

SNF-ARBEIDSNOTAT NR. 37/06

**Petrorettet næringsliv i Norge:
TILTAKENDE INTERNASJONALISERING
OG GLOBAL TILSTEDEVÆRELSE**

av

**Per Heum, Eirik Vatne
Frode Kristiansen**

SNF-prosjekt nr. 2670
Internasjonalisering i petrorettet næringsliv

Prosjektet er finansiert av Olje- og energidepartementet

SAMFUNNS- OG NÆRINGSLIVSFORSKNING AS
Bergen, oktober 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

SNF har fire ganger de siste 6-7 årene kartlagt markedsorienteringen til foretak etablert i Norge og som leverer varer og tjenester til oppstrøms petroleumsvirksomhet. Disse kartleggingene er utført på oppdrag for Olje- og energidepartementet.

I dette notatet sammenstiller vi resultater fra disse studiene for å vise hvordan internasjonalisering har preget foretak som inngår i det vi kaller norsk petrorettet næringsliv de siste 10 årene. Fokus er på hvordan den internasjonale orienteringen til disse foretakene har endret seg over tid: Hvordan har deres virksomhet som retter seg mot andre petroleumsregioner enn den norske forandret seg? I hvilken grad varierer de petrorettede foretakenes internasjonalisering med foretakenes størrelse og ulike segmenter av det petrorettede næringslivet? Hvilke utenlandske petroleumsregioner betjenes, og har det skjedd noen endringer i så henseende siden midt på 1990-tallet?

Det har vært ulike kontaktpersoner i Olje- og energidepartementet, som alle bør takkes for godt og konstruktivt samspill. I dette prosjektet gjelder det spesielt Julie Wedege. Vi takker også Einar Holmefjord i INTSOK for godt samarbeid og konstruktive innspill underveis i arbeidet med prosjektet. Videre retter vi en takk til NHHS Consulting for assistanse i forbindelse med datainnhenting, og Wibecke Wiig for hennes solide bidrag i forbindelse med definering av utvalget og innhenting av opplysninger.

Bergen, 10. oktober 2006

Per Heum Eirik Vatne Frode Kristiansen

INNHOLD

PETRORETTET NÆRINGS LIV I NORGE	1
TILTAKENDE INTERNASJONALISERING	4
TILTAKENDE GLOBAL TILSTEDEVÆRELSE	6
VARIASJON I INTERNASJONAL ORIENTERING.....	8
VARIASJON I GLOBAL TILSTEDEVÆRELSE.....	12
FORETAKENES VALG AV INTERNASJONALISERINGSSTRATEGI	15
AVSLUTNING	21

PETRORETTET NÆRINGSLIV I NORGE

I Norge er det over tid bygd opp betydelig næringsvirksomhet som leverer varer og tjenester som etterspørres i forbindelse med utvinningen av olje og gass. Denne utviklingen henger selvsagt sammen med oppdagelsen av olje og gass på norsk sokkel. Nærmest parallelt med framveksten av norsk petroleumsutvinning har deler av næringslivet i Norge opparbeidet kompetanse og kapasitet for å betjene oppstrøms petroleumsvirksomhet. Dels har dette skjedd i godt etablerte virksomheter som har omstilt virksomheten de opprinnelig drev, dels er det etablert mange nye foretak som er spesialisert for dette formål, og dels har utenlandske foretak etablert virksomhet i Norge for å betjene det norske markedet eller for å få tilgang til norsk teknologi og ekspertise.

Denne utviklingen har skjedd i et samspill mellom leverandørbedrifter i Norge og utenlandske og norske oljeselskap, eller med store internasjonale oljeserviceselskap, og med basis i industriell kompetanse og ferdigheter som allerede var opparbeidet i norsk næringsliv. Særlig relevant i den forbindelse har vært den industrielle kompetansen som var knyttet til skipsfart og fiskeri med tilhørende verkstedindustri, samt prosessindustrien.

Utviklingen av kompetanse og kapasitet i det som nå omtales som petrorettet næringsliv, er i seg selv en bragd. Like fullt er det et faktum at utviklingen i virksomhetens første faser i noen grad ble understøttet av rammebetingelser som favoriserte foretak som opererte i Norge. Men uten reelle teknologiske eller kapasitetsmessige bidrag fra norske foretak til å løse de nye utfordringene som oljeindustrien ble stilt overfor langt til havs, ville ikke de norske petrorettede foretakene hatt noen muligheter.

Det proteksjonistiske elementet bærer likevel en fare i seg: Det kan bli permanent, slik at foretakene ikke fullt ut trenger å være reelt konkurransedyktige på den internasjonale arenaen. Det er i denne sammenhengen spørsmålet om internasjonalisering blir samfunnsmessig viktig. I den grad petrorettede foretak i Norge også gjør seg gjeldende i andre petroleumsregioner rundt om i verden, er de å regne som konkurransedyktige i internasjonal forstand, og ikke bare når det gjelder leveranser til et (beskyttet) hjemmemarked.

Internasjonalisering er også en nærliggende mulighet for foretakene å vurdere, enten de ser etter nye muligheter for ekspansjon og fortjeneste, eller legger an tidsperspektiver utover å

være virksomme så lenge det er slik etterspørsel i Norge. Sånn sett representerer internasjonalisering også en mulighet som fra samfunnets side kan anses å kunne skape mer varige verdier, noe som er av betydning når vi har med virksomheter å gjøre som er knyttet opp til utvinning av ikke-fornybare naturressurser.

Vi vet at norske petrorettede foretak hadde en samlet omsetning av varer og tjenester til petroleumsregioner rundt om i verden utenom Norge, på rundt regnet 50 milliarder kroner i 2005¹. Dette er mer enn en tredobling på 10 år når nominelle verdier legges til grunn. I dette notatet er vi imidlertid ikke opptatt av disse totalstørrelsene. Snarere fokuserer vi på hvordan de internasjonale aktivitetene inngår i foretakenes samlede virksomhet, hvordan foretakenes internasjonale orientering varierer mellom ulike typer foretak, samt utviklingstrekk vi kan spore over de siste 10 årene.

Notatet bygger på opplysninger vi tidligere har samlet inn for å belyse spørsmål knyttet til internasjonalisering blant petrorettede foretak hvert annet år siden 1995². Datadekningen er dessverre ikke like god hvert år. Men vi har et meget godt grunnlag for å beskrive det samlede bildet i 1995, 2003 og 2005. Også for 1997 er deknningen god. For årene 1999 og 2001, derimot, er deknningen dårligere. Vi velger derfor å presentere opplysninger som gjelder de første og siste årene i denne 10-årsperioden. Det får fram utviklingstrekkene. Det er videre viktig å påpeke at dette ikke er paneldata (svar fra identiske foretak over hele tidsperioden), men data som er rimelig representativ for den populasjon av foretak som til en hver tid har vært aktiv i dette markedet.

