

ARBEIDSNOTAT NR. 28/06

**Norske foretaks leveranser til olje- og gassutvinning
i Norge og utlandet 2005**

av

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

SNF- prosjekt nr.: 2670

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

Prosjektet er finansiert av Olje- og energidepartementet

**SAMFUNNS- OG NÆRINGSLIVSFORSKNING AS
BERGEN, JUNI 2006
ISSN 1503-2140**

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

Forord

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

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

Vi takker også NHHS Consulting som sto for brorparten av datainnsamlingen, ved prosjektleder Karl Kristian Severin Backlund, IT-ansvarlig Jo Bruvik Isaksen, samt Øyvind Paaske Einarsen, Siri Gedde, Andreas Lind Groh, Lene Haanes og Ivar Ustad.

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

Bergen, 30. juni 2006

Per Heum

Innhold

1. Bakgrunn og gjennomføring	1
1.1 Om bakgrunn og mål for undersøkelse	
1.2 Utgangspunkt	
1.3 Oppdatering av foretaksutvalget i 2006	
1.4 Utførelse av datainnsamlingen	
1.5 Svarprosent, kvalitet og representativitet	
2. Fordeling av besvarelser	7
2.1 Inndeling av selskaper i internasjonaliseringskategorier	
2.2 Gjennomgang av spørsmål 2 – 5 i skjema for 2005: Alle foretak	
2.3 Gjennomgang av spørsmål 6 –17 i skjema for 2005: Uten de største foretakene	
3. Anslag over totalt petroleumsrelatert utenlandssalg 2005	29
3.1 Datagrunnlaget: Foretaksnivå supplert med omsetningstall for store konsern	
3.2 Endringer i “Identiske selskaper”	
3.3 Anslag over totalt utenlandssalg	
3.4 Konklusjon	
4. Referanser	33
5. Vedlegg: Spørreskjema	34

Sammendrag

SNF har for femte gang gjennomført en spørreundersøkelse om hvordan norske leverandører til petroleumsvirksomhet orienterer seg mot ulike markeder. Dataene gjelder for virksomhet i 2005. Som for undersøkelsene med opplysninger fra 2003, 2001 og 1999, har Olje- og energidepartementet finansiert prosjektet.

Undersøkelsen er gjennomført blant 464 selskap på foretaksnivå og 20 på konsernnivå. Foretakene er hovedsakelig små og mellomstore, mens konsernene, som omfatter flere foretak, er alle i norsk sammenheng å oppfatte som større selskap. Blant de hovedsakelig små og mellomstore foretakene svarte 199, eller vel 43%. I gruppen av større konsern, hvor vi konsentrerte oss om å få inn de viktigste nøkkeltall, utgjør besvarelsene vel 95%. I og med at disse siste står for 80-90% av omsetningen i petrorettet næringsliv i Norge, hefter det liten usikkerhet ved totalanslagene i undersøkelsen.

Selskapsenheterne i utvalget er med andre ord svært heterogene i størrelse. Selv om det petrorettede næringslivet omfatter mange selskap, er det et fåtall som står for mesteparten av virksomheten. Over 90 % av det registrerte salget i utlandet kan for eksempel henføres til 23 selskap (konsern og foretak). Det bør derfor være mulig å fange opp viktige utviklingstrekk i det petrorettede næringslivet ved å ha fokus på 30-40 selskap i denne næringen. Med unntak av de største konsernene, er det likevel ikke slik at alle selskaper som besvarte vårt spørreskjema i 2003 har svart i 2005 (eller omvendt). Derfor innebærer alle sammenligner av foretaksopplysninger mellom undersøkelser i ulike år, visse forbehold.

De petrorettede selskapene i undersøkelsen hadde i 2005 i gjennomsnitt 46 % av sin petrorettede omsetning til oppstrøms petroleumsvirksomhet i utlandet. Denne andelen har vært klart økende over tid, noe som underbygger at petrorettede selskap med industriell base i Norge i økende grad evner å fremstå som konkurransedyktige også utenfor norsk sokkel.

I 2005 har dessuten flertallet av de petrorettede selskapene også registrert noe salg i utlandet. Målt etter omfanget av virksomheten de driver, finner nå 93 % av omsetningen i petrorettet næringsliv i Norge sted gjennom selskap som også har salg i utlandet. Det borger for at petroleumsvirksomheten i Norge, selv om det er et høyt lokalt innhold i leveransene, ivaretas av selskap som også dokumenterer konkurransedyktighet internasjonalt. Tallene her er også klart økende over tid.

Økningen i rapporterte antall årsverk i petroleumsrettet virksomhet fra 2003, er større enn økningen i foretakenes totale registrerte årsverk i samme periode. Det indikerer at selskapene har hatt en nedgang i sysselsettingen i sin øvrige virksomhet som er mer enn kompensert for gjennom økt petroleumsrettet aktivitet. Våre tall indikerer også at det økte utenlandssalget i betydelig grad har nedfelt seg i økt sysselsetting i Norge.

Nordsjøen/UKs (eksklusive Norge) er fortsatt det viktigste utenlandsmarkedet for de fleste selskaper. Men, nedgangen i dette markedets andel av de norske petrorettede selskaperes samlede salg i utlandet fortsetter. En større del av salget til dette området drives nå direkte fra Norge og i mindre grad gjennom lokale salgskontor. For alle de øvrige regionene foregår nå

en *mindre* andel av salget enn tidligere direkte fra Norge. Man benytter agent/grossist og lokale samarbeidspartnere mer enn i 2003.

Målt i omsetning var Sør-Asia/Australia det viktigste utenlandsmarkedet i 2005, tett fulgt av UK/Nordsjøen. Som tredje viktigste region finner vi USA/Canada. Dessuten er salget til Vest-Afrika (Angola/Nigeria) og Sør-Amerika (Brasil, Venezuela) også betydelig. I løpet av vel 10 år har det petrorettede næringslivet i Norge opparbeidet markedsposisjoner over så å si hele kloden, og ikke først og fremst i nærområdene i Nordsjøen.

Selskapenes lønnsomhet er bedret i forhold til det som ble registrert for 2003. I motsetning til 2003 er driftsmarginene for virksomhet i Norge høyere hos de hjemmeorienterte selskapene enn hos de utenlandsorienterte. På den annen side har mange selskaper med utenlandsaktiviteter høye driftsmarginer i sin virksomhet utenlands.

Kontakt med norske oljeselskap oppgis å ha hatt en langt større betydning for kontraktsoppnåelse enn i forrige undersøkelse. Også for respondentenes kontakt med engineering-selskaper (både norske og utenlandske) ser vi samme tendens. En større del av bedriftene enn tidligere oppgir også at INTSOK har spilt en rolle for deres suksess utenlands

Anslag over totalt petroleumsrelatert utenlandssalg som finner sted gjennom petrorettede selskap med industriell base i Norge, bygger i denne undersøkelsen på at vi har fått besvarelser fra nær alle de største aktørene. Derfor kan nivået fastsettes med større sikkerhet og uten særskilte estimeringsutfordringer. Med basis i det foreliggende datamateriale, har vi anslått totalt petroleumsrelatert utenlandssalg i 2005 til å være 49 milliarder NOK. Av dette volumet har vi dokumenterte opplysninger fra selskapene på over 46,5 milliarder NOK.

Anslaget på 49 milliarder NOK i totalt petroleumsrelatert utenlandssalg i 2005 tilsvarer en vekst på vel 40% relativt til SNFs anslag for 2003. Det innebærer ikke nødvendigvis inkonsistens mellom anslagene. Markedsforholdene både nasjonalt og internasjonalt har vært svært gunstige i perioden siden 2003. I denne studien har vi imidlertid ikke rom for å gå nærmere inn på endringer i markedsforhold

1. Bakgrunn og gjennomføring

1.1 Om bakgrunn og mål for undersøkelsen

På oppdrag fra Olje- og energidepartementet gjennomførte SNF våren 2006 en spørreskjemaundersøkelse blant norske leverandører til petroleumsvirksomhet. Fokus i undersøkelsen var på selskapenes virksomhet i 2005. Målet var å fremskaffe en oppdatert og representativ oversikt over norske selskapers¹ salg til (oppstrøms) petroleumsvirksomhet i utlandet. Både direkte salg (eksport) og salg gjennom utenlandske datterselskaper ble kartlagt. Samlet salg ble søkt fordelt på land/regioner og per bransje/markedssegment.

Undersøkelsen blir rapportert som et kort notat, med hovedsaklig tabeller. Teksten er knapp, bare hovedpunkter skrives ut. For mer utdypende analyser av norske leverandørers utenlandssalg henvises det særlig til SNF-rapport nr. 32/00, som har hovedvekt på en undersøkelse utført i 1999 (Heum m.fl. 2000). Fremstillingen følger malen i SNF-Arbeidsnotatene 28/00, 28/02 og 28/04 som rapporterer kartlegging av virksomhet i henholdsvis 1999, 2001 og 2003. Det er ikke lagt vekt på presentere sammenlikninger over tid, men enkelte mulige utviklingstrekk bli kommentert.

1.2 Utgangspunkt

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

1) INTSOK/ Markedsforum Offshore 1996

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

2) PETROPOL/SNF 1999

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

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

¹ I teksten bruker vi "selskap" som synonymt med "foretak". Med "norske" selskaper mener vi selskaper som er registrert i Norge, også slike selskaper med utenlandske eiere.

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

3) OED/INTSOK/SNF 2000

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

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

4) OED/INTSOK/SNF 2002

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

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

5) OED/INTSOK/SNF 2004

Våren 2004 utførte SNF igjen en kartlegging finansiert av OED. Fokus i denne kartleggingen var på virksomhet i 2003 (SNF-Arbeidsnotat 28/04). For dette formålet ble foretaksutvalget på 416 selskaper som ble benyttet i undersøkelsen i 2002, gjennomgått på nytt og kontrollert mot bla. foretakspresentasjoner på internett og registerdata fra Brønnøysundsregisteret og Ravn Foretaksinformasjon.

Av et oppdatert nettutvalg på 433 selskaper ble 413 kontaktet per telefon og bedt om å besvare skjema. Disse fikk tilsendt epost med link til en nett-basert utgave av spørreskjemaet. De 20 største foretakene (konsernene) ble kontaktet særskilt av en SNF-forsker og besvarte en forenklet utgave av spørreskjemaet. Dette sikret at vi innhentet hovedtall fra de viktigste enhetene i sektoren. Totalt vel 47%, i alt 204 foretak med totalt 117 Mrd. kr i omsetning i 2003 besvarte skjema. Foretakene hadde en omsetning relatert til utvinning av petroleum på 80 Mrd. kr hvorav et petroleumsrelatert utenlandssalg på vel 31 Mrd. kr (39%). Utenlandssalget er både salg fra Norge og omsetning i utenlandske datterselskaper ledet fra Norge. Andelen som ble eksportert fra Norge er anslått til vel 60% av utenlandssalget.

1.3 Oppdatering av foretaksutvalget i 2006

Våren 2006 ble foretaksutvalget på 433 selskaper som ble benyttet i undersøkelsen i 2004, gjennomgått på nytt. Alle foretaks adresser, kontaktpersoner og aktivitet ble kontrollert mot foretaksregistre og i mange tilfeller mot selskapenes egne presentasjoner på internett.

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

Konsentrasjon blant de aller største aktørene er enda mer markert. Tendensen er at enkeltstående bedrifter som har lyktes i petroleumsrettet virksomhet kjøpes opp/fusjoneres inn større konsern. Dette kan være norske konsern (særlig når virksomheten er rettet i hovedsak mot hjemmemarkedet) eller utenlandske

F.o.m. kartleggingen utført i 2004 gikk SNF bort fra å gjøre bruk av det som benevnes "identiske selskaper" i beregninger av endringer i aktivitet, spesielt mht. estimering av aggregert utenlandssalg fra foretak i Norge. Over et lengre tidsrom blir en slik bruk av "identiske" selskaper mindre meningsfull, nettopp pga. at fusjoner og omorganiseringer endrer innholdet i virksomheten.

