

SNF RAPPORT NR. 66/00

Norske rederiers multinasjonale virksomhet - en casestudie av norske skipsutstyrsleverandørers internasjonalisering

av

Jorun Titlestad Gjelsvik

**SNF-prosjekt nr. 1065
“Norske rederiers multinasjonale virksomhet”**

**Prosjektet er finansiert av Norges forskningsråd og
Norges Rederiforbund**

SIØS – Senter for internasjonal økonomi og skipsfart

**STIFTELSEN FOR SAMFUNNS- OG NÆRINGSLIVSFORSKNING
BERGEN, DESEMBER 2000**

© 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.

SIØS - SENTER FOR INTERNASJONAL ØKONOMI OG SKIPSFART

SIØS - Senter for internasjonal økonomi og skipsfart - er et felles senter for Norges Handelshøyskole (NHH) og Stiftelsen for samfunns- og næringslivsforskning (SNF), med ansvar for undervisning, fri forskning, oppdragsforskning og forskningsformidling innen områdene skipsfartsøkonomi og internasjonal økonomi.

Internasjonal økonomi

SIØS arbeider med alle typer spørsmål knyttet til internasjonal økonomi og skipsfart, og har særskilt kompetanse på områdene internasjonal realøkonomi (handel, faktorbevegelser, økonomisk integrasjon og næringspolitikk), internasjonal makroøkonomi og internasjonal skattepolitikk. Forskningen ved senteret har i den senere tid vært dominert av prosjekter som har til hensikt å bidra til økt innsikt i globale, strukturelle problemer og virkninger av regional økonomisk integrasjon. Videre deltar man også aktivt i prosjekter som omhandler offentlig økonomi, nærings- og konkurransepolitikk.

Internasjonal transport

Et annet sentralt arbeidsområde for SIØS er internasjonal transport. På dette feltet har studier av konkurranseforholdet mellom ulike transportbærere i Europa og mulighetene for økt bruk av sjøtransport for å avlaste det landbaserte transportnettverket på kontinentet stått sentralt.

Maritim forskning

SIØS ser det som sin oppgave å være et bindeledd mellom den maritime næring og forskningsmiljøet ved SNF og NHH, og har gjennomført en serie prosjekter finansiert av Norges Rederiforbund, direkte rettet inn mot rederier og andre maritime bedrifter. Denne typen prosjekter har blant annet studert norske rederiers multinasjonale virksomhet, skipsbygging i Nord-Europa, og konkurransen i fergemarkedene.

Kompetansebase

SIØS' kompetansebase består av forskere ved SNF, assosierte medarbeidere ved NHH og LOS (UiB), samt ledende internasjonale økonomer som er knyttet til senteret gjennom langsiktige forbindelser. I løpet av de siste årene har man ved SIØS fått frem fem doktorgrader innen internasjonal økonomi og skipsfart, og staben inkluderer for tiden doktorgradsstipendiater.

Nettverk

Senteret er involvert i flere større EU-prosjekter, og samarbeider med sentrale forsknings- og utdanningsinstitusjoner over hele Europa. Spesielt nær kontakt har man til London School of Economics, University of Glasgow, Institute for Graduate Studie, Geneve og The Research Institute of Industrial Economics (IUI), Stockholm. Den vitenskapelige staben ved SIØS deltar i flere internasjonale forskningsnettverk, og har vært blant de fremste i Europa til å ta initiativ til dannelsen av nettverk.

Norske rederiers multinasjonale virksomhet
- en casestudie av norske skipsutstysleverandørers
internasjonalisering

av

Jorun Titlestad Gjelsvik

Denne utredningen er gjennomført som et ledd i siviløkonomutdanningen ved Norges Handelshøyskole og godkjent som sådan. Godkjenningen innebærer ikke at Høyskolen inntår for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet eller de konklusjoner som er trukket i arbeidet.

Sammendrag

Dette er en studentoppgave innenfor prosjektet: "Norske rederiers multinasjonale virksomhet". Oppgaven gir en generell orientering om bedrifters utenlandsinvesteringer. I denne delen behandles Dunning's OLI-modell (Ownership, Location, Internalisation). I tillegg tas det opp betydningen av noen bestemte determinanter for lokalisering, disse er faktorkostnader, nedbygging av handelsbarrierer, markedets betydning, klyngedannelse og beskatning. Videre tar oppgaven opp i hvilken grad norske utstyrsleverandører engasjerer seg i utenlandsinvesteringer, og hvordan dette arter seg. Dette blir satt i sammenheng med de faktorene som tidligere ble drøftet teoretisk og spesielt blir det tatt opp hvordan rederienes utenlandsinvesteringer påvirker utstyrsleverandørenes beslutninger om utenlandsvirksomhet.

I oppgaven er det intervjuet fire bedrifter om deres utenlandsinvesteringer, Jotun AS, Unitor ASA, Rapp Marine AS og Frank Mohn AS. Disse bedriftene er alle produsenter av tradisjonelt skipsutstyr, men hadde tildels ulike oppfatninger om hvorfor det var viktig å investere direkte i utlandet. Alle bedriftene mente de skilte seg ut på kvalitetssiden innen de produktene de solgte, dette gav dem en eierskapsfordel ved at merket ble oppfattet som kvalitetsmessig bra. Dette ble oppnådd av bedriftene (utenom i Unitors tilfelle) ved en vektlegging av FoU. Alle bedriftene mente også at de hadde stordriftsfordeler i administrasjon, markedsføring, FoU og distribusjon, faktorer som er regnet for å gjøre FDI aktuelt.

Bedriftene mente at det var viktig å være internasjonale fordi dette gav dem en ekstra fordel ved at de kunne tilby sine produkter til kundene uansett hvor kundene befinner seg. Dette er en særtilstand for bedrifter som tilbyr til rederier, at kundene er mobile og at de samme kundene ønsker å kjøpe tjenester på ulike steder. Det ble derfor trukket fram som viktig i internasjonaliseringsprosessen at utstyrsleverandørene kunne tilby sine produkter og tjenester i alle havner hvor kundenes skip anløper. Det ble også trukket frem at man på stedet måtte kunne tilby med et stort utvalg av produkter for å bli valgt som leverandør og innen korte tidsrammer, noe som bedriftene igjen mente krever egen tilstedeværelse og egen produksjon på stedet.

Vi ser her at bedriftene har eierskapsfordeler på konsernnivå som gjør at det utifra Dunning's eklektiske paradigme er fordelaktig for bedriften å internalisere virksomheten i utlandet. At produktene ofte kjøpes internasjonalt og ikke lokalt setter bedriftene i en særstilling i forhold til Dunning's teori fordi bedriftene får et annet forhold til den lokale industrien. Bedriftene får færre konkurranseulempen enn Dunning antar fordi de ikke opptrer på den lokale arenaen, hvor utenlandske bedrifter ellers ofte stiller dårligere enn de nasjonale bedriftene på grunn av språk- og kulturforskjeller, samt at de lokale bedriftene ofte har et bedre nettverk. Det virker som at det i denne bransjen er internasjonale, snarere enn lokale, nettverk og kultur som teller i handelen.

Når det gjelder de spesielle lokaliseringfaktorene: nedbygging av handelsbarrierer, faktorkostnader, markedsstørrelse og vekst, industriklynger og politiske rammer ble nedbygging av handelsbarrierer ansett for å ha liten betydning for utstysleverandørenes internasjonalisering. Faktorkostnader ble vurdert ulikt av bedriftene mens markedet, og det å kunne tilby til kundene der de er, ble sett på som svært viktig. Politiske rammer: politisk stabilitet, skatteregler og infrastruktur ble ikke sett som viktig av noen av bedriftene.

Den norske maritime klyngen ble sett på av alle bedriftene (utenom i Frank Mohns tilfelle) som bra i verdensammenheng. De mente også at den var viktig for bedriftens tilstedeværelse. Å lokalisere seg i tilsvarende klynger i andre land ble likevel ikke sett på som viktig for bedriftene, utenom Rapp Marine,. Selv om bedriftene mente det eksisterte en norsk maritim klynge nå var meningene om hvordan den kom til å utvikle seg i fremtiden delte. Jotun og Uitor mente at den norske klyngen svekkes av at rederier og utstysleverandører flytter ut. Rapp Marine derimot mente at den norske klyngen ikke ville svekkes av dette fordi de fleste selskapene ville ha en tilknytning og ofte hovedkontor i Norge likevel.

Felles for bedriftene har internasjonaliseringen blitt satt i sammenheng med behovet for å kunne tilby til et globalt marked, noe som medførte at de ville lokalisere datterselskaper i forskjellige områder av verden for å tilfredsstille markedet.

Innhold

| | |
|---|----|
| 1. Innledning | 7 |
| 2. Introduksjon til norsk shipping | 9 |
| 3. Introduksjon til norske utstysleverandører til shippingindustrien | 13 |
| 4. Generelt om bedrifters utenlandsaktiviteter | 17 |
| 4.1 Dunning's OLI-modell | 21 |
| 4.1.1 Eierskapsfordeler | 21 |
| 4.1.2 Lokaliseringsfordeler | 23 |
| 4.1.3 Internaliseringsfordeler | 24 |
| 4.2 Determinanter for lokalisering | 24 |
| 4.2.1 Faktorkostnader | 28 |
| 4.2.2 Nedbygging av handelsbarrierer | 30 |
| 4.2.3 Markedets betydning | 34 |
| 4.2.4 Klyngedannelse | 36 |
| 4.2.5 Beskatning | 42 |
| 5. Norske utstysleverandørers utenlandsaktivitet | 45 |
| 5.1 Verftsindustri | 45 |
| 5.1.1 Skipsverft | 46 |
| 5.1.2 Tradisjonelt skipsutstyr | 47 |
| 5.2 Tjenester | 48 |
| 5.3 Skipsledelse | 49 |
| 5.3.1 Maritime informasjonsteknologiske systemer | 49 |
| 5.3.2 Konsulentvirksomhet | 50 |
| 6. Intervjuer med noen norske utstysleverandører om deres valg av utenlandsaktivitet. | 51 |
| 6.1 Jotun AS | 51 |
| 6.1.1 Jotuns internasjonalisering sett i forhold til Dunning's OLI-paradigme | 52 |
| 6.1.2 Andre beslutningsfaktorer | 54 |
| 6.2 Unitor ASA | 56 |
| 6.2.1 Unitors internasjonalisering sett i forhold til Dunning's OLI-paradigme | 57 |
| 6.2.2 Andre beslutningsfaktorer | 58 |
| 6.3 Rapp Marine AS | 61 |
| 6.3.1 Rapp Marines internasjonalisering sett i forh. til Dunning's OLI-paradigme | 62 |
| 6.3.2 Andre beslutningsfaktorer | 63 |

| | |
|--|---------|
| 6.4 Frank Mohn AS |65 |
| 6.4.1 Frank Mohns internasjonalisering sett i forh. til Dunning's OLI-paradigme ... | 66 |
| 6.4.2 Andre beslutningsfaktorer |67 |
| 7. Sammendrag og konklusjoner |71 |
| Litteraturliste |75 |
| Appendix 1. Oversikt over norske utstysrleverandører |79 |
| Appendix 2. Spørsmål i forbindelse med bedriftens utenlandsaktiviteter i Skipsindustri |86 |

Oversikt over figurer

| | |
|--|---------|
| Figur 1. Utstysrleverandører til skipsindustrien |14 |
| Figur 2. Vekst i verdens FDI-strømmer, 1980-1997 |18 |
| Figur 3. Bedrifters internasjonaliseringssprosesser |19 |
| Figur 4. Allokering av kapital og arbeidskraft |29 |
| Figur 5. Porters diamantmodell |37 |
| Figur 6. Klyngedannelser i forhold til handelskostnader |39 |
| Figur 7 og 8. Klyngedannelser i forhold til transportkostnader |40 |
| Figur 9. Avkastning fra klyngeindustri og annen industri |41 |

1. Innledning

Dette er en studentoppgave innenfor prosjektet: ”Norske rederiers multinasjonale virksomhet”. I prosjektet ønsker man å finne svar på:

1. Hvorfor rederibedrifter engasjerer seg utenlands, og hva som bestemmer etableringsformen.
2. Virkninger av FDI¹ for mottagerland
3. Virkninger av FDI for Norge

I denne oppgaven gir jeg først en generell orientering om bedrifters utenlandsinvesteringer. Jeg vil så se på i hvilken grad norske utstysleverandører engasjerer seg i utenlandsinvesteringer, og hvordan dette arter seg. Spesielt vil jeg se på hvilken betydning handelskostnader, faktorkostnader og markedsstørrelse har for utenlandsaktiviteten. Jeg vil også prøve å finne ut hvordan rederienes utenlandsinvesteringer påvirker utstysleverandørenes beslutninger om utenlandsvirksomhet. Jeg vil se på den totale utenlandsvirksomheten til bedriftene, spesielt FDI, men også annen type investeringer de har gjort.

Jeg har i oppgaven intervjuet fire bedrifter om deres utenlandsinvesteringer og vil takke dem jeg har snakket med: Petter Christoffersen i Jotun AS, Sigmund Larsen i Unitor ASA, Tor S. Andersen i Rapp Marine AS og Jan Kristian Olsen i Frank Mohn AS for at de velvillig svarte på spørsmålene. Jeg vil også takke min veileder Hans Jarle Kind for mye støtte og god veiledning under arbeidet med oppgaven.

¹ Utenlandske direkteinvesteringer er på engelsk: Foreign Direct Investment, med forkortningen: FDI, som jeg også vil bruke for resten av denne teksten fordi det er en brukt forkorting også når man bruker norsk.

2. Introduksjon til norsk shipping

På Norges rederiforbunds hjemmesider (www.norwegian-shipping.com, mai 2000) finner vi en beskrivelse av det norske shippingsammfunnet historisk. Den norske flåten utgjør i dag ca. 10% av verdensflåten, noe som er ganske mye for et så lite land. Videre hevdes det at Norge kanskje er det eneste landet i verden som har en så stor, veldiversifisert maritim industri at det kan beherske alt fra cargo transport til petroleum aktiviteter, tilvirking av maritime produkter og høyteknologisk maritim IT. Denne posisjonen har man, ifølge disse sidene, oppnådd på grunn av landets maritime miljø som består av et nettverk av enkeltpersoner med kompetanse, erfaring og ekspertise.

Shipping og sjøfart har en sterk historie i Norge og i den norske bevissthet. Det har tradisjonelt vært slik at mange norske ungdommer har dratt til sjøs for å tjene til livets opphold, noe som har skapt sjøfaring i den kollektive norske kultur. På 1980- og tidlig på 1990-tallet hadde norsk shipping en nedgangsperiode, der blant annet mange rederier registrerte sine skip i andre land og flyttet deler eller hele virksomheten til utlandet. Dette har blitt tilskrevet det forholdsvis harde skattetrykket på norsk shippingaktivitet i forhold til andre land. I 1996 ble skattesystemet endret og det ble positivt mottatt med vekst i det maritime miljøet. Shippingindustrien skiller seg fra andre industrier ved at de faste eiendelene ikke er så stedbundet, slik at det er relativt lett å flytte virksomheten ut av landet om man er misfornøyd med rammebetingelsene som tilbys.

I Norges rederiforbunds beskrivelse blir det fokusert på tre elementer som er viktig for norsk shipping:

1. At Norge tradisjonelt har vært et foregangsland når det gjelder å finne effektive transportløsninger.
2. Den maritime klyngen (se avsnitt 4.2.4) som gir norske rederier en fordel i et sterkt shippingmiljø, hvor det er tilhørende virksomhet som utstyrsleverandører og positive eksterne virkninger.

3. Folkene, som en shippingnasjon med lange tradisjoner har man også bygget opp mye ekspertise for forskjellige typer frakt og forskjellige typer sjø.

Shipping er en mer internasjonal bransje enn de fleste andre bransjer siden skipene, og derved hovedproduksjonen ikke er geografisk bundet. Dette blir da også en faktor for leverandører fordi redere bestiller skip der de får mest verdi for pengene og ikke på et spesielt sted, siden det egentlig ikke eksisterer noen transportkostnader. Dette betyr at for shippingindustrien som helhet kan det bare være begrensede forskjeller i pris i forskjellige land.

Bjørndalen (1995) har sett på fordeler og ulemper ved å lokalisere shippingaktivitet i Norge i rapporten: "Hvorfor vil rederier flytte fra Norge". I denne rapporten er beskatningen et viktig poeng for at norske rederier velger å flytte sin virksomhet helt eller delvis ut av Norge, slik at vekst og nyskaping vil foregå i utlandet. Denne rapporten var skrevet i 1995 og med tanke på at skattereglene for rederidrift ble endret i 1996 er det usikkert hvordan denne faktoren slår ut i dag.

En annen faktor som blir trukket frem av Bjørndalen er "nærhet til kapitalen". Dette har sammenheng med rederienes evne til å generere egenkapital. Ifølge Bjørndalen er det viktig for rederiene å være plassert i f.eks. London, slik at man er nær Europas viktigste sentrum for kapital og finansielle tjenester. Han begrunner dette med at for store internasjonale investorer, bl.a. store fond og kapitalforvaltere, utgjør skipsfartsaksjer en relativt liten del av porteføljen og disse er lokalisert i globale finansmetropoler. Det er derfor viktig å lokalisere seg her for å være nær eierne for å kunne påvirke deres beslutningsprosesser mest mulig.

En tredje faktor som er viktig for Bjørndalen er "nærhet til markedet". Mange rederier legger vekt på å være nær markedet og nær kundenes beslutningssentra. Asia er sett som et vekstområde i skipsfartstjenester. Det er derfor sett som viktig å være tungt representert der for å kunne tiltrekke seg mange kontrakter og å ta markedsandeler som kan være viktig senere. Det er også lagt vekt på viktigheten av å utvikle seg i takt med kundene, at nærhet til kundene i visse fall kan bety at man lettere ser deres behov og kan skreddersy løsninger som passer i det lokale markedet. Dette aspektet kan ligge både i spesielle behov pga. den lokale kulturen, svært krevende kunder eller

kunder som stiller sine krav tidligere enn andre. For de siste momentene gjelder det også at det å være nært knyttet til et bestemt marked også kan hjelpe bedriften til å finne effektive løsninger for andre markeder.

Det fjerde momentet Bjørndalen nevner er ”kostnadseffektivitet”. Det blir her pekt på at det kan være dyrt å drive virksomheten fra Norge pga. relativt høye lønnskostnader, spesielt for støttefunksjoner som regnskap og kontorservice. I denne forbindelse spiller det også en rolle at Norge ikke er et kommunikasjonssentrum, slik at man bruker unødig mye tid på å reise til andre deler av verden når dette er påkrevd.

Det siste momentet han nevner for lokalisering utenfor Norge er ”risikobegrensning”. Dette henspiller på at mange typer befraktning er risikofylte. På grunn av dette kan det være at rederier velger å lokalisere risikoprojekter i nytt selskap, i et annet land enn morselskapet, for å begrense risikoen for mulige erstatningskrav, f.eks ved ulykker, for moderselskapet.

Den viktigste grunnen, ifølge Bjørndalen, til at rederiene vil være lokalisert i Norge er ”Det maritime industrielle miljø i Norge”. Det han spesielt trekker frem her er rederienes kombinerte kompetanse. Dette viser til at de er dyktige til å gjøre gode kontrakter og er flinke til å utvikle industrielle segmenter med utgangspunkt i standardiserte segmenter og bakgrunn i tekniske eller kommersielle endringer.

Det andre momentet Bjørndalen nevner, for at det er fordelaktig å være lokalisert i Norge, er ”kostnadseffektivitet”. Dette kan se ut som en motsigelse av tidligere avsnitt, men i denne sammenhengen har noen rederier i undersøkelsen trukket frem at det i Norge i noen tilfeller er en relativt høyere kvalitet i forhold til prisen på de varer og tjenester som leveres. I aktiviteter der kvalitet spiller en stor rolle er det derfor gunstig å være lokalisert i Norge.

3. Introduksjon til norske utstysleverandører til shippingindustrien

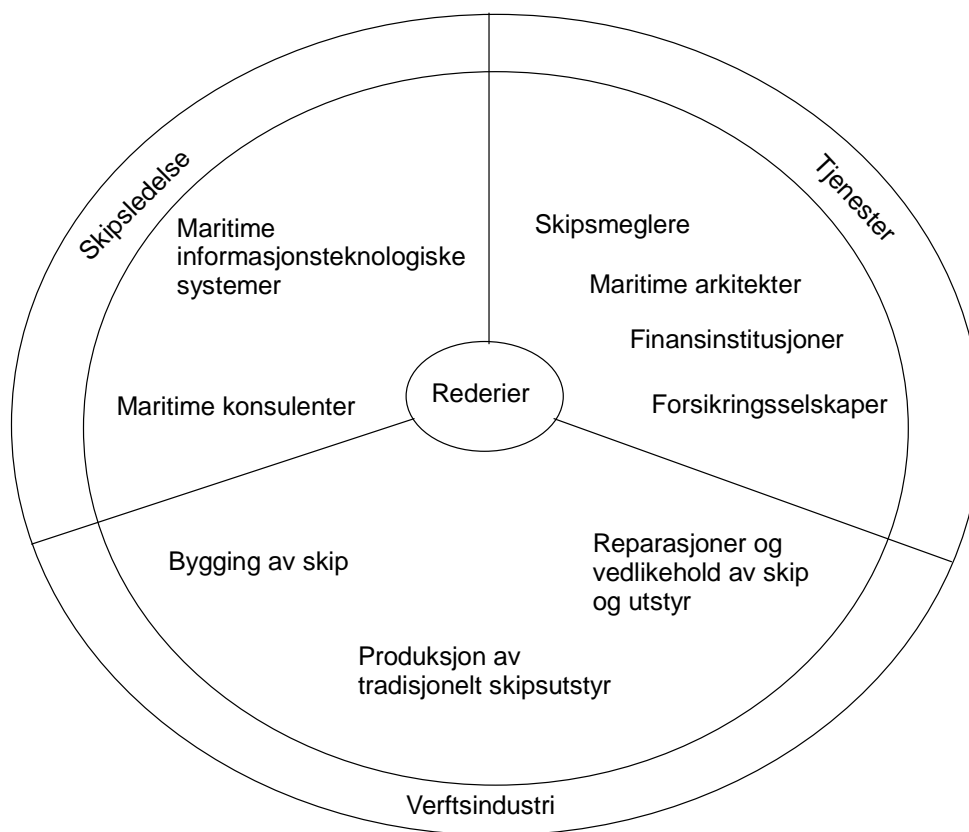
Norske utstysleverandører til shipping er ikke en bestemt industri, de dekker mange industrier, men fellesnevneren er at de opererer med maritime spørsmål. Tradisjonelt har norsk skipsindustri vært en relativt fragmentert næring med mange, mindre bedrifter spredt langs hele kysten. Skipsindustri har hatt relativt små inngangsbarrierer. Den har vært relativt lite kapitalkrevende og kunne med fordel etableres på mindre steder med en stabil og velkvalifisert arbeidsstokk. Denne beskrivelsen gjelder imidlertid bare for mindre verft og utstysprodusenter. I stadig økende grad finner vi stordriftsfordeler også i denne næringen. Investeringene i produksjonsanlegg er blitt større, kravene til teknologi og internasjonalt markedsapparat har økt, og mulighetene for synergier mellom ulike deler av skipsindustrien er også tilstede (Reve, Lensberg og Grønhaug).