Vi møter imidlertid problemer når datamaterialet brytes ned på små undergrupper av foretak, for eksempel i hvilken grad ulike typer foretak leverer varer og tjenester til forskjellige petroleumsregioner rundt om i verden. Det skyldes at vi har opplysninger fra få foretak i noen grupperinger, noe som betyr at tallene som fremkommer i slike nedbrytninger blir følsomme for hvem som har svart. Dessuten er leveranser bygd på enkeltstående kontrakter, som hver for seg kan være store, men som ikke nødvendigvis leveres til de samme petroleumsregioner hele tiden. Følgelig må vi være svært forsiktige med å tolke trender, selv om tallene klart viser at noe går opp eller ned. Dette kommer vi tilbake til i drøftingen.

¹ Tallet vi har estimert er 49 milliarder kroner (Heum et.al., 2006)

² Disse studiene er nærmere beskrevet i Håmsø (1996), Kristiansen et.al. (2000, 2002 og 2004) og Heum et.al. (2000 og 2006).

Ytterligere et moment bør nevnes når det gjelder dataene. For å få så komplett oversikt over totalaktivitetene som mulig, har vi i 2003 og 2005 samlet inn opplysninger om de største virksomhetene på konsernnivå. For de øvrige virksomhetene har vi samlet inn opplysninger fra de enkelte juridiske enheter, dvs. på foretaksnivå. Det betyr at når vi teller antall enheter, og omtaler det som foretak, så er det i realiteten å sammenlikne enheter som er svært heterogene i mangfold og størrelse. Når det gjelder vurderinger av opplysninger som måler virksomhetens omfang, slik vi måler den med omsetning, spiller det ingen rolle. Slike aktivitetstall blir tvert om veldig pålitelige, og ventelig mer å stole på enn om vi hadde prøvd å få inn opplysninger om alle foretakene i et konsern fremfor for konsernet som helhet, rett og slett fordi vi ikke ville fått svar fra alle. En annen ulempe som har sammenheng med dette, og som blir kommentert i teksten, er at enkeltforetakene har besvart flere spørsmål enn dem vi har stilt til konsernene. Dermed blir det noen opplysninger som gis, som ikke uten videre kan sies å være dekkende for alt petrorettet næringsliv i Norge, men som i større grad fanger inn små og mellomstore foretak i denne ”næringen”. Følgelig har de først og fremst utsagnskraft for denne delen av sektoren. Dette blir kommentert i drøftingen.

TILTAKENDE INTERNASJONALISERING

Vi vet som nevnt, at salget som petrorettede foretak i Norge har i utlandet, har økt betydelig når nominelle verdier legges til grunn. I dette notatet er vi imidlertid ikke opptatt av foretakenes samlede omsetning i utlandet, men hvordan foretakene preges og kjennetegnes av å være virksomme både i Norge og i utlandet: Er det slik at foretakene over tid i større grad orienterer seg mot utlandet i sine bestrebelser på å betjene etterspørselen fra oppstrøms petroleumsvirksomhet?

Tabell 1 viser hvordan dette forholder seg for foretakene samlet. Trenden er klar: En stadig større del av foretakenes petrorettede omsetning finner sted i petroleumsregioner i andre deler av verden enn Norge. Mens foretakene hadde grovt regnet en firedel av sin petroleumsrettede omsetning i utlandet for 10 år siden, er denne andelen i 2005 nærmere halvparten.

Tabell 1: Petrorettet utenlandssalg, 1995-2005. Andel av foretakenes petrorettede omsetning som går til kunder i utlandet.

År	Andel omsetning i utlandet, %
1995	29%
1997	23%
2003	39%
2005	46%

Kilde: SNF

Denne utviklingen synes å være bredt forankret blant de petrorettede foretakene. Hvis vi ser på antall foretak som er aktive i internasjonale markeder, er trenden klar. Halvparten av foretakene hadde i 2005 omsetning i utlandet av noe omfang. Bare en tredel er kun orientert mot Norge. Tabell 2 viser at andelen foretak med omsetning i utlandet klart er økende, mens andelen som kun orienterer seg mot hjemmemarkedet på norsk sokkel, er fallende. Dette kan vi si, selv om kriteriene for å gruppere foretak i kategorien ”ubetydelig salg til utlandet”, ikke har vært helt de samme over tid. I de to siste undersøkelsene, fra 2003 og 2005, er foretakene gruppert både etter absolutte og relative mål, slik at for eksempel ”mindre enn 5 millioner kroner salg i utlandet”, eller ”utenlandssalg på mindre enn 10% av omsetningen”, er regnet som ubetydelig.

Tabell 2: Petrorettede foretak gruppert etter markedsorientering, 1995-2005.
Prosent av antall selskap.

	1995	1997	2003	2005
Kun salg i Norge	58,9	53,3	28,9	32,1
Ubetydelig salg til utlandet	n.a.	1,7	13,2	17,0
Salg til utlandet	41,1	45,0	57,8	50,9
	100	100	100	100
N	652	300	204	218

Kilde: SNF

Denne trenden er enda klarere når vi ser på virksomheten foretakene driver, og ikke teller antall foretak. I 1995 var det 30% av de petrorettede foretakenes samlede salg som kom fra foretak som kun leverte til det norske markedet; i 2005 var det under 10%. Målt ut fra omsetning, er over 90% av aktiviteten i petrorettet næringsliv i Norge i foretak som også har salg til utlandet. Det fremgår av Tabell 3.

Tabell 3: Petrorettet salg etter foretakenes markedsorientering, 1995-2005. Prosent av foretakenes samlede petrorettede salg.

	1995	1997	2003	2005
Kun salg i Norge	29,2	31,9	7,9	6,0
Ubetydelig salg til utlandet	n.a.	1,5	2,1	3,2
Salg til utlandet	70,8	66,6	90,0	90,8
	100	100	100	100

Kilde: SNF

Det faktum at mesteparten av virksomheten som petrorettede foretak i Norge driver, i hvert fall i noen grad er internasjonalt orientert, dokumenterer at utvinningen av olje og gass på norsk sokkel bygger på å engasjere foretak som også hevder seg internasjonalt. Det gjelder nødvendigvis de utenlandske aktørene som leverer varer og tjenester til norsk petroleumsvirksomhet. Men det gjelder i høyeste grad også norskeide foretak, som bare unntaksvis kun leverer til hjemmemarkedet.

TILTAKENDE GLOBAL TILSTEDEVÆRELSE

Det drives oppstrøms petroleumsvirksomhet i mange land og over store deler av verden. Når vi snakker om norske foretaks internasjonalisering, er det derfor av interesse å finne ut hvilke petroleumregioner som de norske leverandørene av varer og tjenester til oppstrøms petroleumsvirksomhet er engasjert i. Mange av disse landene ligger geografisk fjernt fra Norge, med til dels helt andre kulturelle, politiske og forretningsmessige tradisjoner. Et spørsmål å stille er derfor om petrorettede foretak med industriell base i Norge først og fremst søker til nærområdene av norsk sokkel, som til britisk sektor i Nordsjøen, og at de ellers konsentrerer seg om petroleumsvirksomhet i land hvor norsk næringsliv allerede er kjent, som i Nord-Amerika? Eller våger de seg inn i det ukjente ved å være tungt involvert med salg til land som står fjernere fra det kjente norske i mange ulike sammenhenger?

