kontakt. For Intsok-selskapene fikk vi navn på selskapets Intsok-kontakt i ledelsen.

Med unntak av 20 av de største foretakene ble alle kontaktet per telefon i perioden fra midten av februar til midten av mars. Foretakene ble kontaktet et varierende antall ganger avhengig av respons. De fleste fikk tilsendt e-post, med en henvisning (link) til den internettbaserte online løsningen for besvarelse av spørreskjema. Enkelte fikk tilsendt spørreskjema med følgebrev per post.

SNF-forskere tok personlig kontakt med de fleste av de 20 største foretakene. Disse ble kontaktet med individuelt utformet brev og deretter fulgt tett opp per telefon. De store foretakene ble bedt om i første rekke besvare side 1 i spørreskjemaet (spørsmål 1 t.o.m. 6) som omfatter hovedtallene for virksomheten. Derfor har 13 av de største foretakene kun besvart denne delen av undersøkelsen.

Enkeltelskaper i Aker Kværner ble kontaktet i løpet av denne prosessen, og vel halvparten av disse selskapene besvarte første del av skjemaet. Da vi i stedet valgte å bruke opplysninger fra Aker Kværner Konsernet samlet, ble ikke besvarelsene fra disse enkeltelskapene inkludert i analysen eller i summerte omsetningstall.

1. 5 Svarprosent, kvalitet og representativitet

To trekk ved responsen kan fremheves:

1. For hovedutvalget, som ble kontaktet per telefon og fikk henvisning til en internettbasert besvarelse av spørreskjema, ble ikke svarprosenten høyere enn det som i tidligere undersøkelser er oppnådd ved ren postal utsendelse av spørreskjema (vel 47%).
2. For delutvalget med 20 av de største aktørene ga den ekstra arbeidsinnsatsen uttelling. På grunn av at de største foretakene står for 80 – 90% av omsetningen, har undersøkelsen gitt et langt bedre datagrunnlag enn i foregående kartlegginger. Med en svarprosent i denne gruppen på vel 95%, er det mulig å anslå ulike omsetningstall med større sikkerhet enn tidligere.

³ NHHSC drives av studenter ved Norges Handelshøyskole.

Tabell 1.1 nedenfor viser svarprosenten innen de ulike deler av utvalget og totalt.

Tabell 1.1 Svarprosenten fordelt på utvalg

	Hovedutvalg (internett-besvart)	Utvalget av 20 store	Totalt
Brutto utvalg	445	20	465
Utgår ⁴	32	0	32
Netto utvalg	413	20	433
Svart	185	19	204
Svarprosent	44,8%	95,0%	47,1%

Kvalitet

I forhold til hovedutvalget ble ansvaret for datainnsamlingen gitt til NHHSC, som tok hånd om kontakt med og oppfølging av respondentene. Selv om datainnsamlingen skjedde med prosjektassistenter i SNFs lokaler, ble det mindre anledning enn i tidligere undersøkelser til å følge opp besvarelsene etter hvert som de kom inn. Noen kontroller for konsistens ble bygget inn i den internettbaserte online-løsningen for besvarelse av spørreskjema. Disse prosedyrene fungerte bedre innen enkeltspørsmål enn mellom spørsmål i skjemaet.

Ved avvik mellom oppgitt andel av petrorelatert omsetning utenlands (spørsmål 3.2 b i vedlagte spørreskjema), og fordeling av samme størrelse på ulike regioner (spørsmål 5.1 til 5.10), har vi lagt til grunn fordelingen i spørsmål 5. Dette er gjort fordi spørsmål 5.1 til 5.10, for alle respondenter summerer til 100%.

For "20-store"-utvalget ble hvert enkelt skjema kontrollert for intern konsistens. Også avgrensning av hvilken virksomhet som var naturlig å inkludere i besvarelsen ble drøftet med den enkelte respondent.

Generelt er besvarelsene godt utfylt i lukkede svaralternativer, dvs. avkryssing av bokser. To spørsmål som var nye i 2002 ser ut til å ha blitt mistolket i mange tilfeller i 2004. Dette gjelder 3.3 Anslag av eksport fra Norge (som prosentandel av petro-utenlandssalg) og 5.1 Innkjøp av varer og tjenester (som prosentandel av petro-omsetning).

Representativitet

For å kunne bestemme om besvarelsene er representative for bruttoutvalget, må vi sammenholde variabler vi kjenner verdien av, både for selskaper som har besvart vårt spørreskjema og for selskaper som ikke har gjort dette. Dette kan gjøres uformelt ved prosentuering og lignende, eller mer formelt med statistiske tester.

Omsetningstall som indikator for størrelse, kan avsløre om selskaper som har svart er signifikant større eller mindre enn selskaper som ikke har besvart. Vi har til denne undersøkelsen dessverre hatt begrensede muligheter til å sammenligne besvarelser mot hovedutvalget i 2004. Selskapenes registrerte omsetningstall (for 2002) fra innsendte regnskap til Brønnøysund, er slik disse foreligger i "Brønnøysund"-katalogen på CD, mangelfulle. Uansett knytter denne problemstillingen seg kun til de små og mellomstore selskapene i hovedutvalget. Blant gruppen av de 20 største er dekningsgraden (med 95% svar) per definisjon god. Dette innebærer at særlig spørsmål 1 t.o.m.6 reflekterer en høy grad av representativitet.

⁴ Selskaper som utgår er enten opphørt/fusjonert, uten aktivitet eller uten petrorelevans.

2. Fordeling av besvarelser

2.1 Inndeling av selskaper i internasjonaliseringskategorier

Gjennomgang av enkeltspørsmålene i spørreskjemaet forutsetter en hensiktsmessig inndeling av selskaper/besvarelser etter deres status i forhold til internasjonalisering av virksomheten. Vår inndeling i foretakskategorier bygger på erfaringer fra tidligere undersøkelser, kfr. kapittel 1.

Fremgangsmåte

I hovedsak bygger inndelingen på om selskapene har oppgitt en utenlandsandel av omsetningen i petroleumsmarkedet (dvs. spørsmål 3.2b >0). Enkelte selskaper har imidlertid noe utenlandssalg til petroleumsvirksomhet (1-10%) uten at de "har satset internasjonalt". Dette kan være salg innen konsern eller mer tilfeldige oppdrag. I tidligere undersøkelser har vi hatt muligheten til å identifisere selskaper som "bare har salgsrettigheter for Norge". I denne undersøkelsen har vi, til forskjell fra tidligere år, lagt mindre vekt på å kartlegge årsaker til manglende internasjonalisering. Både grunnlaget og behovet for å avgrense denne gruppen selskaper er derfor svakere.

I tabell 2.1 nedenfor er istedet selskapene inndelt i tre kategorier, basert kun på oppgitt andel petrorelatert omsetning utenlands. Mellom selskapene med petrorelatert utenlandssalg, skiller vi likevel mellom: Foretak med mindre enn 10% og mindre enn 5 millioner NOK petrorelatert utenlandssalg, og foretak som har større andeler eller beløp i salg til olje- og gassutvinning utenlands. Den første gruppen selskaper med ubetydelig utenlandssalg består av i alt 27 selskaper med til sammen NOK 37 millioner NOK i salg utenfor Norge.

Som tabell 2.1 nedenfor viser, har 118 selskaper internasjonalt salg av noe betydning (etter vår avgrensning). Disse 118 står for så godt som alt (99,9%) petrorelatert salg til utlandet. Til sammen utgjør de 57,8% av selskapene som har besvart vårt skjema. Dette er en noe høyere andel enn i tidligere undersøkelser, da andelen har vært like under 50%. Ettersom vi ikke opererer med noe panel av respondenter, både utvalget og hvem i utvalget som besvarer skjema varierer, er det vanskelig å tillegge denne høyere andelen noe betydning.

Tabell 2.1 Foretakenes totale og utenlands omsetning relatert til petroleumsutvinning i 2003, etter internasjonaliseringsstatus. Sum omsetning per kategori.

Internasjonaliseringsstatus	Antall	Prosent	Total omsetning		Utenlands omsetning	
			Mill. NOK	Prosent	Mill. NOK	Prosent
Kun petrorelatert salg i Norge	59	28,9%	7806	9,7%	0	0%
Ubetydelig salg til utlandet	27	13,2%	1124	1,4%	37	0,1%
Salg til petrovirksomhet i utlandet	118	57,8%	71500	88,9%	31089	99,9%
Totalt	204	100,0%	80430	100,0%	31126	100,0%

2.2 Gjennomgang av spørsmål 2 – 6 i skjema for 2003: Alle foretak

I de følgende avsnitt presenteres svarene på de enkelte spørsmål i undersøkelsen fortløpende, i hovedsak ved hjelp av tabeller. Til tabellene er knyttet korte kommentarer der svarene på enkelte spørsmål ses i sammenheng samt hvilke bransjer, størrelsesgrupper, internasjonaliserings- og andre kategorier av selskaper som utmerker seg i forhold til andre. Spørreskjemaet er vedlagt bakerst i rapporten.

Som redegjort for i kapittel 1, har 13 av foretakene med størst utenlandssalg kun blitt bedt om å besvare *de første 6 spørsmålene i spørreskjemaet*. Disse foretakene står til sammen for nærmere 2/3 av både rapportert petroleumsrettet salg (54 mrd av 80 mrd NOK) og petroleumsrettet utenlandssalg (20 mrd av 31 mrd NOK) i 2003. Det innebærer at de rapporterte resultatene basert på spørsmål 1 til 6 er mer utsagnskraftige enn for de resterende spørsmålene i undersøkelsen.

Spørsmål 2: Foretakets eierforhold

Så godt som samtlige selskaper (202 av 204) kan fordeles etter utenlandsk eierandel. Som tabell 2.2.1 viser, er hovedtyngden av selskapene, 70%, helt norskeide. 23% av foretakene har mer enn 50% eierandel. 28 av 117 foretak med salg til petrovirksomhet i utlandet har mer enn 50% utenlandsk eierandel.

Tabell 2.2.1 Foretakets eierforhold mot internasjonaliseringsstatus

Utenlandsk eierandel	Kun petrorelatert salg i Norge	Ubetydelig salg til utlandet	Salg til petrovirksomhet i utlandet	Total	Prosent
0 %	44	20	77	141	69,8%
1 - 32 %	1	0	6	7	3,5%
33 – 50 %	2	0	6	8	4,0%
51 – 100 %	11	7	28	46	22,8%
Total	58	27	117	202	
Prosent	28,9%	13,2%	57,8%		100%

Selv om *antallet* 100% norskeide foretak i vår undersøkelse er høyt, er disse relativt ubetydelige i det petroleumsrelaterte utenlandssalget. I tabell 2.2.2 ses utenlandsk eierandel i sammenheng med *omsetning* i utlandet. Her fremgår at de foretakene som står for 46% av utenlandssalget er mer enn 32% utenlandskeide. 7 foretak med inntil 32% utenlandsk eierandel står alene for 37,5% av petroleumsrettet utenlandssalg.

