

Faktorer som fremmer og hemmer vekst og utvikling i alminnelige norske foretak

Analyse på grunnlag av en intervjuundersøkelse og en spørreskjemaundersøkelse

Mars 2006



NÆRINGS- OG HANDELSDEPARTEMENTET

Grakel

1. Innledning og sammendrag

1.1 Innledning

1.2 Sammendrag

2. Formål og bakgrunn

2.1 Bedriftsundersøkelsens hovedformål

2.2 Bedriftsundersøkelsen som ledd i en strategi for brukerorientering

2.3 Bedriftsundersøkelsen sett i lys av tidligere aktiviteter og erfaringer, Og samarbeidet med andre institusjoner

3. Bedriftsundersøkelsens tema, faser og metode

3.1 Gjennomføringstid og ressursbruk

3.2 Prosjektets tema

3.3 Bedriftsundersøkelsens faser

3.4 Nærmere om noen sentrale elementer i den metodiske tilnærming

4. Kvalitativ undersøkelse

4.1 Tema

4.2 Utvalg og gjennomføring av undersøkelsen

4.3 Bearbeiding av data og analyse

4.4 Resultater

5. Kvantitativ undersøkelse

5.1 Tema

5.2 Utvalg og gjennomføring av spørreundersøkelsen

5.3 Resultater

5.3.1 Svarprosent og noen karakteristika ved foretakene og respondentene

5.3.2 Hovedresultater fra utvalget sett under ett

5.3.3 Noen resultater fra analysen av undergrupper i utvalget (bakgrunnsvariabler)

6. Konklusjoner og perspektiver

7. Vedlegg

Vedlegg A: Nærmere om Orakels arbeid med undersøkelser

Vedlegg B: Begrepene ”bedrift” og ”foretak”

Vedlegg C: Intervjuguide for den kvalitative undersøkelsen

Vedlegg D: Spørreskjema for den kvantitative undersøkelsen

8. Litteraturliste

1. Innledning og sammendrag

1.1 Innledning

Kompetanseenheten Orakel i Nærings- og handelsdepartementet foretok i 2004 og 2005 undersøkelser og analyser av vekst og utvikling i norske foretak. Formålet med arbeidet var å identifisere sentrale faktorer som fremmer vekst og utvikling eller tvert i mot virker hemmende på foretakenes vekst og utvikling. Orakel hadde en brukerorientert tilnærming, ved at analysene i all hovedsak var basert på resultater fra to undersøkelser rettet direkte mot toppledere og eiere av norske foretak. I den ene undersøkelsen gjennomførte Orakel samtaler/intervju med 21 respondenter (kvalitativ undersøkelse), mens i den andre undersøkelsen mottok Orakel 1.262 svar på et spørreskjema sendt ut elektronisk (via epost) til om lag 5.600 foretak (kvantitativ undersøkelse).

Denne rapporten er en oppsummering av det arbeidet som er lagt ned. Rapporten omfatter bakgrunnen for og formålet med prosjektet, samt prosjektets faglige fokus (tema), framgangsmåte, ulike metodiske aspekter og de viktigste resultater. Til slutt trekkes noen konklusjoner om lærdom fra arbeidet.

Sammendraget begrenser seg til en presentasjon av *resultater* fra arbeidet.

1.2 Sammendrag

De aller fleste norske foretak har et mål (en ambisjon) om å ha vekst i omsetningen. Den viktigste begrunnelsen for å vokse, er at **vekst er motiverende og gjør det mer "gøy" å drive virksomheten**. To andre svært viktige begrunnelser for vekst er at:

- Vekst skaper valgfrihet, handlingsrom og fleksibilitet
- Vekst er nødvendig for å øke lønnsomhet.

I samtalene med bedriftslederne var det åpenbart at trivsel og motivasjon var av vesentlig betydning for vekst og utvikling. Uventet mange brukte uttrykk som "moro" og "gøy", for å framheve dette. Noen påpekte dessuten at de var mer opptatt av trivsel, "moro" og interessante arbeidsoppgaver enn å ha vekst. Her følger noen sitater:

- *"Penger og høy omsetning er ikke trivselsfaktor. Jeg skal ha det gøy, kjempegøy!"*
- *"Jeg liker å vokse så lenge det er moro."*
- *"Det er viktig å legge til rette for folk, godt humør og en god tone. Arbeidsgiver har ansvar for å passe på at arbeidsplassen er trivelig og at ting ikke ligger og slenger. Det skal være moro å jobbe."*

Nærmere 14% av foretakene i den kvantitative undersøkelsen oppga at de *ikke* har som mål å vokse. De viktigste grunner til ikke å satse på vekst, er at:

- Formålet med virksomheten er selvsyssetting (såkalte "levebrødsforetak")
- Vekst vil medføre en uforholdsmessig økning i kapasitetsbehov og/eller kapitalkostnader
- Vekst vil skape økt usikkerhet/risiko.

Nærmere halvparten av foretakene som ikke hadde vekst som mål, anså det imidlertid som mer eller mindre sannsynlig at de likevel vil vokse, hvis anledningen byr seg. Dette viser at godt over 90% av norske foretak er innstilt på å øke omsetningen. På den annen side er det

nyttig kunnskap at det er nyanser i mål og atferd i næringslivet – noen foretak ønsker ikke å vokse.

I den kvantitative undersøkelsen ble respondentene bedt om å ta stilling til i hvilken grad 14 forskjellige ”faktorer” kan sies å fremme eller hemme vekst/utvikling for deres foretak. De faktorer som i størst grad bidrar til å *fremme* vekst og utvikling, er:

- Trivsel på arbeidsplassen, motiverende arbeidsoppgaver og faglige utfordringer
- Foretakets evne til salg og kundeservice
- Foretakets forretningsutvikling (produktutvikling, markedsutvikling)
- Tilgang til markedet.

De faktorer som i størst grad bidrar til å *hemme* foretakenes vekst og utvikling, er:

- Kvaliteten på offentlige tjenester og hvordan offentlig forvaltning ivaretar sine oppgaver
- Regelverk for næringslivet (lover, forskrifter og andre bestemmelser).

Faktorer som ble vurdert å ligge mer ”midt på treet” med hensyn til betydningen for vekst og utvikling, var tilgang på kvalifisert arbeidskraft, tilgang på ny teknologi, tilgang på kapital, styrets kompetanse, offentlige subsidier, lønnskostnader og priser.

Man kan ikke se bort fra at kvalitet på offentlige tjenester og regelverk for næringslivet ble vurdert særlig ”strengt”, fordi det nettopp var Nærings- og handelsdepartementet som stod for spørreundersøkelsen (foretaket hadde her en anledning til å få kanalisert misnøye). Dette var iallfall et inntrykk vi satt igjen med etter å ha gjennomført intervjuene med 21 bedriftsledere, der mange av eksemplene som av respondentene ble nevnt som dårlige tjenester eller hemmende regelverk, mer hadde et anekdotisk preg over seg eller utgjorde et irritasjonsmoment, enn at de framstod som vesentlige for foretakets vekstmuligheter, slik vi kunne tolke det. Det er også viktig å understreke at det var nyanser i svarene vi fikk i undersøkelsene. I den kvantitative undersøkelsen oppga 17% av respondentene at regelverket for næringslivet *fremmer* sterkt eller fremmer i noen grad vekst og utvikling, mens 49% mente at regelverket *hemmer* vekst og utvikling sterkt eller i noen grad. Dessuten mente 29% at regelverket hadde en nøytral effekt, altså at det verken hemmer eller fremmer vekst og utvikling. I vår intervjuundersøkelse var flere av bedriftslederne rause med rosen til offentlig virksomhet. En av dem uttrykte seg slik: *”Kontaktforum i regi av Vestfold fylkeskommune er veldig positivt. Her kan det offentlige og de private møtes i kontaktmøter om ulike tema. Målet er å forenkle og effektivisere saksbehandlingen.”*

Konklusjonen må allikevel bli at det er et stort forbedringspotensial for regelverk, offentlige tjenesters kvalitet og offentlig praksis rettet mot næringslivet. Noen sitater fra intervjuundersøkelsen kan illustrere det:

- *”Noen etater er mer opptatt av egen statistikk enn av saksbehandling. Det skyldes vel hva de måles på.”*
- *”Å bygge ut i <navn> kommune er et C-moment, rene sirkus. Det er en helt annen situasjon andre steder.”*
- *”Lover er i seg selv ikke til hinder. Det er den offentlige praktiseringen, innretningen av offentlig virksomhet og manglende fokus på å levere, som er problemet.”*

I spørreundersøkelsen ble bedriftslederne bedt om å ta stilling til i hvilken grad de er enige eller uenige i åtte utsagn knyttet til vekst/utvikling eller grunnleggende sider ved foretakets mål og strategi. Følgende resultater var utvilsomt de mest entydige:

- 87% av respondentene var helt enig eller snarere enig i at *”Det er viktigere å konkurrere på kvalitet enn å konkurrere på pris.”*
- 77% av respondentene var helt enig eller snarere enig i at *”Å vise samfunnsansvar bidrar i vesentlig grad til å bygge foretakets renommé/troverdighet.”*

Data fra den kvantitative undersøkelse har også blitt analysert med henblikk på å se om det er forskjeller i svarene for ulike *undergrupper* av foretak. Inndelingen i grupper ble gjort etter sju ”bakgrunnsvariabler”:

- Foretakets alder (fire aldersgrupper, hvorav den yngste var under 3 år og den eldste 10 år eller mer)
- Familieforetak eller ikke familieforetak
- Foretakets næringstilknytning (5 utvalgte næringer – fast eiendom, annen forretningsmessig tjenesteyting, hotell og restaurant, næringsmiddelindustri, maskinvareindustri – samt en gruppe bestående av et tilfeldig utvalg av foretak fra andre næringer)
- Selskapsform (ENK, AS, DA, BA, ANS, ASA m.fl; i analysen konsentrerte vi oss om de to mest utbredte selskapsformene, nemlig aksjeselskap og enkeltpersonforetak)
- Foretakets vurdering av konjunktursituasjonen (svært dårlig, nokså dårlig, verken dårlig eller god, nokså god, svært god)
- Foretaket har eller har ikke en målsetting om omsetningsvekst
- Foretakets størrelse (etter følgende omsetningsnivå: under 3 mill.kr, 3-9 mill.kr, 10-99 mill.kr, 100 mill.kr eller over).

Helhetsbildet er at svarene varierer relativt lite mellom ulike undergrupper av foretak. Men for noen undergrupper synes det å være signifikante forskjeller, blant annet i disse tilfeller:

- De nyest etablerte foretakene opplever oftere at tilgangen på kapital hemmer vekst og utvikling. Det samme er tilfelle for enkeltpersonforetak sammenliknet med aksjeselskap.
- Familieforetak har i noe mindre grad enn andre foretak et mål om vekst i omsetningen, og dette begrunnes relativt oftere med at formålet med virksomheten er selvsysselsetting.
- Næringsmiddelindustrien oppgir i størst grad at tilgangen til markedet hemmer vekst og utvikling.
- Foretak innen hotell og restaurant oppgir i størst grad at lønnskostnader hemmer vekst og utvikling, og denne næringen har også størst andel som sier seg enig i at forhold som korrupsjon og økonomisk kriminalitet gjør det vanskelig å konkurrere på like vilkår.
- Foretak som befinner seg i en dårlig konjunktursituasjon, gir oftere ”negative” svar på spørsmålene. For eksempel vurderer en større andel av disse foretakene de ulike faktorene som veksthemmende. Det er grunn til å tro at konjunktursituasjonen i større grad enn øvrige bakgrunnsvariabler er av psykologisk karakter.
- Dess større omsetningen er, dess oftere anser foretakene at vekst er nødvendig for å bygge forsvarsverk mot konkurrenter. Når det gjelder utsagnene, viser det seg at viktigheten av å fokusere på motivasjon og trivsel og viktigheten av å konkurrere på kvalitet heller enn pris, øker i takt med omsetningsnivået.

2. Formål og bakgrunn

Vi skal først vise hvilke strategiske formål som arbeidet med Bedriftsundersøkelsen 2004-2005 er tenkt å ivareta. Deretter gis en mer utførlig presentasjon av hvordan Nærings- og handelsdepartementets ønsker å styrke kontakten direkte med brukerne, og Orakels oppgaver i denne sammenheng. Avslutningsvis gjøres kort noen refleksjoner rundt nytten av denne type undersøkelser, på grunnlag av erfaringer som Orakel har gjort i sine tidligere brukerundersøkelser.

2.1 Bedriftsundersøkelsens hovedformål

Orakels bedriftsundersøkelse 2004-2005 inngår i Orakels planlagte (strategiske) aktiviteter, og er den mest omfattende undersøkelse som Orakel har gjennomført hittil. Undersøkelsen har som tema forhold som fremmer og hemmer vekst i alminnelige norske foretak.

Bedriftsundersøkelsen består av to forskjellige typer av undersøkelser. I den første er det gjennomført personlige samtaler/intervjuer med 21 foretak; i den andre er det sendt ut spørreskjema til om lag 5.600 foretak via epost (dette er et nettotall; det ble sendt ut til rundt 7.400 adresser brutto, dvs inkludert skjema der den elektroniske adressen var feil).

Formålet med bedriftsundersøkelsen har vært flerdelt:

- *Vekstforståelsesformålet:* Å få bedre innsikt i hvilke forhold som betyr mye – eller betyr mindre – for vekst og utvikling i alminnelige (små og mellomstore) norske foretak, sett fra bedriftsledernes eget ståsted. Behovet for kunnskap om hva som hemmer og fremmer bedriftenes vekst og utvikling er gjennomgående i mange av de saker som departementet må forholde seg til, i forbindelse med politikkutforming og reguleringer som berører næringslivet¹. Det skulle her være tilstrekkelig å vise til et slikt kunnskapsbehov i NHDs arbeid med regelutvikling (og regelverksforenkling), samt i utformingen av innovasjonspolitikken. En viss inspirasjonskilde for valg av tema i den aktuelle bedriftsundersøkelse var dessuten prosjektet *Næringslivslovgivning i et innovasjonsperspektiv*, som pågikk i departementet i årene 2003-2004.
- *Metodeutviklings- og kompetanseformålet:* Å videreutvikle Orakels metodeverktøy og kompetanse når det gjelder brukerundersøkelser. Det har dessuten vært et viktig hensyn å gjennomføre undersøkelsen slik at den kan tjene som et positivt eksempel for hvordan departementene selv kan tilnærme seg faglig og metodisk for å oppnå større brukerorientering. For å kunne lykkes med dette, har det vært nødvendig å gjøre en balansegang mellom et undersøkelsesopplegg som er tilstrekkelig krevende til at det representerer noe nytt (i hvert fall i departementssammenheng), men samtidig ikke mer avansert enn at det vil kunne utføres av de fleste med en normalt god utrederkompetanse.
- *Opplærings- og fornyingsformålet:* Å gjennomføre et opplegg som metodisk-pedagogisk vil være egnet å anvende i opplæringssammenheng, og som vil kunne fornye Orakels opplæringsvirksomhet. Orakel har drevet utstrakt opplæring i departementene og i statlige etater, for å styrke fokus på analyse av konsekvensene for næringslivet av offentlige reguleringer og reformer. Det er nødvendig stadig å videreutvikle Orakels opplæringsprogram, i takt med nye behov og økende kompetanse blant saksbehandlere og utredere. Ved at Orakel fornyer seg, vil det være

¹ Det at departementet gjennomgående må forholde seg til veksthemmende og vekstfremmende aspekter ved tiltak og reguleringer, betyr naturligvis ikke at disse aspektene alltid er de *mest* sentrale, men aspektene vil som regel være til stede, og ofte i avgjørende grad.

mulig for Orakel fortsatt å være en interessant samtalepart og rådgiver i saker som omfatter økonomiske konsekvenser for næringslivet, spesielt i saker der det kreves kompetanse på de alminnelige (små og mellomstore) bedriftene.