I Tabell 4 har vi fordelt foretakenes petrorettede omsetning i utlandet på ulike petroleumregioner. Disse petroleumregionene var definert i lukkede spørsmål som selskapene svarte på. Det er derfor ikke mulig å bryte ned materialet ytterligere på enkeltland.

Tabell 4: Petrorettet salg i utlandet fordelt på regioner, 1995-2005.
Prosent av totalt utenlandssalg.

	1995	1997	2003	2005
UK, Nordsjøen eks. Norge	56,4	31,1	24,4	21,2
USA, Canada	19,3	24,9	22,1	16,1
Brasil, Venezuela, Mexico	2,0	6,6	10,6	9,8
Iran, Den arabiske halvøy	1,0	5,2	2,7	1,7
Russland, Aserbajan, Kasakhstan	0,2	2,1	3,0	5,3
Nord-Afrika, Middelhavet	1,9	2,3	2,5	6,7
Angola, Nigeria, Vest-Afrika	1,8	5,2	12,4	14,6
Sørøst-Asia, Kina, Australia	16,5	20,1	20,9	22,4
Annet	0,9	2,7	1,4	2,2
	100	100	100	100
Totalt salg, milliarder NOK	15,0	14,0	31,5	46,6

Kilde: SNF

Tabellen viser at nærområdene i Nordsjøen, og da særlig britisk sektor, samt Nord-Amerika og Asia, (herunder Australia) er de tre petroleumregionene hvor norske petrorettede foretak har vært mest aktive i utlandet. Det gjelder i hele 10-årsperioden. Men midt på 1990-tallet var nærområdene i Nordsjøen den klart største avtaker av produkter som norske petrorettede foretak solgte i utlandet. Nordsjøens relative andel er derimot redusert, slik at disse tre

petroleumsregionene nå framstår som forholdsvis jevnstore som markeder for de norske foretakene. Tabellen viser riktignok at salget til Nord-Amerika falt relativt i 2005 sammenliknet med tidlige år. Men slike endringer fra ett år til et annet, kan henge sammen med tilfeldigheter, slik at vi ikke tillegger opplysningene for ett enkelt år særlig vekt.

Vi ser videre at Vest-Afrika med Angola og Nigeria har økt i betydning som marked for petrorettet næringsliv i Norge, og at denne petroleumsregionen nå avtar nesten like mye som de tre regionene som hele tiden har vært de største. Mellom- og Sør-Amerika har også økt i betydning, mens øvrige petroleumsregioner – med et lite unntak for Russland og tidligere Sovjetrepublikker, samt Nord-Afrika – er av forholdsvis liten betydning som markeder for petrorettede foretak med forankring i Norge. Det synes likevel klart at petrorettede foretak i Norge i økende grad orienterer seg mot petroleumsregioner som i mange sammenhenger er fjerne fra Norge og det man kjenner fra virksomheten i hjemmemarkedet.

VARIASJON I INTERNASJONAL ORIENTERING

I all type næringsvirksomhet varierer internasjonal markedsorientering mellom type virksomhet som drives, og mellom foretak innen samme type virksomhet. Tre forhold trekkes vanligvis fram for å forklare forskjeller i foretakenes internasjonale markedsorientering. Det ene er *foretakenes størrelse*: jo større et foretak er, jo mer tilbøyelig er det til også å operere i utenlandske markeder. Dette er nærmest et ressursargument; det kreves større produksjonskapasitet og økonomisk og organisatorisk innsats å drive internasjonalt og større foretak har mer ressurser enn mindre. Det andre er hva slags *type virksomhet* foretaket driver: Noen virksomheter, eller bransjer, er av en karakter som gjør at virksomheten i større grad må drives globalt. Dette argumentet er mer funksjonelt; virksomheten i smale teknologitunge nisjemarkeder kan bare drives i den grad foretakene opererer internasjonalt, mens det i mindre grad kreves av foretak i andre bransjer. Den tredje faktoren er foretakenes engasjement i *forskning og utvikling (FoU)*: jo relativt mer foretakene engasjerer seg i FoU og dermed nyskapende aktivitet, jo mer tenderer de til å operere internasjonalt. FoU kan her også betraktes som en indikator på at foretakene besitter en unik kompetanse, som det er mulig å tjene penger på også i utlandet. I dette avsnittet ser vi nærmere på i hvilken grad variasjoner i de petrorettede foretakenes internasjonale virksomhet kan beskrives ut fra slike kjennetegn.

Foretaksstørrelse

I Tabell 5 har vi gruppert de petrorettede foretakene etter størrelse, målt ved petrorettet omsetning, og for hver gruppering har vi listet andelen av deres petrorettede salg som er i utlandet.

Tabell 5: Internasjonal orientering etter foretaksstørrelse, 1995-2005.
Prosentandel av petrorettet salg som er til utlandet.

	1995	1997	2003	2005
Mindre enn 50 mill. kr	13,4	10,5	13,7	16,5
51 til 100 mill. kr	16,2	9,2	22,4	21,3
101 til 250 mill. kr	28,2	14,5	31,5	26,9
Mer enn 250 mill. kr	32,0	26,2	40,0	48,9
<i>Alle petrorettede foretak</i>	<i>29%</i>	<i>23%</i>	<i>39%</i>	<i>46%</i>

Kilde: SNF

Tabellen viser at andelen salg i utlandet gjennomgående øker med foretaksstørrelse, og at denne trenden er meget stabil over tid. Dataene tyder videre på at særlig de største foretakene har økt den internasjonale andelen av sin petroleumsrettede omsetning fra vel 30% i 1995 til nærmere 50% i 2005. Vi finner med andre ord igjen det samme variasjonsmønsteret ut fra foretaksstørrelse, som det man vanligvis finner mellom foretak også i andre næringer og sammenhenger.

Type virksomhet

I Tabell 6 har vi gruppert foretakene etter hvilke segmenter i petroleumsmarkedet de betjener. Dette er en fremgangsmåte som kan velges for å skille mellom ulike typer aktiviteter og teknologiske felt som de ulike petrorettede foretakene driver. Tabellen viser store variasjoner mellom segmentene, men også at disse forskjellene er ganske stabile over tid. Det betyr at antagelsen om at internasjonalisering varierer mellom ulike typer virksomheter, bekreftes. Foretak innen segmentene Seismikk og reservoaranalyse og Marine tjenester har gjennomgående ligget høyest når utenlandssalget måles i prosent av foretakenes samlede petrorettede omsetning.

Tabell 6: Internasjonal orientering etter markedssegment, 1995-2005.
Andel av petrorettet salg som er i utlandet.

