

Arbeidsnotat nr. 28/00

**Norske foretaks leveranser til olje- og gassutvinning
i Norge og utlandet 1999**

av

Frode Kristiansen

Per Heum

Eirik Vatne

SNF- prosjekt nr.: 4075

"Kartlegging av norske foretaks leveranser til olje- og gassutvinning i Norge og utlandet"
Prosjektet er finansiert av Olje- og energidepartementet

STIFTELSEN FOR SAMFUNNS- OG NÆRINGSLIVSFORSKNING

BERGEN, JUNI 2000

ISSN 0803-4028

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

Forord

Dette arbeidsnotatet sluttreporterer prosjektet “Kartlegging av norske foretaks leveranser til olje- og gassutvinning i Norge og utlandet”, ledet av Frode Kristiansen. Oppdragsgivere for prosjektet har vært Olje- og energidepartementet (OED) og INTSOK.

Prosjektet bygger på et mangeårig arbeid som Per Heum har ledet ved SNF, innenfor temaet internasjonalisering og petroleumsvirksomhet (*Norsk oljeindustri i utlandet*, finansiert av Norges Forskningsråd). Eirik Vatne har særlig bidratt til utforming av spørreskjemaet som ligger til grunn for informasjonsinnhenting.

Cecilie Ravn Munkvold (OED) og Einar Holmefjord (INTSOK) takkes for verdifulle kommentarer. Vi vil også takke Marit Karstensen, Anne-Cathrine Aasen og Jostein Gauslå ved NHHS Consulting som sto for brorparten av datainnsamlingen. Dessuten rettes en stor takk til de personer i foretakene som framskaffet opplysningene vi var ute etter.

Bergen, 30. juni 2000

Frode Kristiansen

Innhold

1. Bakgrunn og gjennomføring	1
1.1 Om bakgrunn og mål for undersøkelse	
1.2 Utgangspunkt	
1.3 Oppdatering av foretaksutvalget	
1.4 Utførelse av datainnsamlingen	
1.5 Svarprosent, kvalitet og representativitet	
2. Fordeling av besvarelser	6
2.1 Inndeling av selskaper i internasjonaliseringskategorier	
2.2 Gjennomgang av enkeltpørsmål i skjema for 1999-data	
3. Sammenligning med tidligere undersøkelser, og anslag av totalt utenlandssalg 1999	21
3.1 Datagrunnlaget: Foretaksnivå	
3.2 Endringer i "Identiske selskaper"	
3.3 Salg i Norge og utenlands per markesegment	
3.4 Regional fordeling av petro-rettet salg i utlandet	
3.5 Anslag av totalt utenlandssalg	
3.6 Omfang av utenlandssalg i store konsern	
4. Referanser	30
5. Vedlegg: Spørreskjema	31

Sammendrag

På oppdrag fra Olje- og energidepartementet og INTSOK gjennomførte SNF våren 2000 en spørreskjemaundersøkelse blant norske leverandører til petroleumsvirksomhet.

Undersøkelsen omfatter besvarelser fra i alt 209 foretak med totalt 54,5 Mrd. kr i omsetning i 1999. Foretakene hadde en petroleumsrelatert omsetning på 38 Mrd. kr og et petroleumsrelatert utenlandssalg på vel 9 Mrd. kr (23,5%). Utenlandssalget er både salg fra Norge og omsetning i utenlandske datterselskaper ledet fra Norge. Store, selvstendige datterselskaper som inngår i norske storkonsern, men som har minimal kontaktflate med Norge er holdt utenfor.

Besvarelsene utgjør nesten 50% av et totalt utvalg på 434 foretak som ble kontaktet og bedt om å besvare vårt spørreskjema. Formelt er besvarelsene representative for utvalget, men foretaksenhetene i utvalget er svært heterogene i størrelse. Selv om mange selskaper selger utenlands er det et fåtall foretak som står for mesteparten av salget. Inkludering eller utelatelse av store enkeltelskaper vil kunne ha stor betydning for summerte fordelinger av omsetning og sysselsetting, og de konklusjoner som trekkes på grunnlag av disse summene.

Av samlet petroleumsrelatert omsetning er Fabrikasjon av moduler o.l. det største segmentet. Maritime tjenester/utstyr fremstår i volum som det viktigste segmentet for de 104 foretakene som solgte utenlands i 1999.

Ikke uventet er UK/Nordsjøen (eksklusive Norge) i 1999 som tidligere, den klart viktigste region for utenlandssalget. Det kan se ut til at den relative betydningen av salg i Nord-Amerika er svekket, mens Sør-Amerika og Vest-Afrika over tid blir viktigere.

På bakgrunn av at mange av foretakene i undersøkelsen også har deltatt i lignende kartlegginger tidligere har vi beregnet en nominell vekst i utenlands petroleumsrelatert omsetning på vel 23% fra 1997 til 1999, for identiske foretak.

Anslag av totalt petroleumsrelatert utenlandssalg fra Norge er beregnet med basis i veksten i flere kohorter av foretak. Vi anslår at dette utenlandssalget har vokst fra 22-24 Mrd. kr i 1997 til 27-29 Mrd.kr i 1999. Tilleggsinformasjon innhentet på konsernnivå, tilsier at nivået er nærmere 27 enn 29 Mrd. kr.

1. Bakgrunn og gjennomføring

1.1 Om bakgrunn og mål for undersøkelsen

På oppdrag fra Olje-og energidepartementet og INTSOK gjennomførte SNF våren 2000 en spørreskjemaundersøkelse blant norske leverandører til petroleumsvirksomhet. I prosjektbeskrivelsen heter det:

”Fokus i undersøkelsen er på selskapenes virksomhet i 1999. Målet er å fremskaffe en oppdatert og representativ oversikt over norske selskapers salg til (oppstrøms) petroleumsvirksomhet i utlandet. Både direkte salg (eksport) og salg gjennom utenlandske datterselskaper skal kartlegges. Samlet salg skal fordeles på land/regioner og per bransje/markeds-segment”.

Undersøkelsen blir rapportert som et kort notat, med hovedsaklig tabeller. Teksten er knapp, bare hovedpunkter skrives ut. For mer utdypende analyser av norske leverandørers utenlandssalg henvises det til SNF-Arbeidsnotat nr. 16/98 (Kristiansen 1998), og særlig til SNF-rapport nr. 32/00 (kommer), som har hovedvekt på en undersøkelse utført i 1999 (Heum m.fl. 2000).

1.2 Utgangspunkt

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

1) INTSOK/ Markedsforum Offshore 1996

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

2) PETROPOL/SNF 1999

I forbindelse med en ny undersøkelse utført ved SNF i 1999 (under programmet PETROPOL, finansiert av Norges Forskningsråd), ble utvalget på 654 selskaper gjennomgått og oppdatert. Dette måtte gjøres fordi kontaktinformasjon fra foregående undersøkelse ikke holdt en slik kvalitet at denne kunne tas i bruk uten videre, og for å sikre at vi fanget opp de viktigste selskapene.

Selskapsenheter i de største konsernene som ABB, Aker, Kværner og Umoe ble til dels erstattet med nye oppdaterte, for å treffe de rette enheter. Store selskaper, særlig fra sentrale konsern som nevnt ovenfor, ble tatt inn selv om de eksisterte i samme form i 1995, men ikke var inkludert i INTSOK-undersøkelsen. Ut over å kontrollere at viktige enheter i de største konsernene ble inkludert, foretok vi ikke en ny utvelgelse av aktuelle selskaper. Dette innebærer at øvrige selskaper som var nye på denne arenaen i 1996/97, ikke ble fanget opp.

Det samlede utvalg ble 604 selskaper, og undersøkelsen ga "brukbare" besvarelser fra i alt 300 selskaper (nær 50% av det opprinnelige brutto-utvalget for undersøkelsen). Av disse kunne 290 sammenlignes med besvarelser avgitt i undersøkelsen i 1996. De 300 selskapenes besvarelser blir presentert i SNF-Rapport nr. /2000. Disse selskapene oppga at de i 1997 hadde en samlet omsetning på 77,9 Mrd NOK. Av dette var samlet vel 58,7 Mrd omsetning relatert til petroleumsutvinning og 13,9 Mrd salg til petroleumsutvinning utenfor Norge.

1.3 Oppdatering av foretaksutvalget

Våren 2000 ble foretaksutvalget på 604 selskaper som ble benyttet i undersøkelsen i 1999, gjennomgått på nytt. Målsettingen denne gangen var å fokusere på selskaper med et visst omfang av petrorelatert virksomhet, samt å inkludere nye aktører som ikke var aktuelle i 1995/96. Både mht. hvilke selskaper som ble ekskludert og mht. selskaper som ble inkludert, ble det utvist skjønn. Det finnes ingen absolutt avgrensning av den populasjonen som er av interesse, og hvilken andel av omsetningen som er petro-relatert vet vi i regelen bare dersom et selskap har oppgitt dette ved besvarelse av spørreskjema.

- Med støtte i Brønnøysunds foretaksregister, og regnskapsdata fra Dun&Bradstreet Norge, ble (opphørte) selskaper uten aktivitet tatt ut.
- Selskaper med omsetning under 10 millioner og lav andel av petro-relatert omsetning i 1997 (< 20%), ble utelatt.
- Store selskaper med en lite petro-spesifikk virksomhet og lav andel av petro-relatert omsetning i 1997 (< 20%), ble utelatt.
- Alle aktuelle INTSOK-partnere ble inkludert.
- Andre petro-relaterte foretaksregistre på internet¹ ble gjennomgått, men svært få nye leverandører ble inkludert på basis av disse.
- Selskapsenheter i de største konsernene som ABB, Aker, Kværner og Umoe ble kontrollert og til dels erstattet med nye oppdaterte.
- Selskaper ble ikke utelukket fordi om de tidligere hadde oppgitt utenlandsomsetning=0.

I kontrollprosessen falt 184 uaktuelle selskaper ut, mens 30 nye selskaper (med antatt internasjonal virksomhet) ble inkludert i undersøkelsen, slik at bruttoutvalget ble 450 selskaper.

Utvalget, 450 selskaper, ble delt inn i tre underutvalg:

A1 : Selskaper med antatt omsetning større enn 50 millioner (basert på regnskapstall 1998 fra Dun&Bradstreet). Ikke Intsok medlemmer og ikke relatert (søsterselskaper) til Intsok medlemmer (131).

A2 : Selskaper som er Intsok medlemmer eller relatert (søsterselskaper) til Intsok medlemmer (102).

B : Selskaper med antatt omsetning mindre enn 50 millioner. Ikke Intsok medlemmer og ikke relatert (søsterselskaper) til Intsok medlemmer (217).

¹ F.eks. oilnet.no, selvig.no (offshore index), strategikonferansen.org

Senere under datainnsamlingen ble ytterligere 16 selskaper tatt ut, fordi det fremgikk at de var oppkjøpt/fusjonert, ikke var aktive eller ikke hadde leveranser til petroleumsvirksomhet. Det relevante netto-utvalget ble derfor 434 selskaper. (Av disse er 404 selskaper sammenlignbare med utvalget benyttet i 1999).