Tabell 2.2.2 Foretakenes utenlands omsetning relatert til petroleum i 2003, etter eierforhold. Sum omsetning per kategori.

Utenlandsk eierandel	Antall	Prosent	Sum Mill. NOK	Prosent
0 %	141	69,8%	4902	15,8%
1 - 32 %	7	3,5%	11679	37,5%
33 – 50 %	8	4,0%	3210	10,3%
51 – 100 %	46	22,8%	11318	36,4%
Total	202	100 %	31109	100 %

Spørsmål 3: Foretakets omsetning, totalt, petrorelatert og utenlands

Samtlige selskaper har besvart spørsmålene om omsetning; totalt, petrorelatert og utenlands. I tabell 2.3.1 har vi fordelt selskapene i kategorier etter total omsetningsstørrelse, og listet hvilken summert omsetning som hører hjemme under hver foretakskategori i 2003. Tallene vitner om en sterk konsentrasjon rundt de største enhetene. Av den totale omsetningen på 117 Mrd.NOK kan 92% henføres til de 23% av selskapene som har en total omsetning på mer enn 250 mill. NOK. Fordelingen gjenspeiler heterogeniteten blant foretakene som har besvart vårt skjema. Den totale omsetningen til selskapene i utvalget er tilnærmet lik tallene for forrige undersøkelse, til tross for at utvalget er noe endret⁵. Det samme gjelder for de største selskaperens andel av total omsetning.

At omsetningen er konsentrert omkring de største selskapene, kan til dels skyldes at verdier produsert i mindre foretak delvis inkluderes i de omsetningsverdier som fremstår som leveranser fra store foretak. M.a.o. foreligger en hierarkisk struktur av underleveranser, fordi delleveranser, komponenter og utstyr samles i store integrerte sluttprodukter, f.eks. plattformmoduler. Verdiskaping per foretak kan i visse sammenhenger være et mer velegnet mål for å vurdere de ulike foretakenes betydning. Dette er forsøkt fanget opp i skjemaets delspørsmål 7.1, oppsummert i tabell 2.7, som omtales senere i dette kapitlet.

Tabell 2.3.1 Foretakets totale omsetning i 2003, etter størrelse. Sum omsetning per størrelseskategori.

Omsetningskategorier, total omsetning	Antall	Prosent	Sum Mill. NOK	Prosent
Mindre enn 10 mill.	13	6,4%	78	0,1%
10 til 50 mill.	84	41,2%	2276	2,0%
51 til 100 mill.	31	15,2%	2343	2,0%
101 til 250 mill.	29	14,2%	4663	4,0%
Mer enn 250 mill.	47	23,0%	107208	92,0%
Total	204	100 %	116568	100 %

I tabell 2.3.2 er selskapene fordelt etter den del av omsetningen som er relatert til *petroleums*virksomhet i 2003. Som for totalomsetningen i tabell 2.3.1, er omsetningen konsentrert hos de største foretakene. Av den petroleumsrelaterte omsetningen på 80,4 Mrd.NOK refererer 90% seg til de 18% av selskapene som har en slik omsetning på mer enn 250 mill. NOK. Det er også verdt å merke seg at summert petroleumsrettet omsetning for foretakene som har besvart spørreskjemaet, har gått opp fra 53 mrd NOK i 2001 til 80 mrd NOK i 2003 – en økning på over 50%. Dette indikerer at 2003-undersøkelse i større grad fanger opp petroleums-rettede foretak enn den forrige undersøkelsen. Kfr. også fotnote 5 nedenfor.

⁵ I 2001 inngikk hele Telenors omsetning på ca 40 mrd NOK i undersøkelsens totalomsetning. Dette selskapet er ikke med i 2003-utvalget.

Tabell 2.3.2 Foretakets omsetning relatert til *petroleum* i 2003, etter størrelse. Sum omsetning per størrelseskategori.

Omsetningskategorier, petrorelatert omsetning	Antall	Prosent	Sum Mill. NOK	Prosent
Mindre enn 10 mill.	32	15,7%	162	0,2%
10 til 50 mill.	87	42,6%	2149	2,7%
51 til 100 mill.	28	13,7%	2241	2,8%
101 til 250 mill.	20	9,8%	3419	4,3%
Mer enn 250 mill.	37	18,1%	72459	90,1%
Total	204	100%	80430	100 %

Tabell 2.3.3 gjengir tall for de 118 selskapene som hadde *utenlands petroleumrelatert salg*, fordelt etter størrelse på dette salget i 2003. 37% av selskapene har under 10 millioner NOK i slik omsetning, mens deres salg utgjør kun 0,2% av det samlede salget. Igjen ser vi en høy konsentrasjon om selskapene med størst omsetning, som tar hånd om det meste. Av den petroleumrelaterte utenlandsomsetningen på 31 Mrd. NOK, kan 92 % tilskrives de 18% av selskapene som har en slik omsetning på mer enn 250 mill. NOK. Dette var 22 selskaper til sammen. Også her ser vi at dette årets undersøkelse i større grad fanger opp internasjonaliserte foretak enn i 2001 ved at det rapporterte petroleumrettede utenlandssalget, som fanges direkte opp i undersøkelsen, er nesten dobbelt så høyt som for 2001 – 16,8 mrd i 2001 mot 31 mrd i 2003.

Tabell 2.3.3 Foretakets *utenlands omsetning relatert til petroleum* i 2003, etter størrelse. Sum omsetning per størrelseskategori. Foretak med mer enn ubetydelig omsetning.

Omsetningskategorier, Utenlands petro-omsetning	Antall	Prosent	Sum Mill. NOK	Prosent
Mindre enn 10 mill.	44	37,3%	209	0,7%
10 til 50 mill.	35	29,7%	813	2,6%
51 til 100 mill.	12	10,2%	822	2,6%
101 til 250 mill.	5	4,2%	680	2,2%
Mer enn 250 mill.	22	18,6%	28565	91,9%
Total	118	100%	31089	100,0%

I spørsmål 3.3 er foretakene bedt om å anslå hvor stor andel av utenlandsomsetningen i petroleumsmarkedet (i 2003) som var eksport fra Norge. Resultatene er gjengitt i tabell 2.3.4. Reliabiliteten i besvarelsene av dette spørsmålet er ikke den høyeste. Svært mange respondenter har tydelig mistolket spørsmålet og oppgitt samme tallverdi for eksportandel som for utenlandsandel av petrorelatert omsetning. Vi har dessverre ikke hatt mulighet til å korrigere for denne type feil. Med forbehold om mulige feilrapporteringer, fremgår det imidlertid, ved å sammenholde tabell 2.3.3. og tabell 2.3.4. at i underkant av 50% av utenlandssalget foregår i form av direkte eksport fra Norge. M.a.o. ble varer og tjenester for ca 15,2 mrd NOK eksportert direkte fra Norge i 2003. For de største selskapene var den relative andelen direkte eksport lavere (44%, tilsvarende 13,6 mrd NOK). Dette er i tråd med at de norske selskapene med det største utenlandssalget i hovedsak er store konsern med betydelige datterselskap i utlandet.

Tabell 2.3.4 Foretakets aritmetisk gjennomsnittlige eksportandel fra Norge av utenlands omsetning relatert til petroleum i 2001, etter omsetningsstørrelse.

Sum eksportverdi per størrelseskategori.

Omsetningskategorier, Utenlands petro-omsetning	Antall	Eksportandel	Sum eksport Mill. NOK	Prosent av eksport
Mindre enn 10 mill.	44	59,9%	126,60	0,8%
10 til 50 mill.	35	63,0%	527,32	3,5%
51 til 100 mill.	12	69,8%	600,76	3,9%
101 til 250 mill.	5	59,4%	383,81	2,5%
Mer enn 250 mill.	21	58,6%	13583,32	89,2%
Total	117	61,6%	15221,81	100,0%

Spørsmål 4: Foretakets sysselsetting; totalt, petrorelatert og utenlands

Nær samtlige selskaper har besvart spørsmålene om sysselsetting både totalt, petrorelatert og utenlands. Nedenfor har vi fordelt selskapene i kategorier etter total sysselsetting (målt i antall årsverk), og listet den samlede sysselsettingen som er oppgitt innen hver foretakskategori. I tabell 2.4.1 er selskapene fordelt etter totalt antall årsverk i 2003. Ikke uventet vitner også disse tallene, i likhet med omsetningstallene ovenfor, om en sterk konsentrasjon rundt de største enhetene. Av totalt 71807 årsverk sogner 90%, til de 18,7% av selskapene (totalt 38 selskaper) som hadde flere enn 250 årsverk.

Tabell 2.4.1 Foretakets totale sysselsetting i 2003, etter størrelse.

Sum årsverk per størrelseskategori.

Sysselsettingskategorier, total sysselsetting	Antall årsverk	Prosent	Sum årsverk	Prosent
Færre enn 10 syss.	29	14,3%	170	0,2%
10 til 50 syss.	95	46,8%	2494	3,5%
51 til 100 syss.	21	10,3%	1569	2,2%
101 til 250 syss.	20	9,9%	3016	4,2%
Mer enn 250 syss.	38	18,7%	64558	89,9%
Total	203	100,0%	71807	100,0%

I tabell 2.4.2 er selskapene fordelt etter den sysselsetting som er relatert til petroleumsvirksomhet i 2003. Av de 45735 petroleumrelaterte årsverk henføres 87,3% til de 13,3% av selskapene (totalt 27 selskaper) som hver har flere enn 250 slike årsverk.

Tabell 2.4.2 Foretakets sysselsetting relatert til petroleum i 2003, etter størrelse.

Sum årsverk per størrelseskategori.

Sysselsettingskategorier, petrorelatert sysselsetting	Antall årsverk	Prosent	Sum årsverk	Prosent
Færre enn 10 syss.	62	30,5%	272	0,6%
10 til 50 syss.	83	40,9%	2042	4,5%
51 til 100 syss.	17	8,4%	1357	3,0%
101 til 250 syss.	14	6,9%	2159	4,7%
Mer enn 250 syss.	27	13,3%	39905	87,3%
Total	203	100,0%	45735	100,0%

Tabell 2.4.3 gjengir tall for 115 av de 118 selskapene som har internasjonalt, petroleumsrelatert salg, fordelt etter *petroleumsrelatert sysselsetting* i utlandet i 2003. Over halvparten av foretakene (54,8%) har ingen slik sysselsetting. Av tabell 2.4.3 ser vi også at så godt som bare de største selskapene har utenlands sysselssetting av betydning relatert til petroleumsvirksomhet. Av de 13600 petroleumsrelaterte utenlandssysselsatte kan 93,4% tilskrives de 8,7% av selskapene (totalt 10 selskaper) som har mer enn 250 sysselsatte utenlands.