Jeg har her valgt å dele skipsindustrien inn i tre sektorer:

1. Verftsindustri som består av bygging av skip, produksjon av tradisjonelt skipsutstyr og reparasjon og vedlikehold av skip og utstyr. Det er ikke alle av skipsutstyrprodusentene som arbeider i verft, for eksempel malingsfabrikanter, men jeg har likevel valgt å plassere dem her.
2. Tjenesteleverandører som består av skipsmeglere, maritime arkitekter, finansinstitusjoner og forsikringsselskaper.
3. Skipsledelse som består av maritime konsulenter og produsenter av maritime informasjonsteknologiske systemer.

Dette er illustrert i figur 1.

Figur 1. utstyrsleverandører til skipsindustrien.



Det er ganske stor forskjell på bedriftene i størrelse og i produktdifferensiering. Noen bedrifter er små og har bare noen få ansatte, dette kan skyldes at noen bedrifter, særlig de som opererer med IT-tjenester er ganske nye, men det er også små eldre bedrifter. Jeg vil i senere avsnitt se litt nærmere på hvorfor størrelsen varierer og på forskjeller mellom industriene.

Når det gjelder produktdifferensiering, kan vi dele bedriftene inn i tre grupper:

1. Bedrifter som har spesialisert seg innen maritime produkter og tilbyr mange forskjellige produkter og/eller tjenester innen dette segmentet.
2. Bedrifter som spesialiserer seg innen sitt felt og tilbyr mange forskjellige typer av dette produktet tilpasset kunder også i andre industrier, eller til sluttbrukere, enn den maritime.

3. Bedrifter som ikke tilbyr mer enn ett produkt eller et lite utvalg produkter og har få medarbeidere.

Det har vært en strukturell omstilling bort fra store skipsverft til mer spesialiserte mindre verft og en skipsindustri som gjennom en sterk utviklingsorientering har klart å finne globale nisjer. Skipsverft er fortsatt en relativt arbeidsintensiv industri, men den har gradvis økt sitt kunnskapsinnhold, for eksempel ved å utvikle nye skipskonsepter. Dermed har skipsindustrien klart å finne mindre prissensitive markedssegmenter som er forenelig med det høye norske kostnadsnivået (Reve, Lensberg, Grønhaug 1992).

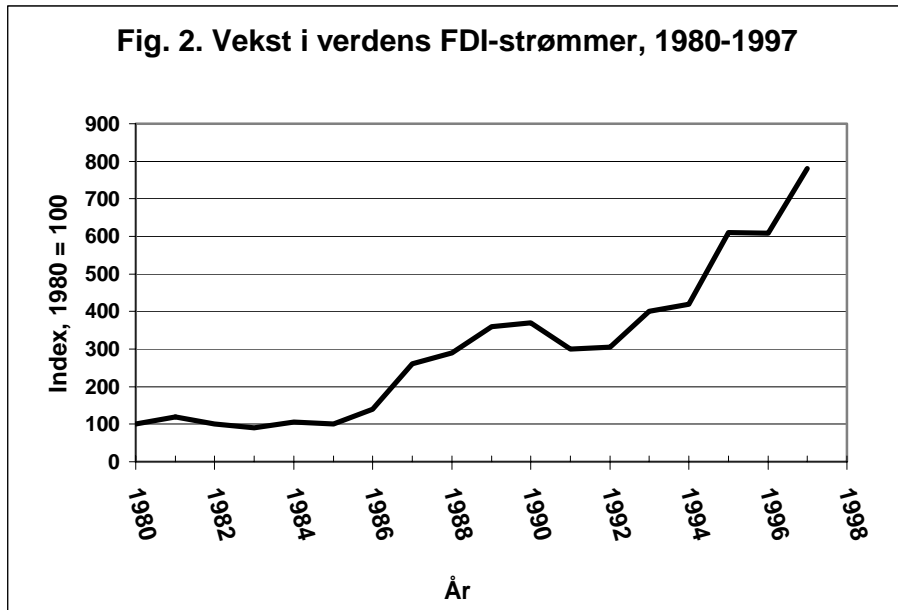
Det har i det norske maritime miljøet blitt observert positive kunnskapskoblinger mellom norske rederier, norsk skipsindustri og norsk maritimt forskningsmiljø. Den norske maritime klyngen (se s. 22) har fått mye skryt for å ha ”den bredde og dybde som kjennetegner et komplett industrielt kluster” (Reve, Lensberg, Grønhaug 1992). Bedriftene som operer her er en blanding av store integrerte foretak og små spesialiserte bedrifter som dels konkurrerer og dels samarbeider. Norske rederier har blitt sett på som krevende kunder som stadig stiller nye krav til skipsindustrien, som i sin tur utfordrer det nasjonale forskningsmiljøet til å finne nye teknologiske løsninger.

4. Generelt om bedrifiers utenlandsaktiviteter

Globalisering er blitt et begrep i mange sammenhenger. Globalisering handler om hvordan verden har blitt, og blir, knyttet tettere sammen gjennom informasjonsteknologi og varebytte over landegrensene. Dette har ført til at mennesker i ulike deler av verden kommuniserer lettere med hverandre, konsumerer mange av de samme varene og får mange av de samme vanene. På denne måten har det blitt skapt en slags global kultur som eksisterer ved siden av de lokale kulturene, som en overbygning mellom verdensdelene. Globalisering er imidlertid et videre fenomen enn bare internasjonalisering av virksomheter.

Vi har sett en økende grad av nedbygging av handelsbarrierer, som igjen har ført til en økende handel over grensene, en økende handel av tjenester og oppblomstring av produksjon av multinasjonale firma. Bedrifter har nå en tendens til i større grad enn tidligere å investere direkte i utlandet og utføre produksjon og andre forretningsenheter fra forskjellige lokaliseringer. FDI blir definert på forskjellige måter, jeg vil her se på FDI som en investering gjort for å oppnå en varig interesse i et utenlandsk selskap med formål om å ha en kontrollerende funksjon i dets ledelse (Bjorvatn 2000). Slik direkteinvestering kan substituere eller komplementere handel og eksport, men oftest er handel og kapitalstrømmer komplementære (Bordo et al. 1999).

Figur 2. beskriver økningen av FDI-strømmer på verdensbasis fra 1980 til 1997.



Kilde: World Investment Report 1999.

En bedrift som investerer direkte i utlandet er en multinasjonal bedrift. Dunning (1981) foreslo en definisjon av det multinasjonale selskapet i 1977 som ” ... bedrifter som engasjerer seg i produksjonsaktiviteter utenfor det landet hvor de er registrert.”

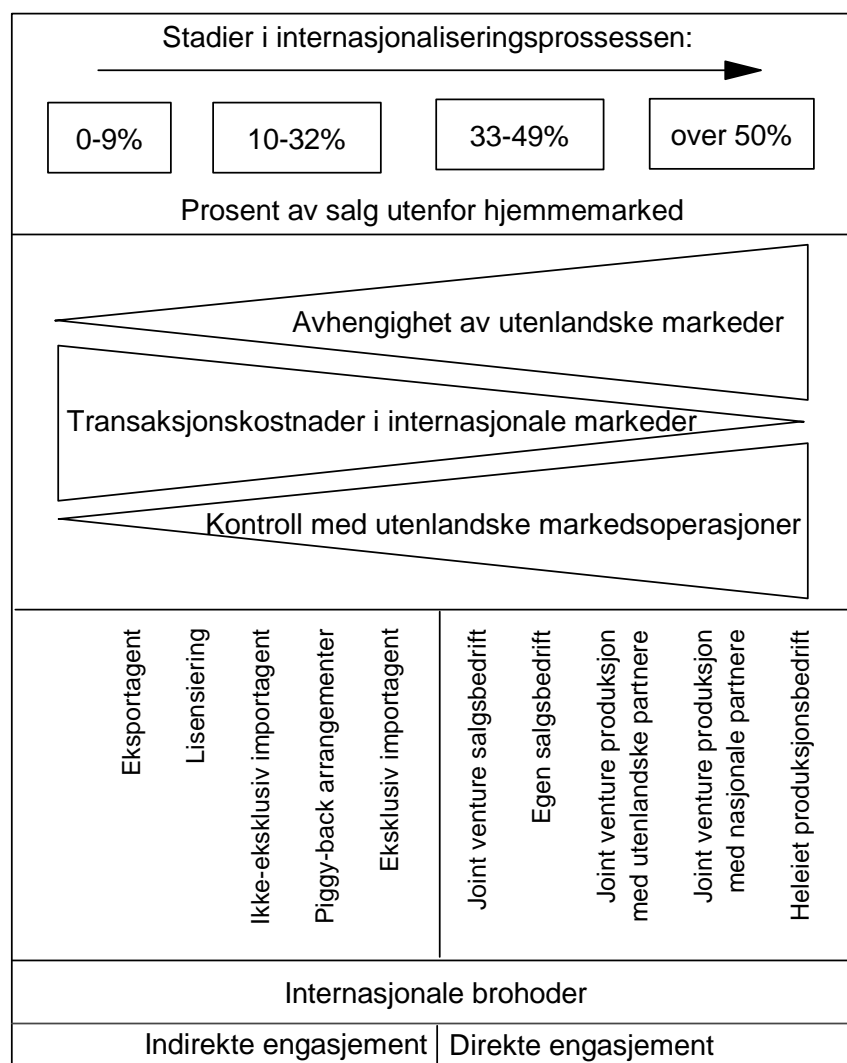
At vi har sett nedbygging av handelsbarrierer samtidig som vi har sett en oppblomstring av FDI er overraskende fordi man skulle tro at nedbygging av handelsbarrierer skulle bety mer eksport. Tradisjonelt har man satt FDI og eksport opp mot hverandre, dvs. at bedrifter enten vil eksportere til et utenlandsk marked eller produsere lokalt i dette markedet. Når man altså ser en økning i FDI samtidig som man ser nedbygging av handelsbarrierer kan dette ha sammenheng med forskjellige faktorer. Nivået av direkteinvestering i en næring varierer fra industri til industri, dette har blant annet sammenheng med skalafordeler i industrien. I industrier med store skalafordeler på fabrikknivå, store fabrikker er mer kostnadseffektivt enn små, vil det være færre fabrikker og mindre FDI. I industrier hvor det ikke er så store skalafordeler på fabrikknivå, men store skalafordeler på konsernnivå, vil det være mer FDI. Da kan andre strategiske hensyn, som f.eks. å være nær kundene bli tatt mer hensyn til.

Markedet, og kundene, har også kommet mer i fokus ved produksjon av varer og tjenester. Det har blitt lettere for bedrifter å holde kontroll med utenlandske

datterselskaper gjennom nye kommunikasjonsmidler og standarder innen regnskap. Tjenesteproduksjon har også økt i denne perioden. Tjenester er ikke like lett å eksportere som varer, da det ofte krever en personlig tilstedeværelse.

Ekspansjon til utlandet skjer ofte i stadier. Oftest er det slik at bedriftene har eksportert til utenlandske markeder og finner så ut at disse markedene er såpass viktige for bedriften at de vil ha en større kontroll med dem, og engasjerer seg i FDI . Et annet moment som har betydning for FDI er transportkostnadene. Er transportkostnadene utilfredstillende høye, i forhold til å ”gjøre produksjonen på stedet”, vil bedriften også engasjere seg i FDI. Dette er illustrert i figur 3.

Figur 3. Bedrifters internasjonaliseringsprosesser.



kilde: Andreas W. Falkenberg, Forelesning: ”international Marketing”, NHH, høst 1999.

Figur 3 viser alternativer som finnes når bedriften engasjerer seg internasjonalt. De er delt inn i direkte og indirekte investeringer. Figuren er delt i 3. Hver av delene sier noe for seg selv, samtidig som at alle delene henger sammen for å vise et mest mulig helhetlig bilde av faktorer bedriftene tar hensyn til når de velger formen av utenlandsinvesteringer. Den nederste delen av figuren er en gradert liste over mulige investeringsmuligheter fra små indirekte investeringer som en eksportagent til heleiet produksjonsbedrift, som er den investeringsformen som krever mest investeringer fra bedriftens side.

I den midterste delen av figur 3 er det vist tre områder som kan ha innvirkning på hvilken investeringsform bedriften velger i tilknytning til utenlandske markeder. Trekantene angir her liten andel av det som står inni i spissen og stor andel i den butte enden. På denne måten vises det at om bedriften har behov for stor kontroll av de utenlandske markedsoperasjonene vil det være mer sannsynlig at den velger å investere direkte i markedet. Dette kan for eksempel gjelde markeder hvor man venter en stor vekst i etterspørselen og bedriften derfor vil følge utviklingen for å kunne ta maksimale markedsandeler. Det samme gjelder avhengigheten av det utenlandske markedet. Hvis bedriften er veldig avhengig av et utenlandsk marked vil det være sannsynlig å velge en tyngre investering enn hvis ikke dette markedet betyr så mye. Dette kan for eksempel gjelde et marked hvor bedriften har stort salg. Det kan også være snakk om at dette markedet kan være en inngangsport til et større marked, og at det derfor er viktig for bedriften å være representert der, et slikt marked kan for eksempel være Singapore, som har vært en åpningsport for vestlige bedrifter til hele det sørøst-asiatiske markedet. Den tredje trekanten omhandler transaksjonskostnader, og illustrerer at om det er høye transaksjonskostnader vil det være mindre internasjonal handel.

Den øverste delen av figur 3 viser to ting. For det første viser den en oversikt over en bedrifts utenlandssalg i prosenter. Denne oversikten er ment å settes sammen med resten av figuren. For det andre sier denne delen at bedriftenes internasjonalisering ofte skjer i stadier. Den antyder at det er en utvikling i bedriften fra lite salg i utlandet som gjerne gjøres ved hjelp av eksport til en høyere andel av bedriftens salg i utlandet og som gjerne gjøres ved direkte investeringer.

Nå har jeg allerede satt figuren sammen, delene kan leses hver for seg og sammen for å danne et helhetsbilde. Det kan her ses at en bedrift som har over 50% av salget sitt i utenlandske markeder og er veldig avhengig av disse markedene og er avhengig av å ha kontrollen med disse operasjonene, samtidig som transaksjonskostnadene er små vil med stor sannsynlighet ha direkteinvesteringer i utlandet. Men det er ulikt hva enkelte bedrifter legger mest vekt på av disse momentene og det er ikke sikkert at store utenlandske salg krever så stor grad av kontroll, og derfor like godt kan utføres ved hjelp av en eksportagent. Så punktene har altså hver for seg en betydning for bedriftens valg av utenlandsaktiviteter, men får en sterkere betydning om de ses i sammenheng, selv om det ikke er noen kausal sammenheng mellom dem.

4.1 Dunning's OLI-modell

Den mest brukte måten å se på utenlandske direkteinvesteringer (FDI) er Dunning's OLI²-modell fra 1977. Den har blitt kalt Dunning's eklektiske paradigme.

Formålet med OLI-paradigmet var å gi et helhetlig rammeverk for å identifisere og evaluere betydningen av faktorer som har innflytelse på bedrifter som velger FDI og veksten av FDI generelt i internasjonal økonomi. (Dunning 1988). I følge OLI - paradigmet avhenger en bedrifts utenlandsaktivitet av om bedriften har eller skaper eierskapsfordeler, som det er fordelaktig for bedriften å internalisere når den lokaliserer seg i et annet land som tilbyr lokaliseringsspesifikke fordeler.

Det er slik fordelingen av eierskaps-, lokaliserings- og internasjonaliseringsfordeler, eller ulemper og bedriftens strategiske reaksjon til dem, som bestemmer strukturen i bedriftens MNE³-aktivitet (Dunning 1993).

4.1.1 Eierskapsspesifikke fordeler

Den grad bedrifter har mulighet til å delta i utenlandsk produksjon avhenger av i hvilken grad de har eierskapsmessige fordeler av å produsere i dette landet i forhold til lokale bedrifter som selger i det samme markedet. I utgangspunktet skulle man tro

² Eierskaps- (Ownership), Lokaliserings- (Location) og Internaliserings- (Internalisation) fordeler.

³ Multi National Enterprise.

at lokale bedrifter har fordeler framfor utenlandske bedrifter for produksjon i et land. Dette på grunn av kultur og språk som kan være ukjent eller uvant for den utenlandske produsenten og kan gjøre driften vanskeligere. Det vil også være naturlig å tro at lokale bedrifter har en større kontaktflate av støtteindustri, for avtaler av underleveranser og distribusjon.

Den utenlandske bedriften derimot kan ha spesielle fordeler som gjør at den kan oppveie disse ulempene og ha fordel av å produsere i landet fremfor en lokal produsent. Dette kan være spesiell kunnskap som bedriften har i for eksempel produksjonsteknikk eller ledelsesteknikk som gjør at denne bedriften produserer mer kostnadseffektivt enn andre. Disse fordelene kan være patenterte. Patenter regnes generelt som en slik eierskapsfordel. En annen vanlig faktor å regne med er sterke merkenavn.

OLI-rammeverket skiller mellom eiendelsfordeler(Oe) og transaksjonskostnadsminimeringsfordeler(Ot) (Ekström 1998). Eiendelsfordeler har man hvis man har tilgang til spesielle inntektsbringende eiendeler. Disse kan for eksempel være knyttet til ressurstillgang, produkt- og/eller prosesspatenter, organisering av bedriften, kapital eller produktdifferensiering gjennom merkenavn eller reklame som bedriften besitter.

Ot-fordelene er representert ved bedriftens evne til å kapre transaksjonsfordeler fra samkjøring av relaterte eiendeler lokalisert i forskjellige land. Disse transaksjonsfordelene er forbundet med evnen til å organisere Oe-fordelene med bedriftens komplementære eiendeler, Ot-fordelene. Ot-fordelene kommer fra bedriftens evne til å koordinere flere verdiskapende aktiviteter som er spredt geografisk og gjøre gjeldende den økonomiske fordelene ved risikospredning (Dunning 1993). Ot-fordelene øker muligheten for bedriften til å anlegge nye FDI prosjekter, men de har også betydning for bedriftens evne til å utnytte sine Oe-fordeler effektivt i organisasjonen og beskytte dem mot forfall (Gray 1996).

Ot-fordelene kommer hovedsaklig fra bedriftens størrelse, produktdifferensiering, læringskurven og synergieffekter i produksjonen, innkjøp, markedsføring, forskning og utvikling, finansiering og transport. Disse Ot-fordelene er således relatert til

skalafordeler og breddefordeler og spesialisering i differensierte produkter (Dunning 1993). Ot-fordelene kommer også fra bedriftens multinasjonalitet per se. Ved å operere i flere markeder øker bedriftene sin produksjonsfleksibilitet, sine muligheter til å høste fordeler av geografiske forskjeller i faktormarkeder og sin evne til å redusere eller fordele risiko. Disse Ot-fordelene kommer av bedriftenes internasjonalisering, men gir også bedriftene nye fordeler i videre internasjonalisering av virksomheten.

4.1.2 Lokaliseringsspesifikke fordeler

Lokaliseringsspesifikke fordeler refererer til forskjellige faktorer som favoriserer en spesiell lokalisering av produksjonen i forhold til alternative steder å produsere. Lokaliseringsspesifikke fordeler er relatert til forskjellige faktorer i forskjellige potensielle vertslands økonomiske, kulturelle, juridiske, politiske og/eller institusjonelle omgivelser som påvirker kostnader og/eller inntekter (Dunning 1988). Lokaliseringsfordelene kan slik enten favorisere hjemlandet eller et annet land og de påvirker bedrifters forventete profitt ved å produsere i utlandet i forhold til eksport og deres forventete profitt ved å ha produksjonen lokalisert i flere land (Liansheng 1992). Et firma som besitter eierskapsfordeler kan velge å internalisere disse ved å starte egen produksjon i utlandet når bedriften finner at disse fordelene kan bli utnyttet mer effektivt der (Kimura 1989). De viktigste lokaliseringsspesifikke fordelene er markedsstørrelse og vekst, faktorpriser, leverandører, transportkostnader, handelshindringer og fysisk avstand (Caves 1996).