1. 4 Utførelse av datainnsamlingen

Mens datainnsamlingen i 1999 ble satt ut som oppdrag til Opinion AS i Bergen, valgte SNF denne gangen å gjøre jobben i egen regi, med assistanse fra NHHSC Consulting²

For alle selskapene i utvalget har vi navn på mulige kontaktpersoner i relevante ledelsesposisjoner i selskapene, typisk daglig leder eller markedssjef. Disse opplysningene ble forsøkt oppdatert ved Opinion i 1999, og av prosjektassistenter ved fornyet kontakt i år. For Intsok-selskapene fikk vi navn på selskapets Intsok-kontakt i ledelsen.

Alle selskapene i utvalg A1 og A2 ble kontaktet per telefon i de to første ukene i april, og fikk tilsendt skjema med følgebrev, per fax eller post. Et lite mindretall av slo å få tilsendt skjema. I tiden 2. til 12. mai ble selskaper som ennå ikke hadde besvart, kontaktet på nytt per telefon. I slutten av mai gikk en egen email-henvendelse direkte fra Intsok til Intsok-kontakter som ikke hadde besvart skjema.

Selskapene i utvalg B ble kun kontaktet med skjema per brev. Første utsendelse utsendt 6. april, og purring ved manglende svar utsendt 5. mai.

1. 5 Svarprosent, kvalitet og representativitet

To trekk ved responsen er noe overraskende:

1. Utvalg B, som kun er kontaktet postalt ga hele 34% svar før purring, og 48,3% svar totalt. Dette er et godt resultat, gitt omfanget av spørreskjemaet.
2. Utvalg A, som vi har lagt langt mer arbeid ned i, ga til slutt også vel 48% svar. Dette er et resultat lavere enn forventet og ønsket, spesielt mht. Intsok-partnere, da Intsok var en av initiativtakerne til undersøkelsen og vedla eget følgeskriv. Intsok-partnere ga underveis i datainnsamlingen dårligere respons enn de øvrige selskapene i utvalg A. Av vel 69 selskaper i utvalg A som er Intsok-partnere, der SNF har henvendt seg til selskapets Intsok-kontakt, lå svarandelen derfor lenge markert lavere enn for de andre gruppene. En egen email-henvendelse til Intsok-kontakter direkte fra Intsok i slutten mai, løftet svarprosenten opp til gjennomsnittsnivået.

Tabell 1.1 nedenfor viser svarprosenten innen de ulike deler av utvalget og totalt. Etter at dette notatet ble utarbeidet har vi motatt ytterligere 9 skjema. Disse skiller seg ikke fra øvrige besvarelser. Inkludering ville bare medføre marginale endringer i resultatene.

² NHHSC drives av studenter ved Norges Handelshøyskole.

Tabell 1.1 Svarprosent fordelt på utvalg

	Utvalg A1	Utvalg A2 (Intsok)	Utvalg B (postalt)	Totalt
Brutto utvalg	131	102	217	450
Utgår ³	8	1	7	16
Netto utvalg	123	101	210	434
Svart	57	51	101	209
Svarprosent	46,3%	50,5%	48,1%	48,2%

Kvalitet

Ved å utføre datainnsamlingen med prosjektassistenter i SNFs lokaler, var det mulig å følge opp besvarelsene etter hvert som de kom inn. Alle enkeltbesvarelser ble gjennomgått for i størst mulig grad å kvalitetssikre. Særlig med hensyn til andel av petro-relatert omsetning utenlands (spørsmål 3.2 b), har vi kunnet sammenholde med fordeling av samme størrelse på ulike regioner (spørsmål 7.1 til 7.10). Der det har vært avvik, har vi kontaktet respondenter på nytt for å få en avklaring.

Generelt er besvarelsene godt utfylt i lukkede svaralternativer, dvs. avkryssing av bokser. Med hensyn til spørsmål 6 og fordeling av selskaper på segment innenfor petroleumsmarkedet, prøvde vi denne gangen å presse selskapene inn i bare én kategori. Noen selskaper krysset likevel av flere, og ble da plassert etter prosjektleders skjønn i en av disse.

Uklar formulering av enkeltspørsmål kan nok være årsak til enkelte inkonsistenser: Enkelte selskaper besvarte spørsmål 11 (om valg av salgskanaler i ulike regioner) på generelt grunnlag og ikke basert på erfaringer i eget selskap. Dette lot seg lett korrigere, slik at bare relevante svar ble registrert.

Spørsmålene 12, 13 og 14 på siste side av skjemaet er sammen med spørsmål 3 og 7 grunnlag for klassifisering av foretak i ulike kategorier av internasjonalisering. Disse spørsmålene var i noen tilfeller ufullstendig eller inkonsekvent besvart, men ikke i en slik grad at entydig klassifisering ble forhindret.

Representativitet

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

Til dette formålet kan en sammenligning mellom ulike kategorier av selskaper etter besvarelse i tidligere undersøkelser være fruktbar. Vi har bl.a. testet for om svarprosentene er signifikant forskjellig mellom selskaper, etter hvilke bransjer de tilhørte i 1997 (undersøkelsen i 1999). Men, ettersom ulike undermengder av selskaper besvarte skjema i 1999 og 2000, vil ikke en slik evaluering omfatte alle selskaper.

³ Selskaper som utgår er enten opphørt/fusjonert, uten aktivitet eller uten petrorelevans.

Vi har kunnet sammenligne en større andel av utvalget i 2000, ved å bruke selskapenes registrerte omsetningstall fra innsendte regnskap til Brønnøysund (Dun&Bradstreet). Omsetningstall som indikator for størrelse, kan avsløre om selskaper som har svart er signifikant større eller mindre enn selskaper som ikke har besvart.

For å finne ut om disse forskjellene mellom selskaper som har besvart /ikke besvart er statistisk signifikante har vi kjørt såkalte chi-kvadrat tester og t-tester på forskjellene mellom gruppene. Chi-kvadrat test angir om fordeling i en matrise (f.eks. to kategorivariabler, krysstabulert mot hverandre) avviker signifikant fra en statistisk tilfeldig fordeling. T-testen angir om forskjeller mellom gjennomsnittsverdier i to ulike grupper av enheter er signifikant ulik en tilfeldig fordeling. Statistisk signifikans av t-testen angir med hvilken sannsynlighet forskjellene i utvalget er forårsaket av reelle forskjeller i populasjonen. Forskjeller som er signifikant på 5%-nivå, er med 95% sannsynlighet ikke resultat av tilfeldigheter. Ingen av forskjellene mellom gruppene er signifikant på verken 5% eller 10% nivå.

Selv om disse formelle testene ikke indikerer skjevheter i besvarelsene relativt til utvalget, vil vi likevel peke på at foretaksenheter i utvalget er svært heterogene i størrelse. Inkludering eller utelatelse av store enkelt-selskaper vil kunne ha stor betydning for summerte fordelinger av omsetning og sysselsetting, og de konklusjoner som trekkes på grunnlag av disse summene. Mer om dette fenomenet følger i kapittel 3.

2. Fordeling av besvarelser

2.1 Inndeling av selskaper i internasjonaliseringskategorier

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

Fremgangsmåte

I hovedsak bygger inndelingen på om selskapene har oppgitt en utenlandsandel av omsetningen i petroleumsmarkedet (dvs. spørsmål 3.2b >0). Dersom dette er tilfelle, og også spørsmålene 12 og 13 (om grunner til foretakets internasjonale satsing m.m.) i skjemaet er besvart, regnes selskapet som internasjonalisert.

Enkelte selskaper har imidlertid noe utenlandssalg til petroleumsvirksomhet (1-5%) uten at de "har satset internasjonalt". Dette kan være salg innen konsern eller mer tilfeldige oppdrag. Disse selskapene har derfor besvart spørsmål 14, "Hva er de viktigste grunner for at foretaket ikke solgte sine varer eller tjenester i det internasjonale petroleumsmarkedet i 1999?" Disse selskapene regnes derfor ikke som internasjonalisert, men regnes med blant selskapene uten utenlandssalg. (Dette dreier seg om 15 selskaper med til sammen 94 millioner i salg utenfor Norge).

Mellom selskapene uten petro-relatert utenlandssalg (dvs. spørsmål 3.2b=0, eller ubetydelig utenlandssalg, som nevnt ovenfor), skiller vi mellom:

1. Selskaper som velger å være bare i Norge (har svart med verdi lavere enn 3 eller 4 på spørsmål 14.2)
2. Selskaper som bare har salgsrettigheter for Norge (har svart bekreftende med verdi 3 eller 4 på spørsmål 14.2: "Har bare salgsrettigheter for Norge")

Som tabell 2.1 nedenfor viser utgjør selskaper med internasjonalt salg (etter vår avgrensning), nær halvparten av selskapene som har besvart vårt skjema.

Tabell 2.1 Selskaper etter internasjonaliseringsstatus

Intkat 1		Antall	Prosent
1	(Velger) bare petro-relatert salg i Norge	63	30,1%
2	Har bare salgsrettigheter i Norge	42	20,1%
3	Har salg til petro-virksomhet i utlandet	104	49,8%
	Totalt	209	100,0%

2.2 Gjennomgang av enkeltpørsmål i skjema for 1999-data

I de følgende avsnitt vil besvarelsene av spørreskjemaet bli presentert sekvensielt punkt for punkt, i hovedsak ved hjelp av tabeller. Til tabellene vil vi knytte kommentarer som detaljerer hvilke bransjer, størrelsesgrupper, internasjonaliserings- og andre kategorier av selskaper som markerer seg i forhold til andre.

Spørsmål 2: Foretakets eierforhold

I alt 194 av 209 selskaper kan fordeles samtidig etter de to underspørsmålene om relasjoner til andre foretak. Det er spørsmålet om utenlandsk eierandel som har en relativt høy andel ubesvart, noe som kan skyldes uklarhet i skjema, eller at 100% norskeide foretak hopper over uten å markere verdi=0%. Som tabell 2.2 viser er hovedtyngden av selskapene norskeide og selvstendige, eller datterselskap i norsk konsern. Vi har likevel en gruppe på 42 selskaper (21%) som er døtre av utenlandske konsern. Selv om nær halvparten av de selskapene som har bare rettigheter for Norge er 51 –100% utenlandseid, betyr ikke dette at alle utenlandseide er begrenset til Norge. Mer enn en tredjedel har også utenlandssalg.

Tabell 2.2. Foretakets eierforhold

Utenlandsk eierandel	Selvstendig/uavh. foretak	Datterselskap i konsern	Morselskap i konsern	Total	Prosent
0 %	69	55	8	132	68,0%
1 - 32 %	3	3	6	12	6,2%
33 – 50 %	3	3	-	6	3,1%
51 – 100 %	2	42	-	44	22,7%
Total	77	103	14	194	
Prosent	39,7%	53,1%	7,2%		100 %

Spørsmål 3: Foretakets omsetning, totalt, petro-relatert og utenlands

Samtlige selskaper har besvart spørsmålene om omsetning, totalt, petro-relatert og utenlands. Nedenfor har vi fordelt selskapene i kategorier etter total omsetningsstørrelse, og listet hvilken summert omsetning som hører hjemme under hver foretakskategori.