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

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

- Med støtte i Brønnøysunds foretaksregister, og regnskapsdata fra Ravn Foretaks-informasjon, ble (opphørte) selskaper uten aktivitet tatt ut.
- Alle aktuelle INTSOK-partnere ble inkludert.
- Foretaksregistre på internett² ble gjennomgått, og enkelte (stort sett mindre) nye leverandører ble inkludert på basis av disse.
- Selskapsstrukturer i de største konsernene som Aker Kværner og ABB og ble kartlagt for å sikre at data ble innhentet på relevant nivå.
- Selskaper ble ikke utelukket selv om de tidligere hadde oppgitt utenlandsomsetning=0.

I kontrollprosessen falt 41 uaktuelle selskaper ut, mens 106 nye selskaper ble inkludert i undersøkelsen, slik at bruttoutvalget ble 518 selskaper. Senere, under datainnsamlingen ble

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

ytterligere 34 selskaper tatt ut, fordi det fremgikk at de var oppkjøpt/fusjonert, ikke var aktive eller ikke hadde leveranser til petroleumsvirksomhet. Det relevante nettutvalget ble derfor 484 selskaper.

Av det resterende utvalget på 484 selskaper ble 20 av de største foretakene (konsernene) behandlet særskilt, med sikte på å oppnå større svarprosent (se neste avsnitt).

I praksis ble det derfor gjort bruk av to utvalg: Et hovedutvalg med små, mellomstore og enkelte større foretak (i alt 464), samt et eget utvalg med kun store foretak (i alt 20).

1. 4 Utførelse av datainnsamlingen

Som ved datainnsamlingen i 2000, 2002 og 2004, valgte SNF denne gangen å gjøre jobben med assistanse fra NHHSC Consulting³. Mye av ansvaret for gjennomføringen lagt til NHHSC som utformet og gjennomførte et funksjonelt opplegg for internettbasert online besvarelse av spørreskjema.

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

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

En SNF-forsker tok personlig kontakt med de 20 største foretakene. Disse ble kontaktet med individuelt utformet brev og deretter fulgt tett opp per telefon. De store foretakene ble kun bedt om besvare side 1 i spørreskjemaet (spørsmål 1 t.o.m. 5) som omfatter hovedtallene for virksomheten. Derfor har 19 av de største foretakene kun besvart denne delen av undersøkelsen.

³ NHHSC drives av studenter ved Norges Handelshøyskole.

1.5 Svarprosent, kvalitet og representativitet

To trekk ved responsen kan fremheves:

1. For hovedutvalget, som ble kontaktet per telefon og fikk henvisning til en internettbasert besvarelse av spørreskjema, ble svarprosenten 42,9%. Dette er 1,9% lavere enn resultatet som ble oppnådd ved denne metoden i forrige undersøkelse.
2. For delutvalget med 20 av de største aktørene ga den ekstra arbeidsinnsatsen ved en SNF-forsker uttelling. På grunn av at de største foretakene står for 80 – 90 % av omsetningen, har undersøkelsen gitt et solid datagrunnlag som er jevngodt med forrige kartlegging. Med en svarprosent i denne gruppen på vel 95%, er det (som i 2004) mulig å anslå ulike omsetningstall med større sikkerhet.

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

Tabell 1.1 Svarprosjenter fordelt på utvalg

	Hovedutvalg (internet-besvart)	Utvalget av 20 store	Totalt
Brutto utvalg	498	20	518
Utgår ⁴	34	0	34
Netto utvalg	464	20	484
Svart	199	19	218
Svarprosent	42,9 %	95,0 %	45,0 %

Kvalitet

I forhold til hovedutvalget ble ansvaret for datainnsamlingen gitt til NHHSC, som tok hånd om kontakt med og oppfølging av respondentene. Datainnsamlingen skjedde med prosjektassistenter i SNFs lokaler, men besvarelsene ble i liten grad fulgt opp etter hvert som de kom inn. Noen kontroller for konsistens ble imidlertid bygget inn i den internettbaserte online-løsningen for besvarelse av spørreskjema. Disse prosedyrene fungerte bedre innen enkeltspørsmål enn mellom spørsmål i skjemaet.

Ved avvik mellom oppgitt andel av petrorelatert omsetning utenlands (spørsmål 2.2 b i vedlagte spørreskjema), og fordeling av samme størrelse på ulike regioner (spørsmål 4.1 til 4.10), har vi lagt til grunn fordelingen i spørsmål 5. Dette er gjort fordi spørsmål 5.1 til 5.10, for nær alle respondenter summerer til 100%.

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

Generelt er besvarelsene godt utfylt i lukkede svaralternativer, dvs. avkryssing av bokser. Relativt til forrige undersøkelse er det er likevel flere relevante foretak som denne gangen har

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

unnlatt å besvare del 2 av skjemaet. Denne delen omfatter vurderingsspørsmål for ”foretak som er aktive i utenlandske markeder”. To spørsmål som var nye i 2002 så ut til å ha blitt mistolket i mange tilfeller i 2004. Vi ser også i årets undersøkelse at detaljer i formuleringen av disse spørsmålene, som gjelder anslag av eksport fra Norge (spørsmål 2.5) og innkjøp av varer og tjenester (spørsmål 2.4), kan være av betydning for nivået på tallene som oppgis.

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. (Denne sammenligningen er bare relevant for ”hovedutvalget” av små og mellomstore selskaper).

Omsetning og sysselsetting som indikatorer for størrelse, kan avsløre om selskaper som har svart er signifikant større eller mindre enn selskaper som ikke har besvart. Vi har i årets undersøkelse hatt anledning til å sammenligne nøkkeltall for foretakene som har levert besvarelser mot utvalget totalt. Selskapenes (totale) sysselsetting for året 2004 registrert hos Dun&Bradstreet, indikerer at selskapene som ikke har svart på spørreskjemaet i gjennomsnitt er vel 50% større enn selskapene i hovedutvalget som har svart. Med hensyn til gjennomsnittlig totalomsetning er forskjellen hele 70%. Legger vi til grunn et såkalt trimmet gjennomsnitt, der de 5% laveste og høyeste verdiene i hver kategori er utelatt, er forskjellene mye mindre; i sysselsetting 19% og i omsetning 24%.

En uformell gjennomgang av hvilke selskaper som faller i de to kategoriene, kan imidlertid indikere at selskaper som i mindre grad har innrettet sin virksomhet mot leveranser til olje- og gassvirksomhet, er mindre tilbøyelig til å svare. Det samme gjelder trolig for graden av internasjonalt engasjement. Vurderingsspørsmålene i del to av spørreskjemaet er kun stilt til de små og mellomstore selskapene i ”hovedutvalget”. Om selskapene som har svart på disse spørsmålene i større grad er internasjonale og petro-orienterte, kan ikke dette være negativt for undersøkelsen.

Uansett knytter spørsmålet om representativitet seg kun til de små og mellomstore selskapene i ”hovedutvalget”. Blant gruppen av de 20 største er dekningen (med 95% svar) per definisjon god. Dette innebærer at særlig spørsmål 1 t.o.m.6 (som gjelder omsetning og sysselsetting) reflekterer en høy grad av representativitet.

2. Fordeling av besvarelser

2.1 Inndeling av selskaper i internasjonaliseringskategorier

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

Fremgangsmåte

I hovedsak bygger inndelingen på om selskapene har oppgitt en utenlandsandel av omsetningen i petroleumsmarkedet (dvs. spørsmål 2.2b >0).

I tabell 2.1 nedenfor er selskapene inndelt i tre kategorier, basert på oppgitt andel petrorelatert omsetning utenlands.

For å få mest mulig representative svar har vi for en del formål videre skilt mellom hhv. foretak med mindre enn 10% og/eller mindre enn 5 millioner NOK petrorelatert utenlandssalg ("ubetydelig utenlandssalg"), og foretak som har større andeler eller beløp i salg til olje- og gassutvinning utenlands. Gruppen foretak med ubetydelig utenlandssalg er selskaper som har noe utenlandssalg til petroleumsvirksomhet (1-10%) uten at de "har satset internasjonalt". Dette kan være salg innen konsern eller mer tilfeldige oppdrag. Denne gruppen foretak er holdt utenfor i en del av de resultatene som presenteres. Gruppen utgjøres av i alt 37 selskaper med til sammen 65 millioner NOK i petroleumsrelatert salg utenfor Norge.

Som tabell 2.1 nedenfor viser, har 111 selskaper internasjonalt salg av noe betydning (etter vår avgrensning). Disse 111 står for så godt som alt (99,9%) petrorelatert salg til utlandet. Til sammen utgjør de 50,9% av selskapene som har besvart vårt skjema. Dette er i tråd med andelen fra tidligere undersøkelser, med unntak av 2003 da den var på 58%. Ettersom vi ikke opererer med noe panel av respondenter, både utvalget og hvem i utvalget som besvarer skjema varierer, er det vanskelig å tillegge størrelsen på denne andelen betydning.

Tabell 2.1 Foretakenes totale og utenlands omsetning relatert til petroleumsutvinning i 2005, etter internasjonaliseringsstatus. Sum omsetning per kategori.

Internasjonaliseringsstatus	Antall	Prosent	Total omsetning		Utenlands omsetning	
			Mill. NOK	Prosent	Mill. NOK	Prosent
Kun petrorelatert salg i Norge	70	32,1%	7015	7,0%	0	0%
Ubetydelig salg til utlandet	37	17,0%	2124	2,1%	65	0,1%
Salg til petrovirksomhet i utlandet	111	50,9%	90654	90,8%	46501	99,9%
Totalt	218	100,0%	99793	100,0%	46566	100,0%

2.2 Gjennomgang av spørsmål 2 – 5 i skjema for 2005: Alle foretak

I de følgende avsnitt presenteres svarene på de enkelte spørsmål i undersøkelsen fortløpende, i hovedsak ved hjelp av tabeller. Til tabellene er knyttet korte kommentarer der svarene på enkelte spørsmål ses i sammenheng samt hvilke bransjer, størrelsesgrupper, internasjonaliserings- og andre kategorier av selskaper som utmerker seg i forhold til andre. Spørreskjemaet er vedlagt bakerst i rapporten. Rekkefølge og innhold i enkelte spørsmål er noe endret fra undersøkelsen i 2004.

Som redegjort for i kapittel 1, har 19 av foretakene med størst utenlandssalg kun blitt bedt om å besvare kun *de første 5 spørsmålene i spørreskjemaet*. Disse foretakene står til sammen for 3/4 av rapportert petroleumsrettet salg (76 mrd av 100 mrd NOK) og 90% av registrert petroleumsrettet utenlandssalg (42,2 mrd av 46,6) i 2005. Det innebærer at de rapporterte resultatene basert på spørsmål 1 til 5 er mer utsagnskraftige enn for de resterende spørsmålene i undersøkelsen. Med unntak av de største konsernene, er det likevel ikke slik at alle selskaper som besvarte vårt spørreskjema i 2003 har svart i 2005 (eller omvendt). Derfor innebærer alle sammenligner av foretaksopplysninger mellom undersøkelser i ulike år, visse forbehold.

Spørsmål 2: Foretakets omsetning, totalt, petrorelatert og utenlands

Samtlige selskaper har besvart spørsmålene om omsetning; totalt, petrorelatert og utenlands. I tabell 2.2.1 har vi fordelt selskapene i kategorier etter total omsetningsstørrelse, og listet hvilken summert omsetning som hører hjemme under hver foretakskategori i 2005. Tallene vitner om en sterk konsentrasjon rundt de største enhetene. Av den totale omsetningen på 138 Mrd. NOK kan 91% henføres til de 22% av selskapene som har en total omsetning på mer enn 250 mill. NOK. De største selskaperenes andel av total omsetning er omtrent den samme som i tidligere undersøkelser. Den totale omsetningen for alle selskapene er på 138 mrd NOK i 2005, mens den var 117 mrd NOK i 2003.