Lokaliseringssavgjørelsen har i nyere teori blitt mindre basert på komparative fordeler i faktorfordeling. Den har blitt mer basert på bedrifters strategier for leveranser til globale eller regionale markeder. Her blir det lagt vekt på: ønsket om å kunne utnytte skalafordeler i produksjonen, behovet for å redusere usikkerhet forbundet med markedet og incentivet til å integrere relaterte aktiviteter i forskjellige land (Dunning 1988). Det kan være fordelaktig å lokalisere produksjonen i et bestemt område eller i et bestemt land for å komme best mulig ut i forhold til handelsbarrierer eller transportkostnader (Dunning 1988).

4.1.3 Internaliseringsfordeler

Internaliseringsfordeler er tilstede når den potensielle gevinsten bedriften kan oppnå ved realisering av sine eierskapsfordeler er større hvis de er ført over grensene i bedriftens egen organisasjon enn hvis de er solgt i det eksterne markedet for eierskapsfordeler (Dunning 1993). Det kan også være problematisk for bedrifter å velge lisensløsninger i utlandet fordi det kan medføre at bedriften må røpe bedriftshemmeligheter, noe som kan svekke deres konkurransevne.

Det kan føre til at bedrifter ofte vegrer seg for å røpe bedriftshemmeligheter til en potensiell lisenstaker. Bedriften har dessuten ingen garanti for at lisenstakeren sier opp avtalen etter en kort tid eller benytter seg av kunnskapen til aktiviteter som ikke inngår i avtalen. Et annet problem med lisensiering er knyttet til kvaliteten på produktene. En bedrift hvor kvalitet er et sentrum for de produktene som lages kan være skeptisk til lisensiering fordi bedriften da ikke har kontroll med kvaliteten på produktene. Om lisenstakeren må betale en høy lisensavgift kan det være lett for dem å spare inn igjen noe av det ved å senke kvaliteten på produktet for å oppnå kortsiktig profitt, noe som vil skade lisensgiveren.

Det at bedriften velger å internalisere eierskapsfordelene i forskjellige land kan igjen føre til nye eierskapsfordeler som igjen forsterker effekten av internaliseringen. Et eksempel på dette er at bedriften kan etablere sitt merkenavn globalt, et sterkt globalt merkenavn vil igjen skape fordeler for bedriften fordi et kjent merke kan skape forestillinger om god kvalitet hos potensielle kunder. Bedriften får på denne måten også muligheten til å lære av sine erfaringer i et marked og bruke det til å utvikle en ny bedriftskultur eller nye produkter som følge av internasjonaliseringen av bedriften.

4.2 Determinanter for lokalisering

I den generelle teorien om multinasjonale selskap går man utifra at firma utvikler seg til multinasjonale selskap for å kunne utnytte firmaets fordeler i utlandet i tillegg til i hjemlandet. Vi har sett på Dunnings tilnærming til fenomenet, bedriftens spesielle karakteristika, de ikke-håndfaste eiendelene, som kunnskap og merkenavn, som gjør at det er bedre for firmaet å produsere i utenlandske markeder selv (Dunning 1977).

Dette kan også ses som et konkurransestrategisk utgangspunkt da en mulig strategi for bedriften til å bedre sin posisjon i forhold til sine konkurrenter er å produsere i flere land (Hymer 1960). Hymer legger vekt på hvilken industri selskapet er i, selskapets størrelse, og ulikheten i de produktene selskapet produserer. I teorien hvor selskapets karakteristika er viktigst legger man vekt på at selskaper med mye ikke-håndfaste eiendeler har større sannsynlighet for å investere direkte i utlandet.

Det har blitt gjort mange studier for å finne ut om en bedrifts direkteinvesteringer i utlandet vil føre til mindre eksport fra denne bedriften. Det synes som at de fleste studier finner at det heller er komplementaritet mellom FDI og eksport enn substitusjon (Heum og Vatne 1999, Swedenborg 1998). Det er funnet at bedrifter som etablerer seg med FDI i et land har en tendens til også å øke sin eksport til dette landet. Veugelers (1991) sier at MNEene normalt har et større marked i tankene enn bare det nasjonale markedet der de etablerer sin produksjon. Dette baserer Veugelers på at utenlandske bedrifter i et land har en større eksporttendens enn de nasjonale bedriftene. Denne tendensen er spesielt sterk i små land der det lokale salget ofte utgjør en relativt liten del av det totale salget til utenlandske datterselskaper. Denne antakelsen vil minimere betydningen for hvilket land man etablerer seg i og åpner for muligheter til mer konkurranse fra stater i et område om å tiltrekke seg nyetableringer. Veugelers finner også at et land som mottar en større del av lokal produksjon også mottar en større del av eksport. Dette kan også ses i sammenheng med at MNEer har en stor intrafirma eksport av deler til produksjonen eller tjenester som sirkulerer mellom datterselskapene og morselskapet. Det multinasjonale selskapet kan også ville eksportere andre ferdige varer til det nye vertslandet, da det først er etablert i markedet. Det kan også komme av at andre firma hjemme produserer deler til produksjonen.

Vi kan dele de strategiske grunnlagene for å foreta FDI inn i fem områder: Prosjekter som er A. Ressurssøkende, B. Risikoreduksjonssøkende, C. Kunnskapssøkende, D. Effektivitetssøkende og E. Markedssøkende.

A. Ressurssøkende FDI-prosjekter

Ressurssøkende FDI-prosjekter blir først og fremst gjennomført for å utnytte de komparative fortrinnene i forskjellige vertsland, slik som gode tilgangsmuligheter til råmateriale, deler og/eller lave lønnskostnader (Dunning 1993). Disse FDI-prosjektene er først og fremst gjort for å minimere produksjonskostnader og/eller sikre ressurstilgang. Ressurssøkende FDI-prosjekter er normalt eksportorienterte og mindre avhengig av tilgang til markedet i et bestemt land eller område. Bedrifter engasjerer seg i ressurssøkende FDI-prosjekter for å øke de potensielle gevinstene som kan bli realisert utifra deres eierskapsfordeler.

B. Kunnskapssøkende FDI-prosjekter

Kunnskapssøkende FDI-prosjekter blir gjort for å bevare eller utvikle en bedre konkurransemessig posisjon i spesielle produkt eller geografiske markeder ved å tiltrekke seg teknologisk kunnskap og muligheter og/eller ledelseekspertise (Balcer 1995). Denne typen FDI er ment å påvirke eierskapsfordelene til bedriften på en positiv måte, eller skape nye eierskapsfordeler for bedriften.

Det kan for eksempel ses i sammenheng med klyngefenomenet som jeg diskuterer senere (avsnitt 4.2.4). Det kan være nødvendig for bedriften å etablere seg i et bestemt geografisk område der det er mange bedrifter innen denne industrien for å kunne holde seg oppdatert med utviklingen i bransjen og være konkurransedyktig.

C. Effektivitetssøkende FDI-prosjekter

I effektivitetssøkende FDI-prosjekter vil man satse på konsentrasjon av produksjonen for å dra fordel av skala og breddefordeler. Disse FDI-prosjektene er designet for å forandre en bedrifts portefølje av lokaliseringsfordeler (Ekström 1998). På denne måten kan man dra fordel av Ot-fordelene av en fellesstyring av relaterte aktiviteter på forskjellige lokaliseringer. FDI-prosjekter kan også bli drevet av fordelene assosiert med å utnytte skala og/eller breddefordeler i markedsføring, distribusjon, forskning og utvikling. Det kan være en fordel for bedriftene å internalisere disse områdene for å kutte ledd i verdikjeden. Disse FDI-prosjektene søker å utnytte skala- eller

breddefordelene ved å håndtere flere produkter i det samme distribusjonssystemet, bruke de samme leverandørene eller lignende i såkalte globale synergier (Kim & Hwang 1992).

D. Risikoreduksjonssøkende FDI-prosjekter

Risikoreduksjonssøkende FDI-prosjekter representerer en aktivitet med sikte på å redusere nivået av selskapsrisiko. Betydningen av internalisering som et risikoreducerende tiltak har vært å redusere valutarisiko og diversifisere geografisk slik at bedriften står sikrere i forhold til uforutsette geografisk bundete hendelser. Herunder kommer også lokalisering i strategisk viktige områder for proaktivitet og klynger for å redusere risikoen for å henge etter i teknologikapløpet (Vernon 1985).

E. Markedssøkende FDI-prosjekter

Markedssøkende FDI-prosjekter blir gjort for å kunne tilfredsstille lokal eller regional etterspørsel. Disse kan være rettet mot markeder som bedriften allerede selger til via eksport, eller mot nye nasjonale eller regionale markeder (Dunning 1993). Markedssøkende FDI-prosjekter kan også bli gjort for å hindre aggressive konkurrenter å etablere salg der, spesielt i konkurranseintensive bransjer og i områder der man forventer en sterk vekst i et marked som ennå er lite.

Det er flere faktorer som gjør det fordelaktig for bedrifter å tilfredsstille nasjonal eller regional etterspørsel via lokal produksjon. Eksempler på dette er markedsstørrelse og forventninger om markedsvekst, behovet for å være lokalisert nær kundene, høye transportkostnader, ufordelaktige valutakurser og handelsbarrierer (Thomsen & Nicolaidis 1991).

Tilstedeværelsen av markedssøkende FDI-prosjekter kan bli forklart ved relative produksjons- og transaksjonskostnader ved å tilby til markedene gjennom eksport eller ved lokal produksjon. Det er vanlig å se at bedrifter med en lav grad av skalafordeler på fabrikknivå og som har relativt høye transportkostnader mer sannsynlig vil engasjere seg i markedssøkende FDI-prosjekter enn andre bedrifter. I tillegg vil bedrifter som opprinnelig er lokalisert i land med relativt moderate

markedsstørrelser være spesielt motiverte til å engasjere seg i markedssøkende FDI for å utvidet sitt marked og redusere avhengigheten til et lite hjemmemarked (Akoorie 1993).

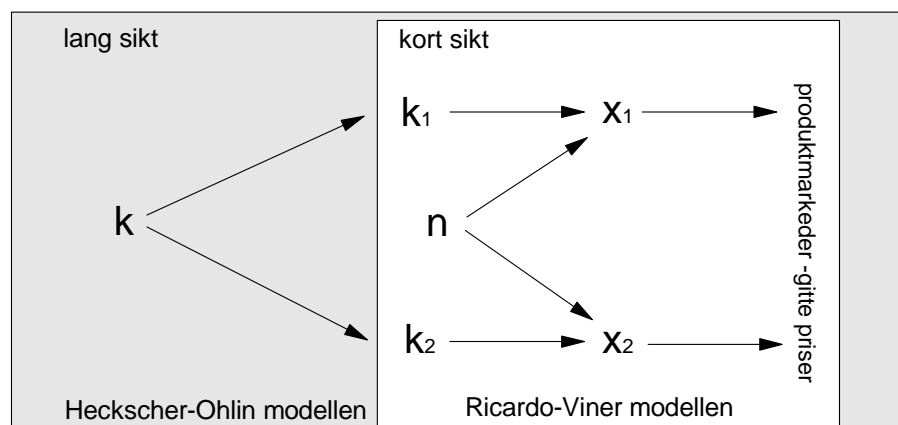
Behovet for å være lokalisert nær kundene representerer en grunn til markedssøkende aktivitet som er av økende viktighet. Når viktige kunder flytter ut av landet eller når behovet for å tilpasse seg unike lokale smaker eller ønsker er tilstede, vil bedrifter være motivert til å reallokere produksjonen for å opprettholde forretningsaktiviteten (Dunning 1993). Behovet for å være nær markedet blir beskrevet som svært viktig innen shipping fordi rederiene vil være tilstede hvor kundene gjør sine beslutninger.

4.2.1 Faktorkostnader

Faktorkostnader har betydning for FDI. Hvis vi ser på tradisjonell handelsteori blir komparative forskjeller brukt for å forklare hvorfor vi får internasjonal handel. I Ricardo-Viner teorien forutsettes det at land har ressurstilganger som gjør at forskjellige land vil ha komparative fortrinn i produksjon av forskjellige goder. Hvis man så åpner opp for varebytte i internasjonale markeder vil hvert land allokere flere ressurser til produksjon av det de har komparative fortrinn av å produsere og færre ressurser til det de har komparative ulemper av å produsere. På denne måten kan man oppnå økt konsum av alle varer i alle land.

I Ricardo-Viner teorien antar man at man kan allokere arbeidskraften mellom produksjon av forskjellige goder. På lengre sikt vil det også være mulig å allokere kapital mellom produksjon av forskjellige goder, som Heckscher-Ohlin teorien baserer seg på. Dette er illustrert i figur 4.

Figur 4. Allokering av kapital og arbeidskraft.



Kilde: Norman 1993, s.108

I figuren er det tenkt at man har to goder som produseres, x_1 og x_2 . På kort sikt kan man allokere arbeidsstyrken, n , mellom produksjonen av de to godene, mens kapitalen k_1 og k_2 er låst til produksjonen i et fast forhold. På lang sikt derimot er det også mulig å allokere kapitalen, k , fritt mellom produksjonen av de to godene.

En generalisering av Heckscher-Ohlin teorien vil innebære at man vil kunne øke konsumet av alle varer med en fri allokering av kapital i et internasjonalt kapitalmarked. Vi har i den senere tid sett at det internasjonale markedet for kapital har blitt mer integrert og at land i større grad har åpnet opp for utenlandsk kapital og produksjon. Dette har bedriftene benyttet seg av ved å opprette datterselskaper i land med komparative fortrinn i produksjon av de godene bedriftene produserer. Spesielt har man sett en tendens til å lokalisere arbeidsintensiv produksjon, som tekstilproduksjon, i land med lave lønnskostnader.

Sørøst-Asia er et område som har hatt og fremdeles har lave lønnskostnader, dette er en grunn til at mange bedrifter velger å lokalisere produksjonen der. Norske rederier har også satt opp kostnader til kontor og produksjonslokaler som grunner til å lokalisere sine hovedkontorer utenfor Norge.

Lavere lønninger er likevel bare attraktive så lenge de ikke blir kompensert med lavere produktivitet eller en overevaluert valuta (Veugelers 1991). Dette har vi sett

eksempler på tidligere med at produksjon i Norge kan være en fordel fordi det her kan eksistere større ekspertise på spesialoppdrag som krever spesiell kompetanse (se avsnitt 2).

4.2.2 Nedbygging av handelsbarrierer

Det blir fokusert på nedbygging av handelsbarriere på to områder: globalt og intraregionalt. På det globale plan ser man først og fremst på arbeidet til Verdens handelsorganisasjon, WTO.

WTO⁴ består av en rekke land som har gått sammen for å lette verdenshandelen (www.wto.org, mai 2000). Handelslette ("trade facilitation") er ofte definert som forenkling og harmonisering av internasjonale handelsprosedyrer, som igjen er de aktiviteter, den praksis og de formaliteter involvert i å samle, presentere, kommunisere og prosessere data som behøves for å flytte varer i internasjonal handel. Stadig voksende handelsvolumer, sammen med lave tariffen og moderne teknologi, har i det siste skapt en sterk interesse for å forbedre infrastrukturen i internasjonal handel. Tapene som bedriftene lider pga. venting på grensene, kompliserte og unødvendige dokumenteringsbestemmelser og mangel på automatisering av myndighetsbestemte handelsprosedyrer blir i mange tilfeller sett på som mer betydningsfullt, kostnadmessig, enn tariffen.

WTO lager multilaterale avtaler som dekker både varer og tjenester etter MFN⁵-prinsippet, som betyr at det ikke skal favoriseres mot en stat innen nettverket, heller ikke skal nasjonale tilbydere bli foretrukket fremfor en utenlandsk tilbyder på diskriminerende grunnlag. En internasjonal avtale innenfor WTO om maritim transport skulle vært ferdigforhandlet i 1996, men partene ble ikke enige, så forhandlingene ble avbrutt og satt til å begynne igjen i 2000. Noen bindinger er allerede tatt opp av noen land. Disse dekker tre områder: Tilgang til og bruk av havner, tilhørende tjenester og sjøtransport (www.wto.org, mai 2000).

⁴ World Trade Organisation

⁵ Most Favored Nation

Innen dette arbeidet er det likevel er det en åpning for at regionale handelsavtaler kan eksistere og tilby sine medlemmer å handle med større integrasjon enn til de andre WTO-medlemmene (tollunioner og frihandelsområder).

En frihandelsavtale som er interessant i forbindelse med shipping er AFTA. AFTA er forventet å skape et større regionalt marked i Sørøst-Asia. Avtalen omhandler nedbygging av handelsbarrierer mellom ASEAN nasjonene: Indonesia, Malaysia, Singapore, Thailand, Phillippinene og Brunei. I 1992 satte man seg som mål å oppnå et frihandelsområde innen 15 år. Dette skulle innebære et nedbyggingsprogram hvor tariffen på over 20% skulle bli til 0-5% i løpet av 10 år og tariffen på 20% skulle bli til 0-5% i løpet av 7 år (Edwards & Skully 1996).

Johan Ekström har gjort en studie av betydningen av nedbygging av intraregionale handelsbarrierer (Ekström 1998) og fant her at disse var relatert til bedriftenes strategiske beslutninger om å oppnå en større prosessspesialisering, styrke den konkurransemessige posisjonen i et etablert regionalt marked og å redusere eller diversifisere risiko. Tilstedeværelsen av eksterne handelsbarrierer ble forbundet med FDI-prosjekter som søkte å oppnå større effektivitet ved å opprette en regional produksjonsenhet. Resultatene viser også at interregionale FDI-prosjekter var mer drevet av de strategiske målene å øke graden av globalisering i bedriftsstrategien og å få tilgang til lavkostnads arbeidskraft (utenfor EU).

Når man diskuterer intraregionale handelsbarrierer deler man det gjerne opp i to områder: A. Handelsbarriererelaterte effekter og B. Størrelse og vekst av det regionale markedet.

A. Handelsbarriererelaterte effekter

Fjerning av intraregionale handelsbarrierer har innflytelse på andelen av bedrifter, både utenfor og inni regionen, som engasjerer seg i FDI i regionen (Dunning 1997). De direkte effektene av fjerning av intraregionale handelsbarrierer og implementeringen av eksterne handelsbarrierer impliserer forandringer i de relative kostnadene og gevinstene av å levere til markedet/regionen innenfra eller utenfra (Dunning 1993).

Kostnadene ved å eksportere til regionen relativt til å produsere i regionen forandres og intraregional aktivitet blir relativt sett mer attraktivt for bedriftene når handelsbarrierene fjernes. I følge tollunionsteorien, vil nedbygging/fjerning av intraregionale handelsbarrierer føre til handelsoppdeling for bedrifter utenfor samarbeidet og handelsoppblomstring for bedrifter innenfor samarbeidet. Videre antas det at de komparative fortrinnene er bestemmende for den intraregionale handelen som oppstår (Sapir 1992). Men struktur og grad av internasjonal handel er også bestemt av i hvilken grad bedriftene kan utnytte skalafordeler på de produksjonsstedene de allerede har, i tillegg til å utnytte landenes komparative fortrinn. Denne faktoren skulle da synes å øke handelen etterhvert som markedet blir større og mer integrert.

Handelsliberalisering og skaping av et indre marked forandrer de relative prisene mellom produkter til firma inni eller utenfor og forandrer også graden av priskonkurransen i regionen (Schmitt 1990). Nedbygging av handelsbarrierer i et område vil gjøre det lettere for bedrifter innenfor unionen å utvide produksjonen og salget til å omfatte nye produkter og geografiske markeder. Det har også betydning for at det blir vanskeligere for bedrifter som tidligere har vært beskyttet av handelsbarrierer og hatt en tilnærmet eller hel monopolstilling i det nasjonale markedet (Rugman & Verbeke 1995).

En økende importkonkurransen skaper press på bedriftene til å rasjonalisere og produsere mer effektivt og gjennomsnittlig marginalkostnad i produksjonen synker. Den absolutte handelsbarrierehypotesen omfatter tilstedeværelsen av eksterne handelsbarrierer som endrer relative kostnader ved å selge til markedet ved eksport eller ved utenlandsk produksjon og synes å stimulere bedrifter utenfor frihandelsområdet til å engasjere seg i importsubstitutt-FDI-prosjekter. Selv om eksterne handelsbarrierer ikke er blant de viktigste bestemmende faktorene som har innflytelse på bedrifters produksjonsressurser kan de likevel ha innflytelse på de relative fordelene ved å selge til markedet via eksport eller lokal produksjon (Schmitt 1990). Selv om en sentralisert produksjon vil være fordelaktig for en del bedrifter på grunn av skalafordeler kan det likevel på grunn av transport- og

handelsbarrierekostnader være fordelaktig å dele opp produksjonen og produsere i flere geografiske områder (Robson & Wooton 1993).

B. Størrelse og vekst av det regionale markedet

Formålet med å opprette frihandelsavtaler er å skape et større ikke-fragmentert marked, som videre er tenkt å fremme intraregional handel og en mer effektiv ressursallokering og føre til en ytterligere markedsvekst (Dunning 1993). Forandring i størrelse og vekst av et regionalt marked er en av de viktigste faktorene som har innflytelse på intra- og interregional FDI i integrerte regioner (Aristotelous & Fountas 1996). Når man antar at skaping av et frihandelsområde øker den økonomiske veksten i området, kan den positive effekten på FDI-tilstrømming bli forklart ved akselereringsprinsippet.