I tabell 2.3.1 nedenfor er selskapene fordelt etter total omsetning i 1999. Tallene vitner om en sterk konsentrasjon rundt de største enhetene. Av den totale omsetningen på 54,5 Mrd.kr tilhører vel 80%, de 15% av selskapene som har en total omsetning på mer enn 250 mill. kr.

Dette skyldes også at verdier produsert i mindre foretak delvis inkluderes i de omsetningsverdier som fremstår som leveranser fra store foretak. Med andre ord foreligger en hierarkisk struktur av underleveranser, fordi delleveranser, komponenter og utstyr samles i store integrerte sluttprodukter, f.eks. plattformmoduler. Verdiskaping per foretak kunne vært et bedre mål, men dette har vi ikke direkte bedt om anslag på i denne undersøkelsen. I stedet henviser vi til tall for sysselsetting, som kan tjene som en indikator på verdiskaping.

Tabell 2.3.1 Foretakets totale omsetning i 1999, etter størrelse. Sum omsetning per størrelseskategori.

Omsetningskategorier, total omsetning	Antall	Prosent	Sum Mill. kr	Prosent
Mindre enn 10 mill.	26	12,4%	142	0,3%
10 til 50 mill.	83	39,7%	2172	4,0%
51 til 100 mill.	30	14,4%	2082	3,8%
101 til 250 mill.	38	18,2%	6589	12,1%
Mer enn 250 mill.	32	15,3%	43579	79,9%
Total	209	100%	54564	100 %

I tabell 2.3.2 er selskapene fordelt etter den omsetning som er relatert til petroleumsvirksomhet i 1999. I forhold til tabell 2.3.1 er omsetningen i enda høyere grad konsentrert hos de største foretakene. Av den petroleumsrelaterte omsetningen på 38,1 Mrd.kr tilhører 78,6%, de 11,5% av selskapene som har en slik omsetning på mer enn 250 mill. kr.

Tabell 2.3.2 Foretakets omsetning relatert til petroleum i 1999, etter størrelse. Sum omsetning per størrelseskategori.

Omsetningskategorier, petro-relatert omsetning	Antall	Prosent	Sum Mill. kr	Prosent
Mindre enn 10 mill.	50	23,9%	255	0,7%
10 til 50 mill.	85	40,7%	2085	5,5%
51 til 100 mill.	27	12,9%	1957	5,1%
101 til 250 mill.	23	11,0%	3874	10,2%
Mer enn 250 mill.	24	11,5%	29966	78,6%
Total	209	100%	38137	100 %

Tabell 2.3.3 viser de 104 selskapene med internasjonalt, petroleumsrelatert salg, fordelt etter størrelse på dette salget i 1999. Halvparten av selskapene har under 10 millioner kr i slik omsetning, og deres salg utgjør under 2% av det samlede salget. Igjen ser vi også en økende konsentrasjon om selskapene med størst omsetning, som tar hånd om det meste. Av den petroleumsrelaterte utenlandsomsetningen på 8,98 Mrd.kr, kan 80,9% tilskrives de 6,7% av selskapene som har en slik omsetning på mer enn 250 mill. kr.

Tabell 2.3.3 Foretakets utenlands omsetning relatert til petroleum i 1999, etter størrelse. Sum omsetning per størrelseskategori.

Omsetningskategorier, utenlands petro-omsetning	Antall	Prosent	Sum Mill. kr	Prosent
Mindre enn 10 mill.	52	50,0%	170	1,9%
10 til 50 mill.	37	35,6%	791	8,8%
51 til 100 mill.	6	5,8%	397	4,4%
101 til 250 mill.	2	1,9%	354	3,9%
Mer enn 250 mill.	7	6,7%	7270	80,9%
Total	104	100%	8983	100 %

Spørsmål 4: Foretakets sysselsetting, totalt, petro-relatert og utenlands

Nær samtlige selskaper har besvart spørsmålene om sysselsetting, totalt, petro-relatert og utenlands. Nedenfor har vi fordelt selskapene i kategorier etter total sysselsetting, og listet hvilken summert sysselsetting som hører hjemme under hver foretakskategori. I tabell 2.4.1 er selskapene fordelt etter total sysselsetting i 1999. Ikke uventet vitner også disse tallene, i likhet med omsetningstallene ovenfor, om en sterk konsentrasjon rundt de største enhetene. Av totalt 29.499 sysselsatte tilhører vel 73%, de 13,4% av selskapene som har flere enn 250 sysselsatte.

Tabell 2.4.1 Foretakets totale sysselsetting i 1999, etter størrelse. Sum sysselsetting per størrelseskategori.

Sysselelingskategorier, total sysselsetting	Antall	Prosent	Sum Syss.	Prosent
Færre enn 10 syss.	37	17,7%	184	0,6%
10 til 50 syss.	95	45,5%	2426	8,2%
51 til 100 syss.	31	14,8%	2271	7,7%
101 til 250 syss.	18	8,6%	3123	10,6%
Mer enn 250 syss.	28	13,4%	21495	72,9%
Total	209	100%	29499	100 %

I tabell 2.4.2 er selskapene fordelt etter den sysselsetting som er relatert til petroleumsvirksomhet i 1999. I forhold til omsetningstallene i tabell 2.3.2, er ikke sysselsettingen i like stor grad konsentrert hos de største foretakene. (Kfr. kommentarer angående underleveranser og verdiskaping under spørsmål 3 ovenfor. Sysselsetting som aktivitetsmål nøytraliserer de problemer med dobbelttelling som hefter ved omsetningstall). Av de 18.584 petroleumsrelaterte sysselsatte tilhører 66,1%, de 8,7% av selskapene som har flere enn 250 slike sysselsatte.

Tabell 2.4.2 Foretakets sysselsetting relatert til petroleum i 1999, etter størrelse. Sum sysselsetting per størrelseskategori.

Sysselelingskategorier, petro-relatert sysselsetting	Antall	Prosent	Sum Syss.	Prosent
Færre enn 10 syss.	68	32,9%	252	1,4%
10 til 50 syss.	86	41,5%	2256	12,1%
51 til 100 syss.	24	11,6%	1729	9,3%
101 til 250 syss.	11	5,3%	2060	11,1%
Mer enn 250 syss.	18	8,7%	12286	66,1%
Total	207	100%	18584	100 %

Tabell 2.4.3 viser 103 av de 104 selskapene med internasjonalt, petroleumsrelatert salg, fordelt etter petroleumsrelatert sysselsetting i utlandet i 1999. Hele 65% av disse selskapene har ingen slik sysselsetting. I tabell 2.4.3 ser vi også den mest markerte konsentrasjon om selskapene med størst sysselsetting. Av de 2.210 petroleumsrelaterte utenlandssysselsatte kan 76,4% tilskrives de 2,9% av selskapene som har mer enn 250 sysselsatte utenlands.

Tabell 2.4.3 Foretakets utenlands sysselsetting relatert til petroleum i 1999, etter størrelse. Sum sysselsetting per størrelseskategori.

Sysselsettingskategorier, utenlands petro-syssels.	Antall	Prosent	Sum Syss.	Prosent
Ingen sysselsatte utenlands	67	65,0%	0	0,0%
1 til 10 syss.	20	19,4%	49	2,2%
10 til 50 syss.	11	10,7%	267	12,1%
51 til 100 syss.	1	1,0%	81	3,7%
101 til 250 syss.	1	1,0%	124	5,6%
Mer enn 250 syss.	3	2,9%	1689	76,4%
Total	103	100%	2210	100 %

Spørsmål 5: Foretakets andel FoU i 1999

I alt 208 av 209 selskaper har besvart spørsmålet om hvilken andel av omsetningen i 1999 som ble brukt til forsknings- og utviklingsoppgaver. I tabell 2.5 er svarene på spørsmål 5 koblet til foretakenes totale omsetningstall. Summene som i tabell 2.5 er listet per kategori FoU-andel, kan ikke direkte regnes om til FoU-beløp, men tabell 2.5.1 kan likevel gi en pekepinn, mht. hvor tyngden av virksomheten befinner seg på en slik FoU-skala. De 93 selskapene som har 72,2% av samlet omsetning, bruker således mellom 0,1 og 2,0% av denne til FoU. De 19 selskapene som bruker mer enn 8% på FoU har bare 1,7% av samlet omsetning.

Vi har også sett på andel FoU mot utenlandsk eierandel. Forholdet er ikke entydig. Det ser ut til at foretak som er (del)eid fra utlandet har en større andel med 0% FoU, men at andelen med 5–8 % FoU også er høyere blant selskapene med høy utenlandsk eierandel.

Tabell 2.5 Andel FoU av total omsetning. Total omsetning summert per kategori FoU-andel.

FoU-andel av total omsetning	Antall	Prosent	Omsetn. i mill.kr	Prosent
Null	56	26,9%	5916	10,8%
0,1 til 2,0%	93	44,7%	39377	72,2%
2,1 til 4,0%	19	9,1%	5628	10,3%
4,1 til 8%	21	10,1%	2709	5,0%
Mer enn 8%	19	9,1%	914	1,7%
Total	208	100%	54544	100%

Spørsmål 6. (1-9) : Viktigste markedssegment i 1999

Alle 209 selskaper har besvart spørsmålet om viktigste markedssegment (bransje) i 1999. I tabell 2.6.1 er svarene på spørsmål 6 koblet til foretakenes petroleumsrelaterte omsetningstall i alt, og i tabell 2.6.2 er svarene på spørsmål 6 koblet til foretakenes petroleumsrelaterte omsetning i utlandet.

Særlig med hensyn til tabell 2.6.2 gjelder det at volumet i segmentet ”Marine tjenester / utstyr”, i forhold til tidligere undersøkelser har en større tyngde, mens de tre første segmentene i tabellen har en tilsvarende reduksjon. Mer om sammenligning med tidligere undersøkelser følger i kapittel 3. Her vil vi likevel peke på at tre selskaper (rig-operatører/rederier) i ”Marine tjenester / utstyr”, til sammen har 4,5 mrd. i utenlands petro-omsetning. Dette er 50% av totalt petroleumsrelatert utenlandssalg som er omfattet av vår undersøkelse. Spørsmålet er i hvilken grad dette reflekterer svingninger i internasjonale markeder i 1999, eller er et uttrykk for en skjev representasjon mht. markedssegmenter i besvarelsene vi har mottatt.