- *Dialogformålet:* Å videreutvikle Nærings- og handelsdepartementets dialog med bedriftene, jf nedenstående avsnitt om brukerorientering.

2.2 Bedriftsundersøkelsen som ledd i en strategi for brukerorientering

Sentralt i Orakels konsept og arbeidsmetodikk står *møtet med brukerne*, det vil si departementets møte med foretakene og i første rekke deres ledere og eiere. Ved å innhente informasjon direkte fra ”grasrota” i næringslivet, og ved å ha en åpen dialog med bedriftene, vil Nærings- og handelsdepartementet kunne utarbeide en mer treffsikker politikk, og utarbeide tiltak og regelverk som står bedre til det terreng og den realitet som foretakene befinner seg i. Departementets møte med brukerne kan gjennomføres på ulikt vis. Noen ganger kan det av praktiske grunner være mest hensiktsmessig å delta på konferanser med næringslivets organisasjoner og representanter fra enkelte bransjer. Andre ganger vil det være nødvendig å føre samtaler direkte med enkeltforetak eller foreta spørreundersøkelser hos et større og mer representativt utvalg av foretakene. Orakel har siden oppstart i 2002 gitt bidrag ved en rekke ulike ”møteplasser”, men hovedinnsatsen har vært rettet mot *undersøkelser*, hvilket innebærer at Orakel *på systematisk vis* innhenter opplysninger fra foretak, enten ved å føre samtaler med bedriftene ute i felten, eller ved å gjennomføre mer typiske spørreskjemaundersøkelser. Slike spørreundersøkelser kan foregå telefonisk, ved digital utsendelse av spørreskjema (via epost) eller ved postal utsendelse. Noen ganger vil Orakel selv stå for gjennomføringen av undersøkelsene, mens andre ganger vil deler av arbeidet settes ut til underleverandører (opinionsbyrå etc). I vedlegg A står det skrevet mer om hvordan Orakel arbeider med brukerundersøkelser.

2.3 Bedriftsundersøkelsen sett i lys av tidligere aktiviteter og erfaringer, og samarbeidet med andre institusjoner

Bedriftsundersøkelsen 2004-2005 må også ses i lys av konkrete erfaringer gjort i tidligere undersøkelser som Orakel har gjennomført. Ikke minst kan Orakels bedriftsundersøkelse i 2003-2004 ses på som en forløper til Bedriftsundersøkelsen 2004-2005. Både den foregående bedriftsundersøkelse og andre undersøkelser har gitt opphav til ideer og innspill om hvordan den herværende undersøkelse skulle gjennomføres, ikke minst metodisk og praktisk, og også i noen grad tematisk. Men Bedriftsundersøkelsen 2004-2005 har ikke minst vært sett på som en mulighet for å få bekreftet enda sterkere og tydeligere enn tidligere at departementets direkte møte med bedriftsledere og bedriftseiere, *når det forberedes og gjennomføres med systematikk og faglig sakkyndighet*, gir innsikt og tilbakemeldinger som for departementet er av særskilt stor nytte. I tillegg mener vi at slike aktiviteter kan bidra til departementets anseelse, ved å søke dialog og ved å være ”moderne” i arbeidsformen.

Videre har Orakel ønsket gjennom denne undersøkelsen å sette fokus på hvor verdifullt det er at departementets medarbeidere *selv* tar del i undersøkelser og analyser. Noen ganger er det selvsagt nødvendig å sette ut denne form for oppgaver til undersøkelsesbyråer og forskere. Likevel tilsier Orakels erfaringer at medarbeidernes kompetansetilegnelse og forståelse for næringslivets funksjonsmåte og rammebetingelser – og dermed departementets evne til å lage gode beslutningsgrunnlag – øker betraktelig ved *selv* å være involvert gjennom hele prosessen, framfor å motta en rapport med sammendrag av et arbeid utført av andre.

Om det ikke har vært et formål med arbeidet, bør det til slutt nevnes at gjennomføringen av Bedriftsundersøkelsen har vært en god anledning til å videreutvikle et fra før av solid samarbeid med Statistisk Sentralbyrå². Orakel har også i den aktuelle undersøkelsen dratt nytte av kontakt med Riksrevisjonen, ved at Orakel trakk et utvalg av foretak på grunnlag av en database etablert av Riksrevisjonen. Generelt har Orakel et utstrakt faglig samarbeid med ulike virksomheter, både statlige virksomheter³ og virksomheter innen forskning, rådgivning og opinionsundersøkelser⁴. Det er ingen tvil om at gjennomføring av konkrete undersøkelser og analyser både løfter samarbeidet og styrker kvaliteten på departementets egen produksjon. Og dette er gjensidig. Vi har blant annet flere eksempler på at Orakels statistikkbruk og samarbeid med Statistisk Sentralbyrå fører til en kvalitetsheving av den offisielle statistikk.

3. Bedriftsundersøkelsens tema, faser og metode

En kan redegjøre for kjernen i arbeidet dels ut i fra prosjektets tematiske innhold og dels ut i fra den metodiske framgangsmåte. Vi skal aller først gi en kort beskrivelse av den tid og de ressurser som gikk med i gjennomføringen av prosjektet.

3.1 Gjennomføringstid og ressursbruk

Arbeidet med bedriftsundersøkelsen ble påbegynt i sommeren 2004 og avsluttes med redigering av sluttrapport i perioden januar-mars 2006. Den lange gjennomføringstiden – godt over halvannet år, mot opprinnelig forventet ca 10 måneder – reflekterer verken stor ressursbruk eller at vi møtte nevneverdige gjennomføringsproblemer underveis i prosessen. Det var derimot hele tiden en forutsetning for prosjektet at dette arbeidet ikke skulle gå på bekostning av Orakels øvrige oppgaver, som rådgivning, veiledning og analyser i forbindelse med departementets løpende saksbehandling og politikkutforming. En av Orakels medarbeidere i prosjektet brukte dessuten i 2005 vesentlig tid i det nyopprettete organet Departementenes fagpanel for økonomiske konsekvensanalyser, hvilket reduserte kapasiteten i forhold til de opprinnelige planer. Grovt sett antas den interne ressursinnsatsen for hele prosjektet å utgjøre 7-8 månedsverk⁵. I tillegg ble det kjøpt tjenester fra Statistisk Sentralbyrå, kommunikasjonsbyrået Perduco og Hwang Flater Analyse, men det dreier seg her om beskjedne beløp.

3.2 Prosjektets tema

Tema for Bedriftsundersøkelsen 2004-2005 er å identifisere hvilke forhold som har stor betydning – og mindre betydning – for vekst i dagens alminnelige norske foretak, vurdert ut i

² En stor andel av Orakels undersøkelser innebærer et samarbeid med Statistisk Sentralbyrå, først og fremst med Bedrifts- og Foretaksregisteret i Kongsvinger. Vi kan her noe forenklet skille mellom to typer av faglig samarbeid. For det første er det undersøkelser der vi innhenter offisiell statistikk eller annen statistikk fra SSB sine rikholdige databaser. For det andre bistår SSB med å gjøre tilfeldige utvalg av foretakspopulasjoner og skaffe Orakel adresselister, i tilfeller der Orakel skal gjøre en undersøkelse blant foretak som svarer til gitte kriterier (f.eks selskapsform, antall ansatte, omsetningsstørrelse, bransje, eierskap eller styresammensetning).

³ Især Statistisk Sentralbyrå og Senter for statlig økonomistyring.

⁴ I Bedriftsundersøkelsen 2004-2005 hadde vi i de innledende faser stor nytte av samtaler med kommunikasjons- og analysebyrået Perduco.

⁵ I Orakel har Sjur E. Dahl og Dag Flater Hwang hatt ansvaret for gjennomføringen av prosjektet. I tillegg bidro Asle E. Skola og Jostein Greve i prosjektets tidlige faser, mens Ørjan Stene bidro i prosjektets avsluttende faser. Under redigeringen av sluttrapport hadde Hwang avsluttet sitt engasjement i Orakel, men han fortsatte å bidra via sitt foretak Hwang Flater Analyse.

fra bedriftsledernes eget ståsted. Vi anser at en viktig del av den helhetlige problemstilling er å forklare hvorfor en del foretak *ikke* vokser, og vi har derfor valgt å definere vår rapport som en ***analyse av faktorer som fremmer og hemmer vekst og utvikling i alminnelige norske foretak***.

Tema slik som det framstår i ovennevnte avsnitt, inviterer til å foreta flere viktige presiseringer for forståelsen og avgrensningen av vårt arbeid:

1. Med *vekst* mener vi i utgangspunktet økonomisk vekst i form av økt omsetning og/eller økt sysselsetting (vanligvis målt ved antall ansatte). I deler av vår studie ble ”vekst” operasjonalisert ved å anvende konkrete statistiske definisjoner, som vi kommer tilbake til senere. Selv om vi anvendte tradisjonelle definisjoner av vekst, var det klart at det i en del viktige sammenhenger kunne være mer riktig å snakke om ”utvikling”. Eksempelvis kan utvikling av kompetanse også ses på som en form for vekst, spesielt i et perspektiv der økt kompetanse blir en form for investering for framtidig kvalitetsheving, produksjonsøkning og redusert risiko. Eller et foretak kan på kort sikt være i en situasjon der det ikke vokser men likevel gjennomgår en omstilling som legger grunnlaget for langsiktig vekst. Således indikerer ”utvikling” et potensial for framtidig vekst. Et annet viktig aspekt, som vi oppdaget underveis i vårt arbeid, var at mange solide (iallfall tilsynelatende solide) foretak ikke vokser, f.eks fordi de ikke ønsker å vokse. Andre foretak har ikke vekst, fordi de opererer i en bransje i nedgang; men de klarer seg vesentlig bedre enn flesteparten av sine konkurrenter, slik at utviklingen i omsetning og/eller sysselsetting relativt sett likevel er positiv. For slike foretak vil det være misvisende bare å fokusere på reduksjon eller stagnasjon i omsetning/sysselsetting og ikke vurdere virksomhetens utvikling i et videre perspektiv.
Presiseringene som vi nå har gjort, er dels ment å sette mer perspektiv på vekstproblematikken, og de skal dels underbygge bruken av betegnelsen ”utvikling” i emnebeskrivelsen. Men når det er sagt, er det riktig å påpeke at de klassiske vekstmål (omsetning, antall ansatte) stod sentralt i vårt arbeid, både som inngangsport for å forstå vekstprosesser i foretakene, og som kriterium for å kategorisere foretak (definere populasjoner, utvalgs-kriterium).
2. Betegnelsene ”forhold” eller ”faktorer”, som går igjen i vår rapport, er noe upresise men samtidig intuitivt lett å oppfatte. Vi er først og fremst ute etter å identifisere ”problemområder” eller ”flaskehalser” for vekst, og ”kilder” til vekst, mens vi ikke nødvendigvis skal trenge dypt inn i selve vekstmekanismene. Vi mener derfor at bruken av betegnelsene *forhold* og *faktorer* på en god måte gjenspeiler så vel vår tilnærming som vårt ambisjonsnivå.
3. Med *alminnelige foretak* mener vi den gruppen av foretak som utgjør både flertallet av norske foretak og omfatter flertallet av norske ansatte, etter at man har eliminert de aller minste og aller største foretakene⁶. Andre studier som vi har gjort, viser at de alminnelige foretak kan defineres som foretak fra ca 3 ansatte til i underkant av 100 ansatte⁷. Bedriftsundersøkelsen 2004-2005 er ikke strengt avgrenset til alminnelige foretak, men de aller fleste foretak som er med i undersøkelsen, tilhører gruppen av alminnelige foretak, og arbeidets fokus er rettet mot denne kategori av bedrifter (dette forklarer at verken ”børsperspektivet” eller ”hjemmekontorvirksomhetens perspektiv” får noen egen plass i vårt arbeid).

⁶ I vedlegg B gis en forklaring av forskjellen mellom *foretak* og *bedrift*.

⁷ Eller grovt anslått til mellom 50 og 100 ansatte.

4. *Dagens* alminnelige foretak henspeiler på at det ikke har vært en del av arbeidet å forklare den historiske veksten i norske foretak. Vi har innhentet opplysninger fra eksisterende foretak (i 2004 og 2005), og vi har forsøkt å gi et bilde av hvordan bedriftslederne oppfatter "vekstforholdene" i nåtiden, dog naturlig nok også relatert til den nære fortid, i den grad det kan være nyttig for å forstå dagens situasjon. At vi ikke tok med i vår undersøkelse foretak som var nyoppstartet, hadde andre årsaker. For det første ville det for slike foretak ikke foreligge statistikk som kunne vise nivåendring på omsetning eller antall sysselsatte, og for det andre ville mange av disse foretakene ha en utilstrekkelig erfaringshorisont.
5. Det var *bedriftslederne* som skulle være våre sentrale informasjonskilder i denne undersøkelsen. Det skulle ikke være journalistene, forskerne, interesseorganisasjonene eller politikerne. For departementet er det særlig viktig å ha innsikt i hvordan aktørene selv oppfatter situasjonen, samt innsikt i deres holdninger, atferd og reaksjonsmønstre. I bedriftene er det for øvrig naturlig å rette seg mot daglig leder (administrerende direktør) eller styreleder, fordi disse nesten alltid vil være de viktigste beslutningstakerne og dem som har den mest helhetlige oversikt over foretakets strategier og økonomiske stilling. I mindre foretak vil det dessuten veldig ofte være slik at daglig leder også er eier (eneeier eller medeier).

Utgangspunktet er å få styrket Orakels innsikt i hvordan ulike "trekk" ved bedriftene (som størrelse, næring, eierforhold, bedriftens strategier og tilpasninger,...) samt ulike forhold knyttet til rammebetingelsene for næringslivet har betydning for bedriftenes vekst. Vi fokuserer spesielt på hvilke "faktorer" som bidrar til å skape vekst, og hvilke "faktorer" som virker hemmende på veksten i næringslivet. Arbeidet kan ikke sies å være et forsøk på å bekrefte eller avkrefte hypoteser om vekstmekanismer i henhold til økonomisk teori, selv om økonomisk teori og kunnskap om økonomiske sammenhenger har gitt retning for å angripe problemstillingen på en måte som vi tror er fruktbar. Vår tilnærming har vært preget av å lytte til bedriftslederes synspunkter på hva som avgjør vekst og utvikling i deres bedrift. Brukerorienteringen har dermed stått fremst i fokus, ved at det er direkte kontakt med bedriftene som har vært vår viktigste empiriske kilde. I den første (kvalitative) undersøkelsen bidro bedriftslederne i prosessen med å identifisere de "riktige" (mest relevante) faktorene. I den andre (kvantitative) undersøkelsen innhentet vi informasjon fra en stor gruppe bedriftsledere, og denne informasjonen ble forsøkt systematisert og tolket med henblikk på å trekke noen konklusjoner som tilfredsstiller visse krav til faglig kvalitet.

Tema ble utformet under en prosess, der vi gjorde bruk av vår innsikt fra andre oppgaver som vi hadde gjennomført i departementet, herunder Bedriftsundersøkelsen 2003-2004, der hovedtema var hva som opptar selvstendig næringsdrivende og bedriftsledere i små norske foretak samt våre bidrag i en referansegruppe for et utredningsprosjekt om næringslovgivning i et innovasjonsperspektiv (Econ 2004). De tre kanskje viktigste forutsetninger som ble lagt til grunn for valg av tema, var at temaet skulle være av bred næringspolitisk interesse, at temaet skulle være egnet i en dialog med brukerne (foretakene), og at temaet kunne koples til metodebruk som er egnet i opplæringsøyemed.