Akselereringsprinsippet går ut i fra at en økende samlet etterspørsel også øker behovet for nye investeringer og som en konsekvens av dette også behovet for FDI (Aristotelous & Fountas 1996). Slik vil en økende vekst i regionale markeder føre til en økning til å engasjere seg i FDI-prosjekter både fra firma innenfor og utenfor området. For firma utenfor det regionale frihandelsområdet vil et integrert og voksende regionalt marked skape incentiver til å høste fordelene av det regionale markedet gjennom lokal produksjon heller enn å selge til markedet gjennom eksport (Aristotelous & Fountas 1996). I Aristotelous & Fountas studie av FDI fra USA og Japan til EU-området i 1980-1992 ble det funnet at både det at markedet ble større som et utslag av nedbygging av intra EU-handelsbarrierer og markedsstørrelsen per se, målt i reelt bruttonasjonalprodukt, hadde sterk positiv effekt. Videre ble det sagt at for firma som står utenfor frihandelsområdet vil opprettelsen av et frihandelsområde føre til muligheter for å utnytte skalafordeler i produksjonen ved at bedriftene kan tilby varer til hele området fra en eneste lokalisering innenfor området.

Teorien om økonomisk integrasjon viser at de fleste effektene av økonomisk integrasjon på FDI kommer når integrasjonen skaper handel, reduserer kostnader intraregionalt og fremmer effektiviteten. Disse stimulerer bedriftene til å reorganisere produksjonsstrukturen, og drive effektivitets- og markedssøkende investeringer for å dra fordeler av det indre markedet og dets vekst. Ved å gjøre det mulig for bedriftene

å konsentrere produksjonsressursene i et mindre antall produksjonsenheter, og selge til hele det regionale markedet fra en sentralisert produksjonsstruktur (ved produktspesialisering eller geografisk konsentrasjon) forbedrer økonomisk integrasjon muligheten for bedriftene til å engasjere seg i intraregional handel og utnytte skalafordeler. Slik er sannsynligheten for å engasjere seg i FDI-aktivitet innen frihandlområdet for å dra fordel av nedbyggingen av handelsbarrierene større hvis det i bedriftene er skalafordeler i produksjonen og/eller differensierte produkter. Det er bedrifter med disse trekkene som drar størst fordel av nedbyggingen av handelsbarrierene.

4.2.3 Markedets betydning

Hvilket marked som eksisterer innen industrien, eller i fremmede land har stor betydning for hvilken form for etablering et selskap velger når det skal internasjonalisere sin virksomhet. Casson (1982) deler markeder i to: Det første han diskuterer er markedsstrukturen, konsentrasjon av kjøper og selgermakt, og den strategiske uavhengigheten mellom oligopolistiske bedrifter. Det andre han tar opp er assosiert med transaksjonskostnader i sammenheng med å definere eiendomsrettigheter og forhandlinger og overvåking av kontrakter. Og samtidig kan markedsstruktur ha innflytelse på transaksjonskostnader, og nivået av transaksjonskostnader påvirker markedsstrukturen.

Dersom det eksisterer barrierer for å komme inn på markedet er det også mulig for bedriftene innenfor å ta ut ekstra profitt ved å utnytte "monopolmakt". Disse inngangsbarrierene kan være konsesjoner eller kvoter som blir utdelt av myndighetene. Det kan også ligge i at industrien krever store irreversible kostnader for å operere i markedet, såkalte sunkne kostnader. Det kan også dreie seg om bedriftsskapt fordeler som teknologisk "know-how", teknologisk ekspertise i produksjon av varer og tjenester; markedsførings "know-how", ekspertise i salg og kjøp; ledelses "know-how", ekspertise i administrasjon, delegering, og alle aspekt av beslutningstaking. Inngangsbarrierene skaper en forhandlingssituasjon på kort sikt.

Siden utstysleverandører til shipping er en så fragmentert industri opererer bedriftene i ulike markeder med ulike inngangs- og utgangsbarrierer, med forskjellig nivå av

konkurransen, og forskjellig grad av proteksjonisme. Skipsverft har tradisjonelt blitt sett på som en nasjonal industri med mange restriksjoner for utenlandske aktører. Skipsbygging er også en svært konjunkturfølsom industri ettersom rederiene i dårlige tider gjerne bruker de gamle skipene ekstra lenge. Tjenesteleverandørene blir derimot ikke så påvirket av konjunkturløst så lenge skipene er i drift.

Den tradisjonelle handels- (f.eks. Heckscher-Ohlin-) teorien legger vekt på komparative fortrinn, men vi har sett at ofte går FDI-strømmene mellom relativt like land. I disse tilfeller kan FDI-beslutningene være basert på markedsutvidelser eller strategiske interaksjoner, og ikke så mye basert på faktorkostnader. Markedslikhet kan være en faktor som påvirker bedriftens lokalisering (Veugelers 1991). Bedrifter som lokaliserer seg i utlandet, vil ofte først dukke opp i land hvor markedsforholdene er noenlunde like de forholdene bedriften har hjemme. En stor del av multinasjonal aktivitet involverer industrialiserte nasjoner, både som leveranse og bestemmelsesmarkeder (Brainard 1993). I 1998 gikk 71,5% av all FDI til industriland (WIR⁶ 1999), og omtrent all FDI ble gjort av industriland.

Land som er like hjemlandet har også større sannsynlighet for å ha en større etterspørsel etter bedriftens varer. Videre er også de salgsstrategier og distribusjonsstrategier, produktdesign og ledelsesteknikker bedriften har lettest overførbare til land med relativt like markedsforhold. Samtidig vil usikkerheten rundt de utenlandske forholdene bli redusert, noe som igjen reduserer investeringsrisikoen. Produktinformasjon blir også spredt enklere og raskere i en lignende språkkultur. Veugelers (1991) hevder at disse forholdene vil få redusert betydning ettersom bedriften blir mer erfaren i internasjonelle operasjoner.

I det siste har vi også sett en økning i FDI-aktivitet nettopp i lavkostnadsutviklingsland (WIR 1999), noe som kan tyde på at det har blitt lettere for bedrifter å lokalisere seg i disse landene. Dette kan ha sammenheng med nedbygging av handelsbarrierer og mer kunnskap om utviklingsland. Dermed kan bedrifter utnytte de komparative fortrinnene ved produksjon i lavkostnadsland.

⁶ World Investment Report

Markedsstørrelsen ser ut til å ha større betydning for FDI enn for eksport. Bedrifter kan eksportere til nesten et mikroskopisk marked, men bedriftene vil ofte ha et større marked å selge til før det blir snakk om FDI (se Figur 1). Derfor ser man ofte at bedrifter velger å eksportere til nye markeder som ennå ikke er store nok til at det vil være lønnsomt å lokalisere produksjon der, men at man etablerer seg direkte i markedet når det har blitt større.

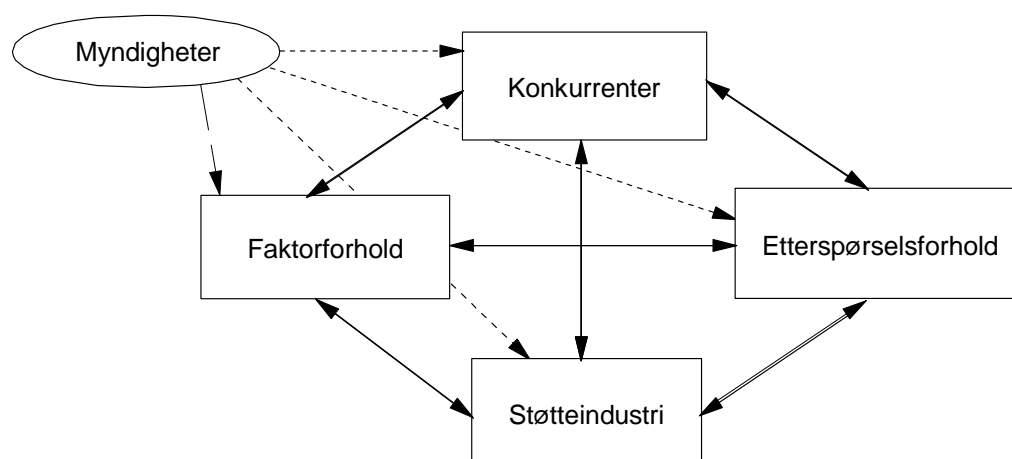
Når vi ser på geografiske markeder regnes Asia innen shippingindustrien for å være et marked som kommer til å bli viktigere i fremtiden. Det er spesielt spådommene om økonomisk vekst, i Sørøst-Asia, som gjør at man tenker seg at dette markedet er viktig. ASEAN-nasjonene består av 330 mill. mennesker (Edwards & Skully 1996) og etableringen av det kommende frihandelsområdet i regionen regnes å føre til en langt større handel mellom landene. I 1991 overskred intra-ASEAN-eksport ASEAN-eksport, en tendens som har holdt seg. Med disse prognosene er det viktig for shippingsselskaper å være tilstede her for å dra fordel av det kommende markedet. Det har for eksempel blitt sett på som viktig å etablere seg tidlig og ta markedsandeler. Hittil er det ASEAN-økonomiene Malaysia, Singapore, Thailand og Indonesia som har tiltrukket seg mest utenlandske investeringer, fordi deres politikk har gjort det attraktivt for utenlandske investeringer. I 1995 kom 20% av Malaysias bruttonasjonalprodukt fra FDI (Edwards & Skully 1996).

4.2.4 Klyngedannelse

Oppblomstringen av industriklynger, kluster, har blitt viet mer oppmerksomhet i de senere årene både i forskning og generelt i samfunnet. USAs investorer ser på klyngefaktorer som en av de viktigste bestemmende faktorer når de engasjerer seg i FDI (Braunerhjelm & Svensson 1996).

En klynge kan defineres som geografisk konsentrasjon av økonomisk aktivitet, som genererer positive eksterne virkninger som virker selvforsterkende i klyngen. En industriklynge består altså av bedrifter innen samme næring som befinner seg i samme område, og hvor det eksisterer koblinger mellom bedriftene. Porter (1990) illustrer slike koblinger i diamantmodellen, som er gjengitt i figur 5.

Figur 5. Porters diamantmodell



Kilde: Porter 1990

Her illustreres det hvordan bedriftene er knyttet sammen og hva som virker inn på deres konkurransesituasjon. Bedriftenes fremtid og deres strategier påvirkes av nivået av konkurranse i næringen, samtidig kan det være sterke koblinger til underleverandører og kunder. Faktorforhold virker også bestemmende for bedriftenes fremtid. Alle disse elementene kan påvirkes av myndighetene og de blir derfor en overordnet faktor i bildet.

Det har i den senere tid blitt viktigere med tettere forhold mellom leverandører og kunder. Man legger mer vekt på bedriftenes leverandørnettverk og relasjonsmarkedsføring⁷. I en industriklynge vil det være koblinger mellom bedrifter på samme nivå i produksjonskjeden, mellom underleverandører, til kunder/markedet, F&U- miljø og annen støtteindustri. Det kan synes som at klyngeinnflytelsen har sterkest betydning i industrier hvor avansert teknologi spiller en stor rolle.

Eksempler på slike klynger er byer, det er viktig for nesten alle typer bedrifter å være representert i byene, det er der arbeidskraften og kundene finnes. Industrispesifikt kan man nevne Hollywood som er en konsentrasjon av filmproduksjon og Silicon Valley for entreprenørskap, særlig innenfor IT-bedrifter.

Allerede i 1920 var klyngefenomenet diskutert av Marshal (1920) der han gir tre grunner for hvorfor vi kan forvente industriklynger:

⁷ Anreas Falkenberg, forelesning: "International marketing", NHH, høst 1999.

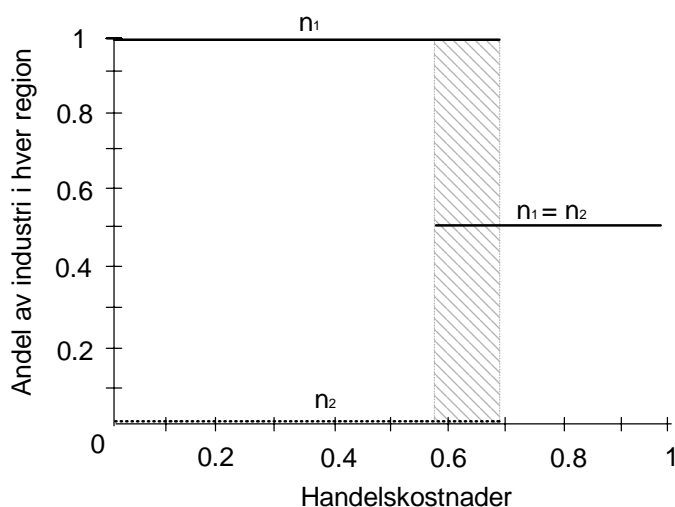
1. Geografisk konsentrert aktivitet fører til en ansamling av spesialister som gruppen av bedrifter kan gjøre seg nytte av mer effektivt enn hvis de var spredt.
2. Konsentrasjon skaper et mer effektivt marked for leverandører i form av pris, kvalitet og lavere transportkostnader.
3. Informasjon blir lettere spredt lokalt enn over store avstander. Dette fører igjen til at ideer også blir lettere spredt i en klynge, noe som han betegner som “technological spillovers”.

I teorier om klyngedannelse har hovedvekten blitt lagt på positive eksterne virkninger i forskning og utvikling (R&D spillovers) og endogen vekst. Videre har det blitt lagt vekt på klyngens nærhet til ressursene. Det er viktig å være nær råmaterial, leverandører og kunder for å få ned transportkostnadene og hente nye impulser. En klynge vil også føre til god infrastruktur for industriens produkter. Det som skiller en klynge fra bare en opphopning av bedrifter i det samme området er at det eksisterer positive koblinger i klyngen. Disse kan beskrives ved f.eks. at en enkelt bedrifts lokalisering valg kan påvirke markedsstørrelsen eller kostnadene for alle bedriftene ved å etablere seg i området. Disse koblingene kan enten gå bakover eller fremover i produksjonskjeden.

Det kan være slik at når en ny bedrift etablerer seg i området, vil kostnadene til alle bedriftene i området falle. Dette er tenkt i forhold til at den nye bedriften som etablerer seg produserer innsatsfaktorer til klyngens hovedaktivitet. Med en ny bedrift blir det større konkurranse og bedre tilbud fra leverandørene, og prisene faller. Vi har da en positiv kobling tilbake til kostnadene i klyngen. Det kan også være slik at når en ny bedrift etablerer seg i området vil det øke etterspørselen for de bedriftene som allerede er etablert. Dette er tenkt i forhold til at den nye bedriften fungerer som en kunde til de bedriftene som er lokalisert i klyngen. I dette tilfellet har vi en positiv kobling fremover til markedsstørrelsen (Knarvik & Orvedal 1997).

Etterhvert som handelsbarrierene blir bygget ned og det blir store geografiske områder som er integrert i frihandelsavtaler kan dette føre til en tendens i retning av mer klyngedannelser, som igjen kan føre til at regionene vil bli forskjellige, og basert på ulike typer virksomhet. Dette kan illustreres som i figur 6.

Figur 6. Klyngedannelser i forhold til handelskostnader.



Kilde: Ottaviano & Puga (1998), s. 714.

I figur 6 illustreres det med produksjon av goder i to land. Med høye transaksjonskostnader vil produksjon av to goder i to regioner være likt fordelt mellom landene, $n_1 = n_2$. Det vil da være mest lønnsomt å produsere nær kundene fordi det er for kostbart å produsere det et sted og selge det et annet sted pga. de høye transaksjonskostnadene.

Med lave transaksjonskostnader derimot vil ikke dette være noe motiv lenger, da vil det være like lønnsomt å produsere varene der de skal selges som et annet sted. Dette åpner opp for at klynger kan oppstå. Når transaksjonskostnadene er veldig lave vil derfor klyngemekanismene, det bedriften kan tjene på å være lokalisert i en klynge, overgå de kostnadene bedriften har med å selge varene et annet sted enn der de er produsert. Dette vil føre til klyngedannelser ved lave transaksjonskostnader og vi vil dermed ende opp med full spesialisering med all industri av en type i det ene landet og all industri av en annen type i det andre landet, $n_1 = 1$ og $n_2 = 0$ i det ene landet og omvendt for det andre landet. For transaksjonskostnader som hverken er høye eller lave vil det være mer usikkert og det vil derfor rundt handelskostnader som hverken er høye eller lave være sjans for at industrilokaliseringen kan gå begge veier, enten mot

klyngedannelser eller bli værende spredt. Dette er illustrert i figur 6 som det skraverte området.

Hvis vi ser på hvordan klynger utvikler seg i forhold til transportkostnader er det hevdet at man ikke vil få klyngedannelser hvis det er høye transportkostnader.

Krugman og Venables (1996) satte opp dette i en modell med to land og to industrier.

Resultatet er illutret i figurene under, figur 7 og 8.

Figur 7 og 8. Klyngedannelser i forhold til transportkostnader.

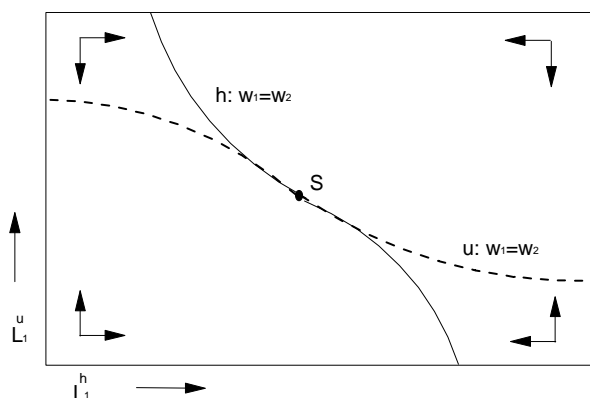


fig. 7

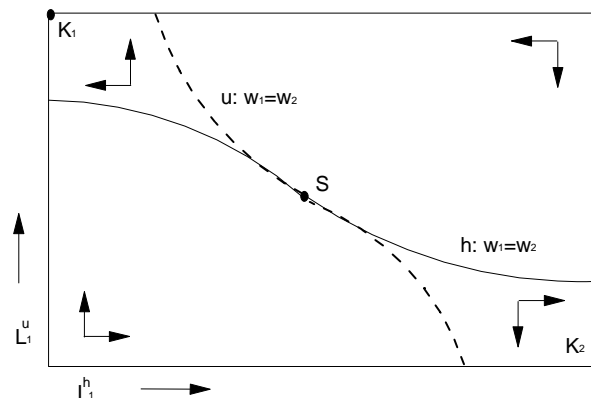


fig. 8

Kilde: Krugman & Venables 1996, s. 964

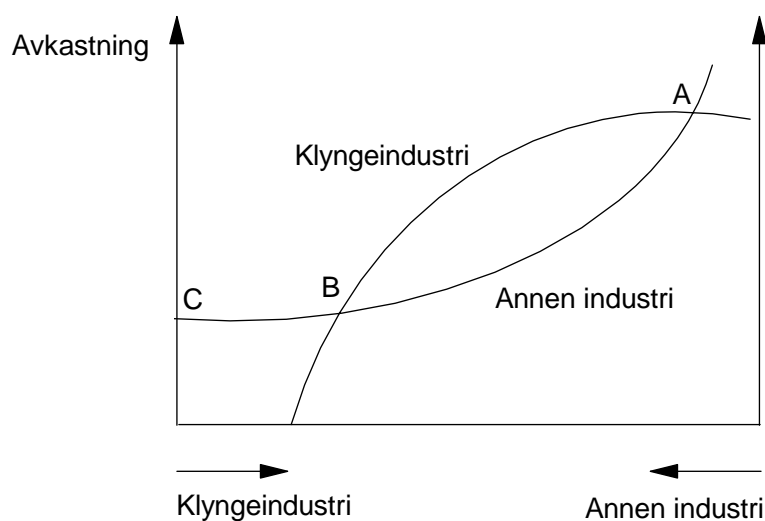
I figurene er det tenkt at hvert land, h =hjemlandet og u =utlandet, har et gitt antall arbeidere, L , som enten kan allokeres til industri 1 eller industri 2. Man antar at antall arbeidere som jobber i industri 1 og antall arbeidere som jobber i industri 2 er bestemt av lønnsnivået i industriene. Det vil foregå en forflytning av arbeidskraft fra den industrien med lav lønn til den industrien med høy lønn inntil lønnsnivået er likt i begge industriene, $w_1=w_2$. Denne allokeringen finner vi i figuren langs henholdsvis den stiplede linjen for utlandet og den heltrukne linjen for hjemlandet. Det antas så at ressursene kan allokeres mellom landene der de gir mest avkastning.

Krugman og Venables sier at med høye transportkostnader (fig. 7) vil kostnadene med å transportere varer fra en eventuell klynge til kundene som er lokalisert i begge landene overskride bedriftenes gevinster ved å være lokalisert i en klynge. Ressursene blir slik trukket mot en symmetrisk lokalisering med både industri 1 og industri 2 i begge land, illustrert ved punkt S.

Med lave transportkostnader (fig. 8) kommer Krugman og Venables frem til det motsatte resultatet. De gjør de samme antagelsene for allokering av arbeidskraft innen landene i forhold til lønn, og allokering av ressurser mellom landene i forhold til avkastning. Med svært lave transportkostnader vil bedriftenes gevinster ved å være lokalisert i en klynge være større enn ved at begge industriene er lokalisert i begge landene. Dette fører til en draging av ressursene mot fullstendig spesialisering, illustrert ved K_1 og K_2 .

Det ser ut til at en klynge trenger en viss størrelse, en kritisk masse, før den begynner å generere positive eksterne virkninger for bedriftene som er lokalisert i den. Det området klyngen plasserer seg i vil få en økonomisk vekst. Det er derfor innbringene for et land å ha klyngen lokalisert i sitt område. Dette er illustrert i figur 9.

Figur 9. Avkastning fra klyngeindustri og annen industri.



Kilde: Tor H. Wergeland, Forelesning: "International Competition", NHH, 28.09 1999.