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

Markedssegment	Antall	Prosent	Sum Mill.kr	Prosent
Seismikk og reservoaran.	5	2,4%	604	1,6%
Boring og brønntjenester	15	7,2%	3278	8,6%
Engineering	19	9,1%	369	1,0%
Fabrikkasjon av moduler systempakker	30	14,4%	14867	39,0%
Utvikling, prod., install. av tekniske produkter	51	24,4%	6683	17,5%
Forhandler av tekniske produkter	23	11,0%	823	2,2%
Drift og vedlikehold	34	16,3%	1677	4,4%
Marine tjenester / utstyr	20	9,6%	9662	25,3%
Annet	12	5,7%	174	0,5%
Total	209	100%	38137	100 %

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

Markedssegment	Antall	Prosent	Sum Mill.kr	Prosent
Seismikk og reservoaran.	5	4,8%	357	4,0%
Boring og brønntjenester	7	6,7%	70	0,8%
Engineering	10	9,6%	75	0,8%
Fabrikasjon av moduler systempakker	13	12,5%	1379	15,4%
Utvikling, prod., install. av tekniske produkter	38	36,5%	1964	21,9%
Forhandler av tekniske produkter	7	6,7%	71	0,8%
Drift og vedlikehold	9	8,7%	60	0,7%
Marine tjenester / utstyr	13	12,5%	4991	55,6%
Annet	2	1,9%	13	0,1%
Total	104	100%	8979	100 %

Spørsmål 6.10: Subsea produksjonsløsninger som andel av omsetning i 1999

Til sammen 205 selskaper har besvart spørsmålet om hvor stor del av foretakets omsetning i 1999 som er rettet inn mot subsea produksjonsløsninger. I tabell 2.6.3 er svarene på spørsmål 6.10 koblet til foretakenes omsetningstall i petroleumsrelatert virksomhet, men tabellen viser ikke omsetningsvolum i subsea produksjonsløsninger.

Av tabell 2.6.3 nedenfor fremgår det at de 16 selskapene i kategorien med høyest andel subsea i omsetningen, står for hele 27% av den totale petroleumsrelaterte omsetningen. Andelen selskaper med 76-100% subsea innslag er høyest i segmentet Marine tjenester / utstyr.

Tabell 2.6.3 Andel subsea av total omsetning. Summert petroleumsrelatert omsetning per kategori subsea-andel.

Subsea-andel omsetning	Antall	Prosent	Sum Mill.kr	Prosent
Null	85	41,5%	1471	38,6%
1 til 25%	89	43,4%	12082	31,7%
26 til 50%	10	4,9%	742	1,9%
51 til 75%	5	2,4%	241	0,6%
76 til 100%	16	7,8%	10294	27,0%
Total	205	100%	38070	100%

Spørsmål 6.11: Viktigste kunders virksomhet

Til sammen 206 selskaper har besvart spørsmålet om hvilken virksomhet foretakets viktigste kunder driver. I tabell 2.6.4 er svarene på spørsmål 6.11 koblet til foretakenes omsetningstall i petroleumsrelatert virksomhet.

Ettersom foretakene blir bedt om å oppgi de viktigste av sine kunder er det naturlig at svarene tenderer nedover i tabellen, i retning oljeselskapene. Det er likevel bemerkelsesverdig i tabell 2.6.4, at hele 58,3% av foretakene er i direkte inngrep med oljeselskap og regner disse som sine viktigste kunder. For mindre selskaper er nok en slik direkte kontakt med oljeselskapene mest aktuell i forbindelse med driftsoppgaver.

Tabell 2.6.4 Viktigste kunders virksomhet og petroleumsrelatert omsetning per kategori

Viktigste kunders virksomhet	Antall	Prosent
Kompetanse/tjeneste leverandør	10	4,9%
Produktleverandør	19	9,2%
Systemleverandør	14	6,8%
Totalleverandør	43	20,9%
Oljeselskap	120	58,3%
Total	206	100%

Spørsmål 7: Utenlands petroleumsomsetning fordelt på regioner

Alle 104 selskaper med salg utenlands har i spørsmål 7 fordelt dette andelsvis per forhåndsdefinerte regioner. I tabell 2.7 er svarene på spørsmål 7.1-10 koblet til foretakenes omsetningstall i petroleumsrelatert virksomhet og summert per region. Tabell 2.7 viser også hvilken internasjonal region som er foretakets viktigste (med størst omsetning). Dette er bare mulig å vise for 90 av 104 selskaper. For 10 av de øvrige 14 foretak er UK/Nordsjøen eks. Norge, en av to viktigste. Mer om regional fordeling og endringer over tid følger i kapittel 3.

Tabell 2.7. Utenlands petroleumsomsetning fordelt på regioner og antall foretak per foretakets største region.

Regioner	Sum i mill.kr	Prosent n=104	Største region	Prosent n=90
UK/Nordsjøen eks. Norge	3971	44,2%	48	53,3%
USA/Canada	989	11,0%	12	13,3%
Brasil/Venezuela	1754	19,5%	4	4,4%
Iran/Emiratene	124	1,4%	1	1,1%
Russland/Kaspiske hav	33	0,4%	3	3,3%
Middelhavet/N-Afrika	81	0,9%	1	1,1%
Angola/Nigeria	574	6,4%	4	4,4%
Sørøst-Asia/Australia	740	8,2%	12	13,3%
Annet	715	8,0%	5	5,6%
Totalt	8981	100%	90	100%

Spørsmål 8: Foretakets lønnsomhet i Norge og utlandet

I alt 206 av 209 selskaper har besvart spørsmålet om hvilken lønnsomhet (driftsresultat i % av omsetningen) foretakets petroleumsaktiviteter i Norge hadde i 1999. I tabell 2.8.1 er svarene på spørsmål 8.1 koblet til foretakenes internasjonaliseringsstatus. Selskaper med "Bare rettigheter i Norge" har, i forhold til andre selskaper, lavere andel i den laveste kategorien (negativ), og høyere i den høyeste (15% og mer).

Tabell 2.8.1 Driftsmargin i virksomhet i Norge, mot status internasjonalisering. Prosent av antall selskaper i hver status.

Driftsresultat i % av omsetning, Norge	Bare salg i Norge (61)	Bare rett. i Norge (41)	Salg i utlandet (104)	Totalt	Prosent
Negativ	13,1%	2,4%	16,3%	26	12,6%
0 til 4%	27,9%	31,7%	21,2%	52	25,2%
5 til 9%	27,9%	34,1%	32,7%	65	31,6%
10 til 14%	21,3%	12,2%	21,2%	40	19,4%
15% og mer	9,8%	19,5%	8,7%	23	11,2%
Total	100%	100%	100%	206	100%

Tabell 2.8.2 Driftsmargin i virksomhet i utlandet, mot viktigste markedssegment. Prosent av antall selskaper i hvert segment.

Markedssegment	Driftsresultat i % av omsetning utenlands					Total
	< 0%	0% - 4%	5% - 9%	10% - 14%	15% +	
Seismikk og reservoarana.	60,0%	20,0%	20,0%			100% (5)
Boring og brønntjenester	42,9%		28,6%	28,6%		100% (7)
Engineering	20,0%	30,0%	20,0%	30,0%		100% (10)
Fabr. av moduler systempakker		45,5%	54,5%			100% (11)
Utvikling, prod., install. tekn. prod.	5,6%	25,0%	41,7%	22,2%	5,6%	100% (36)
Forhandler av tekn. produkter	33,3%	16,7%	16,7%		33,3%	100% (6)
Drift og vedlikehold	11,1%	22,2%		22,2%	44,4%	100% (9)
Marine tjenester / utstyr		23,1%	30,8%	30,8%	15,4%	100% (13)
Annet				50,0%	50,0%	100% (2)
Total n=	13	24	31	20	11	99

Av 104 foretak med internasjonalt salg har 99 besvart spørsmålet om hvilken lønnsomhet (driftsresultat i % av omsetningen) foretakets petroleumsaktiviteter i utlandet hadde i 1999. I tabell 2.8.2 ovenfor er svarene på spørsmål 8.2 koblet til foretakenes viktigste markedssegment. Ved lesing av tabell 2.8.2 bør man merke seg at det innenfor de fleste segment er relativt få foretak. Når 60% av foretakene innen Seismikk og reservoaranalyse har negativ driftsmargin, er dette likevel bare 3 foretak.

Spørsmål 9: Foretakets relasjoner til kunder og samarbeidspartnere

Spørsmålene 9.1 og 9.2 er inkludert i skjema ut fra et ønske om å avdekke mulig tilknytning til industrielle miljøer (næringsklynger). Tabell 2.9.1 viser i hvilken grad foretakene mener slike samarbeidsrelasjoner med ulike aktører foreligger. Tabell 2.9.2 indikerer viktigheten av samarbeidsrelasjoner for foretakets virksomhet. Det er ingen direkte kobling mellom de enkelte delene av spørsmålsgruppene 9.1 og 9.2.

Tabell 2.9.1 Grad av foretakets samarbeidsrelasjoner til ulike aktører. Skala 0 (ingen) til 4 (sterke).

Aktører	0 Ingen	1	2	3	4 Sterke	Total
Kunder	0,5%	0,5%	10,7%	49,0%	39,3%	100% (206)
Leverandører	3,9%	6,3%	26,3%	37,1%	26,3%	100% (205)
Foretak i bransjen	19,4%	26,0%	35,2%	16,3%	3,1%	100% (196)
FoU-institusjoner	37,2%	28,6%	20,4%	8,7%	5,1%	100% (196)
Utenl. selskap	23,7%	20,1%	26,3%	17,0%	12,9%	100% (194)

Tabell 2.9.2 Viktighet av samarbeidsrelasjoner for ulike deler av foretakets virksomhet. Skala 0 (ikke) til 4 (svært).

Aktiviteter	0 Ikke	1	2	3	4 Svært	Total
Utvikling av teknologi	9,0%	11,6%	20,6%	33,7%	25,1%	100% (199)
Leveranse av kapasitet	11,3%	14,4%	24,6%	33,3%	16,4%	100% (195)
Reduksjon av kostnader	10,3%	17,5%	28,4%	25,8%	18,0%	100% (194)
Markedsadgang i Norge	2,5%	7,5%	16,9%	31,3%	41,8%	100% (194)
Markedsadgang i Utlandet	21,6%	9,3%	18,0%	27,3%	23,7%	100% (194)

Sterkest i tabell 2.9.1 er relasjoner til kunder, mens FoU-institusjoner betyr lite. Samtidig er markedsadgang i tabell 2.9.2 markert viktigere enn utvikling av teknologi. Dette indikerer ikke sterke næringsklynger.

Spørsmål 10.1 : INTSOKs påvirkning på utenlandssatsing

Alle selskaper, uansett internasjonaliseringsstatus, er blitt bedt om å besvare spørsmål 10.1 om INTSOKs påvirkning, og en høy andel har gjort dette. I praksis har selskaper uten utenlandssalg, særlig de som bare har rettigheter for Norge, ”nullet” seg gjennom spørsmålet. Det er derfor mer relevant å liste bare svarene til selskaper med internasjonalt salg. For disse vil både INTSOKs arbeid og problemstillingene i spørsmålet ha relevans.

Nedenfor har vi oppsummert svarene til alle foretak med utenlandssalg i tabell 2.10.1.a. Vi har også tatt for oss de INTSOK-partnere i vårt materiale som har besvart, og listet deres svar alene i tabell 2.10.1.b. ikke uventet har INTSOK-partnere gjennomgående et mer positivt bilde av INTSOKs betydning. Særlig er ”Kunnskap om nye markeder” en dimensjon som vektlegges, mens INTSOKs påvirkning naturlig nok er mindre viktig for en ”Konkret satsing i utlandet”.

Tabell 2.10.1.a Grad av INTSOK-påvirkning på ulike aktiviteter, for alle foretak med utenlandssalg. Skala 0 (ingen) til 4 (svært).