At omsetningen er konsentrert omkring de største selskapene, kan til dels skyldes at verdier produsert i mindre foretak delvis inkluderes i de omsetningsverdier som fremstår som leveranser fra store foretak. M.a.o. foreligger en hierarkisk struktur av underleveranser, fordi delleveranser, komponenter og utstyr samles i store integrerte sluttprodukter, f.eks. plattformmoduler. Verdiskaping per foretak kan i visse sammenhenger være et mer velegnet mål for å vurdere de ulike foretakenes betydning. Dette er forsøkt fanget opp i skjemaets delspørsmål 2.4. som er oppsummert i tabell 2.2.4 og omtales senere i dette kapitlet.

Tabell 2.2.1 Foretakets totale omsetning i 2005, etter størrelse.

Sum omsetning per størrelseskategori.

Omsetningskategorier, total omsetning	Antall	Prosent	Sum Mill. NOK	Prosent
Mindre enn 10 mill.	14	6,4%	97	0,1%
10 til 50 mill.	66	30,3%	1823	1,3%
51 til 100 mill.	51	23,4%	3786	2,7%
101 til 250 mill.	39	17,9%	6579	4,8%
Mer enn 250 mill.	48	22,0%	125476	91,1%
Total	218	100%	137760	100 %

I tabell 2.2.2 er selskapene fordelt etter den del av omsetningen som er relatert til *petroleums*virksomhet i 2005. Som for totalomsetningen i tabell 2.2.1, er omsetningen konsentrert hos de største foretakene. Av den petroleumsrelaterte omsetningen på 100 Mrd. NOK refererer 90% seg til de 18,8% av selskapene som har en slik omsetning på mer enn 250 mill. NOK. Summert petroleumsrettet omsetning for foretakene som har besvart spørreskjemaet, har økt fra 80 mrd NOK i 2003 til 100 mrd NOK i 2005. Dette utgjør en prosentvis økning på 24%.

Tabell 2.2.2 Foretakets omsetning relatert til *petroleum* i 2005, etter størrelse. Sum omsetning per størrelseskategori.

Omsetningskategorier, petrorelatert omsetning	Antall	Prosent	Sum Mill. NOK	Prosent
Mindre enn 10 mill.	31	14,2%	147	0,1%
10 til 50 mill.	81	37,2%	2247	2,3%
51 til 100 mill.	40	18,3%	3116	3,1%
101 til 250 mill.	25	11,5%	4429	4,4%
Mer enn 250 mill.	41	18,8%	89855	90,0%
Total	218	100%	99793	100 %

Tabell 2.2.3 gjengir tall for de 111 selskapene som hadde *utenlands petroleumsrelatert salg*, fordelt etter størrelse på dette salget i 2005. 24,3% av selskapene har under 10 millioner NOK i slik omsetning, mens deres salg utgjør kun 0,3% av det samlede salget. Igjen ser vi en høy konsentrasjon om selskapene med størst omsetning. Av den petroleumsrelaterte utenlandsomsetningen på 46,5 Mrd. NOK, kan 93,1 % tilskrives de 20,7 % av selskapene som har en slik omsetning på mer enn 250 mill. NOK. Dette var 23 selskaper til sammen.

Utenlandssalget utgjør i 2005 vel 47% av den totale petroleumsrettede omsetningen (39% i 2003). Petroleumsrelatert utenlandssalg er økt fra 31 mrd NOK i 2003 til 46,5 mrd NOK i 2005. Dette er en økning på 50% i løpet av to år. Økningen i petroleumsrettet utenlandssalg er dermed betydelig høyere enn veksten i petroleumsrettet salg som helhet – der økningen var på 24%. Målt i absolutte tall utgjør økningen i utenlandssalget 15,4 mrd NOK av totaløkningen på 19,4 mrd NOK. Petroleumsrettet utenlandssalg står dermed for 75% av økningen i totalomsetning. Utenlandssalget har m.a.o. hatt en betydelig større vekst enn omsetningen i hjemmemarkedet både i absolutt og relativ forstand

Tabell 2.2.3 Foretakets *utenlands* omsetning relatert til *petroleum* i 2005, etter størrelse. Sum omsetning per størrelseskategori. Foretak med mer enn ubetydelig omsetning.

Omsetningskategorier, Utenlands petro-omsetning	Antall	Prosent	Sum Mill. NOK	Prosent
Mindre enn 10 mill.	27	24,3%	137	0,3%
10 til 50 mill.	39	35,1%	952	2,0%
51 til 100 mill.	14	12,6%	1049	2,3%
101 til 250 mill.	8	7,2%	1064	2,3%
Mer enn 250 mill.	23	20,7%	43299	93,1%
Total	111	100%	465001	100,0%

I spørsmål 2.4 bes foretakene anslå hvor stor andel av omsetningen i petroleumsmarkedet i 2005 som gikk med til å dekke innkjøp av varer og tjenester. Når utgifter til innkjøp av varer og tjenester er trukket fra omsetningen, gjenstår beløpet som står til rådighet for avlønning av sysselsatt kapital og arbeidskraft samt til betaling av skatter. Dette beløpet betegner vi selskapets verdiskapning.

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

Svarene på spørsmål 2.4 er rapportert i tabell 2.2.4. Der presenteres aritmetisk gjennomsnittlig andel verdiskapning per størrelseskategori av petrorelatert omsetning. For kategorien med høyeste omsetning er gjennomsnittlig andel verdiskapning under 50%, mot over 50% for de mindre foretakene. Dette kan bl.a. tolkes som et resultat av at de mindre foretakene er underleverandører til de store, slik at en relativt større andel av verdiskapningen foregår i de mindre enhetene.

Tabell 2.2.4 Foretakets aritmetisk gjennomsnittlige andel verdiskapning av total omsetning i 2005, etter omsetningsstørrelse. Sum verdiskapning (petrorelatert) per størrelseskategori.

Omsetningskategorier, petro-omsetning	Antall	Andel Verdi-skaping	Sum Verdiskaping Mill. NOK	Prosent
Mindre enn 10 mill.	29	66,7%	85	0,2%
10 til 50 mill.	80	56,5%	1291	3,7%
51 til 100 mill.	38	57,6%	1725	4,9%
101 til 250 mill.	25	48,7%	2169	6,2%
Mer enn 250 mill.	36	46,9%	29935	85,0%
Total	208	55,5%	35204	100,0%

I spørsmål 2.5 er foretakene bedt om å anslå hvor stor andel av utenlandsomsetningen i petroleumsmarkedet som var eksport fra Norge. Resultatene er gjengitt i tabell 2.2.5. I tidligere undersøkelser har det forekommet problemer med reliabiliteten i besvarelsene av dette spørsmålet, ved at mange respondenter tydelig har mistolket spørsmålet og oppgitt samme tallverdi for eksportandel som for utenlandsandel av petrorelatert omsetning. I denne undersøkelsen har vi snudd spørsmålet, og heller spurt om andel av utenlandssalg som er produsert av enheter utenfor Norge. Med forbehold om mulige feilrapporteringer, fremgår det at selskapene med mer enn 250 millioner i utenlands petro-omsetning, har en 63,8% andel direkte eksport fra Norge. For disse største selskapene var den relative andelen direkte eksport lavere enn for alle andre størrelseskategorier. Dette er i tråd med at de norske selskapene med det største utenlandssalget i hovedsak er store konsern med betydelige datterselskap i utlandet.

Tabell 2.2.5 Foretakets aritmetisk gjennomsnittlige eksportandel fra Norge av utenlands omsetning relatert til petroleum i 2005, etter omsetningsstørrelse.

Sum eksportverdi per størrelseskategori.

Omsetningskategorier, Utenlands petro-omsetning	Antall	Eksportandel	Sum eksport Mill. NOK	Prosent av eksport
Mindre enn 10 mill.	27	91,5%	124	0,5%
10 til 50 mill.	38	89,2%	830	3,0%
51 til 100 mill.	11	76,3%	623	2,3%
101 til 250 mill.	7	82,3%	760	2,8%
Mer enn 250 mill.	21	63,8%	25289	91,5%
Total	104	82,8%	27626	100,0%

Spørsmål 3: Foretakets sysselsetting; totalt, petrorelatert og utenlands

Nær samtlige selskaper har besvart spørsmålene om sysselsetting både totalt, petrorelatert og utenlands. Nedenfor har vi fordelt selskapene i kategorier etter total sysselsetting (målt i antall årsverk), og listet den samlede sysselsettingen som er oppgitt innen hver foretakskategori. I tabell 2.3.1 er selskapene fordelt etter totalt antall årsverk i 2005. Ikke uventet vitner også disse tallene, i likhet med omsetningstallene ovenfor, om en sterk konsentrasjon rundt de største enhetene. Av totalt 82 429 årsverk sogner 89%, til de 16,6% av selskapene (totalt 36 selskaper) som hadde flere enn 250 årsverk. Tendensen er økt konsentrasjon av sysselsetting i de større foretakene i forhold til 2003. Der er en økning i antall årsverk på 10 622 fra 2003, hvilket utgjør omlag 15%.

Tabell 2.3.1 Foretakets totale sysselsetting i 2005, etter størrelse.

Sum årsverk per størrelseskategori.

Sysselsettingskategorier, total sysselsetting	Antall	Prosent	Sum årsverk	Prosent
Færre enn 10 syss.	31	14,3%	157	0,2%
10 til 50 syss.	97	44,7%	2601	3,2%
51 til 100 syss.	25	11,5%	1881	2,3%
101 til 250 syss.	28	12,9%	4315	5,2%
Mer enn 250 syss.	36	16,6%	73475	89,1%
Total	217	100,0%	82429	100,0%

I tabell 2.3.2 er selskapene fordelt etter den sysselsetting som er *relatert til petroleumsvirksomhet* i 2005. Av de 57 428 petroleumsrelaterte årsverk henføres 86% til de 12,7% av selskapene (totalt 27 selskaper) som hver har flere enn 250 slike årsverk. Veksten i antall petroleumsrettete antall årsverk fra 2003 er på 11 673, dvs. mer enn 25%. Det er verdt å merke seg at økningen i antall årsverk i petroleumsrettet virksomhet er høyere enn endringen i totalt antall årsverk. Det betyr at selskapene har hatt en nedgang i antall årsverk i sin øvrige virksomhet som er mer enn kompensert for ved økt sysselsetting innen petroleumsrettet virksomhet.

Tabell 2.3.2 Foretakets sysselsetting relatert til petroleum i 2005, etter størrelse. Sum årsverk per størrelseskategori.

Sysselsettingskategorier, petrorelatert sysselsetting	Antall	Prosent	Sum årsverk	Prosent
Færre enn 10 syss.	54	25,5%	202	0,4%
10 til 50 syss.	87	41,0%	2173	3,8%
51 til 100 syss.	21	9,9%	1658	2,9%
101 til 250 syss.	23	10,9%	3994	7,0%
Mer enn 250 syss.	27	12,7%	49401	86,0%
Total	212	100,0%	57428	100,0%

Tabell 2.3.3 gjengir tall for samtlige av de 111 selskapene som har internasjonalt, petroleumsrelatert salg av betydning, fordelt etter *petroleumsrelatert sysselsetting* i utlandet i 2005. I underkant av halvparten (48,6%) har ingen slik sysselsetting. Andelen er redusert fra 54,8% i 2003. Av tabell 2.3.3 ser vi også at så godt som bare de største selskapene har utenlands sysselsetting av betydning relatert til petroleumsvirksomhet. Av de 14 280 petroleumsrelaterte utenlandssysselsatte kan 89,8% tilskrives de 9,9% av selskapene (totalt 11 selskaper) som har mer enn 250 sysselsatte utenlands. Økningen i årsverk utenlands fra 2003 er totalt på 680. Fra 2003 er der også en forskyvning ved at en relativt større andel av utenlandske årsverk (7,7% i 2005 mot 2,7% i 2003) finnes blant bedriftene som har mellom 101 og 250 ansatte. Det er i denne gruppen veksten i antallet sysselsatte i hovedsak har funnet sted (747 totalt) mens økningen er på 117 for de største foretakene.