Landets andel av ressurser allokert i klyngeindustrien måles her mot høyre og, landets andel av ressurser allokert i annen industri måles mot venstre. I denne modellen finnes bare to stabile likevekter. Enten vil nesten alle ressursene allokeres i klyngeindustrien og vi vil ende opp i punkt A, eller så vil alle ressursene allokeres i annen industri og vi vil ende opp i punkt C. Vi ser at klyngeindustrien ikke er aktuell før den har oppnådd en viss kritisk masse. Etter dette vil det være selvforsterkende krefter i klyngen som gjør at avkastningen vil være større enn for ressurser i annen industri. Derfor vil ressurser fortsette å flyttes over i klyngeindustrien inntil klyngen er blitt så stor at avkastningen flater ut i punkt A. Punkt B vil derfor aldri være en stabil likevekt i dette systemet. Hvis man derimot ikke får klyngeindustrien opp i den kritiske massen, hvor klyngen virker selvforsterkende, vil man ikke få noen klyngeindustri i det hele tatt, og alle ressursene vil allokeres i annen industri og man ender opp i punkt C. Klyngen vil da etableres i et annet land. I følge denne tankegangen i figur 9 vil land som har klyngeindustri komme bedre ut økonomisk enn land som ikke har klyngeindustri.

Når klyngen først er plassert i et geografisk område skal det mye til før den flytter. På grunn av dette har det blitt observert en konkurranse mellom stater for å tiltrekke seg industri som skaper selvforsterkende klynger. For at disse skal tiltrekke seg nyskaping og sørge for økonomisk vekst i området. Dette fenomenet har blitt beskrevet som et "race to the bottom", og henspeiler først og fremst på lands bruk av skattepolitikk for å tiltrekke seg den industrien de ønsker.

For sjøfart har det norske maritime miljøet blitt karakterisert som en sterk klynge, med alle dens karakteristikk av positive eksterne virkninger for bedriftene. Det blir lagt vekt på det høye kunnskapsnivået som er bygget opp gjennom lang fartstid. Det blir også lagt vekt på det tette miljøet og gode samspillet mellom bedrifter og FoU-miljø. Dette er også blitt lagt vekt på av rederier som vegrer å flytte driften fra Norge (Bjørndalen 1995).

4.2.5 Beskatning

Devereux og Griffith (1998) ser på beskatningsreglens betydning for bedrifters lokaliseringsbeslutninger i rapporten "Taxes and the location of production: evidence from a panel of US multinationals". Studiet er hovedsakelig gjort med bakgrunn i

amerikanske bedrifter lokalisert i det europeiske markedet. De deler opp mulighetene bedriftene har i:

1. å lokalisere seg i forskjellige land,
2. å tilby til det utenlandske markedet via eksport eller
3. la være å tilby til markedet.

I rapporten sier de at lokalisering av produksjonen i et område med lave kapitalkostnader kan føre til et høyt optimalt outputnivå, men hvis effektiv gjennomsnittsskatt er høy kan gjennomsnittsprifitnivået bli mindre enn i et område med høyere kapitalkostnader og et lavere skattenivå. De finner likevel at skattenivået i andre land ikke har betydning for om bedrifter velger å produsere hjemme eller i utlandet. Men når firmaet har tatt beslutningen om å produsere i utlandet, har skattetrykket i de enkelte land stor betydning for hvilket land de velger å lokalisere produksjonen i.

I rapporten nevner de også et studie gjort av Hines i 1996 hvor han har studert FDI-aktivitet i USA og finner at forskjeller i skattetrykket mellom statene har stor betydning for hvor de utenlandske bedriftene lokaliserer sin virksomhet. Dette kan ses som at skatter har stor betydning for hvor man lokaliserer seg i frihandelsområder hvor kulturelle faktorer er sett som like.

Devereux og Griffith konkluderer med å anslå hvor mye skattetrykket kan bety ved å si at hvis bedriften har bestemt seg for å produsere i Europa vil en prosent økning i skattetrykket i Storbritannia føre til redusert sannsynlighet for at bedriften lokaliserer produksjonen i Storbritannia med ca. 1,3 prosent. Men de finner de ekvivalente effektene for Frankrike til å være 0,5 prosent og for Tyskland 1 prosent.

5. Norske utstysleverandørers utenlandsaktivitet

Etter denne generelle gjennomgang av hva som kan ha betydning for bedrifters beslutninger om FDI, vil jeg se på hvordan disse faktorene virker inn på norske utstysleverandører.

Jeg vil her gi en oversikt over norske utstysleverandører til skipsfartsindustrien og deres utenlandsaktiviteter. Jeg har gått gjennom 144 utstysleverandører innen alle gruppene (se figur 1):

1. Verftsindustri (98 bedrifter)
2. Tjenesteproduksjon (36 bedrifter)
3. Skipsledelse (10 bedrifter)

Bedriftene er listet opp i Appendix 1.

Jeg har sett på disse bedriftenes web-sider og sett om jeg kan finne opplysninger om deres utenlandsaktiviteter. Jeg har antatt at om bedriften har gjort direkte investeringer i utlandet ville dette sannsynligvis være registrert på web-sidene deres, og har begrenset informasjonssøket til dette. Opplysninger om bedriftenes eksport og lisensavtaler i utlandet kan være mulig å finne på deres web-sider også, men ikke nødvendigvis. Dette blir derfor bare en oversikt over bedriftenes direkteinvesteringer.

Bedriftene er funnet frem til ved hjelp av tre andre nettsteder: The official Norwegian Business environment: www.nortrade.com , Norges Rederiforbund: www.norwegian-shipping.com og det norske søkenettstedet Kvasir: www.kvasir.no i mai 2000. Disse nettstedene gir en oversikt over norske utstysleverandører. Dette er ikke noe fullstendig utvalg over alle bedriftene som finnes i industriene, men utvalget er ganske stort og burde derfor gi et brukbart bilde av sektoren. Jeg har gjort en antagelse om at de store utstysleverandørene som eventuelt er engasjert i FDI ville være registrert ved et av disse stedene og ha en web-adresse.

5.1 Verftsindustri

Skipsverft og leverandører av tradisjonelt skipsutstyr

5.1.1 Skipsverft

Bygging av båter og skip har tradisjonelt vært en industri uten så store inngangs og utgangsbarrierer. Dette har ført til en oppbygging av mange små verft langs kysten. Dette er mye situasjonen i dag også. Men samtidig har vi noen store verft som dominerer.

Kundene finner vi både i Norge og i utlandet. For eksempel var spesialskip i ordre ved norske verft i 1992, fordelt med ca. 1/3 til norske redere, 1/3 til nordiske redere, 1/3 til utenlandske redere utenom Norden, hvorav den siste gruppen viser sterkest vekst (Reve, Lensberg og Grønhaug 1992). Dette er en tendens som ser ut til å ha holdt seg.

Vi kan dele verftene inn i tre grupper: Bygging av store skip, bygging av små skip og fiskebåter, og rene service verft. Bygging av store skip krever store ressurser og det er derfor en fordel å være stor, og gjerne ha ressurser flere steder. Bygging av små skip og fiskebåter og drift av små servicestasjoner er ikke så ressurskrevende. Det kan i enkelte tilfeller være en fordel å være liten.

Det samme gjelder for rene servicestasjoner. Den som eier kaien har en tendens til å betrakte dette som en form for utnyttelse av eiendommen (kaien), mer enn som at servicen som ytes er et produkt som man kan bygge en stor bedrift rundt på flere steder. Og det er det kanskje ikke heller. Et kriterie for at man engasjerer seg i FDI er eierskapsfordeler, at bedriften er i besittelse av fordeler, kunnskap ol., som gjør det rasjonelt å opprette datterselskaper (se avsnitt 4.1). Vanlig service av skip krever ikke så mye spesialkunnskap, men generell kunnskap som er forholdsvis lett å tilegne seg. Vi har sett at bedrifter finner nisjeområder der de kan yte spesialservice og hvor dette innebærer en spesialkunnskap som gir bedriften eierskapsfordeler. Dette er likevel ikke det normale, og derfor er det mønsteret vi ser ganske som forventet.

Skipsbygging er en relativt arbeidsintensiv industri og man skulle derfor ikke forvente å finne så mange verft, som det faktisk er, i Norge, som har et relativt høyt lønnsnivå for denne type arbeidskraft. Noe kan bero på at norske verft har et rykte om god kvalitet og at det blir foretrukket foran lav pris. Dette ble også diskutert i avsnitt 2 i forbindelse med rederienes utflyttingsbeslutninger. En del kan også bero på tradisjon

og gode kunde forhold. Men vi har også sett en økning i skipsbygging i lavkostnadsland i Asia mens norske verft har spesialisert seg på nisjeindustri som krever mer kompetanse, som kjemikalietankskip.

Norske verft har derimot tapt litt på å være mindre fleksible med hensyn til modeller og kundenes ønsker enn asiatiske og australske konkurrenter. Dette har vi for eksempel sett innen bygging av hurtigbåter.⁸

5.1.2 Tradisjonelt skipsutstyr

For tradisjonelt skipsutstyr ser det ut som at vi har omtrent den samme situasjonen med hensyn til eksport som for verftene ca. 60% av salget til norske leverandører skjer i utlandet (www.nortrade.com).

Også blant disse bedriftene finner vi en blandet skare med hensyn på FDI, noen er store og har datterselskaper i utlandet mens mange er små. Det er ikke nødvendig at bedriftene er store for å ha etablert seg direkte i utlandet, men det viser seg at det ofte er en positiv sammenheng mellom størrelse og utenlandsinvesteringer.

Denne gruppen består også av svært forskjellige bedrifter som er aktive innen mange forskjellige segmenter. Mange av bedriftene betjener ikke bare "maritime markeder", men også andre industrier. Et eksempel er Jotun som selger maling både til maritim industri og som også har produkter til andre formål, som husmaling.

Dette gjør gruppen ganske uoversiktlig med tanke på skalafordeler og hvilken type arbeidskraft som benyttes, men vi har nok også her sett en vridning mot mer kunnskapskrevende industri.

Jeg diskuterte tidligere betydningen av markedsstørrelse og vekst (avsnitt 4.2.3). Jeg beskrev asiatiske markeder som viktige blant annet på grunn av at det var folkerikt, men da disse bedriftene ikke selger til konsumenter, men til skipsverft og rederier er det konsentrasjonen av disse som betyr noe. Mange har stor tro på at det vil bli en ny

⁸ Tor H. Wergeland forelesning: "International Competition", NHH, 19.10.99.

maritim klynge i Øst-Asia og at det derfor er viktig å være representert der. Mange av disse utstysleverandørene produserer store og tunge ting som vil være vanskelig å transportere om de skal monteres i et skip som bygges i Asia. Det kan derfor synes som viktig for mange slike bedrifter å lokalisere produksjonen nær kundene.

Et annet moment er at lokale skipsverft gjerne benytter seg av kjente leverandører der man er sikker på kvaliteten av det som leveres. Det vil derfor være viktig å være representert for disse bedriftene i en posisjon som gjør dem kjent og benyttet i markedet. Det kan synes som at norske utstysleverandører tidligere har hatt fordel av et rykte om å levere god kvalitet, men dette må pleies for at det skal være en fordel videre og ikke bli utklassert av billigere produksjon i lavkostland.

5.2 Tjenester

Skipsmeglere, maritime arkitekter, finansinstitusjoner, klassifikasjon og forsikringsselskaper.

Blant skipsmeglere og maritime arkitekter finner vi for det meste små bedrifter som også har lokalisert seg bare i Norge. Dette er et tjenestemarked som er avhengig av informasjon, og hvis man ellers kan få tak i relevant informasjon om skip for salg og kjøp er det ikke noen særlige skalafordeler i næringen. Det kan derimot være incentiver til å skape et eget selskap når man kjenner markedet og rutine og på den måten dra ut all fortjeneste som er mulig ved å være dyktig. Det er også en bransje med relativt små inngangs og utgangsbarrierer.

Når det gjelder forsikring og klassifisering ser bildet litt annerledes ut. Her er det store selskaper som også har investert direkte i utlandet. Norske bedrifter utgjør 20% av det globale maritime forsikringsmarkedet (www.nortrade.com). Forsikringsbransjen er en bransje hvor handelen baserer seg på tillit. Det er derfor viktig å være så nær kunden at han føler han kjenner og kan stole på bedriften og føler seg trygg med valget. Det er derfor fordeler med direkteinvesteringer i utlandet fordi det skaper mer nærhet til kundene.

Det er også store skalafordeler fordi man ved å ha flere kunder med mindre risiko kan ta på seg store oppdrag. Når man er større er det også lettere at man er mer kjent i markedet og har bygget seg opp en tillit blant kundene som fører til at nye kunder også oppfatter bedriften som mer pålitelig.

Klassifisering er også en tillitsbransje. Derfor gjelder de samme stordriftsfordelene som for forsikring og vi vil vente å finne store bedrifter. Det finner vi også. Det Norske Veritas sertifiserer 15% av den globale handelsflåten (www.nortrade.com).

5.3 Skipsledelse

Maritime informasjonsteknologiske systemer og konsulentvirksomhet.

Innen denne gruppen er det ikke så mange bedrifter, men de bedriftene jeg undersøkte var stort sett ganske små og med liten utenlandsaktivitet. Disse bedriftene er relativt nye. Vi har sett i tidligere avsnitt at det er vanlig at bedrifter først bygger seg opp i hjemmemarkedet med en stabil posisjon før de ekspanderer til utlandet. Så at bedriftene i denne gruppen ikke har utenlandsaktiviteter kan bero på at de er så unge og at de derfor ikke har bygget opp virksomheten nok til å finansiere en utenlandsinvestering.

5.3.1 Maritime informasjonsteknologiske systemer

Når det gjelder Maritime informasjonsteknologiske systemer har dette blitt regnet som det produktet som er lettest å selge over internett. Dette medfører at med gode forbindelser er det ikke noe problem å få produktet ut til kundene. Det vil ikke være f.eks transportkostnader som gjør at en lokal etablering vil være mer fordelaktig enn en sentral etablering i Norge hvor alle produktene selges fra.

Utvikling av nye informasjonsteknologiske systemer er en kunnskapskrevende oppgave. Det er derfor viktig at arbeidsstokken er høyt utdannet. Produksjon av disse produktene i Norge vil derfor være ganske strategisk da Norge er regnet som et land med lave lønninger for høyt utdannet arbeidskraft.

Den faktoren som likevel gjør det fordelaktig for bedriftene å investere i utlandet, er hensynet til representasjon i markedet. Det gjelder å få kundene oppmerksomme på bedriften og velge deres produkter. Samtidig så gjelder det å være nær markedet for å fange opp utvikling i ny teknologi og ønsker fra kundene, slik at man blir konkurransedyktig med hensyn til å utvikle produkter som kundene vil ha. Spesielt er denne faktoren viktig da det blir mer vanlig å skreddersy produkter til kundenes ønsker.

Dette er også en bransje som har relativt mye FoU. Noe som også skulle tale for utenlandsinvesteringer. Vi har tidligere diskutert klyngefenomener og at det er viktig for bedriftene å være representert i en klynge, spesielt ved utvikling av nye produkter for å dra fordel av klyngemekanismene. I denne forbindelse har vi karakterisert det norske maritime miljøet som en slik klynge. Dette taler derfor for at bedriftene ved å være representert i Norge "er der de burde være".

5.3.2 Konsulentvirksomhet

For konsulentselskapene blir analysen noenlunde den samme som for informasjonsteknologiske systemer. Disse bedriftene trenger å være representert i klynger for å være oppdatert i miljøet slik at de til enhver tid kan komme med de beste løsningene for sine kunder. Dette er også en bransje som krever høyt utdannet arbeidskraft og det er derfor fornuftig å være lokalisert i Norge.

Ser man derimot på konsulentselskaper i andre sektorer enn den maritime finner man i utstrakt grad globale selskaper som er direkte representert i mange land.

Konsulentvirksomhet er en service som krever direkte tilstedeværelse av personell i lokale bedrifter, ofte over lengre perioder, og er derfor ikke så lett å "eksportere".

Ettersom det er en økende tendens av globale bedrifter, kan det gi konsulentvirksomheten store fordeler av nettopp å være stor og global også. Slik kan de globale bedriftene benytte seg av samme selskap i flere land, noe som kan gi langvarige kundeforhold og lette kostnader knyttet til kjøp av konsulenttenester. Disse forholdene taler for at vi vil se en økning av internasjonalisering blant disse bedriftene.

6. Intervjuer med noen norske utstyrsleverandører om deres valg av utenlandsaktivitet

Resultater og diskusjon

I denne delen av oppgaven vil jeg se nærmere på 4 bedrifter og deres valg av utenlandsaktiviteter, og hva som var bestemmende for deres utenlandsaktiviteter. Jeg vil samtidig diskutere, for hver bedrift, deres valg i forhold til den teorien jeg tidligere har beskrevet. Opplysningene som fremlegges er basert på spørsmål sendt til bedriftene og intervju med en representant for bedriften. Intervjuspørsmålene finnes i Appendix 2.

Bedriftene som er kontaktet er Jotun AS, Unitor ASA, Rapp Marine AS og Frank Mohn AS. Disse er alle leverandører av tradisjonelt skipsutstyr. Jeg har valgt å studere bedrifter innen samme gruppe. Dette gir en bedre mulighet til å sammenligne bedriftenes vurderinger for å finne viktige faktorer for FDI, enn om jeg hadde plukket ut for eksempel en bedrift fra hver gruppe.

6.1 Jotun AS

Opplysningene i dette avsnittet er basert på intervju med Petter Christoffersen, informasjonssjef, i Jotun AS og informasjonsmateriale fra bedriften.

Jotun AS ble startet i 1926. Historisk sett har bedriften hatt flest norske kunder. Hver sommer kom det ca. 100 hvalbåter som skulle pusses opp i Sandefjordområdet. Jotun AS begynte med å selge og også etter hvert å produsere maling til disse. Siden økte produksjonen og gjennom fusjoner tilbød de til hele Norge, og senere globalt.

Nå er Jotun AS et globalt konsern som har direkteinvesteringer i 34 land, 17 land i Europa, 10 land i Øst-Asia og Pacific, 5 land i Midtøsten og Afrika og 2 land i Amerika. I de fleste tilfeller av disse har Jotun AS valgt å ha heleide datterselskaper. I 1999 hadde bedriften en omsetning på 4,871 mrd. NOK, hvorav 66% av dette var

salgsinntekter utenfor Norge. De viktigste utenlandske markedene er i Sørøst Asia og Midtøsten.

Jotun AS produkter er delt opp i tre kategorier:

1. Powder Coatings,
2. Paints og
3. Dekorativ.

For shippingindustrien er det Jotun Paints som er viktigst.

Maling består av fargestoff og bindemiddel. Fargestoffet produseres i utlandet, mens bindemiddelet i stor grad fortsatt blir produsert i Norge. Dette betyr at Jotun AS produserer et komplement til den globale produksjonen i Norge som de eksporterer til sine datterselskaper. Samtidig produseres fargestoffet lokalt i datterselskapene. Denne produksjonen er derfor produksjon av substitutter til produksjonen i andre land. Produksjonen er organisert slik fordi det er vanskelig å kunne tilby den bredden av produkter som kreves for å være en foretrukket leverandør, uten å ha produksjonen nær markedet.

6.1.1 Jotuns internasjonalisering sett i forhold til Dunning's OLI-paradigme

Jotun AS er en bedrift med mange eierskapsfordeler. Bedriften har spesiell kunnskap i produkt og produksjon som gjør den spesiell i forhold til konkurrentene. De har relativt mye FoU og samtidig har de et kjent merkenavn som skaper inntekter.

Siden bedriftens produkter skal benyttes i lignende virksomhet verden over hevder Jotun AS at de har stordriftsfordeler i markedsføring, da dette kan gjøres på noenlunde samme måten til alle kundene.

Samtidig produserer bedriften omtrent de samme produktene i sine fabrikker, dette gjør at også driften blir den samme i stor grad. Dette fører igjen til at de kan lære av erfaringene i en fabrikk og overføre det til neste fabrikk. Jotun AS har altså store stordriftsfordeler på konsernnivå. Derimot har de lite stordriftsfordeler på fabrikknivå.

Andre fordeler bedriften har av å være flernasjonalt er å spre risiko. Flere internasjonale datterselskaper skaper en sikrere finansiell plattform for Jotun AS som helhet.

Forskning og utvikling i industrien krever store finansielle ressurser og hastigheten av den teknologiske utviklingen øker stadig. Hvis Jotun AS hadde forblitt bare et Norsk selskap ville det ikke ha vært mulig å ha et så høyt nivå av forskning og utvikling som bedriften nå har, fordi kostnaden pr. liter ville blitt for høy.

Jotun AS valg om å ha egne datterselskaper i sin internasjonaliseringsprosess er på grunn av de beskrevne momentene helt i tråd med Dunning's teori om internasjonalisering. Dunning antar derimot at utenlandske bedrifter i utgangspunktet har en ulempe i forhold til lokale produsenter.

I Jotun AS tilfelle ser det ikke ut som at det er noe særlig høyt nivå av lokal konkurranse i de landene de har lokalisert seg i. Dette kan dog skyldes at Jotun AS har satset mye på nettopp å etablere seg i nye markeder hvor det ikke var noe særlig tilbud fra før. Dette kan tyde på at lokale potensielle leverandører har en ulempe, kanskje i forhold til kunnskap eller teknologi, som gjør at de ikke kan utnytte mulighetene som er i markedet slik et stort firma, som Jotun AS, med den nødvendige kunnskap kan. I tillegg mener de, der det er konkurranse fra lokale leverandører, at Jotun AS delvis opererer i segmenter forskjellige fra de lokale leverandørene. Jotun AS satser på høy kvalitet på sine produkter og legger seg derfor i et kvalitetssegment, mens de lokale produsentene opererer i et lavprissegment.