Aktivitet	0 Ingen	1	2	3	4 Svært	Total
Kunnskap om nye markeder	39,8%	25,2%	24,3%	9,7%	1,0%	100% (103)
Vilje til satsing i utlandet	53,9%	21,6%	16,7%	5,9%	2,0%	100% (102)
Etablering av kontakter ute	51,5%	20,4%	22,3%	3,9%	1,9%	100% (103)
Konkret satsing i utlandet	60,8%	18,6%	15,7%	3,9%	1,0%	100% (102)

Tabell 2.10.1.b Grad av INTSOK-påvirkning på ulike aktiviteter, for INTSOK-partnere. Skala 0 (ingen) til 4 (svært).

Aktivitet	0 Ingen	1	2	3	4 Svært	Total
Kunnskap om nye markeder	12,1%	18,2%	36,4%	30,3%	3,0%	100% (33)
Vilje til satsing i utlandet	34,4%	18,8%	28,1%	15,6%	3,1%	100% (32)
Etablering av kontakter ute	18,8%	25,0%	40,6%	12,5%	3,1%	100% (32)
Konkret satsing i utlandet	43,8%	18,8%	28,1%	9,4%	-	100% (32)

Spørsmål 10.2 : Foretakets forhold til bruk av internett

Bare 4,3% av foretakene i undersøkelsen har ingen form for internetteksponering. Tabell 2.10.2 nedenfor oppsummerer hvilke eksponeringsformer de øvrige 95,7% av selskapene gjør bruk av.

Tabell 2.10.2 Foretakets forhold til bruk av internett

Internetteksponering	Ja	Nei	Total (n=209)
Ingen eksponering	4,3%	95,7%	100%
Har egen hjemmeside	77,5%	22,5%	100%
Er listet og oppdatert på leverandørlistor	57,9%	42,1%	100%
Satser aktivt på informasjons-formidling på internett	48,8%	51,2%	100%
Satser aktivt på utvikling av e-handel	22,5%	77,5%	100%

Spørsmål 11 : Hvilke salgskanaler er viktig i ulike markeder

Med spørsmål 11 er vi ute etter selskapenes erfaringer fra egen virksomhet, per region. Til nære regioner, eller til regioner med svak lokal infrastruktur, skjer gjerne salget i hovedsak fra Norge. Over tid kan man for et gitt foretaks utenlandssatsing gjerne også se en bevegelse mot kanalene til høyre i tabell 2.11. Dessuten kan valg av salgskanal være avhengig av hva slags produkter/aktiviteter som er viktigst i hver region.

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

Region	Salg fra Norge	Agent/ Gross.	Eget salgs- selsk.	Sam- arbeids- selsk.	Egen prod. i utland	Total
UK/Nordsjøen eksklusive Norge	51,9%	9,9%	19,8%	12,3%	6,2%	100% (81)
USA/Canada	28,6%	28,6%	19,0%	16,7%	7,1%	100% (42)
Brasil/Venezuela	36,0%	24,0%	16,0%	20,0%	4,0%	100% (25)
Iran/Emiratene	27,3%	27,3%	27,3%	-	18,2%	100% (11)
Russland/Kaspiskehav	45,5%	9,1%	18,2%	27,3%	-	100% (11)
Middelhavet/ Nord- Afrika	61,5%	15,4%	7,7%	7,7%	7,7%	100% (13)
Angola/Nigeria	53,3%	13,3%	20,0%	13,3%	-	100% (15)
Sørøst-Asia/Australia	20,6%	44,1%	17,6%	8,8%	8,8%	100% (34)
Annet	57,1%	-	7,1%	21,4%	14,3%	100% (14)

Spørsmål 12 : Grunner til internasjonal satsing

Spørsmål 12 er bare relevant for selskaper som har internasjonalt salg relatert til petroleumsvirksomhet.

Ser vi på kolonnene med de to høyeste verdiene (3 og 4) er de grunnene som tillegges størst viktighet av flest spurte ”Større vekstmuligheter internasjonalt” og ”Utnytte egne teknologiske fortrinn”. I den andre enden av skalaen (med viktighet 0 og 1) finner vi at svært få mener det er ”For dårlig lønnsomhet i Norge” eller at det å ”Få tilgang til rimeligere innsatsfaktorer” har betydning.

Tabell 2.12 Viktighet av ulike grunner til foretakets internasjonale satsing. Skala 0 (ikke) til 4 (svært). Prosent av selskaper med internasjonalt salg.

Forhold	0 Ikke	1	2	3	4 Svært	Total
Sviktende etterspørsel i Norge	9,3	12,4	28,9	34,0	15,5	100% (97)
Spre risiko på flere markeder	11,2	13,3	23,5	33,7	18,4	100% (98)
Øke volum for å oppnå stordriftsfordeler	7,3	14,6	29,2	33,3	15,6	100% (96)
Utnytte egne teknologiske fortrinn	6,2	7,2	20,6	39,2	26,8	100% (97)
Følge med etablerte kundeforhold ut	10,2	18,4	26,5	26,5	18,4	100% (98)
Få tilgang til ny kunnskap - læring	15,6	27,1	24,0	24,0	9,4	100% (96)
For dårlig lønnsomhet i Norge	34,4	31,3	24,0	5,2	5,2	100% (96)
Få tilgang til rimeligere innsatsfaktorer	28,1	37,5	17,7	12,5	4,2	100% (96)
Større vekstmuligheter internasjonalt	3,1	3,1	20,6	41,2	32,0	100% (97)
Tidlig aktør i nye utvinningsprovinser	18,9	20,0	31,6	18,9	10,5	100% (95)
Møte konkurrenter i Norge på deres hovedmarkeder	28,9	24,7	33,0	12,4	1,0	100% (97)

Spørsmål 13 : Problemer med å komme inn på markeder i utlandet.

Spørsmål 13 er bare relevant for selskaper som har internasjonalt salg relatert til petroleumsvirksomhet.

Med grunnlag i kolonnene med de to høyeste verdiene (3 og 4), er det problemet som utpekes som viktigst av flest spurte at det er "Vanskelig å fortrenge etablerte kundeforhold". Også "Problemer med å konkurrere på pris" og "Manglende kontakt blant den innkjøpsansvarlige" er viktige. De færreste har imidlertid problemer med å "..konkurrere på kvalitet" eller å "..oppfylle leveringstidspunkt" og har gitt disse forholdene verdi 0 og 1.

Tabell 2.13 Viktighet av ulike problemer med å komme inn på markeder i utlandet. Skala 0 (ikke) til 4 (svært). Prosent av foretak med internasjonalt salg.

Forhold	0 Ikke	1	2	3	4 Svært	Total
Manglende kunnskap om relevante kjøpere	8,3	25,0	31,3	31,3	4,2	100% (96)
Manglende kontakt blant innkjøpsansvarlige	11,6	16,8	26,3	40,0	5,3	100% (95)
Problem med å finne en lokal partner til JV	20,0	31,6	34,7	13,7	-	100% (95)
Politiske hindringer /proteksjonisme	16,7	26,0	19,8	28,1	9,4	100% (96)
Tilpasse seg den lokale forretningskultur	7,3	20,8	31,3	28,1	12,5	100% (96)
Mangel på lokal representasjon/salgskontor	21,3	14,9	21,3	33,0	9,6	100% (94)
Mangel på egen serviceavdeling	33,0	28,7	22,3	13,8	2,1	100% (94)
Mangel på egen produksjon lokalt	28,0	28,0	23,7	16,1	4,3	100% (93)
Vanskelig å fortrenge etablerte kundeforhold	12,9	10,8	23,7	38,7	14,0	100% (93)
Problemer med å konkurrere på pris	11,7	20,2	37,2	16,0	14,9	100% (94)
Problemer med å konkurrere på kvalitet	46,2	34,4	16,1	1,1	2,2	100% (93)
Problemer med å oppfylle leveringstidspunkt	40,4	37,2	12,8	2,1	7,4	100% (94)

Spørsmål 14 : Grunner for at foretaket ikke solgte varer eller tjenester i det internasjonale petroleumsmarkedet.

Spørsmål 14 er bare relevant for selskaper som har salg relatert til petroleumsvirksomhet bare i Norge. Vi har brukt underspørsmålet, 14.2 "Har bare salgsrettigheter for Norge" til å identifisere selskaper som ikke har muligheter til internasjonalisering, kfr. punkt 1 i dette kapittelet. Disse selskapene har svart med verdi 3 eller 4 på spørsmål 14.2. Resten av mulige grunner under spørsmål 14, betyr for disse selskapene svært lite (de har stort sett fått verdi=0). Tabell 2.14 lister derfor kun selskaper som "velger" kun salg i Norge, som ikke er begrenset av salgsrettigheter.

Av tabell 2.14 fremgår det at "Høy nok lønnsomhet i Norge" samt at man "Mangler de rette forretningskontakter" er viktige grunner (med verdi 3 og 4), for at foretaket ikke solgte internasjonalt i 1999. De grunner som skiller seg ut som lite viktige, er "Har ikke tilstrekkelig produksjonskapasitet" og "Har ikke de rette produktene".

Tabell 2.14 Viktighet av ulike grunner for at foretaket ikke solgte varer eller tjenester i det internasjonale petroleumsmarkedet. Skala 0 (ikke) til 4 (svært). Prosent av foretak som velger salg bare i Norge.

Forhold	0 Ikke	1	2	3	4 Svært	Total
Tilfeldig variasjon i etterspørsel i 1999	57,6	10,2	20,3	6,8	5,1	100% (59)
Har bare salgsrettigheter for Norge	86,4	5,1	8,5	-	-	100% (59)
Har ikke de riktige produktene	55,9	8,5	22,0	8,5	5,1	100% (59)
Har ikke tilstrekkelig produksjonskapasitet	55,9	16,9	15,3	8,5	3,4	100% (59)
Høy nok aktivitet/ lønnsomhet i Norge	26,7	10,0	28,3	16,7	18,3	100% (60)
Mangler kunnskap om intern. markedsmuligheter	33,3	20,0	26,7	16,7	3,3	100% (60)
Mangler kunnskap om eksportvirksomhet	33,9	28,8	15,3	18,6	3,4	100% (59)
Problemer med ledelseskapasitet	41,7	20,0	26,7	10,0	1,7	100% (60)
Har ikke tilstrekkelige finansielle ressurser	43,3	15,0	21,7	15,0	5,0	100% (60)
Mangler de rette forretningskontakter	22,0	15,3	23,7	27,1	11,9	100% (59)
Konkurransen internasjonalt er for hard	30,0	15,0	25,0	16,7	13,3	100% (60)
Den økonomiske risikoen er for høy	30,0	10,0	35,0	18,3	6,7	100% (60)

3. Sammenligning med tidligere undersøkelser, og anslag av totalt utenlandssalg 1999

3.1 Datagrunnlaget: Foretaksnivå

Tallene i denne rapporten baserer seg på svar fra 209 leverandører til petroleumsvirksomhet, som i antall representerer nær 50% av utvalget vi opererer med. Etter foretaksstørrelse og klassifisering av foretak på bransjer/markedssegmenter er det ingen systematiske skjevheter mellom besvarelser og totalt utvalg (kfr. kapittel 1). Dette skulle indikere at datamaterialet kan gi et representativt bilde av totalsituasjonen. Det må likevel understrekes at foretaksenhetene i undersøkelsen er svært heterogene, med store variasjoner i størrelse (omsetning og sysselsetting). Endringer i enkelte av de største selskapene kan ha stor innvirkning på summerte fordelinger for alle foretak. Dette vil være mer merkbart i undersøkelsen utført i 2000, da den omfatter færre enheter enn de tidligere undersøkelsene som er referert i kapittel 1.