Når vi sammenholder opplysningene i tabellene 2.3.2. og 2.3.3. fremgår at andelen utenlands petroleumsrettet sysselsetting i 2005 er 25%. Dette er lavere enn i 2003 (30%). Av den totale økningen i antall årsverk innen petroleumsrettet utenlandssalg (11 673) har altså ca 6% (608) kommet i utlandet. Sammenholdt med den betydelige veksten petrorettet utenlandssalg, tyder dette på at veksten i betydelig grad har nedfelt seg i økt aktivitet i bedrifter i Norge.

Tabell 2.3.3 Foretakets utenlands sysselsetting relatert til petroleum i 2005, etter størrelse. Sum årsverk per størrelseskategori. Foretak med mer enn ubetydelig omsetning.

Sysselsettingskategorier, utenlands petro-syssels.	Antall	Prosent	Sum Syss.	Prosent
Ingen sysselsatte utenlands	54	48,6%	0	0,0%
1 til 10 syss.	24	21,6%	71	0,5%
10 til 50 syss.	15	13,5%	282	2,0%
51 til 100 syss.	-	-	-	-
101 til 250 syss.	7	6,3%	1101	7,7%
Mer enn 250 syss.	11	9,9%	12826	89,8%
Total	111	100,0%	14280	100,0%

Spørsmål 4: Utenlands petroleumsrelatert omsetning fordelt på regioner

Alle 111 selskaper med salg utenlands har i spørsmål 4 fordelt dette andelsvis på regioner som er definert i spørreskjemaet. I tabell 2.4 er svarene på spørsmål 4.1-10 koblet til foretakenes omsetningstall i petroleumsrelatert virksomhet (kfr. Tabell 2.2.3 ovenfor) og summert per region. Tabellen viser også hvilken utenlandsk region som er foretakets viktigste (med størst omsetning). Dette er bare mulig å vise for 100 av 111 selskaper. For de øvrige 11 er ikke én region skilt ut som størst. For disse er UK/Nordsjøen (8 foretak), USA/Canada (7 foretak) eller Sørøst Asia/Kina/Australia (4 foretak), én av to regioner med samme andel av omsetning.

UK/Nordsjøen er i 2005 fortsatt viktigst for flest bedrifter, og fremdeles har nesten halvparten av foretakene dette området som sitt hoved-eksportområde. Generelt er det ikke særlige endringer i antall bedrifter som rangerer de respektive områdene som viktigst.

Omsetningsmessig fortsetter imidlertid nedgangen i UK/Nordsjøens relative betydning. (fra 35,4% i 2001 til 24,4% i 2003 til 21,2% i 2005). Sør-Asia/Australia fremstår i 2005 som den omsetningsmessig største regionen. Denne trenden har vært tydelig med økende omsetningsandel fra år til år (fra 15,6% i 2001 til 20,9% i 2003 og 22,4% i 2005). Ellers bemerkes at USA/Canadas andel av omsetningen er redusert fra 22,1% i 2003 til 16,1% i 2005 (dog med en liten økning i absolutt omsetning). Middelhavet/N-Afrika har økt sin relative andel fra 2,5% til 6,7%. I denne regionen er salget firedoblet fra 2003 til 2005.

Tabell 2.4. Utenlands petroleumsomsetning 2005 fordelt på regioner.

Antall foretak med regionen som sin viktigste.

Regioner	Sum i mill NOK	Prosent n=100	Største region	Prosent n=100
UK/Nordsjøen eks. Norge	9 883	21,2 %	43	43%
USA/Canada	7 519	16,1 %	11	11%
Brasil/Venezuela	4 560	9,8 %	8	8%
Iran/Emiratene	793	1,7 %	3	3%
Russland/Kaspiske hav	2 491	5,3 %	10	10%
Middelhavet/N-Afrika	3 105	6,7 %	1	1%
Angola/Nigeria	6 780	14,6 %	8	8%
Sørøst-Asia/Australia	10 427	22,4 %	14	14%
Annet	1 035	2,2 %	2	2%
Totalt	45 593	100,0 %	100	100%

Spørsmål 5: Viktigste markedssegment innen petro-relatert omsetning i 2005

Alle 218 selskaper har besvart spørsmålet om viktigste markedssegment (bransje) i 2005. I tabell 2.5.1 er svarene på spørsmål 5 sett i forhold til foretakenes *totale* petroleumsrelaterte omsetning (ca 100 mrd. NOK). I tabell 2.5.2 er svarene på spørsmål 5 sett i forhold til foretakenes petroleumsrelaterte omsetning *i utlandet* (ca 46,5 mrd. NOK). Svarene i tabell 2.5.2 omfatter derfor bare de 111 foretakene som oppgir å ha slik omsetning.

Fordelingen av foretak på markedssegment, må tolkes med et visst forbehold. Respondentene ble bedt om å krysse av inntil 3 segmenter, rangert etter viktighet. I tabellene 2.5.1. og 2.5.2.

er foretakene gruppert i henhold til det segment som oppgis å være viktigst. I tabell 2.5.3 derimot er det enkelte selskaps omsetning fordelt med like andeler på hvert av markedssegmentene selskapet har angitt, noe som gir en til dels store forskjeller i fordeling mellom segmentene summert.

De forskjellige markedssegmentene har ulik betydning i henholdsvis totalomsetningen, der leveranser i Norge utgjør ca 53%, og i utenlandssalget betraktet isolert. Et viktig unntak her er "Engineering" som oppgis å ha omlag samme relative betydning, ca 33%, i begge tilfelle. Det er samtidig det klart viktigste bransje-segmentet i begge tilfelle. Det samme bildet avtegnet seg i 2003, men engineering's relative betydning har økt (fra ca 28% i 2003). En mulig forklaring er at dette er den kategorien som enklest kan benyttes som "sekke-post" ved utfylling av spørreskjemaet. Respondentene velger selv kategori..

I *totalmarkedet* (tabell 2.5.1) er "Boring og brønntjenester" (14,2%) samt "Drift og vedlikehold" og "Utvikling prod. Inst..." (begge med 13,7%) de nest viktigste. Bildet er noe endret fra 2003 da "Boring og brønntjenester" og "Drift og vedlikehold" hver sto for ca 16%.

I *utenlandssalget* (tabell 2.5.2) er "Seismikk og reservoaranalyse" nest viktigst (18,8%), etterfulgt av "Utvikling prod og inst..." (15,9%). Fra 2003 har "Boring og brønntjenester" redusert sin relative betydning fra 13,2% til 11,9% av utenlandssalget.

Tabell 2.5.1 Viktigste markedssegment. Petroleumsrelatert omsetning 2005 i alt, summert per segment.

Markedssegment	Antall Bedr.	Prosent	Sum Mill. NOK	Prosent
Seismikk og reservoaran.	9	4,1 %	11888	11,9 %
Boring og brønntjenester	26	11,9 %	14220	14,2 %
Engineering	40	18,3 %	34128	34,2 %
Fabrikasjon av moduler systempakker	31	14,2 %	7804	7,8 %
Utvikling, prod., install. av tekniske produkter	35	16,1 %	13668	13,7 %
Forhandler av tekniske produkter	15	6,9 %	420	0,4 %
Drift og vedlikehold	37	17,0 %	13665	13,7 %
Marine tjenester / utstyr	20	9,2 %	3900	3,9 %
Annet	5	2,3 %	100	0,1 %
Total	218	100,0 %	99793	100,0 %

Tabell 2.5.2 Viktigste markedssegment. Summert *utenlands* petroleumsrelatert omsetning per segment.

Markedssegment	Antall Bedr.	Prosent	Sum Mill. NOK	Prosent
Seismikk og reservoaran.	8	7,2 %	8742	18,8 %
Boring og brønntjenester	11	9,9 %	5514	11,9 %
Engineering	20	18,0 %	15446	33,2 %
Fabrikasjon av moduler systempakker	18	16,2 %	3616	7,8 %
Utvikling, prod., install. Av tekniske produkter	23	20,7 %	7392	15,9 %
Forhandler av tekniske produkter	4	3,6 %	56	0,1 %
Drift og vedlikehold	14	12,6 %	3590	7,7 %
Marine tjenester / utstyr	11	9,9 %	2103	4,5 %
Annet	2	1,8 %	41	0,1 %
Total	111	100,0 %	46501	100,0 %

I spørreskjemaet fikk respondentene anledning til å rangere inntil 3 markedssegmenter som sine viktigste. I tabellene 2.5.1 og 2.5.2 ovenfor er all omsetning i det enkelte selskap henført til det viktigste markedssegmentet.

I tabell 2.5.3 nedenfor er det enkelte selskaps omsetning fordelt med like andeler på hvert markedssegment selskapet har angitt. Har selskapet angitt 3 markedssegmenter, er omsetningen fordelt med en tredjedel til hvert segment. Tabell 2.5.3 inneholder både summert petroleumsrelatert omsetning fordelt per segment og summert *utenlands* petroleumsrelatert omsetning fordelt per segment. Det er dessuten angitt hvilken prosentandel hvert segment har av totalen, når omsetningen fordeles. Den metoden som er benyttet for tabell 2.5.3. gir generelt en jevnere fordeling av de enkelte markedssegmentenes betydning. I mangel av mer eksakt fordeling på segmenter, kan tabell 2.5.3 stå som et korrektiv til tabellene 2.5.1 og 2.5.2.

Den alternative presentasjonsformen gir et annet bilde av segmentenes relative betydning. Det er andre segmenter som fremstår som viktigst. For *total* petroleumsrettet omsetning er nå "Drift og vedlikehold" (25,6%) det klart viktigste segmentet mens "Engineering" (20,5%) og "Fabrikasjon..." (17,1%) følger på de neste plassene. Rangeringen er den samme som i 2003, men drift- og vedlikehold har fått økt relativ betydning.

For *utenlands* petroleumsrettet omsetning gir også like-andelers metoden en forskyvning i de enkelte segmentenes relative betydning i forhold til den som er rapportert i tabell 2.5.2. "Drift og vedlikehold" (23,4%) og "Engineering" (19,6%) fremstår nå som viktigst med "Seismikk og reservoaranalyse" (17,2%) som nummer tre. Bildet er noe endret fra 2003 da "Fabrikasjon..." og "Drift og vedlikehold" var viktigst og jevnstore med "Marine tjenester..." på tredjeplass.

Tabell 2.5.3 Sommert petroleumsrelatert omsetning og utenlands petroleumsrelatert omsetning likt fordelt per segment, etter inntil 3 segment per foretak. 2005

Markedssegment	Petroleumsrelatert omsetning		Utenlands petroleumsrelatert omsetning		Andel utenlands omsetning
	Sum Mill. NOK	Prosent	Sum Mill. NOK	Prosent	Prosent
Seismikk og reservoaran.	10935	11,0 %	7994	17,2 %	73,1 %
Boring og brønntjenester	9456	9,5 %	3834	8,2 %	40,5 %
Engineering	20416	20,5 %	9097	19,6 %	44,6 %
Fabrikkasjon av moduler systempakker	17112	17,1 %	7097	15,3 %	41,5 %
Utvikling, prod., install. av tekniske produkter	10426	10,4 %	4717	10,1 %	45,2 %
Forhandler av tekniske produkter	1150	1,2 %	69	0,1 %	6,0 %
Drift og vedlikehold	25547	25,6 %	10868	23,4 %	42,5 %
Marine tjenester / utstyr	4166	4,2 %	2568	5,5 %	61,6 %
Annet	584	0,6 %	256	0,6 %	43,8 %
Total	99793	100,0 %	46501	100,0 %	46,6 %

2.3 Gjennomgang av spørsmål 6 – 17 i skjema for 2005-data: Uten 19 store foretak

Som presisert innledningsvis i kapitlet er de gjenstående spørsmål (spørsmål 6 - 17) ikke blitt stilt til 19 foretak som til sammen sto for 3/4 av rapportert totalt petroleumsrettet salg og 90% av petroleumsrettet utenlandssalg i 2005. Dette må man ha in mente ved fortolkning av resultatene i resten av kapitlet. Kapitlet omhandler m.a.o. i hovedsak internasjonalisering i de små og mellomstore foretakene. Det totale bedriftsutvalget for denne delen av undersøkelsen er dermed på 199 enheter.