Innen skipsmaling er det ikke så mange lokale produsenter. Hele markedet dekkes av 5-6 store aktører. Dette er International Paint som har ca. 30% markedsandel, så er det Hempel, Jotun og Sigma som har ca. 15% hver av markedet, og tilslutt er det to Japanske produsenter som har 3-5% av markedet tilsammen. Det meste av Jotuns salg skjer fortsatt i Europa ved at rederiene spesifiserer hvilken maling de vil ha på skipene, som bygges i andre verdensdeler.

6.1.2 Andre beslutningsfaktorer

A. Nedbygging av handelsbarrierer

Jotun AS mener at i forhold til deres virksomhet har ikke nedbygging av handelsbarrierer på verdensbasis noen særlig betydning. Nedbygging av intraregionale handelsbarrierer ble derimot sett på som positivt av Jotun AS i forhold til deres utenlandsaktivitet. Det ble tidligere i oppgaven antatt at nedbygging av intraregionale handelsbarrierer ville føre til større utnyttelse av skalafordeler på fabrikknivå ved at bedriftene begynte å benytte en produksjonslokalisering som tilbød til hele det regionale markedet (avsnitt 4.2.2).

Jotun AS har tidligere ikke vært berørt av dette punktet, men dette blir det neste steget i internasjonaliseringsprosessen. Det fjerne Østen nærmer seg å bli et tollfritt område og Jotun AS planlegger å utnytte dette ved å rasjonalisere produksjonen i området og utnytte skalafordeler i produksjonen. Dette er illustrert ved at Jotun AS i løpet av 1999 åpnet et nytt regionallaboratorium i Sør-Korea, utvidet regionallaboratoriet i Malaysia og åpnet en ny stor fabrikk i Thailand.

Det er tenkt at denne fabrikk i Thailand skal ha regionale oppgaver. Videre er det planer for en stor fabrikk i Malaysia. Tanken bak dette er at Jotun skal kunne dele hovedproduksjonen i Asia mellom disse to fabrikkene i Thailand og Malaysia, slik at de kan produsere løsemiddelbasert maling i Thailand og vannbasert maling i Malaysia. Dette er tenkt for å kunne samle samme type produksjon på et sted og derved kunne produsere lengre serier. Særlig er dette viktig for den produksjon av løsemiddelsbasert maling, som krever større investeringer.

B. Faktorkostnader

Faktorkostnader har ikke hatt så stor betydning for Jotun AS lokaliseringer. Bedriften mente derimot at dette kunne være en viktig faktor for andre utstyrsleverandører. Tilgang til råvarer ble også trukket frem som en viktig faktor for for eksempel bedrifter som har mye gummi som innsatsfaktorer.

C. Markedsstørrelse og vekst

Jotun AS ser kundene sine som 2 grupper. Den ene gruppen består av mange små rederier med få skip. Den andre gruppen er større rederier. De større rederiene har satt bort driften til managementselskaper. Managementselskapene, mener Jotun AS, flytter ut av Europa til land med lave kostnader. Dette har ført til at Jotun AS regner med at mer av salgsinnsatsen kommer til å skje utenfor Europa. Jotun AS flyttet etter med produksjonen og nå er de i ferd med å flytte etter med salgskorpset også.

Størrelsen på markedet anses som viktig av Jotun AS. Antatt vekst i det globale markedet ble ikke sett på som så interessant fordi årlig vekst globalt er så liten. Jotun AS hevder likevel at den viktigste grunnen til internasjonaliseringen har vært nærhet til markedet. Jotun AS kunder er i dag globalt lokalisert, selv om det historisk sett har vært en stor grad av norske kunder. Denne globaliseringen av kundene har 2 elementer:

1. Skipene seiler over alle verdenshav. Dette fører til at Jotun AS som en leverandør av maling, som et vedlikeholdsmateriale, må ha tilstedeværelse i et nettverk over hele verden. Slik at de er tilstede der skipene anløper.
2. En ny fordeling av skipsbygging. I 1960 årene var det ikke skipsbygging i Korea, og bare noe i Japan. Samtidig var det verft i hver by i Norge og i mange byer i Sverige. Nå skjer 75% av all nybygging av skip i Asia. 50% av all docking skjer i Asia og 25% i Midtøsten. En forandring som har skjedd i løpet av 30 år.

Jotun AS har følt at det har vært viktig å følge etter i kundenes globaliseringsprosess, og være representert og leveringsdyktig der kundene er. Jotun AS har også i løpet av 1999 kjøpt opp et selskap i USA som de regner med vil styrke dem i ekspansjon i det store amerikanske markedet.

D. Industriklynger

Klynger blir vurdert av Jotun AS som viktig i industrien. De mener også at den norske maritime klyngen har vært avgjørende for Jotun AS eksistens. Dette er tenkt i forbindelse med bedriftens opprinnelse, at den maritime virksomheten i Norge var det som skapte grunnlaget for bedriften og fortsatte å tilby et marked. Jotun har også dratt

fordel av å kontinuerlig få nye impulser gjennom klyngen og at krevende kunder har drevet utviklingen fremover. Men Jotun AS tror at den norske maritime klyngen svekkes av at rederiene flytter ut. Dette tror de fordi det reduserer muligheten for å kunne selge direkte fra Norge og gjør at mer av virksomheten til underleverandører må skje utenfor Norge.

Derimot mener ikke Jotun AS det har vært viktig i deres internasjonaliseringsprosess å lokalisere seg i slike industriklynger andre steder i verden for å benytte seg av de positive ringvirkningene en slik klynge gir. Jotun AS har likevel lokalisert seg i disse områdene fordi kundene er der. Så selv om selve klyngen ikke har vært den drivende kraften for lokalisering bidrar den med et marked som gjør området interessant for Jotun AS.

E. Politiske rammer

Politisk stabilitet blir sett på som viktig av Jotun AS, men siden bedriften har satset på å komme inn på markeder som har vært unge og uten noen særlig konkurranse, har det ført til at de ofte har etablert seg i, politisk, relativt urolige områder. Satsingene har likevel vært stort sett vellykkede.

Skatteregler og infrastruktur (utdanning, kommunikasjon, energitilgang, etc.) blir ikke ansett å ha noen betydning for Jotun AS internasjonalisering.

6.2 Uinit ASA

Opplysningene i dette avsnittet er basert på intervju med Sigmund Larsen, account manager, i Uinit ASA og informasjonsmateriale fra bedriften.

Uinit ASA er en internasjonal gruppe som leverer tekniske produkter og tilbyr service til rederier og skipsverft. De opererer gjennom egne salgskontorer og agenter i 75 land og hadde i 1999 en omsetning på 2.376 mill. NOK. Uinit ASA har ikke så mye produksjon selv, men er bortimot en ren handelsbedrift.

Unitor ASAs basisfilosofi er å arbeide med produkter som kan standardiseres og kjøpes inn i store volumer fra produsentene og distribueres videre til kundene gjennom Unitor ASA. Unitor ASAs hovedområder er teknisk skipsutstyr, brannrednings- og sikkerhetsutstyr, marine kjemikalier og kjøling.

6.2.1 Unitors internasjonalisering sett i forhold til Dunning's OLI-paradigme

Et av Unitor ASAs konkurransefortrinn har vært et globalt nettverk med standard produkter som har vært tilgjengelig. I tillegg til nettverket har det vært god teknisk kompetanse (lokalt og sentralt) som gjør at Unitor ASA blir oppfattet som en problemløser for skipene. Tilstedeværelse lokalt gir hurtigere leveranser. Selv med en sentralisert styring så gir lokalt nærver en form for lokal tilhørighet samtidig som en får bygget de nødvendige relasjonene. Nettverket i seg selv blir her sammen med merkenavnet en eierskapsfordel som gjør ivaretagelse av de internasjonale interessene enda viktigere. En annen fordel Unitor ASA har ved å være flernasjonal er at de lærer å forstå andre kulturer. I Unitor ASA er det mange forskjellige kulturer som gir en betydelig verdiskaping i form av lokal kunnskap.

Unitor ASA er, som nevnt, en bedrift som primært produserer lite selv og driver derfor ikke FoU. De er mer en distributør av varer som er produsert av andre. Produktene blir derimot ofte solgt under Unitor ASA sitt navn. Unitor ASA er veldig sentralisert med standard løsninger som administrasjonen mener skal gi stordriftsfordeler innen administrasjon, markedsføring og distribusjon. Unitor har derfor stordriftsfordeler på konsernnivå. Og ingen stordriftsfordeler på fabrikknivå (de har stort sett ikke fabrikker). De fleste strategier i Unitor ASA er basert på at Unitor ASA ansatte er en homogen gruppe, dette gjør det lettere for bedriften å bruke samme strategi verden over, men det blir stilt spørsmålsteget ved om denne strategien uten særlig lokal tilpasning har vært det beste i ettertid.

Det viktigste beslutningsgrunnlaget for Unitor ASA ved beslutninger om hvordan bedriften skal tilby til utenlandske markeder (eksport eller direkteinvesteringer) har

vært, og er tilstedeværelse i de havnene som kundenes skip anløper. Antall skipsanløp i en havn er en viktig faktor for om det blir valgt å investere direkte og å lokalisere seg i tilknytning til denne. Uitor ASA operer enten med egen tilstedeværelse i disse eller salg gjennom en agent. Det som oftest avgjør om det er gunstigst med egen tilstedeværelse eller salg gjennom en agent er potensialet for fremtidig inntjening på stedet.

Uitor ASA fokuserer på international skipsfart og klarer seg bra i konkurranse med lokale bedrifter fordi kundene er internasjonalt rettet. Dette innebærer at rederiene ofte ikke kjøper produktene de trenger lokalt, men sentralt til hele flåten. Kundenes behov er å få service i de havnene hvor skipene er. Uitor ASA har stort sett levd rimelig godt på å være tilgjengelig i de fleste havnene. Bedriften mener likevel at dette mønsteret kan være i ferd med å forandre seg og at Uitor ASA kan komme til å tape omsetning til lokale bedrifter. Dette har, i følge Uitor ASA, sammenheng med 2 forhold:

1. Uitor ASA er i ferd med å standardisere så mye at det ikke er rom for lokale løsninger.
2. Lokale bedrifter har fått mye nærmere kontakt med kundene samtidig som de tilpasser sin service til de behovene som kunden forlanger.

Uitor ASA har altså eierskapsfordeler i form av merkenavnet og stordriftsfordeler på konsernnivå innen administrasjon, markedsføring og distribusjon. Disse faktorene skulle tale for FDI, slik de også har.

6.2.2 Andre beslutningsfaktorer

A. Nedbygging av handelsbarrierer

Nedbygging av handelsbarrierer både på verdensbasis og intraregionalt ser ikke Uitor ASA som særlig viktig for deres utenlandsaktiviteter. Nedbyggingen av handelsbarrierer anses slik å ha en positiv, men ikke så stor betydning.

B. Faktorkostnader

Siden Unitor ASA ikke har egen produksjon anses pris på innsatsfaktorer og lønnskostnader å ha mindre betydning. Å få eller sikre tilgang til leveranser blir ansett på som viktigere i lokaliseringsbestemmelsen, men uten at det har hatt noen avgjørende betydning.

C. Markedsstørrelse og vekst

Størrelsen på markedet regionalt blir sett på som svært viktig i lokaliseringsbeslutningen, som tidligere nevnt er det inntjeningspotensialet i området som bestemmer om bedriften velger å betjene markedet selv eller gjennom en agent. På samme måte blir det fremtidige inntjeningspotensialet og markedsveksten vurdert som svært viktig. Veksten i markedet globalt er en faktor som virker positivt for bedriftens internasjonalisering, men uten at den blir tillagt så stor vekt.

Bedriftens kunder er lokalisert over hele verden. Spesielt i land som har tilknytning til sjø og store havnebyer. Det er viktig å være nær kunden, dette for å kunne forstå den kulturelle og lokale forretningsfilosofien. Unitor fokuserer mest på de kundene som driver et verdensomspennende seilingsmønster for sine skip. Med andre ord har Unitor ASA minimalt med forretning med kunder som driver lokalt.

Unitor ASA ser det derimot som viktig å ha egen tilstedeværelse i markedet fordi mye av utstyret som skal ombord på skipene blir bestemt av rederiets prosjektavdeling eller driftsavdeling. Det er derfor viktig å ha den nødvendige kunnskap om rederiets beslutningsprosesser og behov, samtidig som en har gode relasjoner. Disse momentene gjør det vanskelig å styre salgsprosessen hvis bedriften er lokalisert f.eks på den andre siden av kloden i forhold til kundene.

D. Industriklynger

Unitor ASA mener klynger er meget positivt for industrien, dette fører med seg kompetanseheving, produktutvikling og ikke minst kundene oppsøker ofte disse miljøene for løsninger. De mener det eksisterer en norsk maritim klynge og at denne over tid vil svekkes kraftig av at rederier og utstyrsleverandører flytter ut. Færre aktører fører med seg et svakere tilbud i næringen. Men fortsatt oppfatter de den norske klyngen kompetanse og produktmessig som en av det beste i verden.

Unitor ASA mener rederiene flytter ut for å kunne være konkurransedyktig, samtidig som alle bedrifter enten det er på sjø eller land ”fortjener et politisk system som kan være forutsigbart”. I kjølvannet av dette vil også utstyrsleverandørene flytte ut fordi rederiene vil, når de flytter ut, over tid ansette medarbeidere lokalt, antar Uitor ASA. Dette medfører at de relasjonene som engang var mellom aktørene i det maritime markedet i Norge begynner å erodere.

Det har likevel ikke hatt noen betydning for Uitor ASA å lokalisere seg i en klynge andre steder i verden for deres beslutninger om utenlandsinvesteringer. Tilgang til støtteindustri som bank, forsikring, ol. blir heller ikke sett på som viktig for Uitor ASAs lokaliseringsbestemmelser.

E. Politiske rammer

Politiske rammer generelt blir ikke sett på som viktig av Uitor ASA for deres utenlandsinvesteringer. Skatteregler har ikke hatt noen betydning for lokaliseringen. Politisk stabilitet og infrastruktur (utdanning, kommunikasjon, energitilgang, etc.) blir sett på som noe viktigere, men uten at det har noen særlig betydning for etableringen i de fleste tilfeller.

Sett i etterkant synes Unitor ASA at de faktorene de baserte beslutningene om utenlandsinvesteringer på har vist seg å være like viktige som man i utgangspunktet trodde. Likevel mener de at nettverket av bedrifter kanskje ville sett litt annerledes ut med bedre analyser i forkant av etableringene.

6.3 Rapp Marine AS

Opplysningene i dette avsnittet er basert på intervju med Tor S. Andersen, viseadministrerende direktør, i Rapp Marine AS og informasjonsmateriale fra bedriften.

Rapp Marine AS er en bedrift som produserer maskiner og utstyr for maritim og off-shore industri. Noen av de viktigste produktene er vann- og brannsikre dører og hydrauliske vinsjer. Bedriften er lokalisert i Bodø, hvor de har holdt til i nesten hundre år. I 1999 hadde bedriften en omsetning på ca. 50 mill. USD.

Rapp Marine AS har som mål å produsere varer og løsninger som til enhver tid er de beste basert på avansert teknologi. Denne fokuseringen på å være i fronten når det gjelder teknologisk avanserte løsninger har ført til at bedriften har en høy prioritering av FoU aktiviteter og driver dette både i egen regi og sammen med andre.

Rapp Marine AS produserer både i Norge og i utlandet. Det som produseres i utlandet produseres både i egne fabrikker, gjennom opprettelsen av Joint Venture selskaper og egne datterselskaper, og gjennom lisensieringavtaler med eksterne bedrifter. Produktene selges også gjennom egne selskaper og agentavtaler.

Dette fører til at Rapp Marine AS betjener markedet både ved eksport og direkteinvesteringer. Rapp Marine AS produserer hovedsakelig substitutter i sine fabrikker, dvs. at de produserer de samme produktene i flere fabrikker. Rapp Marine AS direkteinvesteringer i utlandet fører stort sett til et lavere eksportvolum fra de fabrikkene de allerede har.

Bedriften produserer likevel høyteknologiske komponenter i Norge og eksporterer disse som innsatsmidler til den øvrige produksjonen.

6.3.1 Rapp Marines internasjonalisering sett i forhold til Dunning's OLI-paradigme

Rapp Marine AS produserer produkter som i stor grad er basert på teknologi og driver mye FoU. Bedriften har ingen patenter, men teknologisk knowhow som kan ses som en eierskapsfordel i Dunning's teoretiske rammeverk. Bedriften har samtidig et mål om å være mer uavhengig av norsk valuta og på denne måten få en spredning av risiko, som også er et av Dunning's momenter om hvorfor bedrifter internasjoniserer.

Rapp Marine AS har også stordriftsfordeler i administrasjon, markedsføring, FoU, ol, på konsernnivå som utifra det jeg har diskutert i tidligere avsnitt skulle gjøre det fordelaktig for bedriften å drive produksjonen selv i utlandet. Bedriften legger også vekt på viktigheten av å være flernasjonal med hensyn til å få markedsføringsapparatet nærmere kunden.

Rapp Marine AS har derimot også stordriftsfordeler i produksjonen, på fabrikknivå, noe som etter hva jeg har diskutert i tidligere avsnitt (avsnitt 4) ikke skulle virke fremmende for internasjonalisering av driften. Men Rapp Marine AS legger også stor vekt på markedsstørrelse og muligheten for å kunne bygge en fabrikk som kan produsere et høyt antall produkter og i stor skala, der de velger å investere direkte.

Andre fordeler bedriften har av å være flernasjonal er at de har et internasjonalt nettverk. Samtidig synes Rapp Marine AS det er viktig å kunne betjene kundene på deres nivå, med hjelp av deres språk og kultur. Rapp Marine AS mener de kan gjøre dette bedre ved selv å være tilstede lokalt enn ved å tilby til markedet gjennom eksport. De mener de oppnår en mer direkte forståelse fordi det er enklere for utenlandske kunder å "snakke med sine egne".

Dunning mener at utenlandske bedrifter etablert i et område i utgangspunktet har ulemper i forhold til de nasjonale bedriftene i samme område. Rapp Marine AS mener likevel at de klarer seg bra i konkurranse med lokale bedrifter fordi de har som mål å være lokalt etablert og å produsere lokalt nettopp for å kunne konkurrere bra med lokale bedrifter. Bedriften mener at denne strategien gjør at de får et annet og større fokus på lokale forhold enn andre utenlandske bedrifter. Dette fokuset gjør at

bedriften hele tiden har i tankene å opptre som en lokal leverandør der de er lokalisert. Dette gjør at strategien blir tilpasset lokalt og man fokuserer på å bruke lokale arbeidere mest mulig i alle posisjoner. Rapp Marine AS mener også at de har god tilgang til lokale nettverk. Denne bevisstheten lokale forhold mener de gjør at de ikke har spesielle ulemper i forhold til de lokale produsentene, tvert imot føler de seg som en bedrift som både har tilstrekkelig lokal kunnskap til å operere i markedet på lokale premisser, samtidig som at de har en fordel i at de er en internasjonal bedrift og at de har en høyere kvalitet på produktene enn de lokale produsentene.

Ved valg av lokalisering har Rapp Marine AS lagt størst vekt på å få tilgang til billig arbeidskraft og å få en lokal tilhørighet av markedsmessige grunner. Bedriften ønsker ikke å vokse for mye i Norge. Dette fordi de mener det er for dyrt å produsere i Norge, med tanke på pris på arbeidskraft. Samtidig mener de at det er for dyrt å ha produksjon i Norge på grunn av at de mener det blir for lange avstander å frakte produktene over, og dermed for høye transportkostnader.

Størrelsen på markedet har også vært viktig for hvordan Rapp Marine AS har etablert seg i utlandet, og det har f.eks vært helt avgjørende for beslutningen om å opprette egne datterselskaper i Storbritannia og USA. I Polen derimot har Rapp Marine AS valgt lisensiering. Dette henger også sammen med at de der har kontakt med en bedrift som de mener har et godt produksjonsapparat og høy teknologiforståelse. I Russland derimot var ikke dette tilfellet og de har derfor valgt å produsere der gjennom et Joint Venture selskap.

6.3.2 Andre beslutningsfaktorer

A. Nedbygging av handelsbarrierer

Nedbygging av handelsbarrierer har i noen tilfeller hatt stor betydning for Rapp Marines AS utenlandsinvesteringer. Dette har spesielt vært helt avgjørende for beslutningen om etablering i Russland. Ellers har nedbygging av handelsbarrierer vært av mindre viktighet, men de regner intraregionale frihandelsområder som viktige for investeringsbeslutningene.

B. Faktorkostnader

Pris på innsatsfaktorer, lønnskostnader etc. er veldig viktig i Rapp Marines beslutninger om utenlandsinvesteringer. Rapp Marines internasjonaliseringer har i stor grad vært preget av å kunne produsere billig og å lokalisere seg i land der arbeidskraften er billig er derfor meget viktig.

C. Markedsstørrelse og vekst

Rapp Marine AS leverer også til kunder som er lokalisert over hele verden og beslutningene om utenlandsinvesteringer hadde derfor også for dem sammenheng med både å etablere bedriften nærmere kundene og å følge kundenes globalisering.

Størrelsen på markedet nasjonalt og regionalt har hatt stor betydning for beslutningen om å etablere egen produksjon eller betjene markedet gjennom en lisensavtale med en lokal bedrift. Antatt vekst i markedet både nasjonalt og regionalt har også vært viktig for beslutningen om investeringer, sammen med andel av bedriftens produksjon solgt i det lokale markedet man vurderer fra gang til gang.

D. Industriklynger

Industriklynger mener Rapp Marine AS har stor betydning i industrien. De mener det eksisterer en norsk maritim klynge og oppfatter den som veldig bra i forhold til klynger i andre land. De trekker her frem at det maritime miljøet i Norge har formalisert samarbeid, f.eks. TBL for utstyrsleverandører, samtidig som at norske maritime eksportører har god kontakt. Det blir her en møteplass som legger forholdene til rette og man får markedsassistanse hvor de store kan dra de små.