Vi henvender oss i undersøkelsen til **foretak**⁴ (juridiske enheter), altså ikke til divisjoner som Kværner Oil and Gas, eller til konsern som ABB Norge. I utvalget finnes foretak som er relatert til hverandre gjennom eierskap. Vi kjenner ikke alle disse relasjonene, men har forsøkt å ta hensyn til dette, særlig for de største konsernenes vedkommende.

- Store konsern består gjerne av mange svært ulike virksomheter (med petrorelevans), derfor blir det vanskelig å besvare skjemaets vurderings- og klassifiserings spørsmål (f.eks. velge viktigste markedssegment på konsernnivå).
- Store konsern inkluderer gjerne også andre selskaper som ikke har petrorelevans.
- Store konsern inkluderer gjerne selvstendige utenlandske selskaper (uten særlig kontaktflate m/Norge) men med høy petrorelevans. Det betyr at hvis man ville regnet hele Kværners virksomhet som norsk, undervurderer vi omfanget av norsk petro-rettet virksomhet i utlandet. Det som i tilfelle utelates, er imidlertid en type virksomhet som bare indirekte har betydning for verdiskaping og sysselsetting i Norge.

Vi har derfor siktet oss inn mot de enkelte, norske, foretak i store konsern. Vi spør de foretakene som antas å ha høy petrorelevans, og utelater de øvrige. Foretakene som spørres kan også være store og sammensatte og ha egne datterselskaper. Men, uansett gjelder det at vi ikke vil inkludere samme virksomhet flere ganger. Dvs. vi spør ikke både for et foretak og for dets konsernmorselskap.

3.2 Endringer i "Identiske" selskaper

Som nevnt i kapittel 1, bygger foreliggende undersøkelse på to tidligere undersøkelser, utført i 1996 (med 1995-tall) og i 1999 (med 1997-tall). Totalutvalgene i disse undersøkelsene er delvis overlappende, men vi har forsøkt å snevre inn, ved å utelukke mindre og lite petrospesifikke foretak. Derfor har vi henvendt oss med spørreskjema til færre selskaper i 2000 enn i 1999, og undersøkelsen i 1999 omfattet færre selskaper enn det totale utvalget i 1996. I stedet for å gå inn i detaljer omkring forskjeller i de totale utvalgene, vil vi her dokumentere hvor mange foretaks besvarelser som kan sammenlignes mellom de ulike årgangene.

⁴ I teksten bruker vi "selskap" som synonymt med "foretak".

Tabell 3.2 Omsetning og relativ vekst innen kohorter av identiske selskaper

Kohorter av identiske selskaper	Total petro-omsetning mill. kr.	Utenlands petro-omsetning, mill. kr.	Utenlands andel av petro-omsetning,
Identiske 1997 & 1995 284 foretak	1995: 25993	1995: 7268	28 %
	1997: 45312	1997: 12089	27 %
	<i>Vekst: 74 %</i>	<i>Vekst: 66 %</i>	
Identiske 1999 & 1997 146 foretak	1997: 23986	1997: 5672	24 %
	1999: 27667	1999: 6985	25 %
	<i>Vekst: 15 %</i>	<i>Vekst: 23 %</i>	
Identiske 1999 & 1995 181 foretak	1995: 15531	1995: 3913	25 %
	1999: 29164	1999: 6852	23 %
	<i>Vekst: 88 %</i>	<i>Vekst: 75 %</i>	
Identiske 1999 & 1997 & 1995 134 foretak	1995: 12183	1995: 3597	30 %
	1999: 24187	1999: 6698	28 %
	<i>Vekst: 99 %</i>	<i>Vekst: 86 %</i>	

Andelen utenlandssalget utgjør av totalomsetning summert for alle selskaper, varierer mellom ulike kohorter for samme år. Ser vi på endringer innen kohortene, er det bare for "Identiske 1999&1997" at andelen er stigende. (Vi minner også om at samlet utenlandsandel for de 209 1999-besvarelser alene, er 23,5%).

Tallene for omsetningsvekst i tabell 3.2 er netttotal. Disse tallene skjuler store svingninger i enkeltforetaks omsetning. Tabell 3.3 nedenfor oppsummerer bruttobevegelser i omsetning mellom ulike årganger og hvor mange selskaper som rapporterte vekst eller fall i omsetningen. I tabellen er det også angitt hvor mange selskapers vekst som må summeres, for å få en sum minst like stor som nettoveksten.

Tabell 3.3 viser at bruttoveksten sett i tabell 3.2, ikke på noen måte er jevnt fordelt over alle selskaper. Ser vi på kohorten som kun omfatter de to seneste årene, "Identiske 1999&1997", er det bare marginalt flere selskaper som opplever vekst enn selskaper som har fallende petro-omsetning. Dette gjelder både totalt og mht. utenlandssalget⁵.

Ser vi på lengre tidsrom, med basis i 1995, er forholdet gjennomgående at 3-4 ganger så mange har vekst i stedet for fall i totalomsetning, og dobbelt så mange har vekst i stedet for fall i utenlands omsetning.

Et annet trekk ved tabell 3.3 er at den synliggjør betydningen av store enkeltforetak, for de totale summerte fordelingene vi viser i mange av tabellene. For kohorten "Identiske 1999&1997" gjelder det at de 4 selskapene som har høyest total petro-relatert omsetning, til sammen har en omsetning som er større enn hele kohortens netto vekst i total omsetning. For samme kohort gjelder det at ett foretak alene har en vekst i utenlands petro-relatert omsetning som er større enn hele kohortens netto vekst i utenlands petro-relatert omsetning.

⁵ I forhold til representativitet i undersøkelsen kan dette betraktes som positivt. Det ser ikke ut til at foretak med økende utenlandsvirksomhet, i større grad enn andre er villig til å svare på skjema.

Dette innebære at vekstraten i tabell 3.2 for denne kohorten, står og faller med ett selskap. Uten besvart skjema fra dette ene selskapet, ville tabell 3.2 indikert fallende utenlands petro-relatert omsetning for identiske foretak 1999&1997. For de to øvrige kohortene som omfatter 1999-tall er det 3 foretak som til sammen tilsvarer hele nettoveksten i utenlands petro-relatert omsetning.

Tabell 3.3 Bruttobevegelser i omsetningstall, innen kohorter av identiske selskaper

Kohorter av identiske selskaper	Total petro-omsetning, mill. kr.	Utenlands petro-omsetning, mill. kr.
Identiske 1997 & 1995 284 foretak	Brutto vekst: + 22360	Brutto vekst: + 7205
	Brutto fall: - 3031	Brutto fall: - 2377
	<i>Antall med vekst: 217 Antall med fall: 48 Antall som minst utgjør nettovekst: 60</i>	<i>Antall med vekst: 91 Antall med fall: 52 Antall som minst utgjør nettovekst: 8</i>
Identiske 1999 & 1997 146 foretak	Brutto vekst: + 7343	Brutto vekst: + 3170
	Brutto fall: - 3663	Brutto fall: - 1858
	<i>Antall med vekst: 76 Antall med fall: 63 Antall som minst utgjør nettovekst: 4</i>	<i>Antall med vekst: 46 Antall med fall: 44 Antall som minst utgjør nettovekst: 1</i>
Identiske 1999 & 1995 181 foretak	Brutto vekst: +16468	Brutto vekst: + 5378
	Brutto fall: - 2835	Brutto fall: - 2439
	<i>Antall med vekst: 133 Antall med fall: 44 Antall som minst utgjør nettovekst: 22</i>	<i>Antall med vekst: 73 Antall med fall: 40 Antall som minst utgjør nettovekst: 3</i>
Identiske 1999 & 1997 & 1995 134 foretak	Brutto vekst: + 14296	Brutto vekst: + 5275
	Brutto fall: - 2292	Brutto fall: - 2174
	<i>Antall med vekst: 103 Antall med fall: 29 Antall som minst utgjør nettovekst: 20</i>	<i>Antall med vekst: 54 Antall med fall: 28 Antall som minst utgjør nettovekst: 3</i>

3.3 Salg i Norge og utenlands per markedssegment

Tabell 3.4 viser petroleumsrettet omsetning etter bransje/segment fordelt på foretak som bare selger til norsk sokkel, og foretak som også selger internasjonalt. I tabell 3.4 angis hvor mye disse sistnevnte foretakene leverer til norsk sokkel og til utenlandske petroleumsregioner. I tabellen er det gitt absolutte omsetningstall i millioner kr, for alle besvarelser i 1999 og 1997, ikke bare identiske foretak. (For relative 1999-tall, fordelt mellom segmenter, se tabellene 2.6.1 og 2.6.2 i kapittel 2).

I 1999 fremstår Marine tjenester som det klart viktigste segment mht. utenlands salg. Denne kategorien står for hovedtyngden (56%) av salget som petroleumsrettede foretak i Norge har i utlandet. (Dette må, som vist i forrige avsnitt, tolkes på bakgrunn av at inkludering/utelatelse

av enkelte store selskaper vil påvirke totalbildet. Vi savner svar fra viktige selskaper innenfor Seismikk og reservoaranalyse). Sammenlignet med 1997-tallene, har den relative andelen av Marine tjenester vokst i forhold til alle andre segmenter, og særlig er tilbakegangen for Seismikk og reservoar stor. Også Utvikling/produksjon av produkter har gått noe tilbake, fra 28% til 22% av utenlands omsetning. Fabrikasjon av moduler o.l., som også i 1999 har den største andelen av petroleumsrelatert omsetning i alt (39%) har i tabellen også en relativt stabil andel av utenlandsomsetningen 15-17%.

Særlig er foretak innen Seismikk og reservoaranalyse og innen Marine tjenester internasjonalt forankret. I noe mindre grad gjelder det foretak innen Utvikling, produksjon og installasjon av tekniske produkter. Fabrikasjon av moduler og lignende, som er blant de største når det gjelder utenlandssalg, er imidlertid det i kraft av sin samlede størrelse, og ikke fordi disse selskapene er særlig internasjonale. Disse foretakene er i all hovedsak rettet mot det norske markedet.

Tabell 3.4: Petroleumsrettet omsetning etter markedsorientering og bransje / segment. 1999 og 1997. Alle besvarelser. Millioner kroner.