Det var altså ingen "vitenskapelig" begrunnelse for valg av tema, og temaet var heller ingen politisk bestilling. Men det var åpenbart at temaet var av interesse for flere avdelinger i Nærings- og handelsdepartementet. Vilkår for vekst og mangel på vekst i næringslivet er et grunnleggende og alltid tilbakevendende tema – som ikke kan overses av de næringsregulerende myndigheter. Det synes imidlertid som om temaet fra flere hold ble viet stor interesse i perioden da prosjektet ble gjennomført. Blant annet var det mediefokus på de

såkalte gaselebedriftene (jf diverse artikkel- og reportasjeserier i Dagens Næringsliv). At problemstillingen om vekst i alminnelige bedrifter var høyaktuell, fikk vi dessuten bekreftet bare noen uker etter at vi hadde valgt tema, da vi kom i kontakt med Arbeidsforskningsinstituttet (AFI), som på oppdrag fra Mesterbrevnemnda (som formelt er underlagt Nærings- og handelsdepartementet) var i ferd med å slutføre et prosjekt om vekstfremmende og veksthemmende forhold i små og mellomstore bedrifter, jf Brøgger og Wathne (2005).

I likhet med de fleste analyser og refleksjoner som varer over en lengre tid, og der man gradvis får økt innsikt, var det en viss tematisk dynamikk gjennom prosjektperioden. Denne dynamikken gikk i hovedsak ut på at det skjedde en vridning i fokus mot enkelte ”faktorer” eller problemområder som man i første fase ikke hadde forventet skulle ha nevneverdig betydning, eller som man i utgangspunktet overhodet ikke hadde tenkt på. Dette kan imidlertid ikke sies å representere noen endring av den grunnleggende problemstilling eller angrepsmåte, som lå fast gjennom hele prosjektet.

3.3 Bedriftsundersøkelsens faser

Etter at formuleringen av tema i hovedsak var fullført og de første skisser til prosjektbeskrivelse forelå i august 2004, foregikk gjennomføringen av arbeidet i følgende etapper:

1. Vi ønsket å gjennomføre to undersøkelser, den ene kvalitativ og den andre av kvantitativ metodisk karakter. Det ble foretatt en grundig vurdering av undersøkelsenes rekkefølge, med henblikk på at den valgte tilnærming skulle gi oss best mulig informasjon og størst mulig resultateffekt. Parallelt ble det arbeidet med å finne fram til relevante og operasjonaliserbare definisjoner av ”vekst”, og det ble arbeidet med å identifisere næringer/bransjer som det kunne være særlig interessant å ha fokus på i undersøkelsen (et alternativ var å ikke gå videre med bransjeaspektet).
2. Etter at det ble tatt en beslutning om først å gjennomføre den kvalitative undersøkelsen, og etter at vekstkriterier var fastsatt og næringer valgt ut, ble Statistisk Sentralbyrå kontaktet, for å trekke et utvalg av foretak som svarte til våre kriterier. Samtidig utformet Orakel problemstillinger og spørsmål som skulle stå sentralt i den første undersøkelsen, og det ble utarbeidet en intervjuguide.
3. Neste etappe bestod i å velge ut foretak fra SSB sin uttrekksliste og dele prosjektstaben i to intervjugrupper. Hver av gruppene ble tildelt en liste med foretak, tok kontakt med disse foretakene for å avtale møte, gjennomførte intervjuene/samtalene og redigerte notater tatt under samtalene inn i en rådatafil, etter en bestemt mal.
4. Rådata fra den kvalitative undersøkelsen ble deretter analysert av to medarbeidere etter to ulike metoder⁸. Den ene metoden var en tekstanalyse, i hovedsak basert på eksplisitte sitater fra respondentene, der respondentenes syn på ulike ”problemområder/vektfaktorer” ble kartlagt. Likeledes skulle respondentenes vekststrategier og vekstambisjoner identifiseres. Den andre tilnærmingen var en problem- og mulighetsanalyse (den såkalte PM-metoden), der man gjorde en tolkning av hva respondentene anser å være problemhemmende faktorer for virksomheten, med

⁸ Bruk av to ulike metoder skulle normalt ikke være nødvendig for å trekke ut de mest sentrale resultater av et slikt datamateriale. Vi så imidlertid på dette som en interessant og nyttig øvelse, der man både kunne få erfaringer med ulike tilnærminger og ha en form for gjensidig kvalitetssikring av resultatene.

utgangspunkt i de utfordringer (problemer og muligheter) som foretaket står overfor. Begge metodene munnet ut i et sett av frekvensindikatorer, men der ”problemområdene/vekstfaktorene” ikke var definert identisk i de to tilfellene.

5. Neste etappe gikk ut på å sammenfatte og sammenlikne resultatene fra de to metodene, trekke konklusjoner fra prosjektets første faser, samt beslutte hvilke problemstillinger som det ville være interessant å prioritere i det videre arbeid, og få utdypet i den kvantitative undersøkelsen.
6. Deretter var oppgaven å utvikle innholdet og formuleringene i et spørreskjema, som en del av forberedelsene til å framskaffe et datagrunnlag for den kvantitative analysen. Samtidig ble det arbeidet med å definere kriteriene for et utvalg og utrede metode for innhenting av data (utvalgstrekk og praktisk gjennomføring av selve spørreundersøkelsen). Det ble besluttet å anvende en database som Riksrevisjonen hadde etablert i forbindelse med en annen undersøkelse ett år tidligere (i 2004), og det ble besluttet å ta i bruk dataprogrammet Questback, som er spesialtilpasset for elektronisk utsendelse og utfyllelse av spørreskjema.
7. I neste etappe ble spørreskjemaet teknisk og visuelt tilpasset i Questback, og skjemaet ble innholdsmessig kvalitetssikret og forenklet. I denne prosessen ble blant annet skjemaet sendt ut til noen testpersoner, som ga tilbakemeldinger på tolkning av spørsmålsformuleringer, faglig relevans, visuelle inntrykk, tidsbruk på å besvare spørsmålene osv. Samtidig foregikk endelig uttrekk og klargjøring av bedriftsdatabasen til utsendelse, og følgebrev med presentasjon av undersøkelsens formål mv ble utformet.
8. Selve utsendelsen av spørreskjemaene, som i det vesentlige ble generert automatisk, kan sies å ha utgjort en separat etappe (for øvrig prosjektets desidert korteste etappe). Det ble sendt en purring til alle i utvalget, med unntak av de tilfeller der det ved første utsendelse var kommet melding om at den elektroniske adresse var feil (eller ikke oppdatert). Det gikk 11 dager fra første gangs utsendelse til datainnhenting ble avsluttet.
9. Nest siste etappe var å generere ulike rapporter og foreta en foreløpig analyse av datamaterialet fra den kvantitative spørreundersøkelsen. En rekke rapporter ble generert direkte i Questback⁹. Andre rapporter ble generert i analyseprogrammet SPSS, etter at vi hadde overført datafiler fra Questback. En medarbeider konsentrerte seg om å analysere resultatene for hele populasjonen, i hovedsak basert på rapportene fra Questback. En annen medarbeider foretok analyser ved hjelp av SPSS, med henblikk på å analysere resultater for underpopulasjoner (f.eks etter bransje, foretaksstørrelse, type eierskap mv). Prosjektgruppen drøftet deretter resultatene, og noen hovedkonklusjoner ble trukket.
10. Til slutt ble det skrevet en prosjektrapport. I tillegg til selve redigeringsarbeidet ble analyser utdypet og kvalitetssikret (internt i gruppa). En viktig oppgave var dessuten å reflektere rundt helheten i prosjektet, herunder den metodiske lærdom og de tematiske konklusjoner som arbeidet synes å gi grunnlag for. I slutfasen var det også viktig å drøfte mulige strategier for hvordan departementet kan nyttiggjøre seg arbeidet og følge det opp videre (forslag til oppfølging av rapporten blir imidlertid ikke gjort til tema i denne rapporten).

3.4 Nærmere om noen sentrale elementer i den metodiske tilnærming

⁹ I Questback kunne slike rapporter genereres fortløpende, etter hvert som respondentene sendte inn sine svar.

Vi skal ikke utdype eller trekke fram alle metodiske aspekter som vi ble konfrontert med i gjennomføringen av prosjektet. Vi vil derimot kort redegjøre for hvordan vi handterte et par av de mest sentrale metodiske valg som vi stod overfor, og som hadde betydning henholdsvis for utvalg og for de problemområder/vektfaktorer som det ble fokusert på i undersøkelsene. Det dreier seg om valget av de to undersøkelsenes rekkefølge, samt valg av bransjer og andre uttrekkskriterier for utvalget i den kvalitative undersøkelsen.

Generelt om kvalitativ og kvantitativ undersøkelsesmetode

Det ble allerede i tidlig fase besluttet at det skulle gjennomføres to undersøkelser, den ene basert på kvalitativ metodikk og den andre basert på kvantitativ metodikk¹⁰. Kort fortalt går den kvalitative undersøkelsesmetodikk ut på å innhente opplysninger gjennom samtaler/intervjuer, ved å be respondentene om å framføre beskrivelser, resonnementer, synspunkter osv¹¹. Den kvantitative undersøkelsesmetodikk består i å få respondentene til å ta stilling til ”størrelser” eller indikatorer for ”intensitet”, f.eks ved å gradere utsagn¹². Man produserer ulike former for resultater i de to tilfellene. Den kvantitative undersøkelsen gir opphav til tallresultater i form av gjennomsnitt, andeler, frekvenser eller andre kvantitative mål. Kvalitative undersøkelser gir primært resultater i form av kvalitative (tekstuelle) ”ytringer”, beskrivelser og resonnementer. Men det er også mulig å ”herde” de kvalitative data ved å gruppere ytringene i ulike typer og f.eks beregne hvor stor andel av respondentene som tilhører den aktuelle gruppen¹³. En annen forskjell mellom kvalitativ og kvantitativ undersøkelse vedrører arbeidsform og ressurskrav. Samtaler/intervjuer er en ressurskrevende arbeidsform, mens kvantitative undersøkelser – typisk ved utsendelse av spørreskjema – er mindre krevende. Dermed vil man i en kvantitativ undersøkelse kunne involvere et langt større utvalg av respondenter, hvilket bidrar til at man i kvantitative undersøkelser lettere kan oppnå en høyere grad av populasjonsrepresentativitet¹⁴.

Valg av undersøkelsenes rekkefølge

Vår utfordring var å foreta en avveining av hvilken av de to undersøkelsesformer som burde gjennomføres først. Som en hovedregel kan man si at hvis man har liten kunnskap på et område eller er usikker på hva som er de ”riktige” spørsmålene å stille, vil det være naturlig å begynne med en kvalitativ undersøkelse. Intervjuene vil bidra til at man bedre ser de relevante problemstillingene, og målet med den kvantitative undersøkelsen vil da ofte være å få bekreftet – i et større utvalg av respondenter enn det utvalget man kan handtere i en kvalitativ undersøkelse – de sentrale funnene i den kvalitative undersøkelsen.

¹⁰ Bakgrunnen til dette ligger i bedriftsundersøkelsens formål (metodeutviklings- og kompetanseformålet samt opplærings- og fornyingsformålet, jf kapittel 2).

¹¹ Det er selvsagt ikke snakk om et ”tilfeldig” samtaleopplegg. Snarere er samtalen/intervjuet strukturert rundt konkrete tema og spørsmål som er nøye forberedt i forkant (jf intervjuguide/spørreskjema). Men det vil normalt være et poeng at man lar respondenten få mulighet til å gi utdypninger rundt problemstillinger som opptar ham/henne, med henblikk på å få fram opplysninger som man i utgangspunktet ikke hadde forventet.

¹² Graderingen kan ta ulike former, som å gradere på en skala fra 1 til 6, eller å uttrykke i hvilken grad man er enig, på en skala med ytterpunktene ”helt uenig” og ”helt enig”.

¹³ Kvantitative indikatorer på grunnlag av kvalitative data vil imidlertid kunne inneholde mindre entydighet og større grad av usikkerhet enn det som normalt vil være tilfelle i kvantitative undersøkelser, der tallindikatorene kan utledes direkte av svarene.

¹⁴ Vi mener her ressursbruken for dem som står ansvarlig for gjennomføringen av undersøkelsen. Den samfunnsøkonomiske ressursbruk vil ofte kunne være større i kvantitative undersøkelser, ved at et langt større antall respondenter blir involvert (og bruker tid på å svare på spørsmålene).

I vårt prosjekt var det ikke lett å velge rekkefølgen på de to undersøkelsesformene. Vår kjennskap til problemområdet tilsa at vi hadde et relativt tilfredsstillende grunnlag for å starte med en kvantitativ spørreundersøkelse. På den andre siden følte vi en viss usikkerhet, og mente at risikoen for feilgrep kunne bli redusert ved å starte med den kvalitative undersøkelsen. Det ble besluttet å begynne med den kvalitative undersøkelsen. Sett i ettertid var dette et greit valg, men vi tror likevel at arbeidet neppe hadde blitt svekket om vi hadde valgt motsatt. Fordelen ved den valgte løsning var at vi i den kvalitative undersøkelsen ble gjort oppmerksom på enkelte faktorer som vi ikke hadde prioritert å ta med i en kvantitativ ersøkelse, hvis vi hadde begynt med denne. På den annen side ville flertallet av spørsmålene i den kvantitative undersøkelsen ha vært omtrent de samme om vi hadde startet opp med denne. Og ved å ta den kvantitative undersøkelsen først, kunne vi trolig ha avgrenset problemene og enda sterkere ha fått spisset samtalene med bedriftslederne.

Valg av utvalgskriterier i den kvalitative undersøkelsen (hovedkriteriene)

Vi brukte en god del tid på å finne fram til hensiktsmessige kriterier som skulle ligge til grunn for utvalgsuttrekket. Dette var særlig viktig i den første undersøkelsen, altså intervjuundersøkelsen. To hovedproblemstillinger meldte seg; for det første om vi skulle se på spesielle bransjer/næringer – og i så fall hvilke, eller om vi skulle trekke ut foretak uavhengig av bransje/næring. For det andre lå det en oppgave i å anvende en hensiktsmessig definisjon av ”vekst”.

Vi tok først en beslutning om at vi skulle konsentrere oss om et fåtall bransjer/næringer i den første undersøkelsen. Vi holdt da åpent om vi i undersøkelse nummer to skulle opprettholde det samme næringsperspektivet, foreta en utvidelse til noen flere næringer eller gå helt bort fra et næringsperspektiv og heller trekke foretak tilfeldig og uavhengig av deres næringstilknytning. Grunnen til at vi gikk inn for å avgrense den første undersøkelsen til et fåtall næringer, var dels at vi mente det kunne være nyttig å trenge mer systematisk inn i ”logikken” i enkelte næringer/bransjer, dels at vi ønsket å se om vi kunne finne fram til noen typiske næringsspesifikke utfordringer i vekstproblematikken, for foretak som tilhørte disse næringene. Hvis denne tilnærmingen skulle ha en verdi i en kvalitativ undersøkelse blant et meget begrenset utvalg foretak, var det helt nødvendig å velge ut et fåtall næringer, ideelt sett bare to eller tre.