Tallene indikerer at en relativt større andel av sysselsettingsveksten skjer i utlandet. I forhold til forrige undersøkelse er både registrert antall og andel av utenlandsk sysselsetting høyere. Andelen utenlands sysselsetting er 30% i 2003, mens den i våre 2001-tall var vel 22%. Forskjellen mellom tallene for 2001 og 2003 er blant de største foretakene (over 250 sysselsatte) mens antallet i 2003 er lavere i kategorien 101 til 250 sysselsatte. Denne forskyvningen kan skyldes at flere foretak i denne undersøkelsen i 2003 rapporterer på konsernivå, mens vi ved forrige undersøkelse hadde flere foretak, tilhørende samme konsern, som rapporterte som egne selskaper. Videre er flere foretak i mellomstørrelse blitt del av større konsern og figurerer ikke lenger som selvstendige enheter.

Tabell 2.4.3 Foretakets utenlands sysselsetting relatert til petroleum i 2003, etter størrelse. Sum årsverk per størrelseskategori. Foretak med mer enn ubetydelig omsetning.

Sysselsettingskategorier, utenlands petro-syssels.	Antall	Prosent	Sum Syss.	Prosent
Ingen sysselsatte utenlands	63	54,8%	0	0,0%
1 til 10 syss.	29	25,2%	79	0,6%
10 til 50 syss.	7	6,1%	113	0,8%
51 til 100 syss.	4	3,5%	336	2,5%
101 til 250 syss.	2	1,7%	364	2,7%
Mer enn 250 syss.	10	8,7%	12709	93,4%
Total	115	100,0%	13600	100,0%

Spørsmål 5: Utenlands petroleumsrelatert omsetning fordelt på regioner

Alle 118 selskaper med salg utenlands har i spørsmål 5 fordelt dette andelsvis på regioner som er definert i spørreskjemaet. I tabell 2.5 er svarene på spørsmål 5.1-10 koblet til foretakenes omsetningstall i petroleumsrelatert virksomhet (kfr. Tabell 2.3.3 ovenfor) og summert per region. Tabellen viser også hvilken utenlandsk region som er foretakets viktigste (med størst omsetning). Dette er bare mulig å vise for 104 av 118 selskaper. For de øvrige 14 er ikke én region skilt ut som størst. For disse er UK/Nordsjøen (7 foretak), USA/Canada (8 foretak) eller Brasil/Venezuela (6 foretak), én av to regioner med samme andel av omsetning.

UK/Nordsjøen er i 2003 fortsatt viktigst, og nesten halvparten av foretakene har dette området som sitt viktigste eksportområde. Omsetningsmessig er imidlertid dette områdets relative betydning redusert (fra 35,4% i 2001 til 24,4% i 2003). Sør-Asia/Australia har fått større betydning (20,9% i 2003 mot 15,6% i 2001) og det samme har Brasil/Venezuela (10,6% mot 3,0%) og Angola/Nigeria (12,4% mot 4,5%). Med bakgrunn i 2003-tallene er det mye som indikerer at foretak med basis i Norge i økende grad gjør seg gjeldene i flere regioner på verdensbasis.

**Tabell 2.5. Utenlands petroleumsomsetning fordelt på regioner.
Antall foretak med regionen som sin viktigste.**

Regioner	Sum i mill NOK	Prosent n=118	Største region	Prosent n=104
UK/Nordsjøen eks. Norge	7676	24,4%	46	44,2%
USA/Canada	6977	22,1%	12	11,5%
Brasil/Venezuela	3346	10,6%	6	5,8%
Iran/Emiratene	852	2,7%	6	5,8%
Russland/Kaspiske hav	948	3,0%	5	4,8%
Middelhavet/N-Afrika	788	2,5%	4	3,8%
Angola/Nigeria	3897	12,4%	11	10,6%
Sørøst-Asia/Australia	6576	20,9%	10	9,6%
Annet	441	1,4%	4	3,8%
Totalt	31501	100,0%	104	100 %

Spørsmål 6: Viktigste markedssegment innen petro-relatert omsetning i 2003

Alle 204 selskaper har besvart spørsmålet om viktigste markedssegment (bransje) i 2003. Tabell 2.6.1 omfatter alle de 204 foretakene, og svarene på spørsmål 6 er sett i forhold til foretakenes *totale* petroleumsrelaterte omsetning (ca 80 mrd. NOK). I tabell 2.6.2 er svarene på spørsmål 6 sett i forhold til foretakenes petroleumsrelaterte omsetning *i utlandet* (ca 31 mrd. NOK). Tabellen omfatter derfor bare de 118 foretakene som oppgir å ha slik omsetning.

Fordelingen av foretak på markedsegment, må tolkes med et visst forbehold. Respondentene ble bedt om å krysse av inntil 3 segmenter, rangert etter viktighet. I tabellene 2.6.1. og 2.6.2. er foretakene gruppert ihht. det segment som oppgis å være viktigst. Den samme metoden ble også benyttet i forrige undersøkelse (tall for 2001). I tabell 2.6.3 derimot er det enkelte selskaps omsetning fordelt med like andeler på hvert av markedssegmentene selskapet har angitt, noe som gir en til dels store forskjeller i fordeling mellom segmentene summert.

De forskjellige markedsegmentene har ulik betydning i hhv. totalomsetningen, der leveranser i Norge utgjør ca 63%, og i utenlandssalget betraktet isolert. Et viktig unntak her er "Engineering" som oppgis å ha samme relative betydning, ca 28%, i begge tilfelle. Det er samtidig det klart viktigste bransje-segmentet i begge tilfelle. En mulig forklaring er at dette er den kategorien som enklest kan benyttes som "sekke-post" ved utfylling av spørreskjemaet. Respondentene velger selv kategori og den største aktørens samlede virksomhet er oppgitt med "Engineering" som viktigste segment. Dette er en viktig forklaring til tilsynelatende betydelige forskjellinger mellom segmentene fra 2001 til 2003.

I *totalmarkedet* er "Boring og brønntjenester" samt "Drift og vedlikehold" de nest viktigste. De står hver for ca 16% av omsetningen i 2003. I *utenlandssalget* er "Seismikk og reservoaranalyse" nest viktigst (23%), etterfulgt av "Boring og brønntjenester" (13,2%).

Tabell 2.6.1 Viktigste markedssegment. Petroleumsrelatert omsetning 2003 i alt, summert per segment.

Markedssegment	Antall Bedr.	Prosent	Sum Mill.NOK	Prosent
Seismikk og reservoaran.	8	3,9%	10101	12,6%
Boring og brønntjenester	23	11,3%	13309	16,5%
Engineering	21	10,3%	22486	28,0%
Fabrikasjon av moduler systempakker	23	11,3%	8028	10,0%
Utvikling, prod., install. av tekniske produkter	42	20,6%	7925	9,9%
Forhandler av tekniske produkter	11	5,4%	562	0,7%
Drift og vedlikehold	45	22,1%	12968	16,1%
Marine tjenester / utstyr	10	4,9%	2358	2,9%
Annet	21	10,3%	2693	3,3%
Total	204	100%	80430	100,0%

Tabell 2.6.2 Viktigste markedssegment. Summert utenlands petroleumsrelatert omsetning per segment.

Markedssegment	Antall Bedr.	Prosent	Sum Mill.NOK	Prosent
Seismikk og reservoaran.	7	5,9%	7146,4	23,0%
Boring og brønntjenester	14	11,9%	4108,8	13,2%
Engineering	9	7,6%	8951,3	28,8%
Fabrikasjon av moduler systempakker	17	14,4%	3144,6	10,1%
Utvikling, prod., install. Av tekniske produkter	30	25,4%	3089,2	9,9%
Forhandler av tekniske produkter	1	0,8%	5,0	0%
Drift og vedlikehold	20	16,9%	2453,9	7,9%
Marine tjenester / utstyr	7	5,9%	1562,8	5,0%
Annet	13	11,0%	627,2	2,0%
Total	118	100,0%	31089,1	100,0%

I spørreskjemaet fikk respondentene anledning til å rangere inntil 3 markedssegmenter som sine viktigste. I tabellene 2.6.1 og 2.6.2 ovenfor er all omsetning i det enkelte selskap henført til det viktigste markedssegmentet, som i tidligere undersøkelser.

I tabell 2.6.3 nedenfor er det enkelte selskaps omsetning fordelt med like andeler på hvert markedssegment selskapet har angitt. Har selskapet angitt 3 markedssegmenter, er omsetningen fordelt med en tredjedel til hvert segment. Tabell 2.6.3 inneholder både summert petroleumsrelatert omsetning fordelt per segment og summert *utenlands* petroleumsrelatert omsetning fordelt per segment. Det er dessuten angitt hvilken prosentandel hvert segment har av totalen, når omsetningen fordeles. Den metoden som er benyttet for tabell 2.6.3. gir generelt en jevnere fordeling av de enkelte markedssegmentenes betydning. I mangel av mer eksakt fordeling på segmenter, kan tabell 2.6.3 stå som et korrektiv til tabellene 2.6.1 og 2.6.2. For total petroleumsrettet omsetning fremstår imidlertid fortsatt "Engineering" og "Drift og vedlikehold" som de viktigste segmentene mens "Marine tjenester/utstyr" har en relativt større betydning enn ved den førstnevnte metoden.

For *utenlands* petroleumsrettet omsetning gir imidlertid 3-delings metoden en forskyvning i de enkelte segmentenes relative betydning i forhold til den som er rapportert i tabell 2.6.2. "Drift og vedlikehold" og "Fabrikasjon" fremstår nå som viktigst med "Marine tjenester/utstyr" som nummer tre. Det fremgår også at for "Marine tjenester/utstyr" samt "Seismikk og reservoaranalyse" går nærmere 2/3 av alt salg til utenlandske markeder.

Tabell 2.6.3 Summert petroleumsrelatert omsetning og utenlands petroleumsrelatert omsetning fordelt per segment, etter inntil 3 segment per foretak.