Viktigste bransje (1997- inndeling)	Foretak kun med salg til Norge		Til Norge fra foretak som også selger til utlandet		Til utenlandske petroleums-regioner		Totalt	
	1999 n=105	1997 n=165	1999 n=104	1997 n=135	1999 n=104	1997 n=135	1999 n=209	1997 n=300
Seismikk og reservoar	0	0	247	1330	357	3928	604	5258
Boring og brønntjenester	3016	3697	193	2441	70	238	3278	6376
Ingeniør-tjenester	151	952	143	1125	75	672	369	2749
Fabrikasjon av moduler o.l.	10787	4381	2701	11371	1379	2391	14867	18143
Produksjon av mekanisk utstyr o.l.		2602		4620		2878		10100
Prod. av elektro, instr. edb.utstyr o.l.	1088	89	3631	3112	1964	1145	6683	4346
Forhandler av mek./elektro utstyr	408	2088	345	1048	71	194	823	3330
Drifts- og vedlikeholdstjen.	1140	1858	477	993	60	249	1677	3100
Marine tjenester	606	482	4065	1040	4991	2201	9662	3723
Annet	133	1577	28	47	13	3	174	1627
I alt	17328	17726	11830	27128	8980	13898	38137	58752

3.4 Regional fordeling av petro-rettet salg i utlandet

Tabell 3.5 viser regional prosentvis fordeling av petro-rettet salg i utlandet. Første kolonne gjengir 1999-omsetning fordelt innen kohorten av identiske foretak 1999 & 19997. De neste tre kolonnene viser fordeling for alle besvarelser i undersøkelsene med 1999-data, alle med 1997-data og alle med 1995-data.

Ikke uventet er UK/Nordsjøen (eksklusive Norge) i 1999 som tidligere, den klart viktigste region for utenlandssalg. Det kan se ut til at den relative betydningen av salg i Nord-Amerika er svekket, mens Sør-Amerika og Vest-Afrika over tid blir viktigere. På bakgrunn av det vi vet om store enkeltforetaks tyngde i en oppstilling som i tabell 3.5, er det likevel ikke tilrådelig å trekke bastante konklusjoner på dette grunnlaget. Vi minner også om tabell 2.7, som lister for hver region, hvor mange foretak som har denne som sin viktigste i 1999.

Tabell 3.5 : Petroleumsrelatert salg i utlandet, fordelt på regioner

Petroleumsregion (inndeling per 1997)	Kohort "Ident. 1999&1997", for 1999	Summert 1999-data	Summert 1997-data	Summert 1995-data
Nordsjøen utenom Norge	42,8	44,2%	31,2	55.2
Nord-Amerika, GoM	14,7	11,0%	24,8	20.3
Sør-Amerika	8,9	19,5%	6,5	2.0
Midt-Østen	3,3	1,4%	5,2	1.0
Russland, Kaspiske hav	1,4	0,4%	2,1	0.2
Middelhavet, N-Afrika	1,0	0,9%	2,3	1.9
Vest-Afrika	3,1	6,4%	5,2	1.8
Sørøst-Asia, Australia	18,3	8,2%	20,0	16.7
Annet	6,5	8,0%	2,7	0.9
Sum	100%	100%	100%	100%
n=	(146)	(209)	(300)	(653)
Sum, mill.kr.	5677	8981	14043	15363

3.5 Anslag av totalt utenlandssalg⁶

Årene 1995 og 1997

Det samlede omfanget av petro-rettet salg i utlandet som norske foretak står bak, ble for 1995 anslått til 15,5 milliarder kroner (Kfr. SNF-Arbeidsnotat nr 16/1998).

Ved SNF anslo man i 1999 også samlet petro-rettet salg i utlandet i 1997, basert på undersøkelsen med omsetningstall for 1997. Dette anslaget bygget på datamaterialet for kohorten "Identiske 1997&1995", og er oppsummert nedenfor:

Foretakene i denne kohorten, hadde i 1995 et salg i utlandet på 7.268 mkr (jfr. tabell 3.2). I 1997 var deres omsetning i utlandet 12.089 mkr, dvs. en vekst på 66%. Hvis de øvrige vel 50% av foretakene i 1995-dataene, som ikke svarte på undersøkelsen vår for 1997, hadde en

⁶ Alle beløp er i løpende, nominelle kroner.

tilsvarende vekst, ville estimatet på norske foretaks petro-rettete omsetning i utlandet i 1997 være på vel 25 milliarder kroner.

Dette er trolig å ta for godt i, fordi det i denne perioden også har skjedd endringer på selskapssiden, gjennom oppkjøp, sammenslåinger og reorganiseringer, slik at det kan gjøres feilslutninger. Sammenslåinger vil for eksempel bety at vi undervurderer salget som foretakene i vår undersøkelse i 1997, hadde i utlandet i 1995, fordi vi bare klarer å identifisere den ene av de sammenslåtte bedriftene i 1995. Hvor mye det betyr, er umulig å si. Men selv om undervurderingen skulle være så vidt stor som 2 milliarder kroner, vil vi anslå salget i utlandet til i overkant av 20 milliarder kroner. Når vi går inn i dataene og sammenlikner omfanget av de enkelte selskapenes utenlandssalg i 1997 med hva de hadde i 1995, framkommer langt fra noe entydig bilde av at alle har økt sitt salg i utlandet, eller at mange har økt dette veldig. Bare et fåtall kan sies å ha en meget sterk vekst, mens det også er noen med meget sterk reduksjon. Derfor er det lite som tyder på at selskapsendringer preger utenlandssalget meget sterkt. Det gjør at vi mener 22-24 milliarder kroner er et rimelig anslag på det samlede salget i utlandet som petro-rettete foretak i Norge står bak i 1997.

Totalt petro-rettet utenlandssalg i 1999

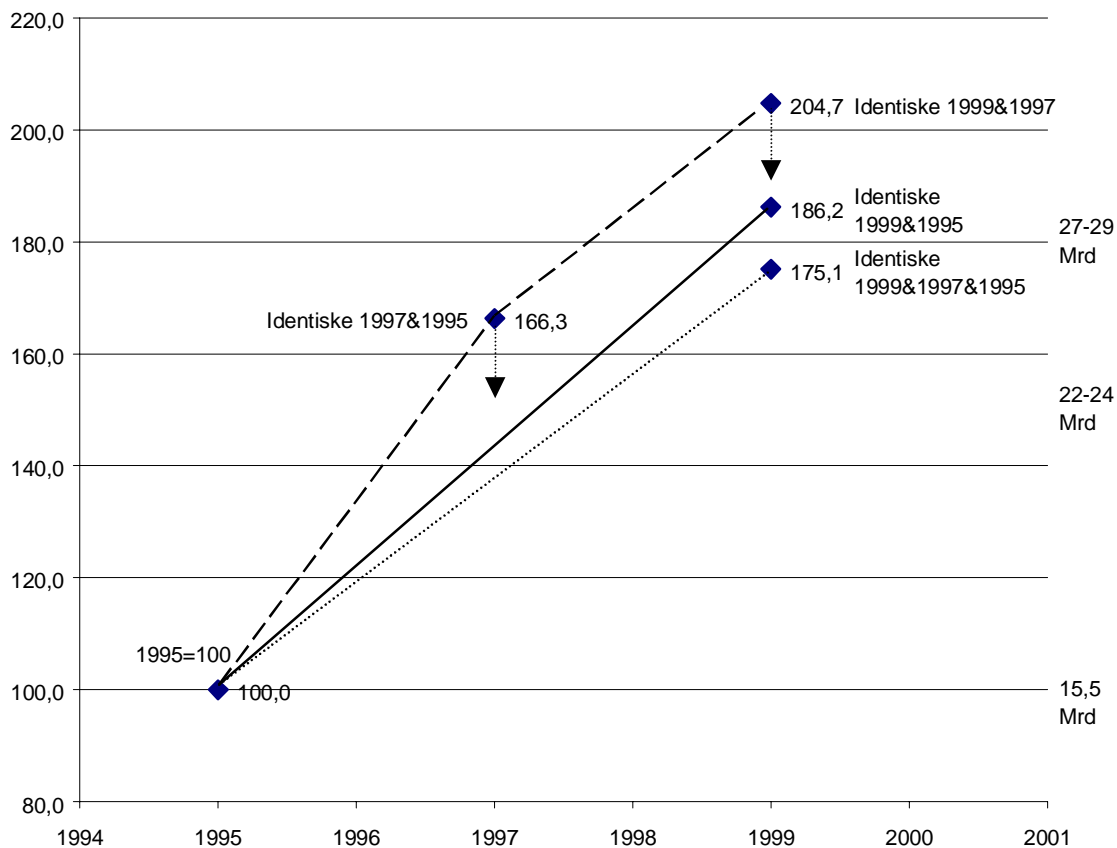
Vi vil anslå det totale petroleumsrelaterte utenlandssalg for norske foretak i 1999, med tilsvarende forutsetninger som gjengitt ovenfor mht. 1997. Basert på det vi vet om vekst i selskapene som har besvart våre spørreskjema, vil vi anslå total vekst for alle relevante foretak og derved sannsynliggjøre et nivå for 1999. Som tidligere nevnt er det en svakhet ved settet med besvarelser for 1999, at det omfatter færre foretak enn i foregående år og at resultatene for 1999 er svært sensitive for utelatelse av enkeltforetak. På den annen side har vi nå muligheten til å bygge et anslag av volum på utviklingen i flere kohorter av selskaper.

Figur 3.1 nedenfor bygger på vekstanslagene for utenlands petro-omsetning, som er gjengitt i tabell 3.2. I figuren trekkes det en linje fra 1995-nivået som har fått verdi=100. Neste punkt er basert på kohorten "Identiske 1997&1995" som ligger 66 prosentpoeng over 1995-nivået. Fra dette punktet er det tre alternative estimater av totalt nivå for 1999, relativt til foregående år. Øverste 1999-punkt er basert på en 23% vekst fra (et ujustert) 1997-nivå, målt i kohorten "Identiske 1999&1997". De to 1999-punktene nedenfor er begge dannet med utgangspunkt i vekstanslag fra 1995-nivå, som vist i tabell 3.2.

Aksepterer vi utgangsverdien 15,5 Mrd. for 1995 og forutsetningene i figuren, vil anslaget for 1999 etter dette ligge mellom 27 Mrd. ($15,5 \cdot 1,75$) og 31 Mrd ($15,5 \cdot 2,04$). Den øverste verdien for 1999 i figuren fremkommer imidlertid ved en to-trinns ekstrapolering, og uten nedjustering av 1997-verdi til 22-24 Mrd., som nevnt i forrige avsnitt.

Tar vi hensyn til nedjusteringen for 1997, og regner 23% vekst fra 1997 til 1999, gir kohorten "Identiske 1999&1997" i stedet anslag på 27 til 29,5 Mrd for 1999. Dette er helt på nivå med anslaget 28,8 Mrd ($15,5 \cdot 1,86$), basert på kohorten "Identiske 1999&1995".

Basert på det foreliggende datamateriale, vil vi derfor konkludere med at det samlede salget i utlandet som petro-rettete foretak i Norge står bak, ser ut til å vokst fra et nivå på 22-24 milliarder kroner i 1997, til et nivå på 27-29 milliarder i 1999.



Figur 3.1 Utvikling i petro-relatert utenlandssalg 1995 - 1999

3.6 Omfang av utenlandssalg i store konsern

Vår spørreundersøkelse omfatter enkeltforetak i Norge. Begrunnelsen for dette valget av analyseenhet er gitt i avsnitt 3.1. For å supplere dette bildet har vi likevel henvendt oss til 3 store konsern med hovedkontor i Norge og en norsk konsern-divisjon med hovedkontor i London, med spørsmål om hvordan omsetning og sysselsetting i 1999 er fordelt mellom Norge og utlandet. Vi ba også om en fordeling av salget på regioner, som i spørsmål 7 i skjemaet, men dette var vanskeligere å fremskaffe.