	1995	1997	2003	2005
Seismikk og reservoaranalyse	64,4	74,7	70,8	73,5
Boring og brønntjenester	34,0	3,7	30,9	38,8
Engineering og prosjektledelse	35,4	24,5	39,8	45,3
Fabrikasjon av plattformer, moduler, systempakker	8,2	13,2	39,2	46,5
Utvikling, produksjon og installasjon av tekniske produkter og utstyr	30,7	28,5	39,1	54,1
Forhandlere av tekniske produkter	n.a.	6,0	1,6	14,7
Drift, vedlikehold og modifikasjon	32,8	8,0	19,0	26,4
Marine tjenester	66,9	59,1	66,3	54,0
Annet	3,5	0,2	23,3	41,0
<i>Alle petrorettede foretak</i>	<i>29%</i>	<i>23%</i>	<i>39%</i>	<i>46%</i>

Kilde: SNF

Foretakene innen disse to segmentene, både Seismikk og reservoaranalyse og Marine tjenester, kan sies å springe ut av de mer shippingbaserte delene av petrorettet næringsliv. Disse har tradisjonelt hatt en høy grad av internasjonal orientering, delvis forklart med at produksjonsutstyret i disse segmentene er flytende og svært mobilt. Men også for de mer

industribaserte delene av petrorettet næringsvirksomhet, som Utvikling, produksjon og installasjon av tekniske produkter og utstyr og det vi har kalt Fabrikasjon av plattformer, moduler og systempakker, er andelen salg i utlandet på eller over gjennomsnittet for petrorettet næringsliv i Norge. Graden av internasjonalisering synes også klart økende over tid i disse segmentene. I noe mindre grad synes det også å gjelde foretak innen Engineering og prosjektledelse.³

Forskning og utvikling

Når det så gjelder den tredje faktoren som vanligvis trekkes inn for å forklare forskjeller i internasjonaliseringsgrad mellom foretak, synes den i det store og hele også å gjøre seg gjeldende blant petrorettede foretak i Norge. Men helt sikre kan vi ikke være. Datagrunnlaget i Tabell 7 omfatter bare mindre og mellomstore foretak, ikke de store konsernene. Trenden synes gjennomgående ganske klar, selv om den ikke er helt entydig for hvert enkelt år: Foretakenes internasjonale orientering tenderer til å være høyere jo mer foretakene relativt sett er involvert i FoU. Eksempelvis viser tabellen at foretak med ingen FoU-virksomhet i liten grad omsetter sin produksjon i utlandet. Vi ser også at utenlandsandelen av foretakenes omsetning forholdsvis systematisk øker med økende FoU-intensitet. Men denne tendensen er ikke helt entydig for noen av årene.

Tabell 7: Internasjonal orientering etter foretakenes⁴ FoU-intensitet, 1997-2005. Andel av petrorettet salg fordelt etter hvor mye FoU foretakene har i forhold til omsetningen.

Andel FoU	1997	2003	2005
0%	4,9	23,7	7,4
0,1-2,0%	16,8	32,7	16,0
2,1-4,0%	41,7	34,3	13,6
4,1-8,0%	42,4	70,0	45,7
8,1-	22,5	62,2	46,4

Kilde: SNF

Tabellen viser også betydelig variasjon i nivået på internasjonaliseringsgrad fra år til annet for foretak i samme kategori for FoU-intensitet, og det er langt fra mulig å spore noen entydig

³ Petrorettede foretak i disse fem segmentene, Seismikk og reservoaranalyse, Marine tjenester, Utvikling, produksjon og installasjon av tekniske produkter og utstyr, Fabrikasjon av plattformer, moduler og systempakker og Engineering og prosjektledelse, sto til sammen for 80% av den samlede utenlandsomsetningen til norsk petrorettet næringsliv i 2005. Engineering og prosjektledelse sto for 33%, Seismikk og reservoaranalyse for 19% og Utvikling, produksjon og installasjon av tekniske produkter og utstyr for 16% (Heum et.al., 2006).

⁴ Omfatter ikke de største konsernene i 2003 og 2005. Vi har ikke opplysninger om FoU-intensitet blant petrorettede foretak fra 1995.

utvikling over tid. Det er derfor vanskelig å trekke bastante konklusjoner om noen sammenheng mellom FoU og internasjonalisering i materialet. Dette forsterkes av at de 20 største selskapene ikke besvarte spørsmålet i 2003 og 2005. Vi kjenner dermed ikke deres FoU-intensitet. Ut fra andre studier vil vi forvente at de fleste foretak som er tilknyttet de største leverandørselskapene, faller i kategorien for FoU-utgifter i størrelsesorden 2,1-4,0% av omsetningen. I og med at 14 av disse 20 konsernene i 2005 hadde over 50% av omsetningen sin i utlandet, og ytterligere 4 hadde en utenlandsandel mellom 40-50%, ville en inkludering av disse i den FoU-kategorien ventelig gitt en andel salg i utlandet som er høyere enn hva vi finner i foretak med FoU-intensitet på over 4%.

Dette understreker at for å vurdere effekter, må det gjøres analyser hvor det blir kontrollert for de andre forklaringsvariablene, som vi her har trukket fram. En enkel regresjonsanalyse, hvor alle disse variablene trekkes inn for å forklare internasjonaliseringsgrad, viser at både størrelse (målt med omsetning) og FoU-intensitet, har klart signifikant forklaringskraft. Av disse er det variabelen for FoU som har klart sterkest effekt. Denne analysen viser også at det er signifikante forskjeller i internasjonaliseringsgrad mellom de ulike segmentene som vi har delt de petrorettede foretakene inn i⁵, som samsvarer med hovedtrekkene i Tabell 6.

⁵ Regresjonen har en forklart varians på 21,9%. Med klart statistisk signifikans refererer vi til signifikansverdier på <0.01.

VARIASJON I GLOBAL TILSTEDEVÆRELSE

Vi har tidligere vist at det er en klar sammenheng mellom hvor internasjonalt orientert foretakene er, deres størrelse og hvilke aktiviteter de driver med. Jo større foretaket er og jo mer mobil, spesialisert og sofistikert teknologi som ligger til grunn for aktivitetene, jo høyere andel av omsetningen synes å bli omsatt utenfor Norges grenser. I dette avsnittet skal vi se nærmere på de norske foretakenes virksomhet i ulike petroleumsregioner.

Et nærliggende spørsmål i den forbindelse er om de ulike delene av petrorettet næringsliv orienterer seg mot alle disse regionene i like stor grad, eller om foretak i noen markedssegmenter gjør seg relativt mer gjeldende i noen regioner enn i andre? Det kan vi få et svar på ved å fordele norske foretaks petrorettede salg i ulike regioner på hvilke markedssegment (jfr. Tabell 6) foretakene inngår i.