Markedssegment	Petroleumsrelatert omsetning		<i>Utenlands</i> petroleumsrelatert omsetning		Andel <i>utenlands</i> omsetning
	Sum Mill.NOK	Prosent	Sum Mill.NOK	Prosent	Prosent
Seismikk og reservoaran.	7395	9,2%	4602	14,8%	62,2%
Boring og brønntjenester	7903	9,8%	2524	8,1%	31,9%
Engineering	16368	20,4%	4572	14,7%	27,9%
Fabrikasjon av moduler systempakker	14636	18,2%	5790	18,6%	39,6%
Utvikling, prod., install. av tekniske produkter	5797	7,2%	2115	6,8%	36,5%
Forhandler av tekniske produkter	1487	1,9%	150	0,5%	10,1%
Drift og vedlikehold	16253	20,2%	5762	18,5%	35,5%
Marine tjenester / utstyr	8008	10,0%	5184	16,7%	64,7%
Annet	2289	2,9%	421	1,4%	18,4%
Total	80404	100 %	31089	100 %	38,7%

2.3 Gjennomgang av spørsmål 7 – 15 i skjema for 2003-data: Uten de største foretakene

Som presisert innledningsvis i kapitlet er de gjenstående spørsmål (spørsmål 7 – 15) ikke blitt stilt til 13 foretak som til sammen sto for 2/3 av både rapportert totalt petroleumsrettet salg og petroleumsrettet utenlandssalg i 2003. Dette må man ha in mente ved fortolkning av resultatene i resten av kapitlet, som dermed omhandler internasjonalisering blant de små og mellomstore foretakene.

Spørsmål 7.1 : Innkjøp av varer og tjenester (for beregning av verdiskaping)

I spørsmål 7.1. bes foretakene anslå hvor stor andel av omsetningen i petroleumsmarkedet i 2003 som gikk med til å dekke innkjøp av varer og tjenester. Når utgifter til innkjøp av varer og tjenester er trukket fra omsetningen, gjenstår beløpet som står til rådighet for avlønning av sysselsatt kapital og arbeidskraft samt til betaling av skatter. Dette beløpet betegner vi selskapets verdiskapning.

Hvilken andel verdiskapningen har av omsetningen vil variere mellom foretak i ulike bransjer og mellom foretak i ulike ledd i en leverandørkjede. Typiske forhandlere har lav verdiskapning per omsatt krone fordi deres virksomhet i hovedsak består i å kjøpe inn og deretter videreselge ferdige produkter. Typiske produsenter med høyt produksjons- og tjenesteinnhold i virksomheten vil tilsvarende ha en høy verdiskapingsandel. En typisk mellomkategori er foretak som kjøper inn moduler og setter disse sammen ihht. egen design og som til dels benytter underleverandører til å utføre tjenesten.

Svarene på spørsmål 7.1 er rapportert i tabell 2.7. Siden i alt 13 av de største foretakene ikke har besvart dette spørsmålet representerer tallene i tabell 2.7 kun rundt 1/3 av omsetningen og dermed en begrenset del av verdiskapningen i sektoren. Dessuten har mange av de øvrige foretakene unnlatt å svare. En del respondenter har oppgitt verdiene 0% eller 100%, verdier som knapt er teoretisk mulige, og som er lite sannsynlige. Vi har dessverre ikke hatt anledning til å korrigere slike besvarelser. Reliabiliteten i besvarelsene av dette spørsmålet er derfor ikke den høyeste.

I tabell 2.7 presenteres aritmetisk gjennomsnittlig andel verdiskapning per størrelseskategori av petrorelatert omsetning. For kategorien med høyeste omsetning er gjennomsnittlig andel verdiskapning under 50%, mot over 50% for de mindre foretakene. Dette kan bl.a. tolkes som et resultat av at de mindre foretakene er underleverandører til de store, slik at en relativt større andel av verdiskapningen foregår i de mindre enhetene.

Tabell 2.7 Foretakets aritmetisk gjennomsnittlige andel verdiskapning av total omsetning i 2003, etter omsetningsstørrelse. Sum verdiskapning (petrorelatert) per størrelseskategori. Uten mange av de største foretakene.

Omsetningskategorier, petro-omsetning	Antall	Andel Verdiskaping	Sum Verdiskaping Mill. NOK	Prosent
Mindre enn 10 mill.	30	56,3%	86,3	0,6%
10 til 50 mill.	85	55,2%	1126,8	8,0%
51 til 100 mill.	26	59,2%	1203,9	8,6%
101 til 250 mill.	19	52,6%	1696,6	12,1%
Mer enn 250 mill.	23	39,6%	9944,6	70,7%
Total	183	53,7%	14058,2	100,0%

Spørsmål 8 : Foretakets andel FoU i 2003

I alt 189 av 204 selskaper har besvart spørsmålet om hvilken andel av omsetningen i 2003 som ble brukt til forsknings- og utviklingsoppgaver. I tabell 2.8. er svarene på spørsmål 8 koblet til foretakenes totale omsetningstall. Summene som i tabell 2.8. er listet per kategori FoU-andel, kan ikke direkte regnes om til FoU-beløp, men tabellen kan likevel gi en pekepinn, mht. hvor tyngden av virksomheten befinner seg på en slik FoU-skala. De 72 selskapene som har 56,2% av samlet omsetning, bruker mellom 0,1 og 2,0% av denne til FoU. De 28 selskapene som bruker mer enn 8% på FoU står for bare 4,8% av samlet omsetning. Dette bekrefter svar i tidligere undersøkelser, at foretakene er lite FoU-intensive. Likevel er det i forhold til 2001-tallene en forskyvning fra kategorien med lavest andel FoU til mellomkategorien og antallet foretak som oppgir at de ikke bruker penger på FoU er halvert fra 61 til 31. Til sammen står likevel foretakene uten FoU for en relativt større andel av omsetningen i 2003; 9,2 % mot 7% i 2001.

Tabell 2.8 Andel FoU av total omsetning. Total omsetning 2003 summert per kategori FoU-andel.

FoU-andel av total omsetning	Antall	Prosent	Omsetn. i mill.NOK	Prosent
Null	31	16,4%	3707	9,2%
0,1 til 2,0%	72	38,1%	22586	56,2%
2,1 til 4,0%	45	23,8%	9160	22,8%
4,1 til 8%	13	6,9%	2778	6,9%
Mer enn 8%	28	14,8%	1946	4,8%
Total	189	100%	40177	100%

Spørsmål 9: Foretakets lønnsomhet i Norge og utlandet

I alt 180 av 204 selskaper har besvart spørsmålet om hvilken lønnsomhet (driftsresultat i % av omsetningen) foretakets petroleumsaktiviteter i Norge hadde i 2003. I tabell 2.9.1 er svarene på spørsmål 9.1 koblet til foretakenes internasjonaliseringsstatus. Det fremgår bl.a. at 43% av selskapene som har salg i utlandet, har en driftsmargin på over 10% (20% har over 15%). Dette er betydelig høyere enn for de hjemme-orienterte foretakene. På den annen side har de utenlandsrettede foretakene også en noe høyere andel av foretak med negativ lønnsomhet. Andelen utenlandsrettede foretak med driftsmargin over 15% er i 2003 hele 20% mot 9,4% 2001 til 2003. Andelen med negativ lønnsomhet er så godt som uforandret.

Tabell 2.9.1 Driftsmargin i virksomhet i Norge, mot status internasjonalisering. Prosent av antall selskaper i hver status.

Driftsresultat i % av omsetning, Norge	Kun petro-relatert salg i Norge (58)	Ubetydelig salg til utlandet (27)	Salg til petrovirks. i utlandet (95)	Totalt	Prosent
Negativ	6,9%	11,1%	11,6%	18	10,0%
0 til 4%	32,8%	18,5%	20,0%	43	23,9%
5 til 9%	36,2%	37,0%	25,3%	55	30,6%
10 til 14%	12,1%	18,5%	23,2%	34	18,9%
15% og mer	12,1%	14,8%	20,0%	30	16,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	180	100,0%

Av 118 foretak med internasjonalt salg har 89 besvart spørsmålet om hvilken lønnsomhet (driftsresultat i % av omsetningen) foretakets petroleumsaktiviteter *i utlandet* hadde i 2003. I tabell 2.9.2 nedenfor er svarene på spørsmål 9.2 koblet til foretakenes viktigste markedssegment. Ved lesing av tabell 2.9.2 bør man merke seg at innenfor de fleste segment er der relativt få foretak. Foretak innenfor de to markedssegmentene ”Boring og brønntjenester” og ”Marine tjenester/utstyr” utmerker seg med høy lønnsomhet i 2003. De markedssegmentene som flest foretak oppgir som sitt viktigste, er karakterisert ved en jevnere fordeling av lønnsomheten for de involverte foretak. Nederste rad i tabell 2.9.2 viser fordelingen på lønnsomhetsklasser for alle foretak og bransjer. Sammenlignet mot virksomhet i Norge er fordelingen mer polarisert mot den laveste og den høyeste lønnsomhetsklassen.

Tabell 2.9.2 Driftsmargin i virksomhet i utlandet, mot viktigste markedssegment. Prosent av antall selskaper i hvert segment. Foretak med mer enn ubetydelig utenlands omsetning.

Markedssegment	Driftsresultat i % av omsetning utenlands					Total
	< 0%	0% - 4%	5% - 9%	10% - 14%	15% +	
Seismikk og reservoarana.	16,7%	-	33,3%	16,7%	33,3%	100% (6)
Boring og brønntjenester	14,3%	-	-	14,3%	71,4%	100% (7)
Engineering	28,6%	14,3%	28,6%	14,3%	14,3%	100% (7)
Fabr. av moduler systempakker	15,4%	30,8%	23,1%	15,4%	15,4%	100% (13)
Utvikling, prod., install. tekn. prod.	20,8%	16,7%	25,0%	25,0%	12,5%	100% (24)
Forhandler av tekn. produkter	-	-	100%	-	-	100% (1)
Drift og vedlikehold	7,7%	15,4%	46,2%	7,7%	23,1%	100% (13)
Marine tjenester / utstyr	-	16,7%	-	-	83,3%	100% (6)
Annet	8,3%	25,0%	33,3%	25,0%	8,3%	100% (12)
Total n=	14,6% (13)	16,9% (15)	27,0% (24)	16,9% (15)	24,7% (22)	100% (89)

Spørsmål 10: Foretakets relasjoner til kunder og samarbeidspartnere

Spørsmålene 10.1 til 10.3 er inkludert i spørreskjemaet med sikte på å avdekke mulig tilknytning til industrielle miljøer (næringsklynger). Tabell 2.10.1 viser i hvilken grad foretakene mener samarbeidsrelasjoner med ulike aktører foreligger. Tabell 2.10.2 gir en pekepinn om viktigheten av samarbeidsrelasjoner for foretakets virksomhet. Tabell 2.10.3 oppsummerer svar knyttet spesielt til foretakens teknologiske utvikling

Respondentene har hatt anledning til å krysse av for om spørsmålet er "ikke aktuelt". Slike svar er tatt ut av prosentfordelingen under hvert delspørsmål. Bare svar med verdier fra 0 til 4 er tatt med i prosentfordelingen og totaltallet som er vist i parentes.