Innføringen av et næringsperspektiv gjorde det nærliggende å se nærmere på hvilke næringer som har høy vekst, og så etablere en foretakspopulasjon med tilknytning til noen utvalgte ”høyvekstnæringer”. For en rekke næringer ble det derfor foretatt beregninger av vekst (endring) i sysselsetting og i ulike indikatorer for produksjon og verdiskapning (som bruttoprodukt) over de senere år. Dette ble gjort ved anvendelse av offisiell statistikk (nasjonalregnskapsstatistikk). Det grunnleggende kriterium som det til slutt ble lagt avgjørende vekt på, var at næringen skulle ha en vekst i verdiskapningen som var høyere enn gjennomsnittet for alle næringer i de senere år¹⁵. Men vi bestemte oss for ikke å velge automatisk næringene med aller høyest vekstrate. Også andre hensyn ble lagt vekt på, først og fremst et krav om at næringen skulle ha et relativt stort antall foretak og et relativt stort antall

¹⁵ I vår operasjonalisering av vekst foretrakk vi å legge vekt på produksjons- og verdiskapningsvariabler framfor sysselsettingsvariabler, blant annet fordi tallmaterialet viste at en rekke næringer hadde nedgang i sysselsettingen, til tross for vekst i produksjonen. Dette var særlig tydelig for industrien, der ingen næringer hadde sysselsettingsvekst som var høyere enn gjennomsnittlig sysselsettingsvekst for hele økonomien i de årene som vi studerte.

sysselsatte. Således ble næringer som kraftforsyning, bergverksdrift, utenriks sjøfart, rørtransport og utvinning av olje/naturgass eliminert, til tross for at disse hadde høy vekst i henhold til nasjonalregnskapstall. Offentlig virksomhet ble dessuten eliminert, da Nærings- og handelsdepartementets interesseområde er næringslivet.

La oss som et eksempel ta verdiskapningen (målt ved næringenes bruttoprodukt) i løpende priser i perioden 1996-2003. De næringene som vi satt igjen med, etter å ha kombinert vekstkravet med krav til en viss sysselsettingsmessig betydning og et relativt stort antall foretak i næringen, var disse (periodens vekstprosent står i parentes):

- Forretningsmessig tjenesteyting (132,1%)
- Andre sosiale og personlige tjenester (66,6%)
- Bygg- og anleggsvirksomhet (62,2%)
- Nærings- og nytelsesmiddelindustri (59,2%)
- Trelast- og trevareindustri (56,5%)

Til sammenlikning var gjennomsnittlig vekst for industrien 25,1% og veksten i bruttonasjonalproduktet 52,3%.

Vi bestemte oss for å rette den kvalitative undersøkelsen mot kun to næringer, siden det var et meget begrenset antall foretak som kunne omfattes av vår intervjuundersøkelse, gitt den tid vi hadde til disposisjon. Ut i fra representativitetsbetraktninger og for å få en større bredde i det bransjemessige informasjonstilfanget, mente vi at det ville være fordelaktig å ha med både en (stor) næring fra tjenestesektoren og en (stor) næring fra industrisektoren. Valget falt da på næringene forretningsmessig tjenesteyting og næringsmiddelindustri¹⁶. Forretningsmessig tjenesteyting pekte seg ut som særlig interessant, fordi den var Norges vekstnæring framfor noen i perioden som vi undersøkte¹⁷. Når det gjaldt næringsmiddelindustri, ble denne foretrukket framfor trelast- og trevareindustri, fordi næringsmiddelindustrien er økonomisk sett langt viktigere i Norge¹⁸. Næringsmiddelindustri ble dessuten foretrukket framfor bygg- og anleggsvirksomhet, fordi næringsmiddelindustri kunne anses som en typisk representant for hele industrisektoren, mens bygg- og anlegg i mange henseender blir en annen form for virksomhet enn industri.

Også andre og mer sekundære utvalgskriterier ble anvendt i den kvalitative undersøkelsen. Disse kriteriene redegjøres det for i kapittel 4.

4. Kvalitativ undersøkelse

4.1 Tema

¹⁶ Vi vil i fortsettelsen anvende betegnelsen næringsmiddelindustri framfor nærings- og nytelsesmiddelindustri, som er en veldig tung betegnelse.

¹⁷ Dette gjaldt uavhengig av vår eliminering av næringer etter andre hensyn. Målt etter endring i bruttoprodukt var utvinning av råolje og naturgass næringen med nest høyest vekst i perioden, med 76,7%.

¹⁸ Næringsmiddelindustrien hadde i 2003 et bruttoprodukt på 27,5 milliarder kroner, og 52.600 personer var sysselsatt. Tilsvarende tall for trelast- og trevareindustrien var 6,4 milliarder kroner og 15.000 sysselsatte. Til sammenlikning var bruttoproduktet i forretningsmessig tjenesteyting 141 milliarder kroner og antall sysselsatte i denne næringen 232.100. Disse tallene er hentet fra Statistisk Sentralbyrå (2004).

Tema for samtalerne/intervjuene kan deles i to. For det første var det de innledende emner, der hensikten var å innhente faktaopplysninger om foretaket og respondenten. For det andre var det spørsmålene som vedgikk hovedtema for bedriftsundersøkelsen.

De innledende spørsmål

Vi innledet samtalerne med å be om noen opplysninger om foretaket, i hovedsak faktabasert¹⁹:

- Bekreftelse av respondentens rolle i foretaket samt bakgrunnsopplysninger om han/henne (alder, utdanning, yrkesbakgrunn, fartstid i foretaket).
- Foretakets bransjetilknytning²⁰ og alder, samt foretakets hovedprodukter og hovedmarkeder, og en beskrivelse av konkurranseforholdene.
- Status for antall ansatte og omsetning.
- Eierskap.
- Kønns- og alderssammensetning i styret og styremedlemmenes kompetanse.

Hovedtema

Det grunnleggende tema i samtalerne med bedriftslederne var forhold som hemmer og fremmer vekst i angjeldende foretak. Etter innledningsspørsmålene stilte vi hva vi kan kalle hovedspørsmålet. Siden vi henvendte oss til to forskjellige kategorier av vekstforetak (se avsnitt 4.2), stilte vi ett av to spørsmål:

- Hvilke årsaker ligger til grunn for den sterke veksten i foretaket i de senere år? (Hvis det var et foretak med høy vekst).
- Hvilke årsaker ligger til grunn for foretakets utvikling i de senere år med en tilnærmet nullvekst i omsetningen? (Hvis det var et foretak i "nullvekstkategorien").

Resten av samtalen foreløp da i stor grad med utgangspunkt i de forhold som respondenten var mest opptatt av, i sitt svar på hovedspørsmålet. Og det var ofte veldig forskjellige problemstillinger som respondentene la vekt på. Eksempelvis kunne en næringsmiddelprodusent være opptatt av råvaretilgang, ny teknologi og endringer i forbrukernes smak; en regnskapsfører kunne være opptatt av servicekonsept, eiermodell og de ansattes kompetanse; en eiendomsutvikler kunne være opptatt av høye tomtepriser, forholdet til banken og tidsfrister for den kommunale byggesaksbehandling. Noe av poenget med samtalen var at den ikke skulle være strengt festet til et forhåndsspikret opplegg; for ved å la respondenten få anledning til å fullføre sine resonnementer ut i fra egne forutsetninger, vil man i større grad kunne få grep også om andre problemstillinger enn dem som intervjueren i forkant hadde forventet å finne.

En liste med "sjekkspørsmål" skulle bidra til å strukturere samtalerne²¹ og sikre at vi berørte problemområder som vi mente var viktige for forståelsen av hva som fremmer og hemmer vekst i det aktuelle foretak. ***Det kanskje viktigste sjekkspørsmålet angikk vekstmotivasjonen – om det er viktig eller ikke viktig å vokse, og hvorfor.*** Andre sentrale sjekkspørsmål var:

- Om bedriften har en målsetting om vekst.

¹⁹ I noen tilfeller ble disse spørsmålene ikke stilt systematisk. Det var delvis avhengig av den tid vi hadde til disposisjon for å gjennomføre samtalerne, og visse spørsmål ble ikke alltid ansett å være relevante eller nødvendige.

²⁰ Næringskodene til Statistisk Sentralbyrå er ikke alltid korrekte (eller oppdaterte), men det viste seg ikke å være et problem for foretakene i vårt utvalg.

²¹ Det er dessuten en risiko for at respondenten henger seg opp i detaljer eller tema som åpenbart er uvesentlige for undersøkelsen, og da fungerer sjekkspørsmålene som et instrument for å få samtalen tilbake på rett spor.

- Bedriftens fortrinn og suksessfaktorer.
- Om det er bedriftsinterne eller eksterne forhold som har størst betydning for bedriftens vekst og utvikling.
- Om det til tross for den sterke veksten, er faktorer som virker hemmende i forhold til å oppnå en enda sterkere vekst og utvikling. (For ”nullvekstforetakene” ble formuleringen annerledes: Om det til tross for den svake omsetningsveksten er forhold som har bidratt spesielt positivt til foretakets utvikling og opprettholdelse av omsetning).

I tillegg til sjekkspørsmålene utarbeidet vi en liste med såkalte utdypningsspørsmål, der vi hadde ført opp en rekke potensielle ”vekstfaktorer”, som eksempelvis kapitaltilgang, FoU, innføring av ny teknologi, styrets rolle, arbeidsmiljøet, økonomisk kriminalitet og lovverk. Disse spørsmålene hadde lavere prioritet enn sjekkspørsmålene. Utdypningsspørsmål ble vanligvis stilt i to situasjoner, enten i de (relativt få) tilfeller der respondenten uttrykte seg veldig kortfattet og selv ga lite utdypende beskrivelser og forklaringer, eller i de (langt flere) tilfeller der vi hadde inntrykk av at respondenten hadde oversett et problemområde eller en faktor (gitt type virksomhet eller hva respondenten for øvrig fortalte). Dog ble to utdypningsspørsmål stilt systematisk, hvis respondenten selv ikke tok opp temaet²²:

- Hvilken rolle har lover og forskrifter for vekst og utvikling?
- Hvilken betydning har kvaliteten på offentlige tjenester? (Vi presiserte her med ”offentlig service” og ”offentlig praksis”, hvis respondenten var usikker på tolkningen av ”offentlige tjenester”).

Et utdrag av intervjuguiden med oversikt over sjekkspørsmål og utdypningsspørsmål er gitt i vedlegg C.

4.2 Utvalg og gjennomføring av intervjuundersøkelsen

Utvalg

Vi ba Statistisk Sentralbyrå om å foreta et tilfeldig uttrekk av 100 foretak, som vi kunne velge blant, for å kontakte og avtale samtaler/intervju. Vi hadde da i forkant av uttrekket definert visse kriterier for populasjonen som utvalget skulle hentes fra. Disse kriteriene gjaldt:

1. Næringer
2. Etableringsår
3. Vekstrater
4. Minstestørrelse (omsetning og antall ansatte)
5. Geografi

1. Når det gjaldt næringer, ble populasjonen for vår kvalitative undersøkelse avgrenset næringsmessig til foretak innen næringsmiddelindustri og forretningsmessig tjenesteyting²³,

²² I den opprinnelige sjekkliste stod kun oppført det første spørsmålet, men vi innså straks betydningen av å utvide problemområdet fra bare å omfatte selve regelverket til også å gjelde måten det offentlige produserer tjenester og i praksis utøver myndighet rettet mot næringslivet.

²³ I offisiell statistikk tilsvaret dette næringskodene 15 (produksjon av næringsmiddel og drikkevarer) og 16 (produksjon av tobakkvarer) for den første næringen, og for den andre næringen kodene 70 (eiendomsdrift), 71 (utleie av maskiner og utstyr), 72 (databehandlingsvirksomhet), 73 (forsknings- og utviklingsarbeid) og 74 (annen forretningsmessig tjenesteyting, som f.eks advokater, regnskapsbyrå, arkitekter, fotografer, rengjøringsbyrå,...).

etter tilnærming og begrunnelser som gitt i avsnitt 3.4. En mer teknisk forutsetning var dessuten at foretaket i 2002 måtte ha opprettholdt samme næringskode som i 1998²⁴.

2. Foretakene skulle ha vært etablert i 1998 eller tidligere. Det er to grunner til at vi anvendte et kriterium for etableringsår. For det første ønsket vi kontakt med foretak som hadde drevet i noen år, slik at det fantes et minimum av historikk om foretakets vekst og utvikling. For det andre skulle vi beregne vekstprosenten (jfr et annet kriterium som vi anvendte), og dermed trengte vi tall fra noe tilbake i tid, for å kunne utføre beregningen²⁵.

3. Da vi bestilte data fra Statistisk Sentralbyrå, var 2002 siste år med endelige omsetningstall for foretakene. Vi ba om omsetningstall for 1998 og 2002 og en beregning av den prosentvise omsetningsveksten i denne perioden (i løpende priser), for enkeltforetak i de to utvalgte næringer. Vi interesserte oss for to grupper av vekstbedrifter:

- Bedrifter med svært høy vekst ("høyvekstbedrifter"), som omfattet den 10%-andel av alle bedrifter i næringen som hadde høyest vekst i perioden.
- Bedrifter med "tilnærmet nullvekst", som ble definert som bedrifter med omsetningsendring på $-/+2\%$ i perioden.

Begrunnelsen for å definere disse to underkategorier, var som følger. For det første antok vi at forståelsen av de individuelle vekstprosessene og av hvilke faktorer som er viktig for foretakenes vekst, med større sannsynlighet ville komme tydelig fram, når man intervjuer de foretak som vokser aller sterkest²⁶. For det andre ønsket vi også å ivareta perspektivet om forhold som *hemmer* vekst, og vi antok at dette perspektivet ville bli best ivaretatt ved å intervju foretak som *ikke* vokser. Et alternativ var å trekke utvalget blant foretak som har hatt en sterk reduksjon i omsetningen, framfor å trekke blant foretak med tilnærmet nullvekst; men vår faglige intuisjon indikerte at det kunne være verdifullt å se nærmere på de foretak som omsetningsmessig står på stedet hvil. Dessuten er det så altfor typisk å fokusere på skalaens ytterpunkter – dem som har stor suksess på den ene siden og dem som har store problemer, på den andre siden. Foretak som har hatt de aller største problemene, ville vi uansett ikke ha truffet (for dem har gått konkurs eller blitt nedlagt); og kanskje det er noen spesifikk lærdom å hente fra de foretak som står på stedet hvil²⁷?

4. Vi mente at det var viktig å fastsette et kriterium for foretakenes minstestørrelse. Et bakenforliggende hensyn var her å unngå eller redusere innslaget i utvalget av foretak som utgjør en bivirkning (f.eks en bonde som driver advokatvirksomhet på deltid fra sitt hjemmekontor). Det andre viktige hensynet var å unngå å trekke ut bedrifter med høy

²⁴ Hvilket øker sannsynligheten for at foretaket har operert i samme bransje i hele perioden.

²⁵ At seneste etableringsår ble satt til 1998 (og ikke f.eks 1997 eller 1999) er kanskje noe tilfeldig, men dette ble en form for kompromiss mellom det å unngå et år for langt tilbake i tid (som ville ha medført at bedrifter etablert i de senere år ikke ville ha kommet med i utvalget) og det å unngå et år for nært nåtiden. Hvis det ikke var krav om å være etablert noen år tilbake i tid, ville respondenter ha hatt en meget kort veksthistorikk å vise til, og det ville også ha redusert perioden for beregning av vekst og dermed økt risikoen for at vekstprosenten var et utslag av tilfeldige kortsiktige endringer.

²⁶ Når det gjaldt forretningsmessig tjenesteyting, var respondentene i den første undergruppen ikke bare representanter for de 10% raskest voksende foretak i denne næringen men de 10% (og kanskje 5%) raskest voksende foretak i hele næringslivet, gitt at forretningsmessig tjenesteyting i perioden vi studerte var den overlegent fremste vekstnæringen i Norge.

²⁷ Vi var selv sagt klar over at et foretak som omsetningsstatistisk står på stedet hvil fra 1998 til 2002, ikke trenger å være i et slikt stabilt leie permanent. Konjunktorene kan innebære at foretakene har betydelige svingninger både før, under og etter perioden 1998-2002. Men dette argumentet gjelder også for andre vekstkategorier. Det vil f.eks være slik at visse foretak med svært høy omsetningsvekst fra 1998 til 2002, kan ha hatt en stagnasjon eller reduksjon i omsetningen i årene etterpå.

prosentvis vekst men med en omsetning som er svært begrenset i absolutt kroneverdi. Vi besluttet derfor at utvalget bare skulle hentes fra en populasjon av foretak med minst 1 ansatt og minst 1 mill.kr i omsetning i 1998.