Spørsmål 6: Foretakets eierforhold

De 19 største bedriftene i utvalget har ikke besvart dette spørsmålet for 2005. I 2003 ble samtlige bedrifter bedt om å besvare også dette spørsmålet. Resultatene som presenteres i de to følgende tabeller er derfor ikke sammenlignbare med rapporteringene for 2003. I tabell 2.6.1. er 198 av 199 selskaper fordelt etter utenlandsk eierandel. Som tabell 2.6.1 viser, er hovedtyngden av selskapene, 68%, fullstendig norskeide mens 21% av foretakene har mer enn 50% utenlandsk eierandel. 14 av 92 foretak med salg til petrovirksomhet i utlandet har mer enn 50% utenlandsk eierandel.

Tabell 2.6.1 Foretakets eierforhold mot internasjonaliseringsstatus. 2005

Utenlandsk eierandel	Kun petrorelatert salg i Norge	Ubetydelig salg til utlandet	Salg til petrovirksomhet i utlandet	Total	Prosent
0 %	45	26	63	134	67,7%
1 - 32 %	1	1	11	13	6,6%
33 – 50 %	4	1	4	9	4,5%
51 – 100 %	19	9	14	42	21,2%
Total	69	37	92	198	
Prosent	34,8%	18,7%	46,5%		100 %

Resultatene som presenteres i tabell 2.6.2 representerer bare rundt en tiendedel av det totale rapporterte petrorettede utenlandssalget i undersøkelsen. Dette utgjøres i hovedsak av små og mellomstore bedrifter som til sammen hadde et totalt petrorettet utenlandssalg på 4 680 mill NOK. I tabellen sees eierandel i sammenheng med *omsetning* i utlandet. Her fremgår at de 100% norske bedriftene til sammen sto for oppunder halvparten av utenlandssalget. De representerte 67,7% av det totale antall bedrifter.

Tabell 2.6.2 Foretakenes utenlands omsetning relatert til petroleum i 2005, etter eierforhold. Sum omsetning per kategori.

Utenlandsk eierandel	Antall	Prosent	Sum Mill. NOK	Prosent
0 %	134	67,7%	2188	46,8%
1 - 32 %	13	6,6%	483	10,3%
33 – 50 %	9	4,5%	593	12,7%
51 – 100 %	42	21,2%	1417	30,3%
Total	198	100%	4680	100 %

Spørsmål 7: Foretakets andel FoU i 2005

Alle 199 selskaper har besvart spørsmålet om hvilken andel av omsetningen i 2005 som ble brukt til forsknings- og utviklingsoppgaver. I tabell 2.7. er svarene på spørsmål 7 koblet til foretakenes totale omsetningstall. Summene som i tabell 2.7. er listet per kategori FoU-andel, kan ikke direkte regnes om til FoU-beløp, men tabellen kan likevel gi en pekepinn, mht. hvor tyngden av virksomheten befinner seg på en slik FoU-skala. De 73 selskapene som har 53,7% av samlet omsetning, bruker mellom 0,1 og 2,0% av denne til FoU. De 30 selskapene som bruker mer enn 8% på FoU står for 8,4% av samlet omsetning. Dette er en dobling fra 2003. Det er 39 foretak som oppgir at de ikke bruker noen ressurser på FoU. Dette er også en dobling fra 2003. Disse representerer 17,9% av den totale omsetningen i 2005. De tilsvarende tallene var 9,2% i 2003 og 7% i 2001. Der er m.a.o., en tydelig trend i retning av at en stadig mindre andel av foretakenes inntekter benyttes til "rendyrket" FoU. Løpende teknologiutvikling skjer gjerne som konkret problemløsning i relasjon til kunder og leverandører.

Tabell 2.7 Andel FoU av total omsetning. Total omsetning 2005 summert per kategori FoU-andel.

FoU-andel av total omsetning	Antall	Prosent	Omsetn. i mill. NOK	Prosent
Null	39	19,6%	6447	17,9%
0,1 til 2,0%	73	36,7%	19390	53,7%
2,1 til 4,0%	34	17,1%	3640	10,1%
4,1 til 8%	23	11,6%	3600	10,0%
Mer enn 8%	30	15,1%	3030	8,4%
Total	199	100%	36105	100 %

Spørsmål 8: Foretakets lønnsomhet i Norge og utlandet

I alt 193 av 199 selskaper har besvart spørsmålet om hvilken lønnsomhet (driftsresultat i % av omsetningen) foretakets petroleumsaktiviteter i Norge hadde i 2005. I tabell 2.8.1 er svarene på spørsmål 8.1 koblet til foretakenes internasjonaliseringsstatus. Det fremgår bl.a. at 41% av selskapene som har salg i utlandet, har en driftsmargin på over 10% (24% har over 15%). Dette er omtrent som i 2003, men med en relativ lønnsomhetsøkning hos de utenlandsorienterte. I denne bedriftskategorien er det nå langt flere bedrifter i skiktet med driftsmargin 5-9% enn i 2003. Til forskjell fra 2003, er lønnsomheten i de hjemme-orienterte bedriftene bedre enn for de utenlands-orienterte i 2005. For alle kategorier foretak er andelen med negativt driftsresultat (underskudd) betydelig redusert fra 2003.

Tabell 2.8.1 Driftsmargin i virksomhet i Norge 2005, mot status internasjonalisering. Prosent av antall selskaper i hver status.

Driftsresultat i % av omsetning, Norge	Kun petro-relatert salg i Norge (69)	Ubetydelig salg til utlandet (37)	Salg til petrovirks. i utlandet (87)	Totalt	Prosent
Negativ	8,7%	2,7%	5,7%	12	6,2%
0 til 4%	13,0%	8,1%	16,1%	26	13,5%
5 til 9%	31,9%	40,5%	36,8%	69	35,8%
10 til 14%	21,7%	32,4%	17,2%	42	21,8%
15% og mer	24,6%	16,2%	24,1%	44	22,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	193	100,0%

Av 92 foretak med internasjonalt salg har 65 besvart spørsmålet om hvilken lønnsomhet (driftsresultat i % av omsetningen) foretakets petroleumsaktiviteter i *utlandet* hadde i 2005. I tabell 2.8.2 nedenfor er svarene på spørsmål 8.2 koblet til foretakenes viktigste markedssegment. Ved lesing av tabell 2.8.2 bør man merke seg at innenfor de fleste segment er der relativt få foretak. Foretak innenfor de to markedssegmentene "Boring og brønntjenester" og "Utvikling, prod, inst.." (det segmentet med flest bedrifter) har flest foretak med driftsmargin over 15%. For det nest viktigste segmentet "Fabrikasjon..." er lønnsomheten mer presset.

Tabell 2.8.2 Driftsmargin i virksomhet i utlandet, mot viktigste markedssegment. Prosent av antall selskaper i hvert segment 2005. Foretak med mer enn ubetydelig utenlands omsetning.

Markedssegment	Driftsresultat i % av omsetning utenlands					Total
	< 0%	0% - 4%	5% - 9%	10% - 14%	15% +	
Seismikk og reservoarana.	33,3%	-	33,3%	33,3%	-	100% (6)
Boring og brønntjenester	-	-	50,0%	16,7%	33,3%	100% (7)
Engineering	-	25,0%	25,0%	33,3%	16,7%	100% (7)
Fabr. av moduler systempakker	-	42,9%	35,7%	14,3%	7,1%	100% (13)
Utvikling, prod., install. tekn. prod.	8,3%	-	50,0%	8,3%	33,3%	100% (24)
Forhandler av tekn. produkter	50,0%	50,0%	-	-	-	100% (1)
Drift og vedlikehold	37,5%	-	12,5%	25,0%	25,0%	100% (13)
Marine tjenester / utstyr	-	-	42,9%	28,6%	28,6%	100% (6)
Annet	-	-	-	-	100,0%	100% (12)
Total n=	9,2%	15,4%	33,8%	20,0%	21,5%	100% (65)

Spørsmål 10: Geografisk markedsstrategi

I dette årets undersøkelse fikk bedriftene for første gang også spørsmål om i hvilken grad de planlegger satsing i utlandet i de nærmeste 2 -3 årene. 12% av bedriftene svarer at de bare vil konsentrere seg om det norske markedet. I den andre enden av skalaen svarer 16% at de satser fullt på å bli en global leverandør. Circa to tredjedeler av bedriftene vil ha det norske som sitt hovedmarked, og halvparten av disse vil samtidig systematisk utvikle sin internasjonale aktivitet.

Tabell 2.10. Hvilken geografisk markedsstrategi vil foretaket prioritere de neste 2 - 3 årene?

Region	Ant.	Prosent
Kun aktiviteter i det norske markedet	23	11,7%
I all hovedsak det norske marked, men med tilfeldige eksportkontrakter	66	33,5%
I hovedsak det norske marked, men med systematisk utvikling av internasjonal aktivitet	62	31,5%
En tilnærmet balanse (50/50) mellom norsk og internasjonal aktivitet	15	7,6%
Full satsing på å bli en internasjonal /global leverandør	31	15,7%
	197	100,0%

Spørsmål 11, 12, 13, 14, 15, 16 og 17: Om salgskanaler, problemer med markedsadgang, relasjoner til andre aktører, offentlige virkemidler, leveranser utenfor Nordsjøen, usikkerhet og politisk risiko samt langsiktig internasjonalt engasjement

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

Spørsmålene er besvart av vel 80 av 92 aktuelle respondenter, men besvarelsene må tolkes med forsiktighet da de foretakene som står for hovedtyngden av utenlands-omsetningen ikke er blitt stilt disse spørsmålene. Svarene er dermed muligens mer representative for relativt små og mellomstore foretak som opererer internasjonalt.

Respondentene har hatt anledning til å krysse av for om spørsmålet er ”ikke aktuelt” (spm 11-13) eller ”ikke relevant” (spm 15). Slike svar er tatt ut av prosentfordelingen under hvert delspørsmål. Bare svar med verdier fra 0 til 4 (for spørsmål 15 - 17, 1 til 5) er tatt med i prosentfordelingen og totaltallet som er vist i parentes. Spørsmålene 16 og 17 er nye i 2005.

Spørsmål 11: Hvilke salgskanaler er de viktigste i ulike markeder

Med spørsmål 11 er vi ute etter selskapenes erfaringer fra egen virksomhet, i de forskjellige regionene. Bare svar fra selskap som har salg til de 8 aktuelle regionene er registrert per region. Det fremgår at det meste av salget fra små og mellomstore selskaper foregår fra Norge.

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. En slik forskyvning er tydelig fra 2003 til 2005.

For alle eksportområdene, med ett vesentlig unntak, gjelder at en mindre del foregår gjennom direkte salg fra Norge. Andre salgskanaler benyttes i større grad. Forskyvningen er mest markant for Russland/Aserbajan/Kasakhstan og Nord-Afrika/Middelhavet der andelen solgt direkte fra Norge er redusert fra i overkant av 80% til rundt halvparten. Salget til disse områdene foregår nå i større grad gjennom agent/grossist og lokale samarbeidspartnere. For USA/Canada og Sørøst-Asia/Kina/Australia er der en vesentlig økning i andelen lokal produksjon i egne datterselskaper.