Sterkest vekt i tabell 2.10.1 tillegges relasjoner til kunder, dernest til leverandører. Andelen foretak som tillegger disse relasjonene høyeste viktighet er høyere enn i 2001. Forholdet til FoU-institusjoner og andre foretak i bransjen, oppgis å bety relativt lite.

Tabell 2.10.1 Foretakets samarbeidsrelasjoner til ulike aktører.
Skala 0 (ingen) til 4 (sterke).

Aktører	0 Ingen	1	2	3	4 Sterke	Total
Kunder	0,5%	3,2%	7,6%	27,0%	61,6%	100% (185)
Leverandører	0,5%	6,6%	14,8%	36,1%	42,1%	100% (183)
Foretak i bransjen	16,5%	30,1%	29,5%	14,2%	9,7%	100% (176)
FoU-institusjoner	37,0%	27,7%	15,6%	13,9%	5,8%	100% (173)

Av tabell 2.10.2 fremgår at samarbeidsrelasjoner oppfattes som viktige for markedsadgang både i Norge og i utlandet. Samtidig er der en markert større andel i 2003 enn i 2001 som oppgir at samarbeid er viktig for foretakets utvikling av ny teknologi. Sammenholdt med svarene i tabell 2.10.1, der samarbeid med FoU institusjoner tillegges liten betydning, er det nærliggende å konkludere at teknologiutvikling i hovedsak skjer i den vertikale relasjonen i samarbeidet mellom kunder og leverandører. Det er imidlertid uklart hvordan disse svarene bør tolkes sett i forhold til svarene gjengitt i tabell 2.10.3. Tabell 2.10.3 omhandler betydning av samarbeid for teknologisk utvikling spesielt. Dette tillegges gjennomgående liten betydning, med unntak av samarbeid med norske oljeselskap.

Svarene på spørsmål 10 generelt er som for 1999 og 2001 undersøkelsene, og indikerer ikke spesielt sterke næringsklynger. At de sterkeste forbindelsene er vertikale, mellom leverandører og kunder, er imidlertid ikke spesielt oppsiktsvekkende.

Tabell 2.10.2 Viktighet av samarbeidsrelasjoner for ulike deler av foretakets virksomhet. Skala 0 (ikke) til 4 (svært).

Aktiviteter	0 Ikke	1	2	3	4 Svært	Total
Utvikling av teknologi	6,1%	8,4%	21,8%	27,9%	35,8%	100% (179)
Leveranse av kapasitet	4,0%	15,3%	24,4%	31,3%	25,0%	100% (176)
Reduksjon av kostnader	4,4%	20,0%	26,1%	32,8%	16,7%	100% (180)
Markedsadgang i Norge	4,4%	8,3%	16,1%	32,2%	38,9%	100% (180)
Markedsadgang i Utlandet	10,4%	15,2%	15,2%	25,6%	33,5%	100% (164)

Tabell 2.10.3 Betydning av samarbeid med ulike partnere for den teknologiske utvikling av foretaket. Skala 0 (ingen) til 4 (stor).

Aktiviteter	0 Ingen	1	2	3	4 Stor	Total
Norske oljeselskap	11,7%	16,8%	16,2%	26,3%	29,1%	100% (179)
Utenlandske oljeselskap	20,3%	27,9%	15,1%	21,5%	15,1%	100% (172)
Norske forskningsinstitutt	36,0%	32,3%	12,8%	13,4%	5,5%	100% (164)
Utenlandske forskningsinstitutt	58,5%	25,8%	8,8%	4,4%	2,5%	100% (159)
Norske ingeniørforetak	26,3%	26,9%	23,4%	16,4%	7,0%	100% (171)
Utenlandske ingeniørforetak	45,7%	27,2%	16,0%	6,8%	4,3%	100% (162)
Norske industriforetak	22,7%	20,9%	23,8%	24,4%	8,1%	100% (172)
Utenlandske industriforetak	43,2%	25,3%	14,2%	12,3%	4,9%	100% (162)

Spørsmål 11, 12, 13, 14 og 15: Om salgskanaler, problemer med markedsadgang, relasjoner til andre aktører, offentlige virkemidler og leveranser utenfor Nordsjøen

Kun de foretakene som er aktive i utenlandske markeder og *allerede har utenlands petrorelatert* omsetning har blitt bedt om å besvare spørsmålene 11, 12, 13, 14 og 15. Svarene reflekterer derfor den faktiske erfaring som foretak med utenlands petroleumsrettet salg har hatt.

Spørsmålene er besvart av 83⁶ av 118 aktuelle respondenter, men besvarelsene må tolkes med forsiktighet da de foretakene som står for hovedtyngden av utenlands-omsetningen ikke er blitt stilt disse spørsmålene. Svarene er dermed muligens mer representative for relativt små og mellomstore foretak som opererer internasjonalt.

Respondentene har hatt anledning til å krysse av for om spørsmålet er "ikke aktuelt" (spm 11-14) eller "ikke relevant" (spm 15). Slike svar er tatt ut av prosentfordelingen under hvert delspørsmål. Bare svar med verdier fra 0 til 4 (for spørsmål 15, 1 til 5) er tatt med i prosentfordelingen og totaltallet som er vist i parentes. Spørsmålene 13 – 15 er nye i 2003.

Spørsmål 11 : Hvilke salgskanaler er de viktigste i ulike markeder

Med spørsmål 11 er vi ute etter selskapenes erfaringer fra egen virksomhet, i de forskjellige regionene. Bare svar fra selskap som har salg til de 8 aktuelle regionene er registrert, per region. Det fremgår at det meste av salget fra små og mellomstore selskaper foregår fra Norge. Derfor er også den rapporterte andelen av salget som foregår fra Norge markert høyere enn for 2001 i alle regionene (uforandret for Iran/Arabiske halvøy).

Til nære regioner, eller til regioner med svak lokal infrastruktur, skjer gjerne salget i hovedsak fra Norge. Over tid kan man for et gitt foretaks utenlandssatsing gjerne også se en bevegelse mot kanalene til høyre i tabell 2.11. Dessuten kan valg av salgskanal være avhengig av hva slags produkter/aktiviteter som er viktigst i hver region. Fra 1999 til 2001 observerte vi en viss bevegelse i retning av større lokal forankring av salgsarbeidet i regionene "Middelhavet/Nord Afrika", "Angola/Nigeria", "Sørøst-Asia/Australia" og "Annet". Årsaken til at vi registrerer en motsatt tendens i 2003 ligger mest sannsynlig i svakheter ved data-grunnlaget. Blant de 13 foretakene som ikke har blitt stilt dette spørsmålet i 2003, er de konsernene som har mest produksjonsaktivitet utenlands. Flere av disse foretakene var med i utvalget som besvarte spørsmålet i 2001

⁶ De 13 selskapene som til sammen står for 2/3 av omsetningen er heller ikke her med

Tabell 2.11. Viktigste salgskanaler i ulike markeder (regioner).

Region	Salg fra Norge	Agent/Gross.	Eget salgsselsk.	Sam-arbeids-selsk.	Egen prod. i utland	Total
UK/Nordsjøen eksklusive Norge	64,9%	5,4%	21,6%	2,7%	5,4%	100% (74)
USA/Canada	42,9%	14,3%	20,4%	14,3%	8,2%	100% (49)
Brasil/Venezuela/Mexico	40,6%	31,3%	6,3%	12,5%	9,4%	100% (32)
Iran/ Den arabiske halvøy	34,6%	38,5%	7,7%	11,5%	7,7%	100% (26)
Russland/Aserbajan/Kasakhstan	83,3%	11,1%	5,6%	-	-	100% (18)
Nord-Afrika/Middelhavet	83,3%	-	-	16,7%	-	100% (12)
Angola/Nigeria/Vest-Afrika	51,9%	3,7%	14,8%	29,6%	-	100% (27)
Sørøst-Asia/Kina/Australia	35,3%	23,5%	14,7%	17,6%	8,8%	100% (34)

Spørsmål 12 : Problemer med å operere i markeder i utlandet.

Svarene på spørsmål 12 er gjengitt i tabell 2.12. De forhold som synes å skape størst problemer i 2003 (med grunnlag i kolonne 3 og 4) er evne til å konkurrere på pris samt vanskeligheter med å fortrenge etablerte kundeforhold. Politiske hindringer og proteksjonisme er også vesentlige problemer. Dernest kommer problemer med manglende kontakt blant innkjøpsansvarlig og mangel på lokal representasjon/salgskontor.

I undersøkelsen for 2001 var problemer med manglende kontakt blant innkjøpsansvarlig og mangel på lokal representasjon/salgskontor de to viktigste problemene. Vanskeligheter med å fortrenge etablerte kundeforhold skåret også høyt i 2001.

De tre siste punktene i tabell 2.12 er nye i 2004. Disse omhandler faktorer relatert til finansieringsmuligheter og norske rammebetingelser og myndighetsbestemte forhold. Tilgang på finansiering ser ikke ut til å være spesielt problematisk for de fleste foretakene. Norske skatte – og finansieringsforhold ser heller ikke ut til å representere særskilt store problemer. Derimot oppfattes det av en relativt stor andel som problematisk (29% er innen kategori 3 og 4) at man har ”Svakere nasjonal markedsstøtte enn konkurrent”. Bare 10% av respondentene mener at dette overhode ikke er et problem.

Tabell 2.12 . Svar på spørsmål: ”I hvilken grad er følgende forhold et problem når foretaket i dag arbeider i utenlandske markeder?”. Skala 0 (ingen problemer) til 4 (store problemer). Prosent av foretak med internasjonalt salg.