5. Det ble ikke satt spesielle geografiske restriksjoner på utvalget, slik at det var mulig å trekke ut foretak fra hele landet.

På grunnlag av en kombinasjon av kriteriet om vekstprosent og kriteriet om næring ble det dannet fire undergrupper av populasjoner:

- Næringsmiddelindustri med høy vekst
- Næringsmiddelindustri med tilnærmet nullvekst
- Forretningsmessig tjenesteyting med høy vekst
- Forretningsmessig tjenesteyting med tilnærmet nullvekst

Vi ba derfor Statistisk Sentralbyrå om å trekke 4 underutvalg, og lage 4 lister à 25 foretak – en liste for hver av de aktuelle undergruppene.

Listene fra Statistisk Sentralbyrå inneholdt en rekke variabler om foretakene som ble trukket ut. I tillegg til kontaktperson og adresseopplysninger fikk vi oppgitt etableringsår²⁸, omsetning, bokført resultat, antall ansatte, organisasjonsform²⁹, antall bedriftsoverdragelser i perioden³⁰ og næringskode på 5-sifret nivå³¹.

Gjennomføring av intervjuene

Vi siktet oss inn på å ha samtaler med minimum 20 foretak, og vi valgte i første omgang ut ca 25 foretak fra uttrekkslistene fra Statistisk Sentralbyrå. Ved dette sekundæruttrekket la vi vekt på følgende forhold:

- Etableringsår: vi eliminerte foretak med etableringsår 1998³².
- Bransje og vekststatus: vi valgte ut tilnærmet like mange foretak (5 eller 6) fra de fire listene (næringsmiddelindustri og forretningsmessig tjenesteyting med henholdsvis høy vekst og tilnærmet nullvekst).
- Geografi: med noen få unntak valgte vi ut foretak som var konsentrert til tre geografiske områder, for å redusere tidsbruk og kostnader i forbindelse med reise til intervjuobjektene. De utvalgte områdene var Rogaland, Telemark/Vestfold/Buskerud samt Oslo/Akershus/Østfold.

I tillegg ønsket vi å prioritere samtaler med såkalte ”alminnelige foretak”, dvs foretak som verken er svært små eller svært store (etter norske forhold). Med et par unntak valgte vi derfor ut foretak med minimum 3-4 ansatte og maksimum 100 ansatte. Når det gjaldt høyvekstforetakene, forsøkte vi dessuten å få med noen av de foretak som hadde hatt aller høyest vekst i den perioden som vi hadde data for.

²⁸ Det var kun en todeling mellom ”1998” og ”1997 eller tidligere”.

²⁹ For eksempel aksjeselskap (AS) eller enkeltpersonforetak (ENK).

³⁰ Antall overdragelser viser hvorvidt og hvor ofte selskapet har vært involvert i fusjoner eller liknende, og det gir en indikasjon på i hvilken grad omsetningsøkningen skyldes såkalt organisk vekst eller mer eksterne forhold.

³¹ Dette innebærer en mer detaljert informasjon om bransjetilknytning. Eksempelvis står kode 15.810 for ”produksjon av brød og ferske konditorvarer” og 70.310 for ”eiendomsmekling”.

³² Dette var for å unngå foretak som ikke hadde et fullt driftsår i 1998. For slike foretak ville omsetningsveksten i perioden 1998-2002 ikke ha gitt et riktig bilde av faktiske forhold.

Kontakten ble opprettet først ved å telefonere til kontaktperson (innehaver, daglig leder, administrerende direktør), for deretter å oversende et mer formelt brev pr epost. I omtrent en firedel av tilfellene fikk vi ikke telefonisk kontakt med ”rett person” selv etter flere forsøk, og i disse tilfellene sendte vi epost direkte til kontaktpersonen (oppgitt via sentralbordet) eller til foretakets elektroniske postkasse. I ett tilfelle måtte vi spore opp kontaktpersonen ved hjelp av foretakets revisor.

De 21 første foretak som vi kontaktet, takket samtlige ”ja” til å bli med på et intervju, og deretter stoppet vi henvendelsene. Vi fikk altså en svarprosent på 100! Tidspunkt for intervju ble avtalt, og det ble gjennomført intervju med personlig oppmøte fra Orakels utsendte i 20 tilfeller. I ett tilfelle ble intervjuet utført telefonisk. I to tilfeller ble dessuten intervjuene ikke gjennomført i foretakenes egne lokaler men henholdsvis hos forretningsfører og på en flyplass. I ett tilfelle deltok bare en intervjuer fra Orakel, mens det i de øvrige tilfellene var to intervjuere. De fleste intervjuene ble gjennomført på 45-60 minutter, men tidsbruken varierte fra ca 30 minutter til over halvannen time.

Nedenfor gis den geografiske fordelingen av foretakene som var med i den kvalitative undersøkelsen:

Fylke	Antall foretak
Oslo og Akershus	8
Rogaland	4
Buskerud	3
Vestfold	2
Telemark	1
Østfold	1
Oppland	1
Sør-Trøndelag	1

4.3 Bearbeiding av data og analyse

Etter at intervjuene var blitt gjennomført, ble det aller meste av den manuelt nedfelte informasjonen under intervjuet, skrevet inn i en rådatafil. I tillegg til å overføre og reinskrive fra håndskrevne ark til elektronisk fil, ble informasjonen grovsortert etter en mal. Eksempelvis sorterte vi ulike typer av bakgrunnsopplysninger om bedriften (som eierskap, opplysninger om styret og opplysninger om respondenten). Opplysninger som var sentrale for vårt hovedtema, ble gruppert i undertema (som konkurranseforhold, lønnskostnader, arbeidsmiljø, lover og forskrifter, økonomisk kriminalitet etc).

Deretter ble data analysert, med henblikk på å kunne trekke noen generelle konklusjoner. Analysene ble gjort av to seniorrådgivere uavhengig av hverandre og etter to forskjellige metoder. Den ene anvendte en P&M-metodikk, rettet mot å komme fram til fokusområder basert på sammenhenger (”problem-muligheter”) og tematiske typologier. Den andre anvendte en mer stringent men snever tekstuell metodikk, der en kartla hvilke foretak som hadde nevnt en ”faktor” eller foretatt et kvalifisert resonnement relatert til visse ”faktorer”

definert i forkant³³. Begge metodene innebærer en form for systematisering av respondentenes utsagn.

Det kan ikke sies å ha vært foretatt noen uttømmende analyser av vårt datamateriale. Vi har forsøkt ikke å gå i den tradisjonelle fellen med å innhente langt mer informasjon enn hva man egentlig har bruk for eller kan nyttiggjøre seg; men datamaterialet er likevel så pass omfattende at det vil kunne foretas flere analyser enn dem som vi har hatt mulighet til å gjøre innenfor rammen av dette prosjektet. Det gjelder blant annet analyser av om det synes å være systematiske forskjeller mellom de to næringene eller mellom foretakene som har nullvekst og foretakene som har høy vekst³⁴. Vi har nøydt oss med å analysere helheten, dvs tallmaterialet for respondentgruppen sett under ett.

4.4 Resultater

Vi skal i dette avsnittet presentere de viktigste resultatene fra den kvalitative undersøkelsen, fortsatt med henblikk på å besvare det grunnleggende spørsmål om hvilke forhold som bidrar til å styrke veksten og hvilke forhold som synes å virke hemmende på vekst og annen vekstfremmende utvikling i de 21 foretakene.

Generelt om datakvalitet og betydningen for resultatenes presisjonsnivå

Som nevnt har rådata blitt systematisert og deretter analysert ved hjelp av to ulike metoder, en som bygger på analyse av tekstuelle siteringer og en som bygger på problem-/mulighetsmetoden. Begge metodene står overfor samme avhengighet til dataenes kvalitet. Det er åpenbart at både tolkningen som er gjort av dataene underveis i analysene og resultatenes presisjonsnivå påvirkes av denne avhengigheten.

Vi antar at i vår undersøkelse er de fremste kilder til utilstrekkeligheter i datamaterialet som følger³⁵:

- Viktige problemområder/faktorer har blitt uteglemt av respondenten (og ikke blitt fanget opp av intervjuernes sjekkspørsmål eller utdypningsspørsmål).
- En faktor, en problemstilling eller et resonnement har blitt nevnt av respondenten, men intervjugruppen har glemt/ikke hatt tid til å nedfelle hva respondenten har sagt, eller de har nedfelt respondentens ytringer på en feilaktig eller ufullstendig måte.
- Materialet som ble manuelt nedfelt under intervjuet har ikke blitt korrekt skrevet inn i de elektroniske rådatafiler.

Vi må dermed presentere resultatene fra undersøkelsen med de forbehold om de eventuelle kvalitetsmessige begrensninger på datamaterialet som er angitt ovenfor. For øvrig gjelder de vanlige forbehold som følger av at det dreier seg om en undersøkelse med et begrenset antall respondenter³⁶.

³³ Poenget er at faktorene skal nevnes eksplisitt, eventuelt med synonymer. I noen tilfeller ble faktorer medregnet selv uten at de eksplisitt var blitt nevnt, men det var unntaksvis og bare da det forelå svært klare indisier på at respondenten siktet til nettopp denne aktuelle faktoren.

³⁴ Det sier seg selv at med en respondentgruppe på 21 enheter vil det være begrenset hvor sterke konklusjoner man kan trekke av undergrupper med rundt 10 respondenter. Det er likevel sannsynlig at man ved å dykke ned i materialet og foreta ulike sammenlikninger vil kunne finne ytterligere resultater av interessant verdi.

³⁵ I tillegg vil det uunngåelig være en risiko i en relativt omfattende kvalitativ undersøkelse som denne at dem som har foretatt analysene kan ha feiltolket enkeltelementer i datamaterialet, selv når data er av god kvalitet.

³⁶ Til en kvalitativ undersøkelse å være, er imidlertid 21 respondenter ikke et lite antall (vi kan trolig hevde at vi her har å gjøre med en "mellomstor" undersøkelse).

Resultater fra tekstanalysen

Første del av analysen gikk i korte trekk ut på en grundig gjennomlesning av datamaterialet for hvert foretak og krysse av dersom en "vekstfaktor" eller et "problemområde" har vært nevnt som viktig for foretakets vekst (eller mangel på vekst) og/eller for annen utvikling i foretaket. Det ble i alt vurdert 19 slike vekstfaktorer/problemområder. Andre del av analysen gikk ut på å identifisere de foretakene som hadde vekst som en overordnet og eksplisitt målsetting, samt de foretak som man på grunnlag av respondentenes utsagn åpenbart kunne sies å ha en utpreget strategi for vekst.

I tabell 4.1 gis en oversikt over hvilke faktorer som synes å ha henholdsvis "stor betydning", "middels stor betydning" og "mindre betydning" for foretakenes vekst og utvikling. Vi har skjønsmessig definert en faktor som å være av "stor betydning", når minimum 60% av respondentene har vurdert at den har betydning. En faktor er definert i kategorien "middels stor betydning", når minimum 30% (men under 60%) av respondentene har betraktet den som betydningsfull. En faktor er definert i kategorien "mindre stor betydning", når under 30% av respondentene har ment at den har betydning.

Tabell 4.1: Ulike faktorer/problemområders betydning for vekst og utvikling i foretakene

Faktorer som synes å ha "stor betydning" for vekst og utvikling (nevnt av minst 60% av respondentene)	• Offentlige tjenester (kvalitet), offentlig praksis • Konkurransforhold, distribusjon (avsetningsmuligheter) • Produktutvikling • Kvaliteten på foretakets varer, tjenester, service • Beliggenhet, geografiske forhold • Lovgivning, regelverk • Priser (innkjøps- og/eller salgspriser) • Kompetanse
Faktorer som synes å ha "middels stor betydning" for vekst og utvikling (nevnt av 30-59% av respondentene)	• Eiers kunnskap, erfaringer, arbeidsinnsats • Teknologi • Kundeservice, kundepleie • Arbeidsmoral, holdninger, arbeidsmiljø
Faktorer som synes å ha "mindre betydning" for vekst og utvikling (nevnt av under 30% av respondentene)	• Kapitaltilgang • Lønnskostnader • Å ha det gøy/moro på jobben • Sykefravær/bemanningsfravær • Råvaretilgang, råvarekvalitet • Administrative byrder • Økonomisk kriminalitet, korrupsjon

Tabellen skulle ikke være vanskeligere å lese enn at resultatene i stor grad taler for seg. Likevel må det gjøres flere viktige merknader.

1) Tabellen sier ikke noe om retningen på effektene, dvs om faktoren har en positiv eller negativ betydning³⁷. Som regel vil retningen være opplagt, og i andre tilfeller vil man kunne anta retningen med svært stor grad av sannsynlighet. Men sikker vil man ikke uten videre kunne være, da det er et stort mangfold i de interne og eksterne forhold som påvirker foretakenes stilling og status. F.eks faktoren konkurranseforhold/distribusjon kan oppfattes som veksthemmende for noen foretak og vekstfremmende for andre foretak. Det eneste vi kan si med sikkerhet på grunnlag av tabellen, er at denne faktoren er viktig for mange av bedriftene i utvalget. Tilsvarende gjelder beliggenhet/geografiske forhold. Denne faktoren er viktig; men for noen foretak oppfattes den som negativ/veksthemmende (lang avstand fra råstoff til fabrikk), mens for andre oppfattes den som positiv/vekstfremmende (nærhet til markedet).

2) Vi mener at betydningen av faktorene ”offentlige tjenester” og ”lovgivning/regelverk” kan være overvurdert i vår undersøkelse. Det skyldes først og fremst at disse faktorene var de eneste som vi systematisk benyttet i vår liste over utdypningsspørsmål. Derneft var det antakelig veldig naturlig for respondentene å legge vekt på offentlige tjenester og regelverk, da representanter fra Nærings- og handelsdepartementet kom for å ha en samtale (selv om det er i en intervju sammenheng). Inntrykket forsterkes ved at en del av de eksemplene som av respondentene ble nevnt som dårlige tjenester eller hemmende regelverk, mer hadde et anekdotisk preg over seg eller utgjorde et irritasjonsmoment, enn at de framstod som vesentlige for foretakets vekstmuligheter, så langt vi kunne tolke det.

3) Faktoren ”å ha det gøy/moro på jobben” kan være undervurdert. Dette er den eneste faktoren i tabellen som vi overhodet ikke hadde tenkt på i forkant av undersøkelsen, og som dermed ikke var med i vår intervjuguide³⁸. Men som vi oppdaget underveis i gjennomføringen av intervjuene, framsto det å ”ha det gøy” eller tilsvarende sterke uttrykk for å trives på jobben som en viktig drivkraft og motivasjonsfaktor for vekst.

4) Vi kan ikke utelukke systematiske forskjeller mellom høyvekstforetak og nullvekstforetak, eller mellom de to næringene. Eksempelvis vil det være nærliggende å tro at faktoren ”teknologi” er av større betydning i industriforetakene enn i foretakene innen forretningsmessig tjenesteyting. Men som nevnt tidligere har dette ikke blitt sjekket ut.

5) Et aspekt der det ikke er full konsistens i den analytiske handteringen av datamaterialet, er en faktors betydning i fortid kontra i nåtid. Utgangspunktet har vært å knytte faktorene mest mulig til nåtid og den nære fortid; men for foretak med lang levetid, har faktorer som må relateres til tidligere faser i foretakets liv som hovedregel også blitt tatt med i registreringen, såfremt det åpenbart har vært faktorer av stor betydning (ofte er det også vanskelig å sette faktoren i en korrekt tidsmessig ramme).