Rapp Marine AS mener heller ikke at den norske maritime klyngen svekkes av at rederier og utstyrsleverandører flytter ut. De mener derimot at de fleste bedriftene som opererer innen dette segmentet vil ha et feste i Norge under alle omstendigheter. Rapp Marine AS mener at de fleste også ønsker å ha en overordnet styring fra Norge. Rapp Marine AS har kontroll med totalmarkedet fra Norge, samt FoU aktivitet og en teknologibase her.

Rapp Marine AS ser rederienes problematikk om hvor de skal registrere inntektene, men dette er ikke det samme problemet for Rapp Marine AS og andre produksjonsbedrifter som oppretter egne datterselskaper. Ved opprettelse av datterselskaper vil inntektene fra datterselskapet bli registrert i det landet det er lokalisert, morselskapet vil kunne innvirke litt på hvor deler av inntektene registreres gjennom internprising mellom forskjellige datterselskaper, men uansett vil et morselskap med mange datterselskaper få registrering av inntekt i flere land og det ser ikke ut som at reduksjon av skattebyrdene er noe hovedmål for underleverandørene for å foreta FDI. Ellers mener Rapp Marine AS at rederier og utstyrsleverandører i hovedsak investerer ute for å spare kostnader og å kunne betjene kundene bedre.

Det har også hatt betydning for Rapp Marine AS å lokalisere seg i en klynge fordi de der kan få større kontakt og på den måten få drahjelp i oppstartingsfasen. Dette, mener de, gjør dem sikrere i valg og beslutninger.

E. Politiske rammer

Politiske rammer generelt blir heller ikke sett på som viktig av Rapp Marine AS for deres utenlandsinvesteringer. Det får iallefall en underordnet posisjon i forhold til hensynet til faktorkostnader og markeder. Skatteregler og politisk stabilitet har ikke hatt så stor betydning for lokaliseringen, mens infrastruktur (utdanning, kommunikasjon, energitilgang, etc.) blir sett på som viktigere.

Rapp Marine AS mener at de beslutningene som de baserte utenlandsinvesteringene på har vist seg å være like viktige som man i utgangspunktet trodde. Og at man om man skulle gjort internasjonaliseringsprosessen omigjen med de kunnskapene de har fått, bare ville ført til mindre justeringer, mens hovedessensen ville ligget fast.

6.4 Frank Mohn AS

Opplysningene i dette avsnittet er basert på intervju med Jan Kristian Olsen, personal og økonomiansvarlig, i Frank Mohn AS og informasjonsmateriale fra bedriften.

Frank Mohn AS ble grunnlagt i 1938 og er lokalisert utenfor Bergen. Frank Mohn AS produserer varer og tjenester som de markedsfører under navnet Framo. De er ledende leverandør av neddykkede pumper til tanker og off-shore markedet.

I 1998 var omsetningen på 2.045 mill. NOK. Frank Mohn AS har et motto om å produsere i Norge og å selge i hele verden. All design og produksjon skjer derfor på deres fabrikk utenfor Bergen. Derimot er det viktig for bedriften å følge varene hele "livet" gjennom, fra salg og til opphugging. Derfor har Frank Mohn AS opprettet et nettverk av heleide datterselskaper globalt som tar hånd om opplæring, teknisk service, deler og reparasjoner. Det blir gjennom dette fokusert på nærhet til ettermarkeder.

"Produktene"/servicen bedriften produserer utlandet kan derfor betraktes som komplementar til de produktene bedriften produserer i Norge. Bedriftens nettverk vil også slik være en faktor som øker etterspørselen etter de produktene som produseres i Norge.

6.4.1 Frank Mohns internasjonalisering sett i forhold til Dunning's OLI-paradigme

Frank Mohn AS driver FoU i egen regi og har derfor spesiell kunnskap i forhold til både produktet og produksjonsteknologi, gjennom både teknologi og patenter som gjør den spesiell i forhold til konkurrenter. De innehar slik en eierskapsfordel, etter Dunning's mønster, ved at produktene skiller seg ut teknologi- og kvalitetsmessig fra andre produkter. Dette gjør også at bedriften har stordriftsfordeler på konsernnivå.

Bedriften har også stordriftsfordeler i administrasjon og markedsføring, særlig i distribusjon og muligheten til å kunne yte ønsket nivå av service. Disse momentene skulle i følge Dunning's teori føre til direkteetableringer i utlandet. Slik som bedriften også har gjort med egne datterselskaper.

Frank Mohn AS har også stordriftsfordeler i produksjonen, på fabrikknivå. Noe som etter Dunning's teori skulle motvirke direkteinvestering i utlandet. Dette stemmer også

med bedriftens valg av ingen produksjon i utlandet, men å produsere hjemme og å levere globalt. Dette blir også begrunnet med at deres eneste store markedet er i Korea, ellers er leveransene spredt globalt. En annen grunn er at arbeidskraft i Norge, i følge bedriften, holder høy kvalitet og at man her får tilgang til nødvendig ekspertise. Om man skulle hatt produksjon i utlandet derimot vil de si at egen produksjon er det eneste alternativet som ville vært aktuelt (vs. lisensiering, ol.). Dette begrunnes med viktigheten av å følge produksjonen fra a-å.

I forhold til Dunning's teori om at utenlandske bedrifter i utgangspunktet har en ulempe i salg utenfor sitt hjemmemarked mener Frank Mohn AS at de ikke har noen konkurranse fra lokale leverandører, men har et produkt som er såpass differensiert fra andre produkter at de oppfatter seg selv som helt enerådene på produktet.

Fordeler som bedriften mener de har av å være flernasjonale er først og fremst knyttet til ettermarkedet og muligheten for kontroll med egne produkter. Men de mener også at denne tette oppfølgingen er et konkurransefortrinn som også gjør dem mer attraktiv i forhold til nye kunder.

6.4.2 Andre beslutningsfaktorer

A. Nedbygging av handelsbarrierer

Nedbygging av handelsbarrierer har ikke hatt noen betydning for Frank Mohn AS sin internasjonalisering. Etersom bedriften primært tilbyr service og ikke varer fra sine internasjonale datterselskaper ser de at egen lokalisering i sentrale havnebyer hadde vært nødvendig uavhengig av utviklingen av handelsbarrierer.

B. Faktorkostnader

Siden Frank Mohn AS ikke har produksjon i utlandet har faktorkostnader hatt liten betydning i lokaliseringsbestemmelser. Det har snarere vært en omvendt tankegang til at den arbeidskraften bedriften har tilgang til i Norge holder høy standard og er mer effektiv og stabil, noe som er en viktigere faktor for bedriften enn å jage etter billig arbeidskraft i utlandet. Kvalitetsjustert arbeidskraftpris diskuterte jeg også tidligere i

forbindelse med rederienes utflyttingsbeslutninger (avsnitt 2) der det nettopp ble hevdet at norske arbeidere holdt høyere kvalitet i forhold til prisen, og at det derfor var lønnsomt å bruke norsk arbeidskraft istedenfor å lokalisere seg i utlandet. For Frank Mohn AS er også stabiliteten på arbeidskraften viktig, de er en bedrift som har hatt mange av de samme arbeiderne i over 25 år og føler at denne stabiliteten er en kostnadsbesparelse og trygghet i seg selv.

C. Markedsstørrelse og vekst

Frank Mohn AS sine kunder er lokalisert globalt. Bedriften mener også at det i stor grad er kundenes globalisering som har initiert den internasjonaliseringen de har gjort. Men de mener derimot at de norske rederienes utflyttingsbeslutninger ikke har hatt noen betydning i bedriftens beslutninger om utenlandsinvesteringer.

Markedsstørrelse og vekst i spesielle lokale eller regionale markeder har heller ikke hatt noen betydning for Frank Mohn AS sin internasjonalisering på grunn av at bedriften ikke synes det er noe marked som peker seg spesielt ut i forhold til andre. De har derfor valgt å ha et regionkontor på hvert kontinent og ellers være lokalisert i alle samferdselsknutepunkt og travle havner.

Denne globale ordretilstrømmingen kan også ses på som en grunn til at bedriften ikke har noen produksjonslokalisering i utlandet, ettersom de ikke ser at noe enkelt marked er stort nok til at det ville være lønnsomt å opprette produksjon der.

Etter Frank Mohn AS sitt synspunkt flytter rederiene i stor grad ut på grunn av rammebetingelser og nærhet til markedet. Når det gjelder andre utstysleverandører mener Frank Mohn at disse investerer direkte i utlandet i noen tilfeller for å følge kundene, og i noen tilfeller for å få tilgang til billigere arbeidskraft.

D. Industriklynger

Frank Mohn AS har ikke så mye meninger om klynger i industrien. De føler ikke at de selv ligger i en klynge og at det har hatt noen betydning for deres bedrift.

E. Politiske rammer

Frank Mohn AS har heller ikke så mange meninger om i hvilken grad politiske rammer påvirker valget av lokalisering og ser sine lokaliseringer i politisk stabile områder mer en tilfeldighet enn et bevisst valg.

Frank Mohn AS synes de faktorene de baserte beslutningene om utenlandsinvesteringer på har vist seg å være like viktige som man i utgangspunktet trodde og ville ikke gjort noe annerledes om de skulle gjøre det omigjen med nye erfaringer.

7 Sammendrag og konklusjoner

Alle bedriftene jeg snakket med mente de skilte seg ut på kvalitetssiden innen de produktene de solgte, dette gav dem en eierskapsfordel ved at merket ble oppfattet som kvalitetsmessig bra. Dette ble oppnådd av bedriftene (utenom i Unitors tilfelle) ved en vektlegging av FoU. Alle bedriftene mente også at de hadde stordriftsfordeler i administrasjon, markedsføring, FoU og distribusjon, faktorer som er regnet for å gjøre FDI aktuelt.

Samtidig mente bedriftene at det var viktig å være internasjonale fordi dette gav dem en ekstra fordel ved at de kunne tilby til kundene uansett hvor kundene befant seg. Dette er en særtilstand som bedrifter som tilbyr til rederier har, at kundene er mobile og at de samme kundene ønsker å kjøpe tjenester på ulike steder. Det ble derfor trukket fram som viktig i internasjonaliseringsprosessen at utstyrsleverandørene kunne tilby sine produkter og tjenester i alle havner hvor kundenes skip anløp. Det ble også trukket frem at man på stedet måtte tilby med et stort utvalg av produkter for å bli valgt som leverandør og innen korte tidsrammer, noe som bedriftene igjen mente krever egen tilstedeværelse og egen produksjon på stedet.

Vi ser her at bedriftene har eierskapsfordeler på konsernnivå som gjør at det utifra Dunning's eklektiske paradigme er fordelaktig for bedriften å internalisere virksomheten i utlandet. At produktene ofte kjøpes internasjonalt og ikke lokalt setter bedriftene i en særstilling i forhold til Dunning's teori fordi bedriftene får et annet forhold til den lokale industrien. Bedriftene får færre konkurranseulempene enn Dunning antar fordi de ikke opptrer på den lokale arenaen, hvor utenlandske bedrifter ofte stiller dårligere enn de nasjonale bedriftene på grunn av språk- og kulturforskjeller, samt at de lokale bedriftene ofte har et bedre nettverk. Det virker som at det i denne bransjen er internasjonale, snarere enn lokale, nettverk og kultur som teller i handelen.

Dette har satt sitt preg på bedriftenes internasjonalisering og gjør at andre faktorer som er viktig for annen industri får mindre betydning hos disse bedriftene.

Faktorer som jeg var spesielt interessert i å undersøke utifra de faktorer som ble trukket frem som viktige i teoriene om bedrifters internasjonalisering var: nedbygging av handelsbarrierer, faktorkostnader, markedsstørrelse og vekst, industriklynger og politiske rammer.

Nedbygging av handelsbarrierer globalt ble av bedriftene ansett som å ha liten betydning for deres internasjonalisering. Men nedbygging av handelsbarrierer lokalt og regionalt hadde større betydning. Dette eksemplifisert ved Rapp Marines tilgang til å produsere i Russland og Jotuns mål om å benytte seg av regionaliseringen i Sørøst Asia til å kunne sentralisere produksjonen og kunne produsere i større skala.

Faktorkostnader ble sett på som den viktigste grunnen til at Rapp Marine produserer i utlandet, mens det hadde mindre betydning for de andre bedriftene. Dette kan ses i sammenheng med at de bedriftene jeg intervjuet hadde investert direkte i et globalt nettverk istedenfor å investere i enkelte land, noe som også ble tatt spesielt frem av Frank Mohn AS.

Markedet, og å kunne tilby til kundene, ble sett på som veldig viktig av bedriftene, å være tilstede der kundene er. I denne sammenhengen ble markedsstørrelsen og veksten i markedet sett på som viktig.

Den norske maritime klyngen ble sett på av alle bedriftene (utenom i Frank Mohns tilfelle) som bra i verdenssammenheng. De mente også at den var viktig for bedriftens tilstedeværelse. Det ble likevel ikke sett på som viktig for bedriftene, utenom Rapp Marine, å lokalisere seg i tilsvarende klynger i andre land. Dette kan kanskje ses i sammenheng med at om morselskapet er tilknyttet en selvforsterkende klynge er det kanskje ikke så viktig at man lokaliserer datterselskaper også i disse. Klyngen virker som en "informant" på bedriftene, gjennom å være lokalisert i en klynge kan bedriftene få impulser til nytenkning og produksjon de ellers ikke ville fått, eller måtte bruke mer krefter på å tilegne seg. Da f.eks. FoU aktiviteter ofte er sentralisert og lokalisert nær morselskapet, kan dette ha betydning for at bedriftene oppfatter det som

viktig at nettopp disse aktivitetene er lokalisert i en klynge, mens datterselskapene som bedriftene har i utlandet, som mer har som hovedformål å utføre bedriftens startegi enn å gi tilbake impulser, ikke ses som så viktig å få plassert i en klynge.

Bedriftene mente likevel at de hadde lokalisert seg etter hvor kundene var og i forbindelse med travle havner, der mange selskaper innen samme bransje var lokalisert, selv om ikke klyngeaktiviteten var grunnen til lokalisering der. Jeg har tidligere diskutert at klynger er noe mer enn bare opphopning av økonomisk aktivitet, og at det derfor er mulig at travle havner kan være et stort marked uten at det nødvendigvis eksisterer klyngemekanismer i disse. Men ofte er det også maritime klynger i disse områdene. Ved denne lokaliseringsstrategien har derfor bedriftene likevel lokalisert seg i klynger også i utlandet, og kan nyte godt av nettverket og impulsene her, selv om det ikke har vært en bevisst strategi. Vi må også ta forbehold om at det ofte er forskjellig hva man oppfatter som klynger, og at dette også kan være en årsak til at man ser at bedriftene har lokalisert seg i klynger uten selv å mene at dette er viktig for dem.

Selv om bedriftene mente det eksisterte en norsk maritim klynge nå var meningene om hvordan den kom til å utvikle seg i fremtiden delte. Jotun og Uitor mente at den norske klyngen svekkes av at rederier og utstyrsleverandører flytter ut. Rapp Marine derimot mente at den norske klyngen ikke ville svekkes av dette fordi de fleste selskapene ville ha en tilknytning og ofte hovedkontor i Norge likevel.

Politiske rammer: politisk stabilitet, skatteregler og infrastruktur ble ikke sett som viktig av noen av bedriftene. Dette ble sett i sammenheng med at viktige markeder, eller billig arbeidskraft ofte ble funnet i områder som relativt sett var politisk ustabile. Og i denne avveiningen fant bedriftene at fordelene ved en lokalisering i disse områdene var større enn ulempene. Jotun poengterte likevel at det hadde vært en uttalt filosofi hos dem å ikke investere mer i et slikt område enn man kunne tape. Jotun har også opplevd at fabrikker har blitt nasjonalisert av myndighetene.

Vi ser at den teorien jeg gikk igjennom i begynnelsen av oppgaven blir bekreftet ganske bra av bedriftenes vurderinger og praksis i internasjonaliseringsprosessen. Likevel ser vi også at siden bedriftene som jeg intervjuet produserer forskjellige

produkter har de forskjellige behov å dekke ved internasjonaliseringen. Felles for bedriftene har vært behovet for å kunne tilby til et globalt marked, noe som medførte at de ville lokalisere datterselskaper i forskjellige områder av verden for å tilfredsstille markedet. For Rapp Marine har vi sett at faktorkostnader og å produsere på steder hvor arbeidskraften er billig har vært hovedmotivet for internasjonaliseringen, noe som ikke har vært viktig for de andre bedriftene.

Vi ser dermed at undersøkelsen viser at de faktorene man teoretisk mener er viktig for bedrifters internasjonaliseringsbeslutninger stort sett også er viktige i praksis. Samtidig viser dette hvordan forskjellige faktorer dominerer for forskjellige bedrifter og at det derfor er nødvendig å se den enkelte bedrifts internasjonalisering i sammenheng med de spesielle forutsetningene bedriften har og ikke bare i forhold til et generelt rammeverk for alle bedrifter.

Litteraturliste

- Akooie M. (1993), "Patterns of Foreign Direct Investment by Large New Zealand Firms", *International Business Review*, 2(2): 169-189.
- Aristotelous K. & Fountas S. (1996), "An Empirical Analysis of Inward Foreign Direct Investment Flows in the EU With Emphasis on the Market Enlargement Hypothesis", *Journal of Common Market Studies*, 34(4):571-583.
- Balcer, G. (1995), "New Multinational Strategies for Italian Firms", Conference Paper, EIBA, Turin.
- Bjorvatn, Kjetil, "Foreign ownership and market entry", antatt i *Nordic Journal of Political Economy*, 2000.
- Bjørndalen, J. (1995), "Hvorfor vil rederier flytte fra Norge?", Bergen: SNF Arbeidsnotat 38/1995.
- Bordo, M.D., Eichengreen, B. & Irwin, D.A. (1999): "Is globalization today really different than globalization a hundred years ago?", NBER Working Paper 7195.
- Brainard, Lael S. (1997) "An Empirical Assessment of the Proximity-Concentration Trade-off Between Multinational Sales and Trade", *American Economic Review*, 87: 520-544.
- Braunerhjelm, Pontus, and Roger Svensson (1996), "Host country characteristics and agglomeration in foreign direct investment", *Applied Economics*, 28, 833-40.
- Casson, Mark (1982), *The Firm and the Market: Studies in Multinational Enterprises and the scope of the firm*. Oxford: Blackwell, and Cambridge: MIT Press.
- Caves, R.E (1996), *Multinational Enterprises and Economic Analysis*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Devereux, Michael P., and Rachel Griffith (1998), "Taxes and the location of production: evidence from a panel of US multinationals", *Journal of Public Economics*, 68, 335-67.
- Dunning, J.H. (1977), "Trade, Location of Economic Activity and the MNE: A Search for a Eclectic Approach". I B. Ohlin, P.O. Hesselborn og P.M. Wijkman (Eds.), *The International Allocation of Economic Activity*. London: Macmillan.
- Dunning, J.H. (1981), *International Production and the Multinational Enterprise*, London: Allen and Unwin.
- Dunning, J.H. (1988), "The Eclectic Paradigm of International Production: A Restatement an Some Possible Extentions", *Journal of International Business Studies*. 19(1): 1-31.
- Dunning, J.H. (1993), *Multinational Enterprises and the Global Economy*, Addison-Wesley Publishing Company.
- Dunning, J.H. (1997), "The European Internal Market Programme and Inbound Foreign direct Investments", *Journal of Common Market Studies*, 35.

- Edwards, R. & Skully, M. (1996), *ASEAN –Business, Trade & Development*, B/H Asia, McPherson's Printing Group, Maryborough.
- Ekström, J. (1998), *Foreign Direct Investment by Large Swedish Firms – the Role of Economic Integration and Exchange Rates*, Lund University Press
- Gray, H.P (1996), "The Eclectic paradigm: The Next Generation", *Transnational Corporations*, 5(2): 51-65.
- Heum, P. & Vatne, E. (1999), "Hjemlandseffekter av direkte utenlandsinvesteringer i norsk oljeindustri", Bergen: SNF rapport 25/1999.
- Hines, J.R. (1996), "Altered States: taxes and the location of foreign direct investment in America", *American Economic Review*, 86: 1076-1094.
- Hymer, S (1960), *The International Operations of National Firms: A Study of Direct Foreign Investments*. Doctoral thesis, MIT Press, 1976, Cambridge, Mass.
- Kim, W.C. & Hwang, P. (1992), "Global strategy and Multinationals Entry Mode Choice", *Journal of International Business Studies*, 14: 275-286.
- Kimura, Y. (1989), "Firm-Specific Strategic Advantages and Foreign Direct Investment Behaviour of Firms: The Case of Japanese Semiconductor Firms", *Journal of International Business Studies*, 20: 296-314.
- Knarvik, K.H.M, Orvedal, L. (1997), "Næringsklynger", *Sosialøkonomen*, 5.
- Krugman, P. & Venables, A.J. (1996), "Integration, specialization, and adjustment", *European Economic Review*, 40:3-5: 959-967.
- Liansheng, W. (1992), "Foreign Direct Investments and Transnational Corporations: A Review of Trade-theoretical approaches", Memorandum from Department of Economics, University of Oslo.
- Marshall, A. (1920), *Principles of Economics*, London: Macmillan.
- Norges rederiforbund sin hjemmeside: www.norwegian-shipping.com, mai 2000
- Norman, Victor D. (1993), *Næringsstruktur og utenrikshandel –i en liten åpen økonomi*, Oslo: Universitetsforlaget AS.
- Ottaviano, G.I.P. & Puga, D. (1998), "Agglomeration in the Global Economy: A Survey of the 'New Economic Geography'", *The World Economy*, 21(6): 707-731.
- Porter, M.E. (1990), *Competitive Advantages of Nations*, London: Macmillan.
- Reve, T., Lensberg, T. & Grønhaug K. (1992), *Et konkurransedyktig Norge*, Tano AS.
- Robson, P. & Vooton, I. (1993), "The Transnational Enterprise and Regional Economic Integration", *Journal of Common Market Studies*, 31(1):71-90.
- Rugman, A. & Verbeke, A. (1995), "Transnational Networks and Global Competition: An Organizational Framework", I Rugman, A (ed.) *Research in Global Strategic Management – Beyond the Diamond*, Volume 5, JAI Press Inc.