Forhold	0 Ingen	1	2	3	4 Store	Total
Manglende kunnskap om relevante kjøpere	10,0	26,3	43,8	16,3	3,8	100% (80) ikke akt.=3
Manglende kontakt blant innkjøpsansvarlige	12,5	22,5	37,5	21,3	6,3	100% (80) ikke akt.=3
Manglende innsikt i spesifikke innkjøpskriterier	17,9	17,9	44,9	14,1	5,1	100% (78) ikke akt.=5
Problem med å finne en lokal partner til JV	20,0	30,0	27,1	21,4	1,4	100% (70) ikke akt.=13
Politiske hindringer /proteksjonisme	10,3	23,1	37,2	24,4	5,1	100% (78) ikke akt.=5
Tilpasse seg den lokale forretningskultur	13,8	38,8	35,0	10,0	2,5	100% (80) ikke akt.=2
Mangel på lokal representasjon/salgskontor	22,2	28,4	22,2	21,0	6,2	100% (81) ikke akt.=2
Mangel på egen serviceavdeling lokalt	22,9	25,7	34,3	14,3	2,9	100% (70) ikke akt.=13
Mangel på egen produksjon lokalt	26,5	32,4	25,0	14,7	1,5	100% (68) ikke akt.=15
Vanskelig å fortrenge etablerte kundeforhold	6,4	24,4	34,6	24,4	10,3	100% (78) ikke akt.=5
Problemer med å konkurrere på pris	4,9	23,5	29,6	23,5	18,5	100% (81) ikke akt.=2
Problemer med å konkurrere på kvalitet	65,4	27,2	6,2	1,2	-	100% (81) ikke akt.=2
Problemer med å oppfylle leveringstidspunkt	48,1	40,7	9,9	1,2	-	100% (81) ikke akt.=2
Mangler kreditt/lånemuligheter /prosjektfinans	38,4	28,8	16,4	12,3	4,1	100% (73) ikke akt.=10
Dårligere skatt/invest. betingelser enn konkurrent	25,0	27,8	26,4	13,9	6,9	100% (72) ikke akt.=11
Svakere nasjonal markedsstøtte enn konkurrent	10,1	25,3	35,4	15,2	13,9	100% (79) ikke akt.=4

Spørsmål 13: Betydningen av relasjoner til andre aktører for innpass i foretakets største utenlandske marked

Spørsmål 13 er nytt i dette årets undersøkelse og søker å kartlegge hvilken betydning relasjoner til ulike andre aktører har hatt for at det enkelte foretak har fått innpass i sitt største marked. Svarene er gjengitt i tabell 2.13.

To forhold oppfattes å ha vært klart viktigst for markedsadgang i utenlandske markeder (tabell 2.13); forbindelser til "Andre enheter i eget konsern" samt til "Internasjonale oljeselskap". Forbindelser til lokale oljeselskap tillegges også stor betydning. På den annen side oppgis forhold til lokale produsenter samt forholdet til norske ingeniørselskaper å være av liten eller ingen betydning. Forholdet til norske myndigheter og det øvrige norske virkemiddelapparat generelt har ikke hatt veldig stor betydning, men relativt flere av foretakene har hatt nytte av INTSOK for å få innpass i markedet.

Tabell 2.13 Svar på spørsmål: "I hvilken grad har relasjoner til følgende aktører hatt betydning for at foretaket har fått innpass i sitt største utenlandske marked?". Skala 0 (ikke viktig) til 4 (svært viktig). Prosent av foretak med internasjonalt salg.

Aktører	0 Ikke	1	2	3	4 Svært	Total
Andre enheter i eget konsern/selskap/foretak	21,9	10,9	14,1	26,6	26,6	100% (64) ikke akt.=19
Norske oljeselskap (f.eks. Statoil, Norsk Hydro)	27,8	29,1	20,3	12,7	10,1	100% (79) ikke akt.=4
Internasjonale oljeselskap (f.eks. Shell, Exxon,)	10,1	17,7	27,8	21,5	22,8	100% (79) ikke akt.=4
Lokale oljeselskap (f.eks. Petrobras, Petronas)	26,0	15,6	22,1	16,9	19,5	100% (77) ikke akt.=6
Norske ingeniørselskaper	40,8	19,7	25,0	11,8	2,6	100% (76) ikke akt.=7
Internasjonale ingeniørselskaper (eksl. norske)	39,5	23,7	19,7	9,2	7,9	100% (76) ikke akt.=7
Lokale (i utenlandske marked) ingeniørselskaper	50,7	22,7	14,7	9,3	2,7	100% (75) ikke akt.=8
Norske teknologi-, utstys- og tjenesteprodusenter	38,5	16,7	21,8	15,4	7,7	100% (78) ikke akt.=5
Intern. teknologi-, utstys- og tjenesteprodusenter	36,3	18,8	25,0	10,0	10,0	100% (80) ikke akt.=3
Lokale tekn., utstys- og tjenesteprodusenter	47,4	24,4	14,1	10,3	3,8	100% (78) ikke akt.=5
Norske myndigheter (ambassader, uteapparat)	57,1	23,4	15,6	2,6	1,3	100% (77) ikke akt.=5
INTSOK	38,0	24,1	16,5	16,5	5,1	100% (79) ikke akt.=4
Øvrige virkemiddelapparat (SND, Eksportrådet)	51,9	31,2	3,9	3,9	3,9	100% (77) ikke akt.=5

Spørsmål 14: Foretakets bruk av offentlige virkemidler i sin internasjonale satsing

Spørsmål 14 er nytt i 2004 og knytter seg til hvorvidt foretakene har benyttet ulike typer offentlige virkemidler i sin internasjonale satsing. Svarene er gjengitt i tabell 2.14. Det generelle inntrykket er at disse virkemidlene er av underordnet betydning. De fleste foretakene har ikke, eller har i liten grad benyttet seg av det offentlige virkemiddelapparatet. Spesielt er det få som har anvendt offentlige finansielle virkemidler. Relativt viktigst har støtte til ”Teknologiutvikling” og ”Markedstøtte”, herunder INTSOK vært.

Resultatene er i tråd med besvarelsene i tabell 2.13. der offentlige virkemidler generelt oppgis å ha hatt liten betydning for foretakenes oppnådde salg. Svarene på spørsmål 14 indikerer imidlertid at de aktuelle virkemidlene i liten grad faktisk har vært benyttet, eventuelt at de ikke er tilpasset behovene til foretakene som omfattes av denne undersøkelsen.

Tabell 2.14 Anvendelse av offentlige virkemidler i internasjonal satsing. Skala 0 (Ingen) til 4 (Mye). Prosent av foretak med internasjonalt salg.

Virkemidler	0 Ingen	1	2	3	4 Mye	Total
Finansielle virkemidler: (f.eks. garantier, lån, tilskudd til etabl.)	78,9	14,1	2,8	4,2	-	100% (71) ikke akt.=12
Teknologiutvikling: (f.eks. Skattefunn, off. FoU-midler)	46,1	10,5	23,7	11,8	7,9	100% (76) ikke akt.=7
Markedsstøtte: (f.eks. INTSOK, Eksportrådet)	51,3	15,8	17,1	10,5	5,3	100% (76) ikke akt.=7

Spørsmål 15: Erfaringer fra leveranser utenfor Nordsjø-markedet.

Spørsmål 15 er nytt i 2004. Spørsmålet omhandler områder utenfor Nordsjø-markedet. Det fokuserer leveranser i relativt fjerne markeder, både geografisk og kulturelt, sett fra Norge. Det er i disse markedene man forventer fremtidig vekst av betydning.

Respondenten blir bedt om å ta utgangspunkt i de erfaringer foretakene selv har gjort og ta stilling til hvor enig han er i seks formulerte påstander, på en skala fra 0 til 5, som omhandler forhold av betydning for å oppnå salg utenfor Nordsjø-markedet. 70% er helt enige (84% for score 4 og 5 til sammen) i at ”det er viktig å være langsiktig tilstede der de viktigste beslutningstakerne er lokalisert”. 55% er helt enige (85% for score 4 og 5 til sammen) i at ”det er svært viktig å ha en lokal samarbeidspartner for å oppnå kontrakter i utlandet”. 32% er helt enig (48% for score 4 og 5 til sammen) i at det norske kostnadsnivået er hovedårsaken til at produksjonen legges til utlandet. 20% er imidlertid helt uenig i denne påstanden. De øvrige påstandene, gjengitt i tabell 2.15, er relatert til muligheten for eksport fra Norge, viktigheten av å inngå i et større markeds/distribusjonssystem og muligheten for å betjene utenlandske markeder uten en stor lokal produksjons- og serviceaktivitet. For de sistnevnte påstandene er graden av enighet noenlunde jevnt fordelt, og kan tyde på at foretakene har gjort ulike erfaringer.

Tabell 2.15 Enighet i påstander angående leveranser utenfor Nordsjø-markedet. Skala 1 (helt uenig) til 5 (helt enig). Prosent av foretak med internasjonalt salg.

Aktører	0 Helt uenig	2	3	4	5 Helt enig	Total
Det er svært viktig å ha en lokal samarbeidspartner for å oppnå kontrakter i utlandet	1,2	3,7	11,0	29,3	54,9	100% (82) ikke rel.=1
Skal en lykkes i utlandet er det svært viktig å være langsiktig til stede der de viktigste beslutn.takerne er lokalisert	-	1,2	3,7	25,6	69,5	100% (82) ikke rel.=1
Det er uproblematisk å utføre det meste av produksjonen i Norge for senere eksport	12,2	28,4	27,0	16,2	16,2	100% (74) ikke rel.=9
Hovedårsaken til at vi legger vår produksjonsaktivitet til utlandet er det norske kostnadsnivået	20,0	16,0	16,0	16,0	32,0	100% (50) ikke rel.=33
Vi må inngå i et større markeds/distribusjonssystem om vi skal lykkes internasjonalt	21,1	9,2	21,1	30,3	18,4	100% (76) ikke rel.=7
Det er umulig å betjene utenlandske markeder uten en stor grad av lokal prod./service-aktivitet	10,4	22,1	29,9	20,8	16,9	100% (77) ikke rel.=6

3. Anslag over totalt petroleumsrelatert utenlandssalg 2003

3.1 Datagrunnlaget: Foretaksnivå

Tallene som er gjengitt i kapittel 2 i denne rapporten, baserer seg på svar fra 204 leverandører til petroleumsvirksomhet. Det må understrekes at foretaksenhetene i undersøkelsen er svært heterogene, med store variasjoner i størrelse (omsetning og sysselsetting).

Vi henvender oss i undersøkelsen primært til foretak (juridiske enheter), ikke til divisjoner eller til konsern. I utvalget finnes foretak som er relatert til hverandre gjennom eierskap. Vi kjenner ikke alle disse relasjonene, men har forsøkt å ta hensyn til dette, særlig for de største konsernenes vedkommende. For øvrig har vi lagt vekt på å ta hensyn til følgende:

- Store konsern har gjerne flere, svært ulike virksomheter (med petrorelevans), derfor kan det være vanskelig å besvare skjemaets vurderings- og klassifiseringsspørsmål (f.eks. velge viktigste markedssegment på konsernnivå).
- Store konsern inkluderer gjerne også andre selskaper som ikke har petrorelevans.
- Store konsern inkluderer gjerne selvstendige utenlandske selskaper (uten særlig kontaktflate med Norge) men med høy petrorelevans. Selvstendig virksomhet som bare indirekte har betydning for verdiskaping og sysselsetting i Norge, forsøker vi å utelate fra undersøkelsen.