Her oppstår imidlertid et problem med hvor representative dataene våre er når vi splitter disse opp både i regioner og segmenter i markedet som betjenes. I flere av kategoriene er det få foretak som opererer. Datagrunnlaget vil dermed variere fra år til år og mellom segmenter alt etter om foretakene har hatt leveranser i vedkommende år, eller om det har tatt bryet med å svare på disse spørsmålene. Et annet problem er at opplysninger fra de største selskapene er gitt på konsernnivå og ikke av de operative enhetene som inngår i disse selskapene. For mange spørsmål av mer kvalitativ natur har vi heller ikke data fra disse konsernene⁶. Uansett årsak, innebærer dette at vi ikke har pålitelige observasjoner som gir grunnlag for solide analyser av trender på slike disaggregerte nivå. Vi må derfor nøye oss med noen observasjoner som synes å være noenlunde robuste over tid.

I Tabell 8 har vi vist de tre viktigste markedssegmentene i hver region, målt etter hvor stor andel av de samlede norske leveransene til regionen som foretak i disse segmentene står for. Med referanse til inndelingen av foretak etter markedssegmenter (jfr. Tabell 6), ser vi at segmentene Marine tjenester og Forhandlere av tekniske produkter ikke er blant de tre viktigste i noen region.

⁶ Som tidligere nevnt skyldes dette rent praktiske årsaker for å oppnå høyest mulig representativitet for de aggregerte tallene i undersøkelsene for 2003 og 2005.

Tabell 8: Salg til ulike petroleumsregioner etter det viktigste markedssegment⁷ for de petrorettede foretakene. Prosent av norske leveranser til regionen i 2003 og 2005. De tre viktigste markedssegmentene for hver region.

Petroleums-Region	Markedssegment					
	Seismikk/reservoartjenester	Boring/brønntjenester	Engineering/prosjektledelse	Fabrikasjon	Utvikling/innstall. utstyr	Drift/vedl.hold/Modifikasjon
UK/Nordsjøen	20	12	42			
Nord-Amerika	32		43		10	
Mellom & Sør-Amerika	29	14				21
Iran/Arabiske halvøy	14		45	7		
Russland/Aserbajan/Kasakhstan.			66	7	8	
Nord-Afrika/Middelhavet	14	34	40			
Vest-Afrika	16				30	18
Asia og Australia	18	25	19			
<i>Totalt</i>	<i>21</i>	<i>12</i>	<i>31</i>	<i>9</i>	<i>13</i>	<i>8</i>

Kilde: SNF

Vi har tidligere vist at Nordsjø-bassenget utenom norsk sektor har vært den viktigste regionen for norske leveranser over tid, men med relativt sett synkende betydning siden 1995 etter hvert som norske leverandører til oppstrøms olje- og gassutvinning har beveget seg lenger vekk fra hjemmebasen (Tabell 4). Nord-Amerika og Asia har vært viktige regioner for norske leverandører i lang tid, og Vest-Afrika og Mellom- og Sør-Amerika har etter hvert blitt det, mens øvrige petroleumsregioner rundt om i verden så langt har hatt relativt mindre betydning. I begynnelsen av denne perioden (1995) fordelte også omsetningstallene seg jevnere over de ulike markedssegmentene enn det som fremkommer i Tabell 8, og særlig for leveranser til Nordsjø-bassenget utenom Norge. Nå er salg av norske ingeniørtjenester den klart viktigste aktiviteten i Nordsjøområdet utenom norsk sektor. Lete-, reservoar- og bore/brønntjenester følger etter som dominerende leveranseområder.

Et viktig forhold å være klar over, som kan påvirke fordelingen på markedssegment i vårt datamateriale, er at Aker-Kværner konsernet er klassifisert som et ingeniørselskap (Engineering og prosjektledelse). Dette konsernet dominerer volummessig de samlede norske leveransene i mange utenlandske markeder. Hadde vi hatt data for Aker-Kværner på

⁷ Fordelingen av foretak etter deres viktigste markedssegment må tolkes med et forbehold. Respondentene er blitt bedt om å krysse av inntil 3 segmenter, rangert etter viktighet. Når vi her fordeler foretak i henhold til det ene segmentet som oppgis å være det viktigste, gir dette en noe annen fordeling enn om vi hadde fordelt selskapets omsetning likt på de markedssegmenter selskapet oppgir. Typisk gir en slik alternativ tilnærming en jevnere fordeling på segmenter. Drift- og vedlikehold samt Fabrikasjon framstår da som viktigere, mens Engineering blir mindre dominerende.

foretaksnivå, ville høyst sannsynlig engineering-delen blitt redusert til fordel for fabrikasjon og utstyrproduksjon.

Det synes likevel primært som om det er de mest kunnskaps- og kapitalintensive aktivitetene som har fått fotfeste i Nordsjømarkedet, mens fabrikasjon, drifts- og vedlikeholdsoppgaver har tapt terreng relativt sett. De sistnevnte områdene er gjerne aktiviteter som er basert på stor innsats av arbeidskraft i manuelle yrker. En ikke spesielt original spekulasjon kan da være at norske leverandører over tid har mistet internasjonal konkurransekraft i de mer arbeidsintensive segmentene, men vunnet fram i de segmenter som spesielt utnytter norsk ingeniør- og prosjektlederkompetanse, samt spesialisert produksjonsutstyr utviklet og kontrollert av norske foretak.

De samme tendenser gjør seg delvis gjeldende i de andre regionene også. Det er i hovedsak salg av ingeniørtjenester som genererer de største omsetningstallene i de fleste regionene⁸, etterfulgt av salg av Seismikk og reservoartjenester og i mindre grad Bore- og brønntjenester. Unntaket fra dette finner vi først og fremst i Russland/Aserbajan/Kasakhstan der salg av lete- og brønntjenester er ubetydelig. Her er imidlertid fabrikasjon av moduler og produksjon og installasjon av teknisk utstyr relativt sett en viktig virksomhet for norsk leverandørindustri. Det kan derfor synes som om norske modul- og utstyrsleverandører primært har lyktes i å vinne innpass i regioner med en underutviklet fabrikasjonskompetanse.

En annen observasjon er et sekvensielt skift i leveransestrukturen etter hvert som nye petroleumsregioner modnes for norske leverandører. Eksempelvis besto rundt 90 % av leveransene til Vest-Afrika i 1995 av lete- og boretenester, mens det i de siste årene er blitt langt større aktivitet i områder som Produksjon og installasjon av teknisk utstyr og Tjenesteleveranser knyttet til drift, vedlikehold og modifikasjon.

⁸ NB! En bedre spesifisering av Aker-Kværners aktiviteter vil som nevnt kunne ha gitt et noe annerledes resultat.

FORETAKENES VALG AV INTERNASJONALISERINGSSTRATEGI

Direkte eksport vs. lokal tilstedeværelse

Tradisjonelt tenker vi gjerne på internasjonalisering som eksport av norskproduserte varer eller tjenester. Oppgavene utføres da i hovedsak ved foretakets anlegg i Norge, enten dette er bygging av moduler, produksjon av teknisk utstyr, eller utføring av tegninger eller beregninger for oppdrag i andre land. I marin virksomhet, derimot, der produksjonsutstyret er mobilt, om bord på et skip eller en plattform, vil nødvendigvis disse oppdragene også bli utført i utlandet. Men så lenge disse enhetene er registrert i norske registre, vil slikt salg av tjenester, utført i utlandet, likevel bli registrert som norsk eksport.