Andre del av analysen – å identifisere de foretak i sekundærutvalget som har en målsetting om vekst og/eller en utpreget vekststrategi – viste seg å bli vanskeligere å gjennomføre enn forventet. Av rådata framgår nemlig at de to intervjugruppene ikke hadde behandlet

³⁷ Hvis f.eks en respondent mener at lover og regler ikke holder mål og hemmer veksten, mens en annen respondent mener at regelverket er bra og bidrar til vekst, vil disse synspunktene bli summert som to ”positive” svar, og de vil begge bli registrert i grunnlaget som viser antall respondenter som mener at regelverk har betydning for vekst.

³⁸ Også enkelte andre faktorer ble utformet i sin nålydende form underveis i prosessen, men dette var mer presiseringer, utvidelser eller omformuleringer av faktorer som vi hadde med i vår opprinnelige spørsmålsliste i intervjuguiden.

spørsmålet om vekstmålsetting på samme måte. Den ene gruppen hadde stilt spørsmålet systematisk, mens den andre gruppen ofte ikke hadde stilt spørsmålet eksplisitt, i de tilfeller der respondenten selv ikke hadde kommet inn på emnet (denne gruppen hadde i større grad fokusert på andre spørsmål i intervjuguiden).

En konsekvens av intervjugruppenes forskjellige behandling av emnet vekstmålsetting/vekststrategi, er at den registrerte andelen respondenter som satser på vekst eller definerer vekst som et mål, etter alt å dømme blir uforholdsmessig lav. Resultatene fra dette arbeidet gjengis derfor ikke her. Problemstillingen ble imidlertid ført videre i den kvantitative undersøkelsen, som vi kommer tilbake til i kapittel 5.

Resultater fra PM-analysen

PM-tilnærmingen munnet ut i en typologisering av respondentenes utsagn. Vi satt igjen med fem hovedtyper av utsagn:

- Utsagn relatert til produktet (og produktutviklingen)
- Utsagn relatert til markedet (og markedstilgangen)
- Utsagn relatert til forholdet til det offentlige (herunder rammevilkår)
- Utsagn relatert til arbeidsmiljøet
- Utsagn relatert til organisering.

Den viktigste utsagnstype målt etter antall utsagn, var forholdet til det offentlige, fulgt av utsagn vedrørende markedet og arbeidsmiljøet. Utsagnstypene organisering og produkt framsto som relativt mindre tungtveiende i vekstsammenheng, når man legger utsagnsfrekvensen til grunn.

Videre ble utsagnene gruppert etter hvilke *enkeltfaktorer* som utsagnene henspillet på, der hvor det var mulig og syntes hensiktsmessig å knytte utsagnet til en mer detaljert enkeltfaktor. Følgende enkeltfaktorer framstod som de mest framtreddende:

- Kvalitet i offentlige tjenester (utsagnstype: forholdet til det offentlige)
- Trivsel og motivasjon i arbeidet (utsagnstype: arbeidsmiljøet)
- Markedstilgang og konkurranse (utsagnstype: markedet)
- Produktkvalitet (utsagnstype: produktet).

De minst framtreddende enkeltfaktorene var uetiske forhold og lønnskostnader. Eksempler på enkeltfaktorer av middels stor betydning er rettsregler/offentlige rammevilkår, styret og utfordringer knyttet til endringer i markedet (herunder tilpasninger til kundenes behov).

Vi skal nedenfor gi noen eksempler på utsagn som ble knyttet til de tre førstnevnte enkeltfaktorene, som var de aller mest framtreddende.

1) Flere respondenter uttrykte misnøye med kvaliteten på offentlige tjenester eller med måten som det offentlige betjener næringslivet på. Noen nevnte det offentliges manglende brukerorientering. Bedriftsledere flest er sterkt opptatt av kundetilpasning og kundepleie, og de etterlyste lignende strategier hos offentlige myndigheter. En av dem sa det slik: *"Noen etater er mer opptatt av egen statistikk enn av saksbehandling. Det skyldes vel hva de måles på."*

Noen respondenter hadde tydeligvis også erfaringer med manglende ryddighet i saksbehandlingen. Det ble blant annet hevdet at tilslørte prosesser og illegitim

regelanvendelse bidrar til at enkelte bedrifter får urettmessige fordeler framfor andre. En bedriftsleder sendte følgende anmodning til de utsendte fra Nærings- og handelsdepartementet: *”Det er for liten oppmerksomhet med å påse ryddighet hos lokale myndigheter. Dette er en oppgave som må ivaretas av staten.”*

Det ble imidlertid ofte påpekt at de offentlige myndigheter kan opptre konstruktivt og legge forholdene til rette for næringslivet. Blant annet hadde noen respondenter god erfaring med kvaliteten på tilsynsvirksomheten, hvor de vurderte fagmiljøet som godt. Flere bedriftsledere uttrykte endog beundring for den kompetanse og det pågangsmot som finnes i offentlig forvaltning. Her er et par eksempel på dette:

- *”Kontaktforum i regi av Vestfold fylkeskommune er veldig positivt. Her kan det offentlige og de private møtes i kontaktmøter om ulike tema. Målet er å forenkle og effektivisere saksbehandlingen.”*
- *”Vekst er mulig når forholdet til kommunen er harmonisk, og det har ofte sammenheng med at det finnes ildsjeler i kommunen.”*

Det var en ganske utbredt oppfatning at kvaliteten på de offentlige tjenester varierer mye fra etat til etat, eller fra kommune til kommune (spesielt når det gjelder byggesaker). Her har vi noen utsagn som illustrerer det:

- *”Saksbehandlingen på lokalt plan er veldig personavhengig.”*
- *”Å bygge ut i ... kommune er et C-moment, rene sirkus. Det er en helt annen situasjon andre steder.”*

Flere respondenter mente dessuten at lover og forskrifter³⁹ er et mindre problem enn holdninger og praksis i offentlig virksomhet:

- *”Lover i seg selv er ikke til hinder. Det er den offentlige praktiseringen, innretningen av offentlig virksomhet og manglende fokus på å levere, som er problemet.”*
- *”Myndighetene kan i moderniseringsarbeidet rette mer fokus på praksis og mindre på regelverk og formelle forhold.”*

Et interessant funn i den kvalitative undersøkelsen er at eventuelle veksthemmende forhold som det offentlige måtte skape, ikke nødvendigvis gir seg utslag i at foretaket reduserer aktiviteten eller hindres i sin videre utvikling. Når bedriftslederne møter hindringer, vil de nemlig tilpasse seg til denne situasjonen, herunder *”gjøre andre ting”*⁴⁰. Det kanskje mest typiske eksempel på dette, er at om det er for vanskelig eller tidkrevende å oppnå byggetillatelse i en kommune, så bygger man i stedet i en annen kommune. Men tilsvarende betraktninger gjøres også om hvilke produkter, hvilke kundesegmenter eller hvilke nasjonale markeder som man ønsker å satse på. Med andre ord velger bedriftene bort det som er problematisk og lite lønnsomt⁴¹, til fordel for noe annet. Følgende utsagn skulle klart vise dette:

- *”Vi kan ikke bruke tid på å krangle om lover og bestemmelser.”*
- *”Det som er dyrt, tungvint eller begge deler, er det like greit å la være å gjøre noe med.”*

³⁹ Når det gjelder lovverket, går kanskje den vanligste innvendingen på manglende forutsigbarhet. Vi tar også med et utsagn om dette: *”Det er endringene som er verst. De gir betydelige kostnader. Selv mindre justeringer gir mye arbeid, fordi ting henger sammen i de interne systemene. Dersom endringene varsles i god tid, vil dette bidra noe til å redusere kostnadene.”*

⁴⁰ Dette synes å gjelde for hindringer generelt og ikke bare hindringer relatert til offentlige tjenester og offentlig myndighetsutøvelse. Men problemstillingen var nok spesielt tydelig i forhold til det offentlige.

⁴¹ Og det som er lite morsomt, som vi skal komme tilbake til nedenfor.

- *"Offentlige handlinger og tiltak virker lettere som hindringer og markører som bør unngås. Prosjekter som blir for tungvinne, er det ikke nødvendig å arbeide med."*

2) Når det gjelder trivsel og motivasjon, var det overraskende mange som brukte begrep som "moro" og "gøy". Her er to eksempler:

- *"Det er viktig å ha det gøy."*
- *"[Det er] viktig å legge til rette for folk, godt humør og en god tone. Arbeidsgiver har ansvar for å passe på at arbeidsplassen er trivelig og at ting ikke ligger og slenger. Det skal være moro å jobbe."*

Flere respondenter understreket at drivkreftene er andre verdier enn større omsetning, bedre fortjeneste eller lavere omkostninger:

- *"Penger og høy omsetning er ikke trivselsfaktor. Jeg skal ha det gøy, kjempegøy!"*
- *"Jeg liker å vokse så lenge det er moro."*
- *"Vi satser ikke på vekst og vi tar de oppdragene vi synes er interessante når vi har kapasitet."*

Videre mente vi å kunne se konturene av en sammenheng mellom vekst/størrelse, det å kunne velge sine kunder og sine oppdrag og betydningen av dette for trivsel og motivasjon. Vekst gir nemlig foretakene mulighet til å kunne velge de mest (faglig eller lukrativt) interessante leveransene og vrake de mindre interessante. Følgende utsagn gir en illustrasjon på dette:

"[Vi] må ha anledning til å velge i oppdrag; det må være gøy."

3) Det viste seg å være betydelig interesse for å utnytte markedsmulighetene, enten det går på å betjene eksisterende markeder/kunder eller å skaffe seg innpass på nye markeder. To av respondentene uttrykte seg slik:

- *"Det kan ikke være for lang avstand til kundene. De må følges opp, og det kan ikke gjøres med for lange avstander."*
- *"Bare å være aktiv i ett marked, slik som Norge, kan fort bli for lite."*

Bedriftslederne i vårt utvalg var generelt meget opptatt av konkurranseforholdene. Det er tydelig at flere av markedene er dominert av noen aktører som utøver sin makt på en slik måte at det skapes hindringer for annen vekst enn den de selv styrer. Respondentene anser det ikke tvilsomt at de dominerende aktørene ofte utnytter sine posisjoner lenger enn det konkurransereglene gir rett til. Her siteres noen av utsagnene:

- *"Det er behov for åpenhet, for å få til et marked."*
- *"Det er ikke noen sunn utvikling, at det er fire store blokker i dagligvarehandelen. De har for mye makt, og de utnytter ikke makten på en sunn måte."*
- *"Det har vært for enkelt å omgå markedsføringsloven."*
- *"Kunnskapsproduksjon, markedsregulering og videreforedling er mye av de samme folka!"*
- *"Når det finnes en markedsregulator, har denne i realiteten overtaket. Hva skal du med makta hvis du ikke bruker'a, sier de på Toten, og det gjelder nok flere steder."*

Et interessant poeng, som en av respondentene framhevet, men som ikke ble tatt opp av andre i utvalget, var at de mindre aktørene ofte er dem som er flinkest til å ta i bruk ny teknologi, utvikle nye konsept og betjene kundene på en god måte: *"Tunge etablerte aktører er sjelden kreative og aldri nyskapende."* Dette mente han hadde sammenheng med at de store aktørene er opptatt av å sikre maktposisjoner, og at de ofte er opphengt i interne prosesser.

Sammenlikninger av de to analysene

Ved å sammenlikne resultatene av de to analysene, går det fram at disse i hovedsak er sammenfallende. Faktorer som konkurranseforhold, offentlige tjenester og produktutvikling/produktkvalitet er viktig, mens lønnskostnader og økonomisk kriminalitet/uetiske forhold er blant de minst viktige faktorene. Det som synes å sprike mest i de to analysene, er at rettsregler scorer en del lavere i PM-analysen, mens trivsel og motivasjon der scorer svært høyt. Som vi har nevnt tidligere, kan ulike resultater ha sammenheng så vel med ulik tolkning som med at faktorene er ulikt definert i de to analysene. Det er meget sannsynlig at for enkelte faktorer kan disse ulikhetene ha vært større enn for andre faktorer. Hvis vi tillater oss å slå sammen kategoriene gøy/moro og arbeidsmoral/holdninger/arbeidsmiljø i tekstanalysen, blir sistnevnte avvik vesentlig mindre. Når det gjelder det førstnevnte avviket, kan mye tyde på at det særlig er ulik tolkningspraksis som har gitt utslaget. Alle respondentene er inne på lover og regler i samtale, men hvor går grensen for å tolke dem dit hen at faktoren er av betydning for vekst?

5. Kvantitativ undersøkelse

5.1 Tema

Videreføring og utdypning av tema fra den kvalitative undersøkelsen

Tilnærmingen til spørreundersøkelsen basert på kvantitativ metodikk har dels vært en tematisk utdypning av den kvalitative undersøkelsen. Men formålet har først og fremst vært å få bekreftet/avkreftet enkelte funn fra den kvalitative undersøkelsen, ved å stille spørsmålene til et stort antall foretak – både fra de næringer som var representert i utvalget i den første undersøkelsen og fra andre næringer.

Vi var spesielt interessert i å komme videre med følgende problemstillinger:

- Å få kartlagt hvor stor andel av foretakene som *ikke* har en målsetting om å vokse.
- Å få bedre innsikt i årsakene til at noen foretak ønsker å vokse, mens andre ikke ønsker å vokse.
- Å få bekreftet om de vekstfaktorene som framstod som de mest sentrale i den kvalitative undersøkelsen også ble ansett å være de viktigste av et større antall respondenter. Særlig interesse var knyttet til motivasjonsfaktoren ("gøy og moro").
- Å identifisere retningen på de ulike vekstfaktorene. I den kvalitative undersøkelsen hadde vi identifisert viktige vekstfaktorer, men det var for mange av dem knyttet usikkerhet til retningen, dvs om faktoren i hovedsak hemmer eller fremmer vekst (og utvikling).
- Å se om det er signifikante forskjeller i foretakenes vekstmålsettinger, begrunnelser for å vokse (eller ikke vokse) eller oppfatninger av hvilke forhold som har betydning for vekst og utvikling, avhengig av ulike strukturelle trekk ved foretakene (som næring, størrelse og eierskap), eller andre karakteristika/bakgrunnsvariabler (som konjunktursituasjon).

De innledende spørsmål

Det var seks innledende spørsmål i spørreskjemaet, med det formål å få bakgrunnsinformasjon om foretaket og også om respondenten (dennes posisjon i foretaket). Vi var spesielt interessert i eierskapet, konjunktursituasjonen samt foretakets størrelse (målt etter omsetning).

Hovedtema

Spørsmål nr 7 i spørreskjemaet kan sies å utgjøre hovedspørsmålet i undersøkelsen: **”Er det et mål for din bedrift å ha vekst i omsetningen?”** Dette spørsmålet er i seg selv meget grunnleggende for forståelsen av vekst; og i tillegg er det en meget nyttig bakgrunnsvariabel (foretak som ønsker å vokse, antas å gi andre svar på en rekke spørsmål enn foretak som ikke ønsker å vokse).

De resterende spørsmål i undersøkelsen ble sentrert rundt tre hovedtema:

- Begrunnelsene for foretakets mål om vekst i omsetningen (for foretak som ønsker å vokse) eller for foretakets manglende målsetting om omsetningsvekst (for foretak som *ikke* ønsker å vokse). For sistnevnte kategori av foretak ble det også stilt spørsmål om hvor sannsynlig det er at foretaket vil benytte en anledning til å vokse, dersom denne byr seg.
- I hvilken grad ulike faktorer kan sies å hemme eller fremme foretakets vekst.
- I hvilken grad respondentene kunne si seg enig eller uenig i åtte utsagn om forhold som antas å være av stor betydning for foretakenes vekst og utvikling. Utsagnene vedrørte for eksempel eiers ambisjoner om å tjene penger, trivsel på arbeidsplassen og ”korrupsjon, økonomisk kriminalitet og dårlig forretningsmoral.”

For den detaljerte oversikt av spørsmålene og hvilke vekstfaktorer, utsagn etc som var med i undersøkelsen, henvises til vedlegg D, der spørreskjemaet er gjengitt i sin helhet.