Vi har derfor primært siktet oss inn mot de enkelte, norske, foretak innen store konsern, fremfor å be om opplysninger på konsernnivå. Vi henvender oss til de foretakene som antas å ha høy petrorelevans, og utelater de øvrige. Foretakene som spørres kan også være store og sammensatte og ha egne datterselskaper, men vi inkluderer ikke samme virksomhet flere ganger.

I denne undersøkelsen gjelder det likevel (spesielt for Aker Kværner) at vi i større grad enn i tidligere år har måttet henvende oss til aktørene på konsernnivå. Dette er i hovedsak gjort for å sikre at vi fanger opp samlede omsetningsvolumer.

3.2 Endringer i "identiske" selskaper

Som nevnt i kapittel 1, bygger foreliggende undersøkelse på fire tidligere undersøkelser, utført i 1996 (med 1995-tall), i 1999 (med 1997-tall), i 2000 (med 1999-tall) og i 2002 (med 2001-tall).

I tidligere undersøkelser (f.o.m.1997-tall) ble samlet og utenlands petroleumsrelatert omsetning forsøkt estimert ved å følge utviklingen i "identiske foretak", som hadde svart i flere år. Svakheterne ved denne metoden er dokumentert i SNF-Arbeidsnotat 28/02. I foreliggende kartlegging har vi gått helt bort fra denne metoden. I stedet har vi lagt mye arbeid ned i å få inn besvarelser fra de største foretak og konsern, slik at grunnlaget for å anslå totale, nasjonale tall er bedre enn på mange år.

3.3 Anslag over totalt utenlandssalg⁷

3.3.1. Årene 1995, 1997, 1999 og 2001

Det samlede omfanget av petro-rettet salg i utlandet som norske foretak står for, ble for 1995 anslått til 15,5 milliarder kroner (SNF-Arbeidsnotat nr 16/1998). Dette anslaget kunne med stor sikkerhet underbygges i de faktiske innsamlede omsetningstall.

Samlet petro-rettet salg i utlandet i 1997 ble anslått til 22 – 24 milliarder kr. Dette anslaget bygget på veksten i datamaterialet for kohorten ”Identiske 1997&1995”.

For 1999 så den petro-rettede omsetningen ut til å ha økt fra et nivå på 22 - 24 milliarder kroner i 1997, til et nivå på 27 milliarder i 1999 (SNF-Arbeidsnotat nr 28/2000).

I undersøkelsen utført i 2002 ble det estimert at et samlet salg i utlandet fra petro-rettede foretak i Norge, kunne ha økt fra 27 milliarder i 1999 til 34 milliarder i 2001 (Kfr. SNF-Arbeidsnotat nr 28/2002).

Fra og med 1997-tall ble samlet og utenlands petroleumsrelatert omsetning forsøkt estimert ved å følge utviklingen i ”identiske foretak”, som hadde besvart spørreskjema i flere år. Svakhetene ved denne metoden er dokumentert i SNF-Arbeidsnotat 28/02. Usikkerheten i anslagene etter 1995 ble derfor stadig større. Behovet for en ny ”total-telling” som for året 1995 ble etter hvert mer tydelig.

3.3.2 Totalt petro-rettet utenlandssalg i 2003

Vi vil ikke i denne undersøkelsen anslå det totale petroleumsrelaterte utenlandssalg for norske foretak i 2003, med tilsvarende forutsetninger som tidligere er anvendt mht. 1997, 1999 og 2001. For omsetning i 2003, mener vi å ha fanget opp 90 – 95% av samlet relevant volum gjennom besvarelsene vi har samlet inn.

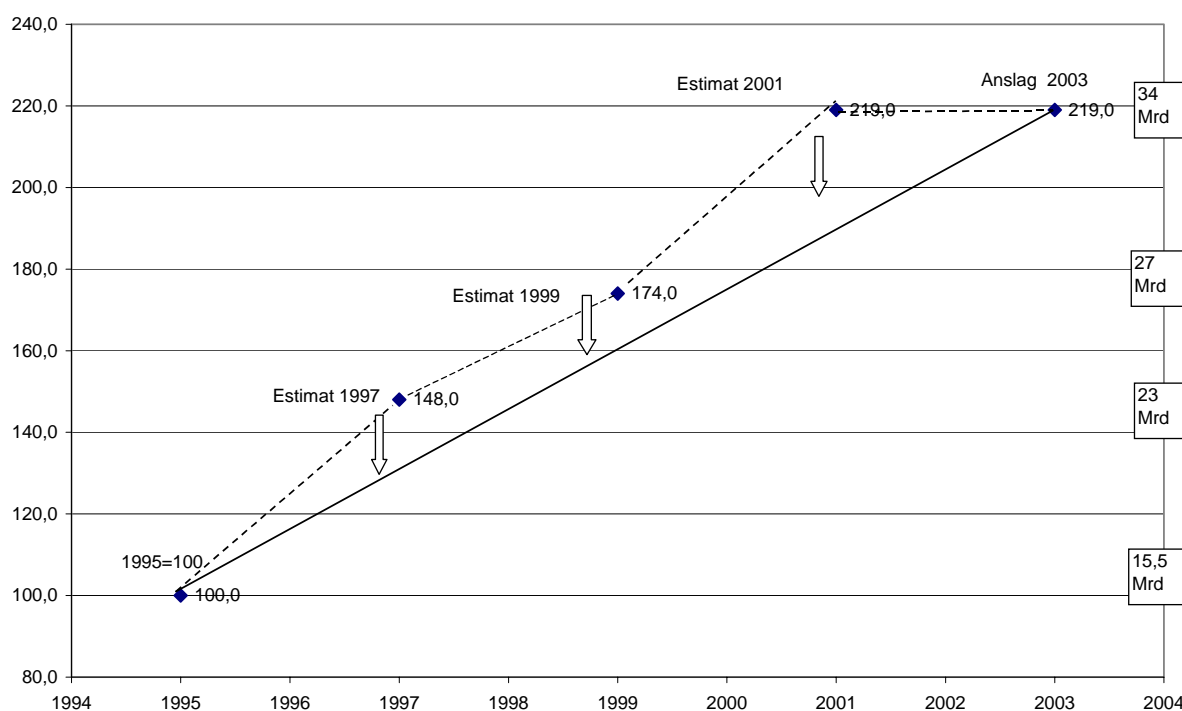
I tillegg til de 31 – 31,5 milliarder NOK som er registrert direkte gjennom undersøkelsen, forutsetter vi at ytterligere 1,5 til 2 milliarder NOK kan ha blitt solgt via de foretakene som ikke har deltatt i vår undersøkelse. Selv om (som vist i tabell 1.1 i kapittel 1) mer enn 200 foretak i utvalget ikke har besvart vårt skjema, er det med vårt kjennskap til sektoren vanskelig å se at disse selskapene (som vi kjenner identiteten til) skal kunne ha stått for mer enn 1,5 til 2 milliarder NOK i utenlands petro-relatert omsetning. Vi viser også til kapittel 1 og omtale av representativitet.

Med basis i det foreliggende datamateriale, anslås utfallsrommet for totalt petroleumsrelatert utenlandssalg i 2003 å være mellom 33 og 34 Milliarder NOK. Av dette volumet har vi sikre holdepunkter for 31 til 31,5 Milliarder NOK.

Anslaget over totalt petroleumsrelatert utenlandssalg i 2003 er på nivå med SNFs estimat for 2001. Det innebærer ikke nødvendigvis at det ikke har forekommet vekst i perioden 2001 til 2003. Mest sannsynlig var estimatet for 2001 (og kanskje også estimat for 1997 og 1999) for høyt. Årsakene til en slik tendens er dokumentert i rapportene for disse undersøkelsene.

⁷ Alle beløp er i løpende, nominelle kroner.

I figur 3.1 er utviklingen i anslagene over utenlandssalget for de enkelte år gjengitt. Den nederste (heltrukne) linjen representerer en lineær utvikling fra det sikre anslaget for 1995 og det aktuelle anslaget for 2003. Den øverste (stiplede linjen) følger års-estimatene i perioden 1997 – 2001. Nå er det ikke slik at veksten i disse svært fluktuerende markedene må ha fulgt en lineær kurve i perioden 1995 – 2003. Den faktiske utviklingen vil ha variert mer tilfeldig. Derfor kan omsetning i årene 1997, 1999 og 2001 også ha ligget i utfallsrommet mellom den nederste og øverste linjen i figur 3.1. Tendensen er likevel at estimatene for disse årene må være i overkant av det faktiske salget. Den heltrukne linjen tilsvarer videre en årlig vekstrate på 10% i gjennomsnitt, fra 1995 til 2003.



Figur 3.1 Utvikling i petroleumsrelatert utenlandssalg 1995 – 2003. Anslag 1995 =100. Beløp i løpende Mrd. NOK angitt ved høyre akse.

3.6 Konklusjon

Selv om det som i tidligere undersøkelser hefter usikkerhet knyttet til anslaget av nivået for totalt petrorelatert utenlandssalg i ett bestemt år, er denne usikkerhet mindre for 2003 enn for årene 1999 og 2001.

Anslaget for 2003 kan tyde på estimatene for foregående år har vært noe for høye. Det fremstår likevel som entydig basert på det foreliggende datamateriale, at det har funnet sted en dobling av utenlands omsetning siden 1995 målt i løpende kroner, da nivået ble anslått til 15,5 milliarder NOK. Basert på det foreliggende datamateriale, anslås det totale volumet i 2003 å være mellom 33 og 34 milliarder NOK.

4. Referanser

Heum, P. og Walderhaug, K. (1996): "Norske leverandører i utlandet", SNF-Rapport 11/96, Bergen.

Heum, P. , Vatne, E. og Kristiansen, F. (2000): "Internasjonalisering av norsk petro-rettet næringsliv", SNF-Rapport 32/00, Bergen.

Håmsø, Elling (1996): "En spørreundersøkelse om internasjonal virksomhet i norsk offshore-leverandørindustri", Vedlegg til INTSOK-Styringsgruppens rapport sept. 1996.

Kristiansen, Frode (1998): "Internasjonalisering og lønnsomhet i norske offshore-leverandører", SNF-Arbeidsnotat 16/98, Bergen.