Samtidig vet vi at *direkte eksport* av varer og tjenester bare er en av flere mulige strategier som et foretak kan velge når de har ambisjoner om å selge norske produkter i utlandet. En viktig føring for leverandører til oppstrøms petroleumsvirksomhet, er at utvinning av olje og gass ofte anses som en svært viktig ressurs for næringsutvikling, og at den lokale statsmakten derfor i ulike former blir en viktig premissleverandør for regulering av utvinningen og også gjerne en dominerende eier av oljeselskap og ressursene i grunnen. Som vi har sett i norsk oljepolitikk, medfører dette gjerne krav om ”lokalt innhold” i leveransene, eller at deler av eller all produksjonsaktivitet for et spesifikt prosjekt må utføres i ressurseierens hjemland. Og selv uten slike krav vil drift av plattformer, forsyningsflåter eller borerigger, vedlikeholds- og modifikasjonsarbeider osv. som regel forde at i alle fall deler av oppdraget faktisk blir utført i nærheten av ressurskilden. Dette innebærer at leverandørforetak må opprette egne enheter (eller kjøpe opp eksisterende enheter) i andre land og utføre deler av produksjonen der. Resultatet blir at norske foretak, istedenfor å eksportere, involverer seg i direkte utenlandsinvesteringer for å kunne internasjonalisere sin virksomhet. Norske leverandørforetak utvikles dermed til multinasjonale foretak med operasjoner, kontorer og produksjon i flere land.

Vi forventer en sammenheng mellom hvilke type oppdrag/virksomhetsområde foretakene er involvert i og i hvor stor grad disse produktene eller tjenestene blir eksportert, alternativt produsert ute. Likedan kan vi anta at det i enkelte regioner vil være større politisk press for tilstedeværelse enn i andre. Vi vet også at det er en sammenheng mellom størrelsen på foretaket og i hvor stor grad disse selskapene har nok finansielle og organisatoriske ressurser til å operere med mange produksjonsenheter i fjernere markeder. En viktig drivkraft bak de

fusjoner, oppkjøp og nyetableringer vi har sett blant de større leverandørforetakene i det siste tiåret, har bl.a. vært å oppnå tilstedeværelse i viktige petroleumsregioner der sentrale kunder også opererer. Den globale konsolideringen av leverandørindustrien er dermed et viktig trekk i internasjonaliseringen av norsk petrorettet næringsliv.

Vi har over tid spurt foretakene om hvor stor andel av deres utenlandssalg som har vært direkte eksport, alternativt solgt gjennom agenter, egne salgskontor eller produksjonsenheter ute, eller gjennom samarbeidspartnere og ulike former for allianser med lokale eller internasjonale partnere. I analysen av disse mer kvalitative dataene har vi imidlertid problemer med å sammenlikne svarene over tid og på et disaggregert nivå. Flere foretak har valgt å ikke svare på spørsmål om internasjonaliseringsstrategi og valg av markedskanaler. Når vi derfor bryter disse ufullstendige dataene ytterligere ned på for eksempel regioner, blir datamaterialet lite robust, og derfor upålitelig. Vi må med andre ord være varsomme med å trekke bastante konklusjoner.

Det mest stabile trekket vi finner, er at det er en åpenbar sammenheng mellom i hvilken grad foretakene i hovedsak eksporterer det meste av sin internasjonale omsetning og størrelsene på foretaket. For alle år ligger andelen av utenlandssalget som er klassifisert som direkte eksport mellom 80 og 100% for de minste foretakene, mens tilsvarende tall for foretak med en omsetning større enn 250 millioner kroner i året ligger på rundt 50 og 60%. For de petrorettede foretakene samlet oppgis i 2005 at 40% av utenlandsomsetningen er fra produserende datterselskap i utlandet.

Det synes videre klart at andelen av det petrorettede salget i utlandet som utføres av enheter utenfor Norge, varierer mellom markedssegmenter som foretakene betjener. Det fremgår av Tabell 9, som viser andelen av utenlandsomsetningen som produseres av foretaksenheter som er etablert utenfor Norge for foretak i hvert markedssegment. Prosentandelene som oppgis er riktignok basert på forholdsvis røffe anslag som foretakene selv har gjort, slik at mindre forskjeller ikke bør tillegges vekt. Men likevel er det tydelige variasjoner segmentene i mellom. Foretak som primært er involvert i drift, vedlikehold og modifikasjonsarbeider, eller som produserer og installerer utstyrskomponenter, synes i all hovedsak å utføre det meste av arbeidet i Norge, mens norsketablerte foretak som er involvert i seismiske undersøkelser og reservoaranalyser eller marine tjenester i langt større utstrekning utfører oppdragene sine gjennom avdelinger etablert i utlandet. Generelt viser tallene at bransjer som er avhengig av å

utføre oppdraget på eller nær ressurskilden, også er de som i størst utstrekning har etablert produksjonskapasitet i egne enheter i de regioner hvor de er engasjert.

Tabell 9: Petrorettet omsetning fra produserende datterselskap i utlandet etter foretakenes viktigste markedssegment, 2005. Prosent av samlet utenlandsomsetning i hvert markedssegment⁹.

Bransje	Uteproduksjon	N
Seismikk og reservoaranalyse	49.4 %	8
Boring og brønntjenester	13.1 %	14
Engineering og prosjektledelse	11.9 %	28
Fabrikasjon av plattformer/moduler/større systempakker	11.0 %	21
Utvikling, produksjon, installasjon av tekniske prod. og utstyr	7.1 %	24
Forhandler av tekniske produkter	29.9 %	8
Drift-, vedlikehold og modifikasjon	7.8 %	25
Marine tjenester	20.5 %	11

Kilde: SNF

Valg av ulike salgskanaler

Dette mønsteret i behov for tilstedeværelse understøttes videre av opplysningene vi gjengir i Tabell 10, som riktignok bare omfatter mindre og mellomstore foretak, og ikke de største selskapene (konsernene). Tabellen viser hvor stor andel av foretakene som oppgir en av fem listede salgskanaler som den viktigste for å dekke etterspørselen i de enkelte regioner de har innsikt i.

Tabell 10: Betydningen av ulike salgskanaler etter petroleumsregioner¹⁰, 2005. Andel av aktive foretak i regionene som oppgir de ulike salgskanalene som den viktigste for dem.

Petroleumsregioner	Salgskanal					N
	Direkte salg fra Norge	Agent/grossist	Eget salgsselskap	Samarbeids-selskap	Egen produksjon i regionen	
UK & Nordsjøen	77.6	5.2	9.5	5.2	2.6	116
USA & Canada	37.0	19.2	15.1	15.1	13.7	73
Brasil, Venezuela og Mexico	31.7	31.7	9.5	15.9	11.1	63
Iran og den arabiske halvøy	29.8	36.8	12.3	19.3	1.8	57
Russland, Aserbajan og Kasakhstan	47.9	18.3	7.0	21.1	5.6	71
Nord-Afrika og Middelhavet	58.0	20.0	2.0	18.0	2.0	50
Angola, Nigeria og rest vest Afrika	48.2	19.6	3.6	26.8	1.8	56
Sørøst Asia, Kina og Australia	30.0	31.4	12.9	15.7	10.0	70

Kilde: SNF

⁹ Vi har her brukt trimmet gjennomsnittsverdi (5%) for alle foretak som melder at vedkommende segment er foretakets viktigste aktivitetsområde.