Utviklingen for UK/Nordsjøområdet er imidlertid en helt annen. Her er der en klar tendens til at mer av salget drives direkte fra Norge (andelen har økt fra 64,9% til 73,3%). Denne løsningen har erstattet bruk av egne lokale salgsselskap.

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

Region	Salg fra Norge	Agent/Gross.	Eget salgsselsk.	Sam-arbeids-selsk.	Egen prod. i utland	Total
UK/Nordsjøen eksklusive Norge	73,3%	6,7%	15,0%	1,7%	3,3%	100% (60)
USA/Canada	41,0%	15,4%	20,5%	5,1%	17,9%	100% (39)
Brasil/Venezuela/Mexico	31,3%	31,3%	15,6%	12,5%	9,4%	100% (32)
Iran/ Den arabiske halvøy	27,3%	27,3%	18,2%	22,7%	4,5%	100% (22)
Russland/Aserbajan/Kasakhstan	42,9%	25,0%	7,1%	17,9%	7,1%	100% (28)
Nord-Afrika/Middelhavet	50,0%	25,0%	-	25,0%	-	100% (12)
Angola/Nigeria/Vest-Afrika	41,7%	29,2%	4,2%	25,0%	-	100% (24)
Sørøst-Asia/Kina/Australia	25,0%	37,5%	18,8%	3,1%	15,6%	100% (32)

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

Svarene på spørsmål 12 er gjengitt i tabell 2.12. De forhold som synes å skape størst problemer i 2005 (med grunnlag i kolonne 3 og 4) er de samme som i 2003: Evne til å konkurrere på pris samt vanskeligheter med å fortrenge etablerte kundeforhold. Rundt 35% av bedriftene gir score 3 og 4 her. Problemer med å konkurrere på pris er imidlertid noe redusert. Politiske hindringer og proteksjonisme ser ut til å være et økende problem. 36% av respondentene gir score 3 eller 4 her, mot 30% i 2003. Videre er der en større andel (rundt 30%) enn i 2003 som rapporterer problemer med å etablere gode markedskanaler (kontakt med innkjøpsansvarlig, spesifikke innkjøpskriterier, finne lokal samarbeidspartner). I 2005 er det også en betydelig større andel (48%) som oppgir ”svakere nasjonal markedstøtte enn konkurrent” som et vesentlig problem. Andelen var 29% i 2003.

Det som synes å volde minst problemer for de norske bedriftene er å konkurrere på kvalitet og å holde leveringsfrister, samt å skaffe finansiering. Tilsvarende resultater ble rapportert for 2003.

Spørsmål hvorvidt ”Dårligere støtte til teknologiutvikling enn konkurrent” er problematisk er nytt i 2005. Her fordeler svarene seg ganske jevnt, og det fremstår ikke som et særlig problem.

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

Forhold	0 Ingen	1	2	3	4 Store	Total
Manglende kunnskap om relevante kjøpere	20,9	32,8	26,9	17,9	1,5	100% (67) ikke akt.=13
Manglende kontakt blant innkjøpsansvarlige	10,8	24,6	36,9	23,1	4,6	100% (65) ikke akt.=14
Manglende innsikt i spesifikke innkjøpskriterier	7,9	34,9	30,2	20,6	6,3	100% (63) ikke akt.=15
Problem med å finne en lokal partner til JV	7,1	26,8	35,7	26,8	3,6	100% (56) ikke akt.=23
Politiske hindringer /proteksjonisme	10,9	28,1	25,0	32,8	3,1	100% (64) ikke akt.=15
Tilpasse seg den lokale forretningskultur	16,4	28,4	32,8	20,9	1,5	100% (67) ikke akt.=12
Mangel på lokal representasjon/salgskontor	16,7	21,7	33,3	21,7	6,7	100% (60) ikke akt.=18
Mangel på egen serviceavdeling lokalt	9,8	45,1	17,6	25,5	2,0	100% (51) ikke akt.=27
Mangel på egen produksjon lokalt	22,2	37,0	22,2	16,7	1,9	100% (54) ikke akt.=24
Vanskelig å fortrenge etablerte kundeforhold	7,8	17,2	42,2	23,4	9,4	100% (64) ikke akt.=16
Problemer med å konkurrere på pris	4,5	26,9	40,3	22,4	6,0	100% (67) ikke akt.=12
Problemer med å konkurrere på kvalitet	52,2	37,3	6,0	4,5	-	100% (67) ikke akt.=12
Problemer med å oppfylle leveringstidspunkt	32,8	47,8	11,9	7,5	-	100% (67) ikke akt.=12
Mangler kreditt/lånemuligheter /prosjektfinans	31,1	36,1	23,0	8,2	1,6	100% (61) ikke akt.=18
Dårligere skatt/invest. betingelser enn konkurrent	20,3	37,3	18,6	16,9	6,8	100% (59) ikke akt.=20
Svakere nasjonal markedsstøtte enn konkurrent	14,8	24,1	13,0	35,2	13,0	100% (54) ikke akt.=25
Dårligere støtte til teknologiutvikl. enn konkurrent	19,6	26,8	19,6	21,4	12,5	100% (56) ikke akt.=23

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

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

Klart viktigste suksessfaktor er nær kontakt med internasjonale oljeselskap. 58% av bedriftene gir score 3 eller 4 her. Videre følger kontakt med lokale oljeselskap (49%) og norske oljeselskap (47%). Her er der en del forskyvninger fra 2003. Både kontakten med lokale oljeselskap og ikke minst norske oljeselskap (opp fra 23% som ga dette høy score i 2003) tillegges langt større betydning. "Andre enheter i eget konsern..." er fortsatt viktig, men tillegges relativt mindre betydning enn i 2003. Videre er der en klar tendens til at relasjoner til både norske og internasjonale ingeniørselskap tillegges økende betydning.

I det norske virkemiddelapparatet tillegges INTSOK større betydning enn i 2003. INTSOK får score 3 eller 4 fra 33% av respondentene, opp fra 22% i 2003. Det er samtidig en betydelig lavere andel som oppgir at INTSOK ikke har hatt noen betydning (30% mot 38% i 2003). Hva angår virkemidellapparatet forøvrig er spørsmålstillingen noe endret fra 2003. For 2005 er kun Innovasjon Norge tatt med. 46% av bedriftene svarer at institusjonen ikke har hatt noen betydning og 14% gir den score 3 eller 4.

Nytt for 2005 er et eget spørsmål om lokale agenter/representanter i det aktuelle markedet. Over halvparten av bedriften gir dette score 3 eller 4, mens 22% svarer at det ikke har hatt noen betydning. Spørsmål om betydningen av politiske myndigheter i vedkommende marked er også nytt i 2005. Svarene her tyder på at det har vært relativt uviktig – 46% angir at det ikke har hatt noen betydning.

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

Aktører	0 Ikke	1	2	3	4 Svært	Total
Andre enheter i eget konsern/selskap/foretak	32,8	17,2	12,5	17,2	20,3	100% (64) ikke akt.=13
Norske oljeselskap (f.eks. Statoil, Norsk Hydro)	16,9	15,5	21,1	26,8	19,7	100% (71) ikke akt.=8
Internasjonale oljeselskap (f.eks. Shell, Exxon,)	5,8	13,0	23,2	26,1	31,9	100% (69) ikke akt.=8
Lokale oljeselskap (f.eks. Petrobras, Petronas)	17,2	17,2	17,2	18,8	29,7	100% (64) ikke akt.=14
Norske ingeniørselskaper	26,4	15,3	18,1	29,2	11,1	100% (72) ikke akt.=6
Internasjonale ingeniørselskaper (eksl. norske)	20,3	15,9	26,1	29,0	8,7	100% (69) ikke akt.=9
Lokale (i utenlandske marked) ingeniørselskaper	27,3	18,2	25,8	19,7	9,1	100% (66) ikke akt.=11
Norske teknologi-, utstyrs- og tjenesteprodusenter	18,8	27,5	24,6	15,9	13,0	100% (69) ikke akt.=9
Intern. teknologi-, utstyrs- og tjenesteprodusenter	26,9	22,4	26,9	14,9	9,0	100% (67) ikke akt.=11
Lokale tekn., utstyrs- og tjenesteprodusenter	35,8	28,4	20,9	11,9	3,0	100% (67) ikke akt.=10
Norske myndigheter (ambassader, uteapparat)	50,0	24,2	15,2	7,6	3,0	100% (66) ikke akt.=11
INTSOK	29,7	20,3	17,2	21,9	10,9	100% (64) ikke akt.=13
Innovasjon Norge	45,5	18,2	22,7	7,6	6,1	100% (66) ikke akt.=11
Lokale agenter/representanter i vedkommende marked	22,4	11,9	14,9	20,9	29,9	100% (67) ikke akt.=10
Politiske myndigheter i vedkommende marked	46,2	21,5	20,0	6,2	6,2	100% (65) ikke akt.=12

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

Spørsmål 14 knytter seg til hvorvidt foretakene har benyttet ulike typer offentlige virkemidler i sin internasjonale satsing. Svarene er gjengitt i tabell 2.14. Det generelle inntrykket er at disse virkemidlene er av underordnet betydning. De fleste foretakene har ikke, eller har i liten grad benyttet seg av det offentlige virkemiddelapparatet. Spesielt er det få som har anvendt offentlige finansielle virkemidler. Relativt viktigst har støtte til ”Teknologiutvikling” og ”Markedstøtte”, herunder INTSOK vært. Bildet er det samme som i 2003, men svarene går i retning av en noe større bruk av virkemidlene i 2005. Dette gjelder teknologiutvikling og finansiering.

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

Virkemidler	0 Ingen	1	2	3	4 Mye	Total
Finansielle virkemidler: (f.eks. garantier, lån, tilskudd til etabl.)	69,6	24,1	2,5	2,5	1,3	100% (79)
Teknologiutvikling: (f.eks. Skattefunn, off. FoU-midler)	42,5	20,0	16,3	20,0	1,3	100% (80)
Markedsstøtte: (f.eks. INTSOK, Eksportrådet)	51,3	17,5	13,8	13,8	3,8	100% (80)

Spørsmål 15: Erfaringer fra leveranser utenfor Nordsjø-markedet.

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

Respondenten blir bedt om å ta utgangspunkt i de erfaringer foretakene selv har gjort og ta stilling til hvor enig hun er i seks formulerte påstander, på en skala fra 0 til 5, som omhandler forhold av betydning for å oppnå salg utenfor Nordsjø-markedet. Her oppsummeres resultatene for de tre viktigste utsagnene: 58% er helt enige (83% for score 4 og 5 til sammen) i at ”det er viktig å være langsiktig tilstede der de viktigste beslutningstakerne er lokalisert”. 43 % er helt enige (73% for score 4 og 5 til sammen) i at ”det er svært viktig å ha en lokal samarbeidspartner for å oppnå kontrakter i utlandet”. 17% er helt enig (48% for score 4 og 5 til sammen) i at ”det norske kostnadsnivået er hovedårsaken til at produksjonen legges til utlandet”.

De øvrige påstandene, gjengitt i tabell 2.15, er relatert til muligheten for eksport fra Norge, viktigheten av å inngå i et større markeds/distribusjonssystem og muligheten for å betjene utenlandske markeder uten en stor lokal produksjons- og serviceaktiviteter. For de sistnevnte påstandene er graden av enighet noenlunde jevnt fordelt, og kan tyde på at foretakene har gjort ulike erfaringer.

Resultatene for 2005 samsvarer i store trekk med besvarelsene for 2003.