Kristiansen, F., Heum, P. og Vatne, E. (2000): "Norske foretaks leveranser til olje- og gassutvinning i Norge og utlandet 1999", SNF-Arbeidsnotat 28/00, Bergen.

Kristiansen, F., Heum, P. og Vatne, E. (2002): "Norske foretaks leveranser til olje- og gassutvinning i Norge og utlandet 2001", SNF-Arbeidsnotat 28/02, Bergen.



Kartlegging av norske foretaks leveranser til olje- og gassutvinning i Norge og utlandet - 2003

1. Foretakets navn: Postadresse:

2. Foretakets eierforhold: (Kryss av i den kategori som passer best):

Utenlandsk eierandel: 0 % 1 - 32 % 33 - 50 % 51 - 100%

3. Foretakets omsetning (Mill. NOK eks. moms) i 2003 i følgende markeder:

3.1. Totalomsetning: a) Mill. kr.:..... b) av dette i utlandet: %

3.2. Omsetning i petro-markedet (offshore/onshore): a) Mill kr.:..... b) av dette i utlandet: %

3.3. Anslå hvor stor andel av foretakets utenlandske petro-omsetning (3.2.b) som var:

Eksport fra egne bedrifter (avdelinger) i Norge: %

3.4. Foretaket har bare rettigheter til å produsere/selge i det norske markedet: Ja Nei

**Gjør anslag
dersom
eksakte
tall ikke
finnes**

4. Foretakets sysselsetting (antall hele årsverk) som gjennomsnitt for 2003:

4.1. Samlet sysselsetting: a) antall årsverk:..... b) av dette i utlandet: %

4.2. Herav sysselsatt i petro-relaterte aktiviteter: a) antall årsverk:..... b) av dette i utlandet: %

5. Anslå hvor stor andel av petro-omsetningen i 2003 (spørsmål 3.2a) som ble solgt i følgende regioner:

5.1. Norge %
5.2. UK og Nordsjøen eksklusive norsk sektor %
5.3. USA og Canada %
5.4. Brasil, Venezuela og Mexico %
5.5. Iran og den arabiske halvøy %
5.6. Russland, Aserbajan og Kasakhstan %
5.7. Nord-Afrika og Middelhavet %
5.8. Angola, Nigeria og resten av vest-Afrika %
5.9. Sørøst Asia, Kina og Australia %
5.10. Annet: %

Samlet omsetning i petro-markedet 100 %

6. Hvilke segment av petroleumsmarkedet er de viktigste for foretaket?

Rangér (1 - viktigste, 2 - nest viktigste, 3 - tredje viktigste) inntil 3 av kategoriene 7.1 til 7.9

	Rang		Rang
6.1. Seismikk og reservoaranalyse	6.6. Forhandler av tekniske produkter
6.2. Boring og brønntjenester	6.7. Drift-, vedlikehold og modifikasjon
6.3. Engineering og prosjektledelse	6.8. Marine tjenester
6.4. Fabrikasjon av plattformer/moduler/større systempakker	6.9. Annet:
6.5. Utvikling, produksjon og installasjon av tekniske produkter og utstyr		

7. Verdiskaping

Anslå hvor stor andel av foretakets petroleumsomsetning i 2003 (spørsmål 3.2 a) som er:

- 7.1. Innkjøpte innsatsvarer som råvarer, komponenter, underleveranser etc %
7.2. Direkte verdiskapende aktivitet i eget foretak: %
Samlet petro-omsetning 2003 100 %

8. Hvor stor andel av total omsetning (eks. moms) brukte foretaket til Forskning- og Utvikling i 2003?

FoU-andel : 0 % 0,1 - 2,0 % 2,1 - 4,0 % 4,1- 8,0 % > 8,0 %

9. Hvilken lønnsomhet (driftsresultat i % av omsetning) hadde foretakets petroleumsaktiviteter i 2003?

- | | Negativ | 0% til 4% | 5% til 9% | 10% til 14% | 15% og mer | Ikke aktuelt |
|------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 9.1. Aktivitetene i Norge | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9.2. Aktivitetene i utlandet | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

10. Samarbeidsrelasjoner i petroleumsmarkedet

Samarbeidsrelasjoner krever i motsetning til enkle kjøps- og salgstransaksjoner, at partene må bruke både tid og ressurser på å utvikle et samarbeid om et felles prosjekt. Dialog, forhandlinger og ulik grad av tillit kjennetegner gjerne en samarbeidsrelasjon.

10.1. I hvilken grad (0 til 4) har foretaket utviklet samarbeidsrelasjoner til:

Kryss av én verdi for hver kategori

- | | 0 = Ingen | 1 = Svake | 2 | 3 | 4 = Sterke | Ikke aktuelt |
|----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. Kunder | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Leverandører | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. Foretak i samme bransje | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. FoU-institusjoner | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

10.2. Hvor viktig (0 til 4) er slike samarbeidsrelasjoner for foretakets:

- | | 0 = Ingen | 1 = Svake | 2 | 3 | 4 = Sterke | Ikke aktuelt |
|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. Utvikling av teknologi | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Leveranse av kapasitet | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. Reduksjon av kostnader | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. Markedsadgang i Norge | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. Markedsadgang i utlandet | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

10.3. Hvilken betydning har samarbeid med ulike partnere hatt for den teknologiske utviklingen av foretaket?

- | | 0 = Ingen | 1 = Svake | 2 | 3 | 4 = Stor | Ikke aktuelt |
|-------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. Norske oljeselskap | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Utenlandske oljeselskap | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. Norske forskningsinstitutt | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. Ut.landske forskningsinst. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. Norske ingeniørforetak | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. Ut.landske ingeniørforetak | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. Norske industriforetak | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. Ut.landske industriforetak | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

→ De gjenstående spørsmålene gjelder kun for foretak som er aktiv i utenlandske markeder →

11. Hvilke salgs/distribusjonskanaler er viktigst i ulike markeder i utlandet?

(Sett ett kryss for den viktigste kanalen i hver enkel region (11.1 til 11.8) hvor foretaket er virksomt)

	Ikke virksom	Direkte salg fra Norge	Agent/grossist	Eget markeds-selskap	Samarbeids-selskap	Egen prod. i utland
11.1. UK og Nordsjøen eks. norsk sektor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.2. USA og Canada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.3. Brasil, Venezuela og Mexico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.4. Iran og den arabiske halvøy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.5. Russland, Aserbajan og Kasakhstan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.6. Nord-Afrika og Middelhavet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.7. Angola, Nigeria og rest vest Afrika	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.8. Sørøst Asia, Kina og Australia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. I hvilken grad er følgende forhold et problem når foretaket i dag arbeider i utlandske markeder?

(Kryss av for én kategori for alle alternativer 12.1 til 12.17)

	Ingen probl.				Store probl.		Ikke aktuelt
	0	1	2	3	4		
12.1. Manglende kunnskap om relevante kjøpere	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
12.2. Manglende kontakter blant innkjøpsansvarlige	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
12.3. Mangler innsikt i spesifikke innkjøpskriterier	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
12.4. Problem med å finne en lokal partner til JV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
12.5. Politiske hindringer /proteksjonisme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
12.6. Tilpasse seg den lokale forretningskultur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
12.7. Mangel på lokal representasjon/salgskontor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
12.8. Mangel på egen serviceavdeling lokalt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
12.9. Mangel på egen produksjon lokalt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
12.10. Vanskelig å fortrenge etablerte kundeforhold	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
12.11. Problemer med å konkurrere på pris	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
12.12. Problemer med å konkurrere på kvalitet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
12.13. Problemer med å oppfylle leveringstidspunkt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
12.14. Mangler kreditt/lånemuligheter/prosjektfinans	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
12.15. Dårligere skatt/invest.betingelser enn konkurrent	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
12.16. Svakere nasjonal markedsstøtte enn konkurrent	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
12.17. Dårligere støtte til tekno.utvikl. enn konkurrent	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

13. I hvilken grad har relasjoner til følgende aktører hatt betydning for at foretaket har fått innpass i sitt største utenlandske marked (jfr. spm. 5)? (Kryss av for én kategori for alle alternativer 13.1 til 13.13)

	Ikke viktig				Svært viktig		Ikke aktuelt
	0	1	2	3	4		
13.1. Andre enheter i eget konsern/selskap/foretak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
13.2. Norske oljeselskap (f.eks. Statoil, Norsk Hydro)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
13.3. Internasjonale oljeselskap (f.eks. Shell, Exxon,)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
13.4. Lokale oljeselskap (f.eks. Petrobras, Petronas)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
13.5. Norske ingeniørselskaper	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
13.6. Internasjonale ingeniørselskaper (eksl. norske)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
13.7. Lokale (i utlandske marked) ingeniørselskaper	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
13.8. Norske teknologi-, utstys- og tjenesteprodusenter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
13.9. Intern. teknologi-, utstys- og tjenesteprodusenter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
13.10. Lokale tekn.-, utstys- og tjenesteprodusenter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
13.11. Norske myndigheter (ambassader, uteapparat)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
13.12. INTSOK	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
13.13. Øvrige virkemiddelapparat (SND, Eksportrådet)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

14. I hvilken grad har foretaket benyttet følgende offentlige virkemidler i sin internasjonale satsing?

	Ingen 0	lite 1	2	3	mye 4
14.1 Finansielle virkemidler: (f.eks. garantier, lån, tilskudd til etablering)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.2 Teknologeutvikling: (f.eks. Skattefunn, off. FoU-midler)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.3 Markedsstøtte: (f.eks. INTSOK, Eksportrådet)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Fokusér på de erfaringer ditt foretak har fra leveranser utenfor Nordsjø-markedet.

Hvor enig er du i følgende utsagn? (Kryss av for én kategori for alle alternativer 15.1 til 15.6)

	helt uenig 1	litt uenig 2	nøytral 3	litt enig 4	helt enig 5	Ikke relevant
15.1. Det er svært viktig å ha en lokal samarbeidspartner for å oppnå kontrakter i utlandet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.2. Skal en lykkes i utlandet er det svært viktig å være langsiktig til stede der de viktigste beslutningstakerne er lokalisert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.3. Det er uproblematisk å utføre det meste av produksjonen i Norge for senere eksport	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.4. Hovedårsaken til at vi legger vår produksjonsaktivitet til utlandet er det norske kostnadsnivået	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.5. Vi må inngå i et større markeds/distribusjonssystem om vi skal lykkes internasjonalt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.6. Det er umulig å betjene utenlandske markeder uten en stor grad av lokal prod./service-aktivitet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Takk for hjelpen.

Vennligst returner skjema til:

SNF, Breiviksveien 40, 5045 Bergen. Telefax 55 95 94 39