5.2 Utvalg og gjennomføring av spørreundersøkelsen

Arbeidet med å utforme spørreskjemaet

Med utgangspunkt i resultatene fra den kvalitative undersøkelsen og de faglige prioriteringer som ble gjort for den tematiske utdypning, samt generelle kunnskaper og hypoteser om sammenhenger på området, ble det utarbeidet et førsteutkast til spørreskjema. Etter et par runder internt ble dette drøftet med representanter for andre to andre avdelinger i departementet. Videre ble det gjennomført en pilotundersøkelse blant ca 7-8 personer (intervjuobjekter i den kvalitative undersøkelsen, kolleger i departementsfellesskapet og konsulenter), hvor skjemaet og den praktiske gjennomføringen ble testet ut. Med grunnlag i interne tilbakemeldinger og pilotundersøkelsen ble spørreskjemaet justert.

Utvalget

Bedriftene som er med i undersøkelsen, er trukket fra et totalutvalg på 50 290 bedrifter som har fra 0 til 100 ansatte, og som har vært registrert i enhetsregisteret før november 2004. Totalutvalget består videre av de bedriftene som har registrert e-postadresse i Enhetsregisteret, og som per november 2004 hadde vært registrert i merverdiavgiftsmanntallet de tolv foregående månedene.

Undersøkelsesutvalget består av totalt 5629 bedrifter fordelt på følgende næringer:

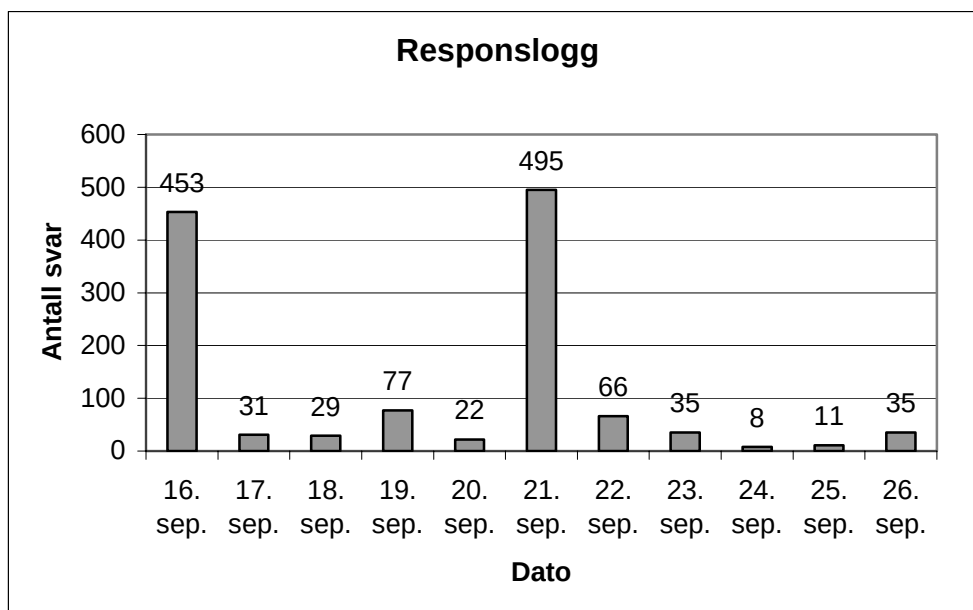
Næringer	Antall	Prosent
Produksjon av næringsmidler og drikkevarer	261	4,6
Produksjon av maskiner og utstyr	275	4,9
Hotell- og restaurantvirksomhet	865	15,4
Omsetning og drift av fast eiendom	974	17,3
Annen foretningmessig tjenesteyting	1120	19,9
Tilfeldig utvalg fra andre næringer	2134	37,9

Bakgrunnen for dette utvalget er blant annet at næringene Produksjon av næringsmidler og drikkevarer og Annen foretningmessig tjenesteyting var med i den første fasen av prosjektet (intervjuundersøkelsen). Dermed ville vi i den kvantitative undersøkelsen kunne ha mulighet til å etterprøve om oppgitte forhold av betydning for vekst og utvikling er representative for hele populasjonen innen disse bransjene. Næringen Produksjon av maskiner og utstyr er valgt ut for å få et bredere utvalg av industribedrifter. Omsetning og drift av fast eiendom er valgt ut, fordi denne næringen har hatt en særlig stor vekst i de senere årene. Hotell- og restaurantvirksomhet er valgt ut med henblikk på at dette er sentral bransje innen reiseliv, som er et viktig fokusområde for Nærings- og handelsdepartementet. Til slutt har det også vært et mål å undersøke et tilfeldig utvalg av andre bedrifter, for å avklare om de utvalgte næringene forholder seg på en annen måte til vekst og utvikling enn populasjonen av bedrifter for øvrig.

Utsendelse og returmottak

For å gjennomføre spørreskjemaundersøkelsen, er internettverktøyet Questback benyttet. Dette verktøyet brukes både til å utforme spørreskjemaet og gjennomføre undersøkelsen. Questback administrerer utsendelsen av spørreskjemaet, påminnelser og genererer løpende ferdige datafiler og figurer klare for analyse. Betingelsen for å benytte dette verktøyet, er at en har tilgang på e-postadressene til respondentene.

Spørreskjemaet ble sendt ut som e-post til alle respondentene via Questback kl. 00.00 fredag den 16. september 2005. I alt ble det sendt ut 7428 e-postmeldinger. Til sammen kom ca. 1800 e-postmeldinger tilbake i retur, på grunn av at e-postadressene var ugyldige. Onsdag den 21. september kl. 00.00 ble det sendt en påminnelse om undersøkelsen til dem som ennå ikke hadde svart. Undersøkelsen ble lukket for ytterligere besvarelser kl. 24.00 mandag den 26. september, elleve dager etter at den første e-postmeldingen ble sendt ut. Figuren nedenfor er en responslogg og viser hvor mange bedrifter som svarte på undersøkelsen i perioden.



Figuren viser at de aller fleste svarene (75 prosent) ble registrert på to av de totalt ti dagene undersøkelsen pågikk, nærmere bestemt på de dagene som e-postmeldingene ble sendt ut (førstegangsutsendelsen og påminnelsen).

Responsmønsteret viser at resultatene kommer raskt inn, når henvendelsene først blir sendt. Ved å sammenligne de foreløpige svarene på undersøkelsen som kom inn i perioden med de endelige svarene, kan en se hvor "stabil" svarfordelingen er utover i undersøkelsesperioden. En sammenligning av 240 svar som var registrert kl. 09.40 første dag viser at svarfordelingen i stor grad er den samme som for sluttresultatet for de spørsmålene hvor alle respondentene svarer. På dette stadiet i undersøkelsen er det bare få tilfeller hvor prosentfordelingen er mer enn 5 prosent forskjellig fra de endelige svarene, og for ingen av spørsmålene er retningen i svarene endret.

Databehandling og analyse

Ved undersøkelsens avslutning ble resultatene hentet ut direkte fra Questback, i automatisk genererte rapporter for hvert av spørsmålene. De detaljerte datafilene med svarene fra hver enkelt bedrift og andre opplysninger om bedriftene ble lagt ut i en SPSS-fil. En av Orakels medarbeidere foretok en overordnet analyse av resultatene med utgangspunkt i frekvenstabeller skrevet ut direkte fra Questback. En annen medarbeider foretok beregninger på grunnlag av SPSS-filen, for å undersøke ulike bakgrunnsvariablers mulige innvirkning på svarfordelingen.

Svarene i undersøkelsene knyttet til 1) **begrunnelser** for vekst eller ikke vekst, 2) **faktorenes** betydning for vekst og utvikling og 3) **utsagn** om vekst og utvikling, er sammenholdt med 7 forskjellige bakgrunnsvariabler. Når det gjelder analysen i SPSS, har hensikten vært å undersøke i hvilken grad egenskaper ved bedriftene kan forklare variasjonene i holdningene til vekst og utvikling. Bakgrunnsvariabler som er undersøkt er:

- Hvor lenge bedriften har vært i virksomhet (registrert i Enhetsregisteret)
- Om bedriftene kan regnes som et familieforetak

- Næringsgrupper (5 utvalgte næringer og et tilfeldig utvalg bedrifter fra andre næringer)
- Organisasjonsform (AS eller ENK)
- Konjunktursituasjon (svært dårlig, nokså dårlig, verken dårlig eller god, nokså god, svært god)
- Målsetting om vekst i omsetningen (ja eller nei)
- Foretakets omsetningsnivå (omsetning i 2004).

Spørreskjemaet hadde også et åpent kommentarfelt, og det kom inn et hundretalls kommentarer fra respondentene. Disse kommentarene har av kapasitetsmessige grunner ikke blitt analysert.

5.3 Resultater

Dette avsnittet er delt inn i tre underavsnitt. Først oppgis svarprosent samt ulike karakteristika ved foretakene som tok del i undersøkelsen. Deretter presenteres hva vi kan kalle hovedresultatene, dvs resultatene for alle respondentene samlet. I det siste underavsnittet skal vi presentere noen resultater for analysen undergrupper av foretak, der formålet har vært å se om det er signifikante forskjeller i svarene mellom ulike undergrupper definert ved verdier av ulike bakgrunnsvariabler.

5.3.1 Svarprosent og noen karakteristika ved foretakene og respondentene

Antall svar og svarprosent

Da det ble satt strek for datainnhenting, hadde 1.262 foretak returnert spørreskjemaet. Det var 5.629 foretak som hadde mottatt anmodningen om å delta i undersøkelsen. Svarprosenten blir dermed 22,4.

Respondentenes bakgrunn

83,3% av dem som har svart på undersøkelsen, innehar funksjon som daglig leder, administrerende direktør eller tilsvarende. 7,2% er styreleder eller styremedlem. Dette innebærer at 90,5% av respondentene må antas å ha svært god kunnskap om "helheten" i foretaket – oversikt over forretningsidé, overordnede mål og strategier. Det faktum at hele 81,2% av respondentene også oppgir å være eier/medeier i virksomheten, forsterker resultatet at respondentene i all hovedsak har betydelig kjennskap til foretaket og bransjen det opererer i. Det vil alltid være slik at en del respondenter har liten fartstid i sin funksjon eller i sin bransje, men dette kan ikke endre på det fundamentale i konklusjonen.

Familieforetak

En klar overvekt av foretakene som har svart på spørreskjemaet, er familieeide. Vi definerer da som familieeid et foretak der en eller flere fra samme familie eier minst 2/3 av aksjene i foretaket. I undersøkelsen oppga vi ikke hvordan man skal definere "familie", slik at det her ble opp til respondentene hvordan dette skulle tolkes. Kulturelle forhold mv vil kunne ha betydning for oppfatningen/tolkningen av "familie". Vi vil imidlertid i utgangspunktet velge å tro at det ikke er en så høy andel av respondentene som har hatt en oppfatning av "familie" som avviker så meget fra den gjengse oppfatning av begrepet, at variabelen skulle få redusert sin validitet.

Kun 2 respondenter var usikre på eierforholdene. Ved eliminasjon av disse to var 44,9% av foretakene eid av en person, mens 21,1% var eid av flere personer fra samme familie (med en eierandel på til sammen minst 2/3)⁴². 34% av foretakene var dermed ikke familieeid etter vårt kriterium.

Omsetning

Hvis vi trekker bort de 10 respondentene som ikke oppga et omsetningsintervall, hadde hele 54,2% av foretakene en omsetning i 2004 på under 3 mill.kr. 39,1% hadde en omsetning på mellom 3 og 99 mill.kr, mens 6,7% omsatte for 100 mill.kr eller mer. De fleste norske foretak er mikrobedrifter eller veldig små foretak, og på denne bakgrunn var resultatene ikke overraskende. Men fordi det kan være interessant å analysere svarene som funksjon av foretakenes størrelse, ville det ha vært en fordel med en jevnere spredning i fordelingen av svarene⁴³.

Konjunktursituasjonen i bransjen

For utvalget sett under ett må konjunktursituasjonen kunne betegnes som til dels meget god. 9,6% av foretakene mente at situasjonen er nokså dårlig eller svært dårlig, 36,2% uttrykte at den var middels god, mens 54,3% mente at situasjonen var nokså god eller svært god. En kan for øvrig merke seg at det var flere som sa at konjunktursituasjonen var *svært* god (11,8%) enn summen av dem som sa at den var nokså dårlig og svært dårlig. Disse resultatene må sies å være som forventet. Norsk økonomi var meget sterk i 2005, og da undersøkelsen ble gjennomført, skal norsk økonomi visstnok ha vært inne i den lengste oppgangskonjunkturen siden 1978 (målt i antall kvartal med kontinuerlig vekst)⁴⁴.

Andre karakteristika ved foretakene

Aldersfordelingen for de foretak som responderte på undersøkelsen, var som følger:

- 6,9% av foretakene var under 3 år gamle
- 57,6% var mellom 3 og 9 år gamle
- 35,6% var 10 år eller eldre.

Foretakene kom fra følgende næringer, etter eliminasjon av 9 foretak der næring ikke kunne identifiseres:

Næring	Prosent
Fast eiendom	17,4
Annen forretningsmessig tjenesteyting	23,7
Hotell og restaurant	13,7
Næringsmiddelindustri	5,2
Produksjon av maskiner og utstyr	5,2
Andre næringer	34,8

⁴² 5 respondenter svarte "vet ikke" på spørsmålet om foretaket var familieeid med minst 2/3, og vi har her regnet som om disse foretakene *ikke* var familieeid.

⁴³ Sett i ettertid tror vi at følgende inndeling antakelig ville ha gitt en gunstig svarfordeling, med henblikk på å få et mer robust grunnlag for analyse: under 2 mill.kr, 2-9 mill.kr, 10-49 mill.kr, 50 mill.kr og over.

⁴⁴ Lest i dagspressen i september 2005. Kilde er dessverre ikke notert.

SUM	100,0
-----	-------

Hva angår selskapsform, var 56,5% av foretakene aksjeselskap, mens 35,2% var enkeltpersonforetak og 8,3% tilhørte andre selskapsformer (herunder ANS, DA, BA og ASA).

5.3.2 Hovedresultater fra utvalget sett under ett

I dette avsnittet tar vi for oss de aggregerte resultater, dvs uten å bryte ned i grupper basert på bakgrunnsvariabler (som f.eks næring). Der hvor det er hensiktsmessig, har vi imidlertid skilt mellom foretak som *har vekst som mål* og foretak som *ikke har vekst som mål*, fordi dette var et grunnleggende skille for flere av spørsmålene i undersøkelsen.

Vekst som målsetting

På spørsmålet ”Er det et mål for din bedrift å ha vekst i omsetningen?” svarte 86,3% ja, mens 13,7% svarte nei. I henhold til alminnelig kunnskap fra økonomisk historie og økonomisk teori er det som forventet at det store flertallet av foretakene bevisst satser på vekst. På grunnlag av våre samtaler med 21 bedriftsledere høsten 2004, der en rekke av respondentene uttrykte at de ikke var spesielt opptatt av å vokse, må det imidlertid sies at andelen som har vekst som mål ligger høyere enn vi hadde regnet med. Vår hypotese (på grunnlag av fase 1) om at en nokså stor andel av foretakene ikke har et mål om vekst, synes dermed å ha blitt avkreftet i denne undersøkelsen⁴⁵.

Motivene for å vokse – for foretak som har vekst som mål

Resultatene er oppsummert i tabell 5.1. Tallene i en linje viser hvordan svarene på et spørsmål fordelte seg på ulike svaralternativ, målt i prosentandeler av alle svar (bortsett fra kolonnen som viser totalt antall svar på spørsmålet = n).