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

Erfaringer	1 Helt uenig	2	3	4	5 Helt enig	Total
Det er svært viktig å ha en lokal samarbeidspartner for å oppnå kontrakter i utlandet	2,7	6,7	17,3	30,7	42,7	100% (75) ikke rel.=5
Skal en lykkes i utlandet er det svært viktig å være langsiktig til stede der de viktigste beslutn.takerne er lokalisert	-	5,2	11,7	24,7	58,4	100% (77) ikke rel.=4
Det er uproblematisk å utføre det meste av produksjonen i Norge for senere eksport	10,0	18,6	25,7	32,9	12,9	100% (70) ikke rel.=11
Hovedårsaken til at vi legger vår produksjonsaktivitet til utlandet er det norske kostnadsnivået	13,3	21,7	16,7	31,7	16,7	100% (60) ikke rel.=21
Vi må inngå i et større markeds/distribusjonssystem om vi skal lykkes internasjonalt	10,3	16,2	26,5	26,5	20,6	100% (68) ikke rel.=13
Det er umulig å betjene utenlandske markeder uten en stor grad av lokal prod./service-aktivitet	16,2	24,3	17,6	25,7	16,2	100% (74) ikke rel.=7

Spørsmål 16: Politisk og forretningsmessig usikkerhet

I tabell 2.16 presenteres svarene på spørreskjemaets spørsmål 16 som er nytt i årets undersøkelse. Spørsmålet er rettet til alle selskaper med mer enn ubetydelig utenlandssalg, unntatt de 19 store konsernene. I spørsmål 16 ble foretakene spurt om politisk og forretningsmessig usikkerhet påvirket foretakenes atferd i en rekke utviklingsland som ansees som potensielle arenaer for leveransevirksomhet. Svarene er avgitt av foretak som allerede er etablert på det internasjonale markedet og som mener å ha kjennskap til forholdene i de respektive land de gir en vurdering. På toppen av listen over risikofylte land kommer ikke overraskende Irak og Iran, med Nigeria, Angola og Liberia et hakk under. 45 til 55 prosent av foretakene mener at usikkerheten påvirker foretakenes atferd i svært stor grad i disse landene. I andre enden av skalaen vurderes land som Brasil, Malaysia, Kina og India som relativt stabile og mindre korrupte områder der usikkerheten relativt sett er lavere. Generelt sett vurderes likevel den politiske og forretningsmessige risikoen i nye petroleumsprovinser som relativt stor.

Tabell 2.16 Svar på spørsmål: ”I hvilken grad vil politisk og forretningsmessig usikkerhet og risiko påvirke foretakets engasjement i følgende land?”. Skala 1 (ingen betydning) til 5 (svært stor betydning). Prosent av foretak med internasjonalt salg.

Land	1 Ingen betyd.	2	3	4	5 Svært stor	Total
Angola	3,8	3,8	26,9	19,2	46,2	100% (52) ikke akt.=27
Asebajan	2,0	6,1	30,6	22,4	38,8	100% (49) ikke akt.=29
Brasil	12,5	25,0	32,1	25,0	5,4	100% (56) ikke akt.=23
India	12,2	20,4	34,7	20,4	12,2	100% (49) ikke akt.=30
Irak	2,3	4,7	14,0	23,3	55,8	100% (43) ikke akt.=36
Iran	-	5,9	15,7	27,5	51,0	100% (51) ikke akt.=26
Kasakhstan	2,1	10,4	33,3	31,3	22,9	100% (48) ikke akt.=29
Kina	10,9	23,6	29,1	27,3	9,1	100% (55) ikke akt.=24
Libya	2,2	11,1	26,7	20,0	40,0	100% (45) ikke akt.=34
Malaysia	13,5	23,1	32,7	19,2	11,5	100% (52) ikke akt.=26
Mexico	7,8	19,6	31,4	25,5	15,7	100% (51) ikke akt.=26
Nigeria	4,0	4,0	24,0	24,0	44,0	100% (50) ikke akt.=27
Russland	4,8	19,0	27,0	30,2	19,0	100% (63) ikke akt.=16
Venezuela	4,3	14,9	23,4	34,0	23,4	100% (47) ikke akt.=32

Spørsmål 17: Internasjonalt engasjement 5 – 10 år fram i tid

I tabell 2.17 presenteres svarene på spørreskjemaets spørsmål 17 som også er nytt i årets undersøkelse. Spørsmålet er rettet til alle selskaper med mer enn ubetydelig utenlandssalg, unntatt de 19 store konsernene.

Spørsmål 17 har til hensikt å identifisere mer langsiktige, strategiske utviklingstrekk ved norsk leverandørindustri. 70 % av foretakene som har svart på dette spørsmålet tror at foretaket høyst sannsynlig vil selge mer enn 50 % av omsetningen i internasjonale markeder om ti år. Dette forespeiler selvsagt en antatt nedgang i det norske markedet på ti års sikt, men tabellen indikerer også at foretakene ikke nødvendigvis anser det som fornuftig å legge om til

leveranser for onshore aktiviteter eller til en sterkere konsentrasjon om nærområdene i Nordsjøen eller Barentshavet. Ca. 40 % anser det som sannsynlig at de om ti år i hovedsak vil arbeid i russisk sektor mens en tilsvarende andel finner en slik konsentrasjon som relativt urealistisk. Tallene indikerer også en relativ stor tro på at foretakene fortsatt vil være selvstendige, norsk kontrollerte aktører på sikt. Ikke overraskende satser de fleste på å følge med etablerte kunder ut i nye petroleumsregioner heller enn å drive fram aktiviteter i disse markedene på egen hånd. I en viss utstrekning mener respondentene at et offentlig drevet veilednings- og støtteapparat er av betydning for å lykkes i internasjonaliseringen. Dette kan delvis sees i sammenheng med at de fleste foretak mener at gode og direkte relasjoner til offentlig eide oljeselskap er en nødvendighet ved etablering i nye petroleumsregioner.

Tabell 2.17 Enighet i utsagn angående foretakets internasjonale engasjement 5 -10 år fram i tid. Skala 1 (helt uenig) til 5 (helt enig). Prosent av foretak med internasjonalt salg.

Internasjonal aktivitet 5 – 10 år fram i tid	1 Helt uenig	2	3	4	5 Helt enig	Total
Vi har konsentrert vår internasjonale aktivitet til Nordsjøen og Barentshavet /Russland	26,6	12,7	24,1	22,8	13,9	100% (79)
Om 10 år er vi en integrert enhet i et utenlandsk eid selskap	36,7	10,1	29,1	5,1	19,0	100% (79)
Vi vil i langt større grad satse på leveranser til landbaserte distribusjons- og prosessanlegg	44,3	12,7	22,8	16,5	3,8	100% (79)
Vi anser det som svært realistisk at vi om 10 år selger mer enn 50 % av vår omsetning utenlands	2,5	10,1	16,5	26,6	44,3	100% (79)
Samarbeid med andre norske petro-foretak vil være svært viktig om vi skal lykkes internasjonalt	10,1	11,4	31,6	29,1	17,7	100% (79)
Partnerskap mellom private foretak og offentlig veilednings/støtteapparat vil være svært viktig for å lykkes	19,0	19,0	32,9	24,1	5,1	100% (79)
Skal vi lykkes i nye petroleumsregioner må vi bygge ut gode, direkte relasjoner til statlige oljeselskap i regionen	1,3	11,4	19,0	43,0	25,3	100% (79)
Vår hovedstrategi vil være å følge med vestlige olje-, gass- og leverandørselskap inn i de nye petroleumsregionene	6,3	6,3	13,9	38,0	35,4	100% (79)

3. Anslag over totalt petroleumsrelatert utenlandssalg 2005

3.1 Datagrunnlaget: Foretaksnivå supplert med omsetningstall for store konsern

Tallene som er gjengitt i kapittel 2 i denne rapporten, baserer seg på svar fra 218 leverandører til petroleumsvirksomhet. Det må understrekes at foretaksenhetene i undersøkelsen er svært heterogene, med store variasjoner i størrelse (omsetning og sysselsetting).

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

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

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

F.o.m. undersøkelsen utført i 2004 gjelder det likevel (spesielt for Aker Kværner) at vi i større grad enn i tidligere år har henvendt oss til aktørene på konsernnivå. Dette er i hovedsak gjort for å sikre at vi fanger opp samlede omsetningsvolumer.

3.2 Endringer i "identiske" selskaper

Som nevnt i kapittel 1, bygger foreliggende undersøkelse på fem tidligere undersøkelser, utført i 1996 (med 1995-tall), i 1999 (med 1997-tall), i 2000 (med 1999-tall) og i 2002 (med 2001-tall) og i 2004 (med 2003-tall).

I de første undersøkelsene ble samlet og utenlands petroleumsrelatert omsetning forsøkt estimert ved å følge utviklingen i "identiske foretak", som hadde svart i flere år. Svakheterne ved denne metoden er dokumentert i SNF-Arbeidsnotat 28/02. F.o.m. kartleggingen utført i 2004 har vi gått helt bort fra denne metoden. I stedet har vi lagt mye arbeid ned i å få inn besvarelser fra de største foretak og konsern, slik at grunnlaget for å anslå totale, nasjonale tall er langt bedre enn i tidligere år.

3.3 Anslag over totalt utenlandssalg⁵

3.3.1. Årene 1995, 1997, 1999, 2001 og 2003

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

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

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

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

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

Undersøkelsen utført i 2004 var et forsøk på en slik total-telling. Med basis i denne undersøkelsen ble det anslått at totalt petroleumsrelatert utenlandssalg i 2003 lå mellom 33 og 34 Milliarder NOK. Av dette volumet hadde vi sikre holdepunkter for 31 til 31,5 Milliarder NOK. Anslaget over totalt petroleumsrelatert utenlandssalg i 2003 var på nivå med SNFs estimat for 2001. Det innebærer ikke nødvendigvis at det ikke forekom vekst i perioden 2001 til 2003. Mest sannsynlig var estimatet for 2001 (og kanskje også estimat for 1997 og 1999) for høyt. Årsakene til en slik tendens er dokumentert i rapportene for disse undersøkelsene.

3.3.2 Totalt petro-rettet utenlandssalg i 2005

Også undersøkelsen gjennomført i 2006 har hatt som siktemål å fange opp mest mulig av total petro-rettet omsetning. Vi mener å ha fanget opp 90 – 95% av samlet relevant volum i 2005, gjennom besvarelsene vi har samlet inn.

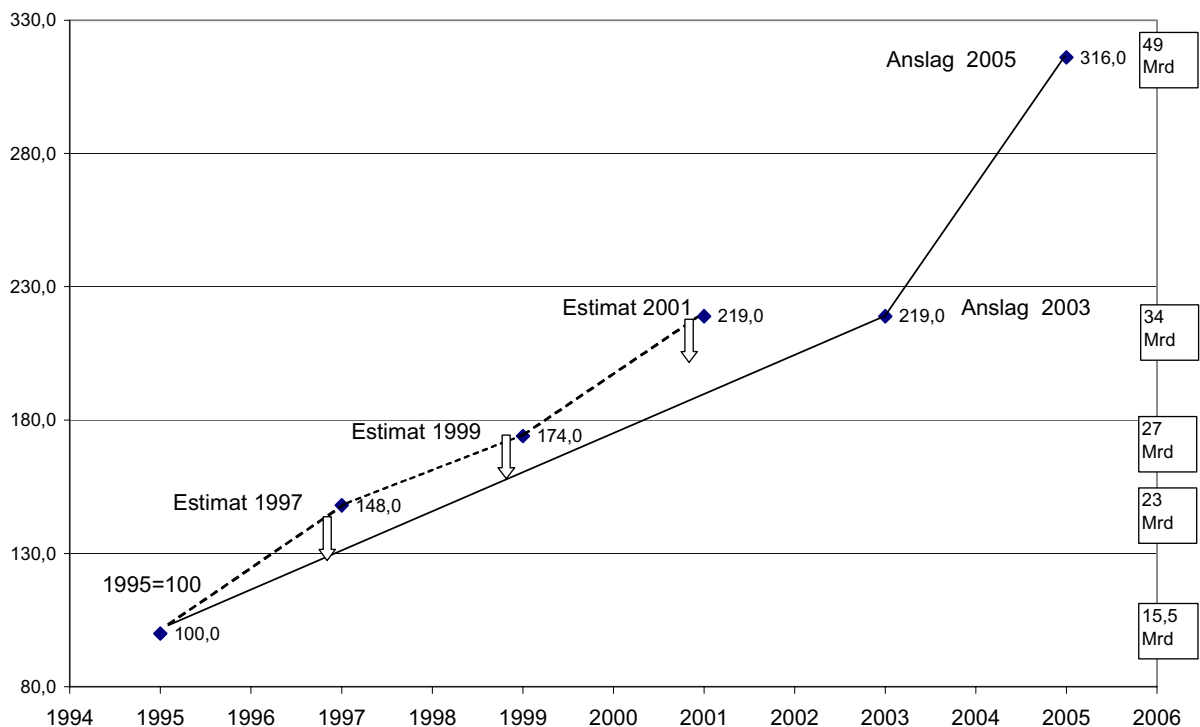
I tillegg til de 46 – 46,5 milliarder NOK som er registrert direkte gjennom undersøkelsen, forutsetter vi at ytterligere 2 til 2,5 milliarder NOK kan ha blitt solgt via de foretakene som ikke har deltatt i vår undersøkelse. Selv om (som vist i tabell 1.1 i kapittel 1) mer enn 250 foretak i utvalget ikke har besvart vårt skjema, er det med vårt kjennskap til sektoren vanskelig å se at disse selskapene (som vi kjenner identiteten til) skal kunne ha stått for mer enn 2 til 2,5 milliarder NOK i utenlands petro-relatert omsetning. Vi viser også til kapittel 1 og omtale av representativitet.