¹⁰ Til forskjell fra Tabell 2.11 i SNF-notat nr. 28/06 benytter vi her foretakenes vurdering av hvilken salgskanal som de anser som viktigst, uavhengig av om de faktisk har hatt leveranser til vedkommende region i 2005.

Det fremgår av tabellen at direkte salg fra Norge er spesielt utbredt blant de petrorettede foretakene når de skal betjene etterspørselen i den nærmeste regionen rundt Nordsjøbassenget. Tilsvarende fremgår det at disse foretakene i langt mindre grad benytter direkte eksport ved salg til fjernere liggende regioner. Vi vet at det eksempelvis i Iran, Saudi-Arabia eller enkelte land i Sørøst-Asia, er vanlig (nærmest et krav) å måtte ha en lokal agent som brohode inn i de byråkratiske korridorer hos lokale myndigheter eller statlige oljeselskap. Likeledes er det i andre regioner et sterkt ønske om at leveransene skal bidra til lokal utvikling og derav press for utvikling av lokale partnerskap. Dette kan eksempelvis være en forklaring på hvorfor samarbeidsstrategier synes å være relativt viktigst i land i det tidligere Sovjet-Unionen og i Vest-Afrika. Også i land som USA eller Brasil synes det nødvendig å være langsiktig til stede, og i hvert fall representert med en lokal agent eller grossist eller gjennom eget salgskontor og/eller service/produksjonsenhet.

Krav om tilstedeværelse understrekes også av svarene som de små og mellomstore leverandørforetakene ga på ulike spørsmål om markedsarbeid i regioner utenfor Nordsjøbassenget (Heum et.al., 2006). Nærmest alle de 132 foretakene som besvarte disse spørsmålene er helt eller delvis enig i påstandene: ”Skal man lykkes i utlandet, er det viktig å være langsiktig til stede der de viktigste beslutningstakerne er lokalisert” og ”Det er viktig å ha en lokal samarbeidspartner for å oppnå kontrakter i utlandet”. Blant slike beslutningstakere og samarbeidspartnere er det internasjonale og nasjonale oljeselskap som peker seg ut som viktigst, etterfulgt av lokale agenter eller egne representanter i vedkommende marked. Samarbeid med lokale teknologi-, utstys- og tjenesteprodusenter kommer langt ned på listen. Betydningen av lokal tilstedeværelse understrekes videre av at det største problemet som norske leverandørforetak gir uttrykk for at de opplever i utlandet, er mangel på egen serviceavdeling lokalt.

Lokal tilstedeværelse og omfanget av foretakenes internasjonale engasjement

Vi har tidligere dokumentert at foretak som velger å etablere seg forpliktende med lokal tilstedeværelse, i gjennomsnitt er mer internasjonaliserte enn foretak som velger å eksportere direkte (Heum et.al., 2000). Materialet fra 2005 gir samme inntrykk. For eksempel har de 19 (store) selskapene som vi har samlet opplysninger om på konsernnivå 30% av sysselsettingen sin i utlandet. De øvrige, hovedsakelig mindre og mellomstore foretakene med salg i utlandet, har 14% av sysselsettingen sin utenfor Norge. Sysselsetting i utenlandske enheter er en indikator på i hvilken grad foretakene har lokalisert verdiskapende aktiviteter i utlandet. De

19 konsernene må derfor regnes for å være gjennomgående mer forpliktende etablert i utenlandske petroleumsregioner enn de små og mellomstore som også har salg i utlandet. Dataene viser videre at disse 19 konsernene har 55% av den petrorettede omsetningen sin utenfor Norge. Det er vesentlig høyere enn for de små og mellomstore, som har 30%. Dermed understøttes oppfatningen om at forpliktende lokal tilstedeværelse gjennomgående gir et sterkere internasjonalt engasjement.

Tabell 11 gir grunnlag for å spekulere noe mer rundt sammenhenger mellom valg av salgskanal for å betjene utenlandske markeder og omfanget av foretakenes internasjonale engasjement. I tabellen har vi gruppert de mindre foretakene etter hvilken salgskanal de har oppgitt som viktigst i de ulike regioner (jfr. fotnote 10) og listet hvor stort internasjonalt salg disse foretakene har (utenlandsomsetning i prosent av deres samlede petrorettede omsetning).

Tabell 11: Internasjonaliseringsgrad i % for petrorettede foretak gruppert etter deres viktigste salgskanal i ulike petroleumsregioner, 2005. Trimmet gjennomsnitt (5%) for hovedsakelig små og mellomstore leverandørforetak.

Petroleumsregion	Salgskanal					N
	Direkte salg Fra Norge	Agent/Grossist	Eget salgsselskap	Samarbeids-selskap	Egen produksjon i regionen	
UK & Nordsjøen	22	28	33	10	25	116
USA & Canada	39	45	34	9	30	73
Brasil, Venezuela og Mexico	42	38	39	15	30	63
Iran og den arabiske halvøy	36	44	32	15	-	57
Russland, Aserbajan og Kasakhstan	39	36	32	34	15	71
Nord-Afrika og Middelhavet	36	53	-	26	-	50
Angola, Nigeria og rest vest Afrika	39	47	32	24		56
Sørøst Asia, Kina og Australia	38	47	38	19	21	70

Kilde: SNF

Tabellen viser at (de 90) foretakene som ville valgt direkte eksport som sin viktigste salgskanal til britisk sektor, i gjennomsnitt hadde en utenlandsomsetning på 22%. Til sammenlikning hadde (de 11) foretakene som ville valgt å bygge opp en egen salgsenhet i Storbritannia en gjennomsnittlig utenlandsandel for sine petro-relaterte produkter på 33%. Foretakene som velger å bygge opp egne salgskontor i Storbritannia er med andre ord i gjennomsnitt mer internasjonaliserte enn de foretakene som velger å eksportere direkte.

Denne observasjonen er godt i samsvar med den veletablerte stegvise modellen for internasjonalisering, utviklet innen det som kalles Uppsala-skolen i litteraturen om International Business. Den predikerer at et foretak gradvis vil bevege seg ut i ukjent farvann, først med eksperimentelle og gjerne tilfeldige fremstøt, siden gjennom mer systematisk eksportaktivitet som siden, om foretaket lykkes, følges opp med etablering av egne lokale representanter, deretter egenkontrollerte salgskontor og til slutt med egen produksjon/service i markedet. Det er en slik prosess vi også øyner i norsk leverandørindustri.