Sapir, A. (1992), "Europe 1992: The external Trade Implications", *International Economic Journal*, 6(1): 1-15.

Schmitt, N. (1990), "New International Trade Theories and Europe 1992: Some Results relevant for EFTA Countries", *Journal of Common Market Studies*, 1: 53-73.

Swedenborg, B. (1998), "Determinants and effects of MNC growth: The Swedish case revisited", Stockholm: SNS rapport.

Thomsen, S. & Nicolaidis, P. (1991), "The Evolution of Japanese Direct Investment in Europe", The Royal Institute of International Affairs and the Sumitomo Life Research Institute. Harvester.

Verdens handelsorganisasjons hjemmeside: www.wto.org, mai 2000.

Vernon, R. (1985), *Exploring The Global Economy: Emerging Issues in Trade & Investment*, University Press of America.

Veugelers, Reinhilde (1991), "Locational determinants and the rankings of host countries: An empirical assessment", *KYKLOS*, Vol. 44, 363-82.

World Investment Report (1999), UN.

Appendix 1. Oversikt over norske utstysleverandører

Verftsindustri

Bygging, ombygginger og reparasjoner av skip

| Selskap | Oppgaver | Lokalisering | Web-adresse |
|---|---|--|---|
| Aker Brattvaag | Newbuilding Conversion Repairs | I Aker Yards (multinasjonal) | |
| Aukra Industrier AS | Newbuilding Conversion | Et av 3 verft i Norge i Aker Yards (RGI), 1 i Tyskland og 1 i Finland | |
| Blaalid Slip & Mek. Verksted AS | Conversion Repairs | Bare i Norge | |
| Bolsønes Verft AS | Newbuilding Conversion Repairs | Bare i Norge | |
| Brødrene Langseth | Newbuilding | Bare i Norge | |
| Båtbygg AS | Conversion Repairs | Bare i Norge | |
| Drammen Skipsreparasjon | Docking Repairs | Bare i Norge | |
| Egersund Mek Verksted | Newbuilding Conversion Repairs | Bare i Norge | |
| Eidsvik Skipsbyggeri | Newbuilding Conversion Repairs | Bare i Norge | |
| Dalseide Shipping Services As | Rustibus | Bare i Norge Belgia? | http://www.rustibus.com/ |
| Fensfjord Marine | Kaianlegg med mer. | 2 anlegg i Norge | http://www.fensfjordmarine.no/ |
| Fiskerstrand Verft AS | Newbuilding Repairs Docking Conversion | Bare i Norge | |
| Fitjar Mek. Verksted | Newbuilding Repairs | Bare i Norge 2 verft Kunde i UK | |
| Flekkefjord Slipp & Maskinfabrikk | Newbuildings Conversions | Bare i Norge | |
| Horten Skipsreparasjon | Docking Repairs | Bare i Norge | |
| Hukkelberg, Brødr | Newbuilding Repairs | Bare i Norge | |
| Karmsund Maritime AS | Newbuilding Conversion | Bare i Norge 3 verft i Norge | |

| | | | |
|--|---|-----------------------------------|--|
| | Repairs | | |
| Klaus Reimers As | Pakninger, isolasjon og vedlikeholdsutstyr | Bare i Norge | www.mamut.com/reimersno/ |
| Kvernhusvik Skipsverft AS | Conversion Repairs | Bare i Norge | |
| Kværner | | Norge,USA,UK,Finnland | www.kvaerner.no |
| Kaarbø Verkstedet AS | Conversion Repairs | Bare i Norge | |
| Langsten | Newbuilding Design Conversion Repairs | Bare i Norge En kunde i UK | |
| Larsnes Mek Verksted A/S | Newbuilding Repairs Conversion | Bare i Norge | |
| Liaaen Verft AS | Conversion Repairs | Bare i Norge | |
| Mjellem & Karlsen Verft AS | Newbuilding Repairs Forskningsskip | Bare i Norge Int. nasj. kunder | |
| Mjosundet Båt og Hydraulikk AL | Newbuilding Conversions Repairs | Bare i Norge | |
| Maritim Slipp & Dokk AS | Repairs | Bare i Norge | |
| Moen Slip as | Newbuilding Repairs Conversion | Bare i Norge Int. nasj. kunder | |
| Mundal Båtbyggeri AS | Newbuilding | Bare i Norge 1981 | |
| Myklebust Mek Verksted | Newbuilding Conversion Docking Repairs | Bare i Norge | |
| Nymo Mek. Verksted | Docking Repairs | Bare i Norge | |
| Nærøy Verftet AS | Conversion Repairs | Bare i Norge | |
| Oma Baatbyggeri as | Newbuilding Passengervessels Katamaraner | Bare i Norge Norske kunder | |
| Promek Industrier | Newbuilding fisk | Bare i Norge | |
| Selfa Båt | Newbuilding kystsark | Bare i Norge | |
| Simek A/S | Newbuilding | Bare i Norge Int.nasj. kunder | |
| Skarbøvik Mekaniske A/S | Conversion Repairs | Bare i Norge Scan services | |

| | | | |
|---|---|--------------------------------------|--|
| Skogsøy Båtbyggeri AS | Newbuilding Repairs | Bare i Norge | |
| Skude Verft as | Conversion Repairs | Bare i Norge Offshore | |
| Slipen Mek. Verksted AS | Newbuilding Conversion Repairs | Bare i Norge | |
| Solstrand AS | Newbuilding Conversions Repairs | Bare i Norge | |
| Solund Verft AS | Newbuilding Conversion Repairs | Bare i Norge | |
| Tromsø Skipsverft | Conversion Repairs | Bare i Norge | |
| Trondheim Verft AS | Newbuilding Conversion Repairs | Bare i Norge | |
| Vegsund Slip AS | Conversion Docking Repairs | Bare i Norge | |
| Voldnes Skipsverft | Newbuilding Conversion Repairs | Bare i Norge | |
| Vaagland Båtbyggeri | Newbuilding Repairs Conversion | Bare i Norge | |
| Wärtsilä NSD Norge AS | Conversions Repairs | Finsk Multinasjonal | |
| West Contractors AS | Newbuilding Conversion Docking Repairs | Bare i Norge Int.nasj. kunder | |
| Aas Mek Verksted A/S | Newbuilding Conversion Repairs | Bare i Norge | |

Produksjon av tradisjonelt skipsutstyr

| Selskap | Oppgave | Lokalisering | Web-adresse |
|-----------------------------------|-------------------|-------------------------------------|--|
| Active Service Group | Maritime supplier | Flere kontorer i Norge | www.active-service.no |
| Bergen Supply AS | Shiphandler | Flere kontorer i Norge | |
| Brødrene Rogne AS | | Med i Aker Yards (multinasjonal) | |
| Brunvoll AS | | Multinasjonal | |
| Dreggen Crane As | Kraner | Bergen | www.dreggen.com |
| Drew Marine Division | Forskjellig | Multinasjonal | www.ashchem.com |

| | | | |
|--|---|-----------------------------|--|
| (Ashland navigation) | | | |
| Eide gruppen | Service | Høylandsbygd | www.eide-gruppen.no |
| Fibo-Trespo | Baderomspanel | Norge | www.fibo-trespo.no |
| Frank Mohn As | Pumper, service | Multinasjonal | www.framo.no |
| Glamox International As | Lys | Molde | www.glamox-international.com |
| H. Henriksens mekaniske verksted | Løftekroker | Bare i Norge | www.hhenriksen.com/ |
| <u>Hydroscand AS</u> | | 14 lokaliseringer i Norge | |
| International Maling AS | Maling | Bare i Norge | |
| <u>Invicta AS</u> | | Bare i Norge | |
| Jotron electronics As | Elektro | Larvik, Horten, New Castle | www.jotron.com |
| <u>Jotun</u> | Maling | Multinasjonal | www.jotun.no |
| <u>Karmøy Winch AS</u> | | Bare i Norge | |
| Maritime Montering AS / Maritime Møbler AS | Marine solutions for accomodation outfit of highest quality | Bare i Norge | |
| Nautisk Forlag A/S | Maritime charts and publications | Norge, Danmark, Sverige, US | www.nautisk.com |
| A/L NAVY | Maritime electronics | Mange steder i Norge | www.navy.no |
| Norclean As | Støvsugere | Bare i Norge | www.norclean.com |
| As Nor-Marine | Electrohydraulic crane | Bare i Norge | www.nor-marine.com |
| Norsafe AS | Lifeboats and rescueboats | Bare i Norge | www.norsafe.no |
| <u>Norwegian Maritime Equipment</u> | | Bare i Norge | |
| <u>Nyborg AS</u> | | Bare i Norge | |
| <u>Oshaug Metall</u> | | Bare i Norge | |
| Oso Hotwater | Varmtvannsberedere | UK, Polen, Canada | www.oso-hotwater.com |
| Parat Anders Halvorsen As | Kjeler | Bare i Norge | www.parat.no |
| PRIMAR - Official Enc Service | Electronic navigational chart service | Stavanger | www.primar.org |
| Rapp Marine | Tradisjonelt skipsutstyr | Multinasjonal | www.rappmarine.com |
| Scandinavian Electric AS | Elektriske installasjoner | 3 kontorer i Norge | www.scel.no |
| Skand-El Skipsprosjektering A/S | Design of electrical systems | Bare i Norge | |
| <u>SM Triplex AS</u> | | Bare i Norge | |
| Sotra Gruppen | | Bare i Norge | |
| <u>Spjelkavik, Peter AS</u> | | Bare i Norge | |
| Star Maling- og Lakkfabrikk AS | Marine coatings | Bare i Norge | |
| <u>Steffenssen Skips AS</u> | | Bare i Norge | |
| Strømme skips service | | Multinasjonal | www.stromme.com |
| As Stålprodukter | Kraner | Bare i Norge | http://www.stalprodukter.no/ |
| Svein Hatvik AS | electronics | Bare i Norge | |
| TeamTec Marine | Konsulent+ | Kristiansand | www.teamtec.no |
| Teknotherm As | Utstyr | Norge, Seattle | www.teknotherm.com |

| | | | |
|----------------------|---------|---|--|
| <u>Tendos AS</u> | | Bare i Norge | |
| <u>Torkellsen AS</u> | | Bare i Norge | |
| <u>TTS-Mongstad</u> | | Bare i Norge | |
| Umoe ASA | | Flere lokaliseringer i Norge, oppkjøp i Holland | www.umoe.no |
| Unitor | Service | Multinasjonal | www.unitor.no |
| Viking | | Multinasjonal | www.viking-life.com |

Tjenester

Skipsmeglere

| Selskap | Oppgaver | Skip | Lokalisering | Web-adresse |
|---|--|---|-----------------------|---|
| <u>All-Transport AS</u> | Chartering Clearing agents | | Bare i Norge | |
| <u>Atlantic Marine AS</u> | Kjøp & salg | Fishing vessel | Bare i Norge | |
| <u>Bergen Shipping AS</u> | Kjøp & salg | | Bare i Norge | |
| <u>Bratten Shipping AS</u> | Kjøp & salg | General Cargo Passenger Tug and Barges Workboats | Bare i Norge | http://www.braship.no/ |
| <u>Chrishop A/S</u> | Kjøp & salg Chartering Clearing agents | Fiskefartøy Merchant | 2 kontorer i Norge | |
| <u>Ervik Shipping AS</u> | Chartering Kjøp & salg Clearing agents | | Bare i Norge | |
| <u>Finnsnes Båtservice AS</u> | Kjøp & salg | Fiskefartøy | Bare i Norge | |
| <u>Gard Shipping AS</u> | Chartering Clearing agents Kjøp & salg | Dry cargo | Bare i Norge | |
| <u>Gran, J & Co Shipbrokers</u> | Kjøp & salg Newbuilding | Fiskefartøy | Bare i Norge | http://www.j-gran.no/ |
| <u>Hagland Shipping AS</u> | Chartering Kjøp & salg Clearing agents | Dry cargo Tank Offshore | Bare i Norge | |
| <u>Interchart AS</u> | Chartering Kjøp & salg Clearing agents | | Bare i Norge | |
| <u>Janson Shipbrokers</u> | Kjøp & salg | Fiskefartøy | Bare i Norge | http://www.janson.no/ |
| <u>Kristiansand Shipping & Terminal Services AS</u> | Clearing agents | | Bare i Norge | |
| <u>Marcussen - Fjeld & Co</u> | Chartering | | Bare i Norge | |

| | | | | |
|----------------------------------|--------------------------|----------------|---------------|---|
| <u>ANS</u> | | | | |
| <u>Nomos Shipbrokers</u> | Kjøp & salg | Fiskefartøy | Bare i Norge | |
| <u>Osterfjorden Fartøylag</u> | Chartering | | Bare i Norge | |
| <u>OSO-Maritime AS</u> | Kjøp & salg Financing | Fiskefartøy | Bare i Norge | |
| <u>RS. Platou</u> | Shipbroking | | Multinasjonal | http://www.platou.com/ |
| <u>Remøy AS, Endre</u> | Kjøp & salg | Fiskefartøy | Bare i Norge | http://www.prodat.no/tvm/remoy/ |
| <u>Simon Møkster Shipping AS</u> | Kjøp & salg | | Bare i Norge | |
| <u>Ships-sped As</u> | Shipping forwarders | | Multinasjonal | www.ships-sped.no |
| <u>Steimler Shipbrokers</u> | Kjøp & salg | Chemical tank | Bare i Norge | |
| <u>Aalesund Shipping AS</u> | Kjøp & salg | Fishing vessel | Bare i Norge | |
| <u>Aasen Chartering A.s</u> | Chartering | | Bare i Norge | |

Maritime arkitekter

| Selskap | Skipstyper | Lokalisering | Web-adresse |
|---------------------------------|---|--------------|-------------|
| <u>Atlantconsult</u> | Cargo ships Live fish carriers Trawlers | | |
| <u>Cramaco</u> | Fishing vessels | Bare i Norge | |
| <u>Kverndokk & Eldøy</u> | Fishing vessels Ferries | | |
| <u>Kvernevik Engineering AS</u> | Fishing vessels | | |
| <u>Marin Teknikk AS</u> | Supply Long Liners Multipurpose Offshore | Bare i Norge | |
| <u>Solstrand AS</u> | Long Liners Trawlers | Bare i Norge | |
| <u>Vik & Sandvik AS</u> | Supply Trawlers Purse Seiners | Bare i Norge | |

Forsikringsselskaper og klassifisering

| Selskap | Oppgave | Lokalisering | Web-adresse |
|---------------------------------|-------------------|------------------------------|---|
| <u>Assuransforeningen Gard</u> | P & I CLUB | | |
| <u>AON Grieg AS -</u> | Insurance brokers | Flere kontorer i Norge | |
| <u>Assuransforeningen Skuld</u> | Forsikring | Multinasjonal Org.britisk | http://www.skuld.com/ |

| | | | |
|----------------------------|------------------|---------------|--|
| Det Norske Veritas | Klassifisering | Multinasjonal | www.dnv.no |
| Storebrand Skadeforsikring | Marine insurance | Bare i Norge? | www.storebrand.no/marine |

Skipsledelse

Maritime informasjonsteknologiske systemer

| Selskap | Oppgave | Lokalisering | Web-adresse |
|--|----------------------------|---------------|---|
| Adonis data | Informasjonssystemer | Bare i Norge | www.adonis.no |
| Boxicon safety at Sea | Informasjonssystemer | Multinasjonal | http://www.boxer.no/sas/ |
| Dataloy As | Informasjonssystemer | Bergen | http://www.dataloy.no/index.htm |
| Jensen shipping As | Kvalitetssikrings-systemer | Bare i Norge | http://www.jenship.com/index.html |
| ShipNet | Informasjonssystemer | Multinasjonal | www.shipnet.no |
| VTM Products (Vessel traffic management) | Informasjonssystemer | Bare i Norge | http://www.vtmproducts.com/ |

Maritime konsulenter

| Selskap | Oppgave | Lokalisering | Web-adresse |
|----------------------------------|-----------------|--------------|---|
| Continental Ship Management | Ship management | Bare i Norge | http://www.continentalship.no/ |
| MPS (maritime personnel service) | Personell | Bare i Norge | http://www.s-o-i-l.com/about.htm |
| Red Band As | Ship management | Bare i Norge | http://www.redband.no/ |
| Sea gull | Trening | Bare i Norge | http://www.sgull.com |

Kilde: The official Norwegian Business environment: www.nortrade.com, Norges Rederiforbund: www.norwegian-shipping.com og det norske søkenettstedet kvasir: www.kvasir.no i mai 2000.

Appendix 2. Spørsmål i forbindelse med bedriftens utenlandsaktiviteter i skipsindustri

A. Relatert til bedriften

1. Hvor er bedriftens kunder lokalisert?
-Hadde beslutningen om utenlandsinvestering sammenheng med
 - a) Etablere bedriften nærmere kundene?
 - b) Følge kundenes globalisering?
2. Hvordan har de norske rederienes utflyttingsbeslutninger påvirket bedriftens beslutninger om utenlandsinvesteringer?
 - a) Hvorfor, mener dere, flytter rederiene ut?
 - b) Hvorfor, mener dere, investerer andre utstysleverandører i utlandet?
3. Driver bedriften FoU, i egen regi eller sammen med andre?
-Hvis nei, hvor får bedriften impulser til nyskapning?
4. Har bedriften stordriftsfordeler i produksjonen? (på fabrikknivå)
5. Har bedriften stordriftsfordeler i administrasjon, markedsføring, FoU, etc.? (på konsernnivå)
6. Hadde beslutningen om direkte utenlandsinvesteringer sammenheng med å
 - a) skaffe en regional/global produksjonslokalisering?
-Hvis ja, hvorfor?
 - b) skaffe eller forbedre skalafordeler i produksjon, distribusjon, markedsføring, salg, FoU, etc.?
-Hvis ja, på hvilken måte?
7. Betjener bedriften markeder både ved eksport og direkteinvesteringer?
-Hvis ja, hvordan påvirkes eksport av direkteinvesteringene?
-Er produktene bedriftene produserer i utlandet substitutter eller komplementer til produksjonen hjemme?

B. Relatert til Eierskaps- og Lokaliseringsfordeler (Dunnings OLI-rammeverk)

1. Eierskapsfordeler

- a) Har bedriften spesiell kunnskap i produkt eller produksjon (teknologi, patent) som gjør den spesiell i forhold til konkurrentene?
- b) Hvilke fordeler har bedriften av å være flernasjonal?
- c) Hvordan klarer bedriften seg i konkurranse med lokale bedrifter?

2. Lokaliseringsfordeler

- a) Hvilke faktorer ble lagt vekt på ved deres beslutning om hvordan bedriften skulle tilby til utenlandske markeder (eksport eller direkteinvesteringer)?
- b) Hvilke alternativer ble vurdert (eks. lisensiering, joint venture, egen produksjon)?
- c) Hvilke alternativ/-er ble valgt?
- d) Industriklynger (Samling av bedrifter i lignende virksomhet, der lokaliseringen skaper positive koblinger mellom bedriftene):
 - i. Hvilken betydning har klynger i industrien?

ii. Mener dere det eksisterer en norsk maritim klynge?

-Hvis ja,

a) Mener dere den svekkes eller strykes av at rederier og/eller utstyrsleverandører flytter ut?

b) Hvordan oppfatter dere den norske klyngen i forhold til klynger i andre land?

iii. Hvilken betydning har det å lokalisere seg i en klynge hatt for deres beslutning om utenlandsinvesteringer?

iv. Hvilken betydning har tilgang til støtteindustri som bank, forsikring, ol. hatt for beslutningen om utenlandsinvesteringer?

C. Relatert til faktorer som virker bestemmende for utenlandsaktivitet

Hvilken betydning hadde følgende faktorer for beslutningen om direkte utenlandsinvesteringer?:

Svarene i avsnitt C kan angis på en skala fra 1-5, der 1 betyr at faktoren ikke hadde betydning i det hele tatt og 5 betyr at faktoren hadde meget sterk betydning. Dersom bedriften ikke hadde vurdert faktoren kan det settes X.

1. Nedbygging av handelsbarrierer

e) på verdensbasis (svar: 1-5): []

f) intraregionalt (frihandelsområde) []

2. Markedsstørrelse og -vekst

a) størrelsen på markedet?(nasjonalt [] regionalt [])

b) antatt vekst i markedet?(nasjonalt [] regionalt []
globalt [])

c) andel av bedriftens produksjon solgt i markedet? []

3. Faktorkostnader

a) pris på innsatsfaktorer, lønnskostnader etc.? []

b) få eller sikre tilgang til innsatsfaktorer? []

c) unngå høye transportkostnader ved import av innsatsfaktorer? []

4. Politiske rammer

a) Hvilken betydning hadde følgende faktorer for beslutningen om valg av land å lokalisere seg i?:

1. skatteregler []

2. politisk stabilitet []

3. infrastruktur (utdanning, kommunikasjon, energitilgang, etc.) []

D. Erfaringer

1. Har faktorene dere baserte beslutningene om utenlandsinvesteringer på vist seg å være like viktige som man i utgangspunktet trodde?

2. Ville dere gjort noe annerledes i dag?