⁵ Alle beløp er i løpende, nominelle kroner.

Med basis i det foreliggende datamateriale, anslås utfallsrommet for totalt petroleumsrelatert utenlandssalg i 2005 å være mellom 48 og 50 Milliarder NOK. Av dette volumet har vi sikre holdepunkter for 46 til 46,5 Milliarder NOK.

Anslaget over totalt petroleumsrelatert utenlandssalg i 2005 tilsvarener en vekst på vel 40% relativt til SNFs anslag for 2003. Det innebærer ikke nødvendigvis inkonsistens mellom anslagene. Markedsforholdene nasjonalt og internasjonalt har vært svært gunstige i perioden siden 2003. I denne studien har vi imidlertid ikke rom for å gå nærmere inn på endringer i markedsforhold

I figur 3.1 er utviklingen i anslagene over utenlandssalget for de enkelte år gjengitt. Den nederste (heltrukne) linjen representerer en utvikling fra det sikre anslaget for 1995 og tilsvarende godt begrunnede anslag for 2003 og 2005. Den øverste (stiplede linjen) følger års-estimatene i perioden 1997 – 2003. Nå er det ikke slik at veksten i disse svært fluktuerende markedene må ha fulgt en lineær kurve i perioden 1995 – 2003. Den faktiske utviklingen vil ha variert mer tilfeldig. Derfor kan omsetning i årene 1997, 1999 og 2001 også ha ligget i utfallsrommet mellom den nederste og øverste linjen i figur 3.1. Tendensen er likevel at estimatene for disse årene må være i overkant av det faktiske salget. Den heltrukne linjen tilsvarener videre en årlig vekstrate på 10% i gjennomsnitt, fra 1995 til 2003. Anslaget for 2005 indikerer en årlig vekstrate på vel 12,5% i gjennomsnitt, fra 1995 til 2005.



Figur 3.1 Utvikling i petroleumsrelatert utenlandssalg 1995 – 2005. Anslag 1995 =100. Beløp i løpende Mrd. NOK angitt ved høyre akse.

3.4 Konklusjon

Selv om det som i tidligere undersøkelser hefter usikkerhet knyttet til anslaget av nivået for totalt petrorelatert utenlandssalg i ett bestemt år, er denne usikkerhet mindre for 2005 og 2003 enn for årene 1999 og 2001.

Anslaget for 2005 endrer ikke på vår oppfatning av at estimatene for årene før 2003 har vært noe for høye. Det fremstår likevel som entydig basert på det foreliggende datamateriale, at det har funnet sted en tre-dobling av utenlands omsetning siden 1995 målt i løpende kroner, da nivået ble anslått til 15,5 milliarder NOK. Basert på det foreliggende datamateriale, anslås det totale volumet i 2005 å være mellom 48 og 50 milliarder NOK.

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.

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

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

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

Kristiansen, F., Heum, P., Vatne, E. og Wiig W. (2004): “Norske foretaks leveranser til olje- og gassutvinning i Norge og utlandet 2003”, SNF-Arbeidsnotat 28/04, Bergen.

Kartlegging av norske foretaks leveranser til olje- og gassutvinning i Norge og utlandet - 2005

1. Foretakets navn: Postadresse:

2. Foretakets omsetning (mill. NOK eks. mva) og andeler i følgende markeder i 2005:

2.1. Totalomsetning: a) mill. kr.: b) av dette i utlandet: %

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

2.3. Anslå hvor stor andel av foretakets petro-omsetning (2.2 a) som var levert for *sluttbruk* ved:

offshore aktiviteter : %
landbaserte petro-anlegg : %
Sum	<u>100 %</u>

**Gjør
anslag
dersom
eksakte
tall ikke
finnes**

2.4 *Verdiskaping i eget foretak forstås som samlede inntekter (eksl. mva) minus innkjøp av varer og tjenester.*

Anslå hvor stor andel av foretakets samlede petro-omsetning i 2005 (spørsmål 2.2 a) som er innkjøpte komponenter, tjenester, underleveranser, leiearbeid og reparasjoner utført av andre, råvarer etc %

2.5. Anslå hvor stor andel av foretakets utenlandske petro-omsetning som var produsert av foretakets enheter *etablert utenfor Norge*: %

3. Foretakets sysselsetting (antall hele årsverk) som gjennomsnitt for 2005:

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

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

4. Anslå hvor stor andel av petro-omsetningen i 2005 (spørsmål 2.2a) som ble solgt i følgende regioner:

4.1. Norge %
4.2. UK og Nordsjøen eksklusive norsk sektor %
4.3. USA og Canada %
4.4. Brasil, Venezuela og Mexico %
4.5. Iran og den arabiske halvøy %
4.6. Russland, Aserbajan og Kasakhstan %
4.7. Nord-Afrika og Middelhavet %
4.8. Angola, Nigeria og resten av vest-Afrika %
4.9. Sørøst Asia, Kina og Australia %
4.10. Annet: %

Samlet omsetning i petro-markedet 100 %

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

Rangér (1 - viktigste, 2 - nest viktigste, 3 - tredje viktigste) inntil 3 av kategoriene 5.1 til 5.9

	Rang		Rang
5.1. Seismikk og reservoaranalyse	5.6. Forhandler av tekniske produkter
5.2. Boring og brønntjenester	5.7. Drift-, vedlikehold og modifikasjon
5.3. Engineering og prosjektledelse	5.8. Marine tjenester
5.4. Fabrikasjon av plattformer/moduler/større systempakker.....	5.9. Annet:
5.5. Utvikling, produksjon og installasjon av tekniske produkter og utstyr		

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

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

7. Hvor stor andel av total omsetning (eks. mva) brukte foretaket til forskning- og utvikling i 2005?

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

8. Hvilken lønnsomhet (driftsresultat i % av omsetning) hadde foretakets petroleumsaktiviteter i 2005?

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

9. Har foretaket bare rettigheter (lisenser, markedsansvar etc.) til å produsere/selge i det norske markedet?

Ja Nei

10. Hvilken geografisk markedsstrategi vil foretaket prioritere de neste 2-3 årene:

(Kryss av i den kategori som passer best)

- | | |
|--|--------------------------|
| 10.1. Kun aktivitet i det norske markedet | <input type="checkbox"/> |
| 10.2. I all hovedsak det norske marked, men med tilfeldige eksportkontrakter | <input type="checkbox"/> |
| 10.3. I hovedsak det norske marked, men med systematisk utvikling av internasjonal aktivitet | <input type="checkbox"/> |
| 10.4. En tilnærmet balanse (50/50) mellom norsk og internasjonal aktivitet | <input type="checkbox"/> |
| 10.5. Full satsing på å bli en internasjonal/global leverandør | <input type="checkbox"/> |

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

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

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

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

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

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

	Ingen probl.				Store probl.	Ikke aktuelt
	0	1	2	3	4	
12.1. Manglende kunnskap om relevante kjøpere	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.2. Manglende kontakter blant innkjøpsansvarlige	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.3. Mangler innsikt i spesifikke innkjøpskriterier	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.4. Problem med å finne en lokal partner til JV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.5. Politiske hindringer /proteksjonisme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.6. Tilpasse seg den lokale forretningskultur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.7. Mangel på lokal representasjon/salgskontor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.8. Mangel på egen serviceavdeling lokalt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.9. Mangel på egen produksjon lokalt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.10. Vanskelig å fortrenge etablerte kundeforhold	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.11. Problemer med å konkurrere på pris	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Ingen probl.				Store probl.		Ikke aktuelt
	0	1	2	3	4		
12.12. Problemer med å konkurrere på kvalitet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
12.13. Problemer med å oppfylle leveringstidspunkt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
12.14. Mangler kreditt/lånemuligheter/prosjektfinans	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
12.15. Dårligere skatt/invest.betingelser enn konkurrent	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
12.16. Svakere nasjonal markedsstøtte enn konkurrent	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
12.17. Dårligere støtte til tekno.utvikl. enn konkurrent	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

13. I hvilken grad har relasjoner til følgende aktører hatt betydning for at foretaket har fått innpass i sitt viktigste utenlandske marked (jfr. spm. 4)? (Kryss av for én kategori for **alle** alternativer 13.1 til 13.15)

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

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

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

15. Fokuser på de erfaringer ditt foretak har fra leveranser utenfor Nordsjø-markedet. Hvor enig er du i følgende utsagn? (Kryss av for én kategori for **alle** alternativer 15.1 til 15.6)

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

16. I hvilken grad vil politisk og forretningsmessig usikkerhet og risiko påvirke foretakets framtidige engasjement i følgende land? (Kryss av for én kategori for **alle** alternativer 16.1 til 16.14. Kryss av for "ikke aktuelt" for land som foretaket ikke har vurdert/vil vurdere.)

	Ingen betydning				Svært stor betydning	Ikke aktuelt
	1	2	3	4	5	
16.1. Angola	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.2. Aserbajan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.3. Brasil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.4. India	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.5. Irak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.6. Iran	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.7. Kasakhstan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.8. Kina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.9. Libya	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.10. Malaysia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.11. Mexico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.12. Nigeria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.13. Russland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.14. Venezuela	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Hvor enig er du i følgende utsagn når du vurderer foretakets internasjonale engasjement 5-10 år fram i tid? (Kryss av for én kategori for **alle** alternativer 17.1 til 17.8)

	helt uenig	litt uenig	nøytral	litt enig	helt enig
	1	2	3	4	5
17.1. Vi har konsentrert vår internasjonale aktivitet til Nordsjøen og Barentshavet /Russland	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.2. Om 10 år er vi en integrert enhet i et utenlandsk eid selskap	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.3. Vi vil i langt større grad satse på leveranser til landbaserte distribusjons- og prosessanlegg	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.4. Vi anser det som svært realistisk at vi om 10 år selger mer enn 50 % av vår omsetning utenlands	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.5. Samarbeid med andre norske petro-foretak vil være svært viktig om vi skal lykkes internasjonalt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.6. Partnerskap mellom private foretak og offentlig veilednings/støtteapparat vil være svært viktig for å lykkes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.7. Skal vi lykkes i nye petroleumsregioner må vi bygge ut gode, direkte relasjoner til statlige oljeselskap i regionen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.8. Vår hovedstrategi vil være å følge med vestlige olje-, gass- og leverandørselskap inn i de nye petroleumsregionene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Ønsker du tilsendt sluttrapport fra denne undersøkelsen per epost? Ja Nei

Takk for hjelpen.

Vennligst returner skjema til:

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