Tabellen viser videre at det er de internasjonalt mest erfarne foretakene (målt som andel utenlandsk omsetning) blant disse mindre og mellomstore foretakene som synes mest tilbøyelig til å benytte seg av lokale representanter i form av agenter eller grossister. Foretakene med minst internasjonal eksponering knytter seg snarere til en lokal samarbeidspartner og danner ulike former for samarbeidsselskap. En nærliggende forklaring kan være at de minst internasjonaliserte foretakene også er forholdsvis små foretak med store beskrankninger i tilgangen på finansielle og menneskelige ressurser. Derfor velger de å gå i allianse med lokale partnere.

Ytterligere en forklaring kan søkes i at foretakene med størst utenlandsk omsetning som har besvart dette spørsmålet, gjerne er mindre og teknologiorienterte nisjeforetak. Slike foretak blir av og til kalt "born global" i og med at de opererer i nisjer der hjemmemarkedet er begrenset og verdensmarkedet relativt oversiktlig. Slike foretak vil fort få en stor andel av sin omsetning i internasjonale markeder, men er avhengig av lokal representasjon gjennom eksempelvis en agent, for å selge inn produktet.

Avslutningsvis gjentar vi det som tidligere er fremhevet, nemlig at vi i Tabell 11 ikke har med opplysninger fra de største leverandørforetakene. Disse er som nevnt gjennomgående sterkere internasjonalt orientert enn foretakene i tabellen. De vil i kraft av sin størrelse, sitt brede virkefelt og sine egne ressurser ofte kunne omgå bruk av lokale agenter eller grossister, gjerne ved å etablere egen, forpliktende lokal tilstedeværelse. For mindre, nisjepregede teknologiforetak vil derimot lokalt partnerskap kunne være en viktig inngang for å få innpass og for å drive service på installert utstyr.

AVSLUTNING

I norsk offentlighet har det vært et sterkt fokus på utviklingen av kapasitet og kompetanse i norsk næringsliv for å betjene det som etterspørres i arbeidet med å vinne ut olje og naturgass, spesielt til havs. Særlig spørsmålet om å skape beskjeftigelse har tiltrukket seg stor oppmerksomhet.

For verdiskapingens del er det imidlertid ikke beskjeftigelse som sådan, men produktiv utnyttelse av arbeidskraft, kapital og kompetanse som er av betydning. Det fordrer at virksomhetene som utvikler seg, ikke bare hevder seg fordi norske myndigheter er ressurseier og ønsker at utvinning av olje og gass også skal gi grunnlag for arbeidsplasser i norske bedrifter. Arbeidsplassene må være i bedrifter som evner å hevde seg i hard internasjonal konkurranse.

Vi har i dette notatet stilt sammen opplysninger fra flere studier om hvilke markeder som petrorettet næringsliv i Norge orienterer seg mot. Sett under ett viser disse studiene en gjennomgående meget positiv utvikling for denne delen av norsk næringsliv. Virksomheten til petrorettede leverandørforetak med forretningsmessig base i Norge er siden midt på 1990-tallet blitt stadig mer internasjonal. En stadig større del av disse foretakenes samlede produksjon går nå til å dekke etterspørselen etter varer og tjenester i forbindelse med utvinning av olje og gass i petroleumsregioner utenfor norsk sokkel. Foretakene fremstår med andre ord stadig mer som internasjonalt konkurransedyktig, og dette dokumenteres ytterligere med leveranser som i økende grad går til petroleumsregioner over hele verden.

Når vi går dypere inn i disse spørsmålene, finner vi et mønster bak internasjonaliseringen som er gjenkjennelig fra foretak også i andre bransjer. Større foretak er i gjennomsnitt mer internasjonalt orientert enn mindre. Graden av internasjonalisering varierer videre mellom hva slags type virksomhet foretakene driver, og jo mer foretakene satser på egen FoU, jo mer internasjonale er de.

Mønsteret som her er beskrevet, er ganske stabilt over tid. Den viktigste endringen er at foretakene i gjennomsnitt er blitt mer internasjonale, og at de i økende grad er gått inn i ”fjerne” petroleumsregioner, hvor avstand refererer seg både til geografi, kultur og forretningsklima.

Det er vel etablert kunnskap at bearbeiding av utenlandske markeder må skje systematisk og kontinuerlig, og at det er en ressurskrevende prosess. Følgelig kreves et bevisst strategisk valg om å operere internasjonalt for å kunne lykkes. Det nytter med andre ord ikke å satse internasjonalt bare for å kompensere svingninger i hjemmemarkedet.

Utviklingen vi har beskrevet for petrorettet næringsliv i Norge siden midt på 1990-tallet viser en trend som synes å harmonere med strategiske valg blant foretakene om å gjøre seg gjeldende også utenfor norsk sokkel. Det er imidlertid en utfordring å unngå at dagens situasjon, med meget høy etterspørsel fra petroleumsvirksomheten i Norge, og stor knapphet på kvalifisert arbeidskraft i det hjemlige faktormarkedet, medfører en nedprioritering av markedsarbeidet internasjonalt. Det er lettere å bygge ned enn å bygge opp. Følgelig er det en fare for at det som er vunnet så langt, og som vi her har dokumentert, kan gå tapt.

På den annen side; klarer de petrorettede foretakene i Norge å holde trykket på bearbeiding og betjening av markeder internasjonalt, vil det ventelig måtte skje ved at foretakene kompenserer knappheter i hjemlige faktormarkeder med bedre tilgang på arbeidskraft og kompetanse i utlandet. Dermed vil petrorettet virksomhet i Norge bli enda sterkere eksponert for internasjonal konkurranse, også internt i det enkelte foretak. I så fall må vi vente at nye spørsmål melder seg når aktiviteten i det hjemlige markedet svinger og kommer på et lavere nivå enn i dag. For da vil foretakene i sterkere grad enn til nå måtte vurdere i hvilken grad de ser seg tjent med å bygge den internasjonale virksomheten de skal drive på kunnskapsbasen de har i Norge, eller om de er best tjent med å bygge videre på kunnskapsbasen de i økende grad også har opparbeidet i utlandet? Det kan bli den virkelige syretesten på om vi i Norge faktisk har klart å utvikle et næringsliv med konkurransefortrinn i de globale markedene for varer og tjenester i tilknytning til oppstrøms petroleumsvirksomhet.

Referanser

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

Heum, Per, Eirik Vatne og Frode Kristiansen. (2000): "Internasjonalisering av norsk petrorettet næringsliv", SNF-Rapport 32/00, Bergen.

Heum, Per, Frode Kristiansen, Eirik Vatne og Wibecke Wiig (2006): "Norske foretaks leveranser til olje- og gassutvinning i Norge og utlandet 2005", SNF-Arbeidsnotat 28/06, Bergen.

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

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

Kristiansen, Frode, Per Heum, Eirik Vatne og Wibecke Wiig (2004): "Norske foretaks leveranser til olje- og gassutvinning i Norge og utlandet 2003", SNF-Arbeidsnotat 28/04, Bergen.