I tabell 3.6 nedenfor har vi oppsummert omsetningstallene vi fikk fra disse sentrale konsernene i norsk petroleumsrelatert industri. Vi har også forsøkt å stille disse tallene sammen med øvrige spørreskjemadata. Første linje i tabell 3.6 viser hvor store omsetningsvolumer disse 4 enhetene samlet hadde i 1999. Det er vanskelig å “renske” ut fra disse tallene omsetning i foretak som har minimal kontaktflate med Norge. Noe vet vi eksakt, men ikke nok til å gi et komplett bilde. I det ene konsernet som er inkludert, kan nesten 18 Mrd kr. i petrorelatert omsetning utenfor Norge klart tas ut (vist i linje 2).

Tabell 3.6 Omsetning i 4 store petroleumsrelaterte konsern/divisjoner med hovedkontor i Norge/London mot øvrige norske foretaks omsetning

	Totalomsetning	Petroleumsrelatert omsetning	Petroleumsrelatert utenfor Norge
1) Internasjonale konsern i alt	66 792	58 279	30 998
2) Klart ikke utspring i Norge	17 790	17 790	17 790
3) Anslått ikke utspring i Norge	4 000	4 000	4 000
4) Datterselskaper i undersøkelsen	11 184	8 952	525
5) Alle selskaper i undersøkelsen	54 564	38 137	8 979
Summert (1- 2 - 3 - 4 + 5)	88 382	66 664	17 663

Linje 3) i tabell 3.6 er vårt anslag av det øvrige konserns omsetning med ”minimal kontaktflate med Norge”. Anslaget av verdien 4 mrd. er imidlertid svært løst fundert. Linje 4) representerer samlet omsetning i de foretak som har besvart vårt spørreskjema, og som inngår i de aktuelle konsern. Linje 4) viser også at av utenlandssalget som vi har fanget opp i spørreskjemaundersøkelsen, tilhører bare 525 millioner kr datterselskaper i de største konsernene. Disse har forøvrig en svært lav utenlandsandel, bare vel 6%.

Vi har summert i tabell 3.6 ved å redusere 1) Konsernomsetning, med verdiene under 2), 3) og 4). Til denne ”netto konsernomsetningen” adderer vi 5) den samlede omsetningen i spørreskjemaundersøkelsen. Resultatet blir en utenlands petroleumsrelatert omsetning med ”utspring i Norge” på 17,7 Mrd. kr. Dette er vel 10 Mrd. lavere enn vårt anslag for totalt utenlandssalg i avsnitt 3.5.

Spørreskjemaundersøkelsen har, som vist i kapittel 1, en svarprosent noe under 50%. Spørsmålet er i hvilken grad foretakene i vårt utvalg, som ikke har besvart skjema og som ikke tilhører de største konsernene, hadde en utenlands petroleumsrelatert omsetning opp mot 10 Mrd. kr i 1999. Selv om foretakene som har svart og ikke tilhører de største konsernene, har en slik omsetning på 8,5 Mrd, er det vanskelig å trekke for bastante konklusjoner mht. om tabell 3.6 bekrefter anslaget på 27 – 29 Mrd. kr i samlet petroleumsrelatert utenlandssalg.

Konklusjon

Tatt i betraktning at vi fra spørreskjemadata på foretaksnivå, har konkret kunnskap om bare vel en tredjedel av det anslåtte totalvolum, er nok en viss forsiktighet på sin plass. Vi vil derfor oppsummere med at kontrollen mot data fra store konsern tilsier at samlet petroleumsrelatert utenlandssalg var nærmere 27 enn 29 Mrd. kr i 1999.

4. Referanser

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

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

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

5. VEDLEGG: Spørreskjema

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

1. Foretakets navn: Postadresse:

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

2.1 Selvstendig og uavhengig foretak Datterselskap i konsern Morselskap i konsern

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

3. Foretakets omsetning (Mill. NOK eks. moms) i 1999 i følgende markeder:

3.1 Totalomsetning :..... Av dette i utlandet: %

3.2 Omsetning i petroleumsmarkedet (offshore/onshore): Av dette i utlandet: %

4. Foretakets sysselsetting (antall hele stillinger) som gjennomsnitt for 1999:

4.1 Samlet sysselsetting :..... Av dette i utlandet: %

4.2 Sysselsatte i petroleumrelaterte aktiviteter :..... Av dette i utlandet: %

5. Hvor stor andel av total omsetning brukte foretaket til Forskning- og Utvikling i 1999?

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

6. Hvilket segment av petroleumsmarkedet er det viktigste for foretaket?

Kryss av for én av kategoriene 6.1 til 6.9

6.1 Seismikk og reservoaranalyse

6.2 Boring og brønntjenester

6.3 Engineering

6.4 Fabrikasjon av moduler/systempakker

6.5 Utvikling, produksjon og eventuelt installasjon av tekniske produkter

6.6 Forhandler av tekniske produkter

6.7 Drift- og vedlikehold

6.8 Marine tjenester / utstyr

6.9 Annet:

6.10 Hvor stor del av foretakets omsetning er produkter/tjenester rettet inn mot subsea produksjonsløsninger?

0 % 1-25 % 26-50 % 51-75% 76-100%

6.11 Hva slags virksomhet driver foretakets viktigste kunde(r)? Kryss av for én kategori

Kompetanse/
tjenesteleverandør

Produkt-
leverandør

System-
leverandør

Total-
leverandør

Olje-
selskap

7. Anslå andel av petroleumsomsetningen i 1999 (3.2) som ble solgt i følgende regioner:

7.1 Norge %

7.2 UK/Nordsjøen eksklusive norsk sektor..... %

7.3 USA/Canada..... %

7.4 Brazil/Venezuela..... %

7.5 Iran/Emiratene..... %

7.6 Russland/Kaspiske hav..... %

7.7 Middelhavet/Nord-Afrika..... %

7.8 Angola/Nigeria..... %

7.9 Sørøst Asia/Australia..... %

7.10 Annet: %

Sum 100 %

8. Hvilken lønnsomhet (driftsresultat i % av omsetning) hadde foretakets petroleumsaktiviter i 1999?

	Negativ	0% til 4%	5% til 9%	10% til 14%	15% og mer
8.1 Aktivitetene i Norge	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.2 Aktivitetene i utlandet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Foretakets relasjoner til kunder og samarbeidspartnere i petroleumsmarkedet

9.1 I hvilken grad (0 til 4) har foretaket utviklet sterke og stabile samarbeidsrelasjoner til:

	0 = Ingen	1	2	3	4 = Sterke
Kunder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leverandører	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Foretak i samme bransje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FoU-institusjoner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utenlandske selskap	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

	0 = Ikke	1	2	3	4 = Svært
Utvikling av teknologi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leveranse av kapasitet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reduksjon av kostnader	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Markedsadgang i Norge	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Markedsadgang i utlandet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Markedsføring og markedsinformasjon

10.1 I hvilken grad (0 til 4) har INTSOK påvirket foretakets:

	0 = Ingen	1	2	3	4 = Svært
Kunnskap om nye markeder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vilje til satsing i utlandet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Etablering av kontakter ute	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konkret satsing i utlandet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10.2 Hva er foretakets forhold til bruk av internett? (Kryss av - kan være flere enn en relevant kategori)

Ingen eksponering Har egen hjemmeside Er listet og oppdatert på leverandørlistene
 Satser aktivt på informasjonsformidling via internett Satser aktivt på utvikling av e-handel

→ Dersom foretakets salg i petroleumsmarkedet i 1999 bare var i Norge, gå til spørsmål 14 →

11. Hvilke salgskanaler er viktigst i ulike markeder?

(Sett **ett** kryss for hver region hvor foretaket er virksomt)

	Salg fra Norge	Agent/grossist	Eget salgsselskap	Samarbeids-selskap	Egen prod. i utland
11.1 UK/Nordsjøen eks. norsk sektor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.2 USA/Canada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.3 Brazil/Venezuela	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.4 Iran/Emiratene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.5 Russland/Kaspiske hav	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.6 Middelhavet/Nord-Afrika	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.7 Angola/Nigeria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.8 Sørøst Asia/Australia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.9 Annet:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Hva er de viktigste grunner til at foretaket satser internasjonalt i petroleumsmarkedet?

(Kryss av for én viktighetsgrad for alle alternativer 12.1 til 12.11)

	0 = Ikke viktig	1	2	3	4 = Svært viktig
12.1 Sviktende etterspørsel i Norge	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.2 Spre risiko på flere markeder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.3 Øke volum for å oppnå stordriftsfordeler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.4 Utnytte egne teknologiske fortrinn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.5 Følge med etablerte kundeforhold ut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.6 Få tilgang til ny kunnskap - læring	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.7 For dårlig lønnsomhet i Norge	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.8 Få tilgang til rimeligere innsatsfaktorer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.9 Større vekstmuligheter internasjonalt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.10 Tidlig aktør i nye utvinningsprovinser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.11 Møte konkurrenter i Norge på deres hovedmarkeder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Hva synes å være de største problemene med å komme inn på markeder i utlandet?

(Kryss av for én viktighetsgrad for alle alternativer 13.1 til 13.12)

	0 = Ikke viktig	1	2	3	4 = Svært viktig
13.1 Manglende kunnskap om relevante kjøpere	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.2 Manglende kontakt blant innkjøpsansvarlige	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.3 Problem med å finne en lokal partner til JV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.4 Politiske hindringer /proteksjonisme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.5 Tilpasse seg den lokale forretningskultur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.6 Mangel på lokal representasjon/salgskontor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.7 Mangel på egen serviceavdeling	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.8 Mangel på egen produksjon lokalt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.9 Vanskelig å fortrenge etablerte kundeforhold	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.10 Problemer med å konkurrere på pris	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.11 Problemer med å konkurrere på kvalitet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.12 Problemer med å oppfylle leveringstidspunkt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

EVENTUELT:

14. Hva er de viktigste grunner for at foretaket ikke solgte sine varer eller tjenester i det internasjonale petroleumsmarkedet i 1999?

(Kryss av for én viktighetsgrad for alle alternativer 14.1 til 14.12)

	0 = Ikke viktig	1	2	3	4 = Svært viktig
14.1 Tilfeldig variasjon i etterspørsel i 1999	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.2 Har bare salgsrettigheter for Norge	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.3 Har ikke de riktige produktene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.4 Har ikke tilstrekkelig produksjonskapasitet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.5 Høy nok aktivitet/lønnsomhet i Norge	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.6 Mangler kunnskap om intern. markedsmulig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.7 Mangler kunnskap om eksportvirksomhet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.8 Problemer med ledelseskapasitet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.9 Har ikke tilstrekkelige finansielle ressurser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.10 Mangler de rette forretningskontakter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.11 Konkurransen internasjonalt er for hard	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.12 Den økonomiske risikoen er for høy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Takk for hjelpen.

Vennligst returner skjema til:

SNF, Breiviksveien 40, 5045 Bergen. Telefax 55 95