Tabell 5.1: I hvilken grad ulike begrunnelser for å vokse medfører riktighet

BEGRUNNELSER FOR Å VOKSE	MEDFØRER BEGRUNNELSEN RIKTIGHET?					
	Helt rik- tig (%)	Litt rik- tig (%)	Ikke rik- tig (%)	Vet ikke eller uak- tuelt (%)	An- tall svar (n)	Helt + litt rik- tig (%)
Vekst er motiverende / gjør det mer gøy å drive virksomhet	83,4	14,4	1,4	0,8	1082	97,8
Vekst skaper valgfrihet, handlingsrom og	65,6	28,8	4,2	1,4	1075	94,4

⁴⁵ Spørsmålet om målsetting om vekst var ikke blitt stilt til alle foretakene i intervjuundersøkelsen, og dette kan ha hatt betydning for vår konklusjon i den kvalitative undersøkelsen (fordi utvalget der var svært lite, sammenliknet med den kvantitative undersøkelsen, hvor det betydelige antall foretak sikrer solid statistisk signifikans).

fleksibilitet						
Vekst er nødvendig for å øke lønnsomhet	59,8	32,3	6,9	0,9	1080	92,1
Vekst er nødvendig for å bygge forsvarsverk mot konkurrenter	45,2	37,3	13,9	3,6	1080	82,5
Vekst er nødvendig for å rekruttere den mest attraktive arbeidskraften	41,4	37,9	12,0	8,7	1077	79,3
Vekst er nødvendig for å holde på bemanningen	36,9	38,0	18,7	6,5	1077	74,9

Det kan selvsagt være flere viktige grunner til at foretakene ønsker å vokse, enn dem som kom med i vår undersøkelse. Det er også viktig å understreke at de ulike begrunnelsene i alminnelighet ikke vil være gjensidig utelukkende. Når det er sagt, synes det åpenbart – ut fra andelen som svarte ”helt riktig” eller ”litt riktig” – at alle de oppførte begrunnelser i meget stor eller relativt stor grad reflekterer viktige hensyn eller drivkrefter bak målet om vekst i omsetningen.

Ifølge vår undersøkelse er den viktigste begrunnelsen for å vokse, at det er motiverende og gøy å skape vekst. I vår *kvalitative* undersøkelse, hadde vi i vår intervjuguide ikke tatt med denne forklaringsfaktoren. I våre samtaler med 21 bedriftsledere var det imidlertid overraskende mange som åpenbart var opptatt av sammenhengen mellom vekst og motivasjon, ofte eksplisitt uttrykt ved ”å ha det gøy” eller tilsvarende formuleringer. Derfor ble denne forklaringsfaktoren tatt med i den kvantitative undersøkelsen. At så mange respondenter skulle oppgi at påstanden om at vekst er gøy/motiverende er *helt riktig*, var likevel i overkant av hva vi hadde forventet.

Vi synes også at det er viktig å få bekreftet at for mange foretak er vekst viktig for lønnsomheten, og at vekst skaper fleksibilitet og bidrar til handlingsrom for virksomheten. Dette er altså realiteter for norske bedrifter og ikke bare teoretiske sammenhenger.

Motivene for å ikke vokse – for foretak som ikke har vekst som mål

Resultatene gis i tabell 5.2. Antall respondenter er langt færre i gruppen av foretak som ikke har vekstmål enn i gruppen av foretak som har vekst som målsetting. Svarene totalt sett for gruppen uten vekstmål er dog ikke færre enn at de bør kunne gi en høyst tilfredsstillende indikasjon. Summen av dem som krysset av for helt riktig og litt riktig er her lavere for alle oppgitte faktorer enn det som var tilfellet for bedriftene som hadde vekst som mål. Dette kan være en indikasjon på at vi i mindre grad har funnet fram til de sterkest relevante begrunnelser for *ikke å vokse*, enn vi har funnet fram til de sterkest relevante faktorer for *å vokse*. Det er også mulig at begrunnelsene for ikke å vokse oftere er sammensatt og komplisert, enn begrunnelsene for å vokse. På den annen side er det gjennomgående en moderat andel som krysset av for svaralternativet ”vet ikke / ikke aktuelt”, hvilket normalt skal være en indikasjon på at de oppførte faktorene ikke ble oppfattet som irrelevante.

To faktorer synes å gjøre seg hyppig gjeldende som forklaringer på at vekst ikke er et mål, og det er at foretaket er et levebrødsforetak (hensikten er å skaffe seg selv sysselsetting), samt at vekst ville ha blitt i overkant krevende med hensyn til investeringer og finansieringsbyrde. Også økt usikkerhet og økt risiko forbundet med vekst kan sies å være relativt utbredt som forklaringsfaktor.

Svarene for faktorene (i kortform) ”motiverende/gøy” og ”lønnsomhet” understøtter klart funnene for vekstbedriftene. Disse faktorene var viktige begrunnelser for vekst, og de var samtidig *ikke* viktige begrunnelser for ikke å vokse. Dette skaper en resultatmessig symmetri.

Tabell 5.2: I hvilken grad ulike begrunnelser for ikke å vokse medfører riktighet

BEGRUNNELSER FOR IKKE Å VOKSE	MEDFØRER BEGRUNNELSEN RIKTIGHET?					
	Helt riktig	Litt riktig	Ikke riktig	Vet ikke eller uaktuelt	Antall svar (n)	Helt + litt riktig
Formålet med virksomheten er selvsysselsetting (levebrødsforetak)	43,2	31,4	23,7	1,8	169	74,6
Vekst vil medføre en uforholdsmessig økning i kapasitetsbehov / kapitalkostnader	34,1	34,7	28,7	2,4	167	68,8
Vekst vil skape økt usikkerhet / risiko	21,6	31,7	40,1	6,6	167	53,3
Vekst vil kunne svekke eiernes/ledernes kontroll og styring med virksomheten	12,6	29,3	53,9	4,2	167	41,9
Vekst vil gjøre at det blir mindre motiverende (gøy) å drive virksomheten	9,6	24,0	60,5	6,0	167	33,6
Vekst vil medføre dårligere lønnsomhet	8,9	25,6	57,7	7,7	168	34,5
Vekst vil kreve kompetanse som vi ikke har	7,8	34,1	52,7	5,4	167	41,9

Hvor sannsynlig er det at foretak som *ikke* har et mål om vekst, likevel vil forsøke å vokse, dersom anledningen byr seg?

Svarskalaen var seksdelt (fra ”svært lite sannsynlig” til ”svært sannsynlig”), i tillegg til en avkrysningsmulighet for ”vet ikke”. Hvis vi trekker ut de 3 personene som svarte ”vet ikke”, mente 44,2% av respondentene at det var mer eller mindre sannsynlig at de ville benytte seg av en anledning som gir mulighet til vekst, herav 9,2% krysset av for ”svært sannsynlig”. 55,8% så det snarere som mer eller mindre usannsynlig at de ville benytte seg av en slik mulighet.

Dette resultatet bekrefter våre funn i den kvalitative undersøkelsen om at en relativt høy andel av foretakene som ikke primært søker vekst, likevel vil øke omsetningen, dersom de får en god mulighet til å gjøre det. Hvis ser samlet gruppen av foretak som har et mål om å vokse og de foretak som ikke har som mål å vokse men som likevel vil vokse hvis anledningen byr seg, kan vi si at rundt 92% av alle norske foretak er ”interessert” i å øke omsetningen.

Faktorer som hemmer eller fremmer vekst og utvikling

I tabell 5.3 graderes ulike vekstfaktorer etter i hvilken grad respondentene oppfatter faktorene som hemmende/fremmende for vekst og utvikling. Som i tidligere tabeller indikerer n antall svar, mens øvrige tall er prosent.

Tabell 5.3: Gradering av ulike faktorer etter i hvilken grad respondentene mener at faktorene fremmer eller hemmer vekst og utvikling

	GRADERING				
FAKTOR	Fremmer sterkt eller fremmer i noen grad (%)	Verken hemmer eller fremmer (%)	Hemmer sterkt eller hemmer i noen grad (%)	Vet ikke eller ikke aktuelt (%)	Antall svar (n)
Trivsel på arbeidsplassen, motiverende arbeidsoppgaver og faglige utfordringer	80,9	11,1	2,1	6,0	1247
Foretakets evne til salg og kundeservice	75,3	13,5	7,6	3,6	1251
Foretakets egen forretnings-utvikling (produktutvikling, markedsutvikling)	66,6	20,1	6,9	6,4	1252
Tilgang til markedet	60,3	21,6	9,8	8,3	1254
Tilgang på kvalifisert arbeidskraft	51,1	22,3	16,2	10,5	1252
Styrets kompetanse	50,9	22,0	6,2	20,8	1254
Tilgang på (og innføring av) ny teknologi	47,9	31,4	11,1	9,7	1252
Tilgang på kapital (egenkapital, lånekapital)	34,5	32,4	22,5	10,5	1253
Offentlige subsidier eller annen direkte støtte til foretaket	24,5	34,3	16,0	25,2	1251
Lønnskostnader	17,7	39,9	32,1	10,3	1248

Priser på råvarer eller andre innsatsfaktorer (unntatt lønn)	17,3	33,8	31,1	17,8	1254
Regelverk for næringslivet (lover, forskrifter og andre bestemmelser)	17,3	29,2	49,4	4,2	1252
Kvaliteten på offentlige tjenester	16,6	41,2	35,5	6,7	1251
Hvordan offentlig forvaltning ivaretar sine oppgaver	15,4	36,1	42,3	6,2	1250

Denne tabellen er relativt krevende å lese. Faktorene er satt opp etter en rekkefølge med fallende prosentandel av respondentene som mener at faktoren fremmer vekst (fremmer sterkt eller i noen grad). Det ville imidlertid være altfor enkelt å legge hovedtolkningen på den første prosentkolonnen alene. De øvrige prosentkolonner – også den for ”vet ikke / ikke aktuelt” – gir verdifull informasjon.

Tolkningen av tallene kan by på utfordringer, idet skalaen er mindre entydig enn hva som vanligvis er tilfelle for spørsmål med gradering av svarene. La oss ta faktoren ”tilgang til markedet” som eksempel. Visse bedrifter kan ha fordel av at det generelt er lett å komme inn på markedet, mens andre bedrifter kan ha fordel av at markedstilgangen generelt er krevende. I utgangspunktet må vi anta at alle bedriftene svarer snevert ut i fra markedstilgangen for egen bedrift, men dette snevre perspektivet vil gjelde uansett om tilgangen totalt sett er god eller dårlig på dette markedet. Det at en høy andel av foretakene (60,3%) anser at deres markedstilgang bidrar til å fremme egen vekst, kan derfor ikke tolkes som at konkurransen er sterk eller at det er lett å komme inn på markedet. Men det må kunne tolkes som om at det å få innpass i det aktuelle markedet, eventuelt få tilgang til nye markedssegmenter, bidrar i stor grad til å realisere vekst. Motsatsen kan leses i kolonnen for dem som anser at markedstilgang snarere hemmer vekst – det er det naturlig nok få som mener (9,8%).

Et annet eksempel er tilgangen på kvalifisert arbeidskraft. I noen bransjer eller regioner kan det være rikelig med tilgang på den type arbeidskraft som man trenger, og da virker tilgangen fremmende på vekst og utvikling. I andre bransjer eller regioner kan det være sterk mangel på viktig arbeidskraft, og da framstår tilgangen som hemmende. På tilsvarende måte kan det norske lønnsnivået virke fremmende på utviklingen av noen bedrifter (f.eks dem som bruker internasjonalt sett billig ekspertkompetanse) og hemmende på andre bedrifter (f.eks dem som gjør stor bruk av internasjonalt og nasjonalt sett dyr ufaglært arbeidskraft).

De to sistrangerte faktorene i tabell 5.3 er svært like i innhold, og de var egentlig ment å uttrykke tilnærmet det samme, selv om formuleringene ikke er identiske⁴⁶.

Det synes å være grunnlag for å gjøre følgende konklusjoner eller kommentarer til tabellen over:

⁴⁶ I undersøkelsens forberedelsesfase var hensikten at bare en av de to siste faktorene skulle tas med på spørreskjemaet. Ved utformingen av sluttversjonen ble imidlertid begge spørsmålene lagt inn ved en inkurie. Det er interessant å merke seg at det er små avvik i svarprosentene for de to faktorene, hvilket står godt til vår egen oppfatning av at det her i all hovedsak er snakk om en og samme faktor. (Noen nyanser kan det selvsagt ligge i de to faktorene/formuleringene. Kvalitet på offentlige ytelser henspiller på ytelsen, mens hvordan det offentlige ivaretar sine oppgaver vel i større grad henspiller på forvaltningens holdninger og håndtering av brukerne, og eventuelt også organisering av offentlig sektor.)

- Fire faktorer peker seg ut og synes å virke særlig positivt inn på bedriftenes vekst; det er trivsel/motiverende arbeidsoppgaver, markedstilgangen, evnen til å selge/yte kundeservice, samt evnen til forretningsutvikling⁴⁷. Dette er langt på vei sammenfallende med resultatene fra den kvalitative undersøkelsen. I tillegg til at det er en høy andel av respondentene som mener at disse faktorene fremmer vekst, er det få som mener at faktorene har negativ innvirkning (dvs hemmer). Det er også få som ikke har et forhold til disse faktorene (jf lave andeler for ”vet ikke / ikke aktuelt”); det må bety at faktorene har høy relevans for nesten alle foretak.
- Det er påfallende at trivsels- og motivasjonsfaktoren skårer høyest også i denne undersøkelsen, i likhet med i den kvalitative undersøkelsen. Selv om problemstillingen er annerledes enn når det gjaldt begrunnelser for vekst, er det tydelig at høy motivasjon og det å ha det moro er av stor betydning for å få til vekst og utvikling i næringslivet (og må vi tro ellers i samfunnet, inkludert i offentlig forvaltning!).
- Mange faktorer har en høy andel av respondenter som mener at faktoren virker ”nøytralt”, dvs verken fremmer eller hemmer vekst. For fem av faktorene – herunder lønnskostnader og kvaliteten på offentlige tjenester – anser mer enn en tredel av respondentene at faktorene verken fremmer eller hemmer vekst og utvikling i bedriften.
- Fem faktorer kan sies å ha en relativt høy andel av respondenter som mener at faktoren snarere virker hemmende på veksten. Disse faktorene er regelverket, det offentlige ivaretagelse av sine oppgaver, kvalitet i offentlige tjenester, lønnskostnader og priser på råvarer/innsatsfaktorer.
- I vår kvalitative undersøkelse fra 2004 konkluderte vi med at offentlig ”praksis” og kvaliteten på offentlige tjenester ble ansett for å være et større problem for næringslivet enn lover og regler. Det funnet får ingen støtte i denne spørreundersøkelsen.
- Det antas å være ”naturlige” forklaringer på at det for enkelte faktorer er en høy andel av respondentene som svarer ”vet ikke / ikke aktuelt” på spørsmålet om faktorens betydning. For mange foretak er subsidier og andre offentlige støtteordninger helt uaktuelt, og disse vil ikke lett kjenne seg igjen i denne faktoren. Mange foretak har ikke et styre, og dermed blir styrets kompetanse irrelevant. For mange foretak er råvarer irrelevant. Enkelte mindre foretak – kanskje spesielt innen forretningsmessig tjenesteyting – har få innsatsfaktorer overhodet (bortsett fra arbeidskraft), og dermed blir heller ikke priser  andre innsatsfaktorer” noe som man på en enkel måte kan forholde seg til.

⁴⁷ Vi merker oss at med unntak av markedstilgang er dette faktorer som foretaket selv har kontroll over eller kan påvirke i avgjørende grad.

Utsagn om vekst og utvikling

Tallene i de tre første tallkolonnene uttrykker andelen respondenter som ga den aktuelle gradering for angjeldende utsagn.

Tabell 5.4: Gradering av ulike utsagn etter i hvilken grad respondentene sier seg enig i utsagnene

	GRADERING				
UTSAGN	Helt enig eller snarere enig	Helt uenig eller snarere uenig	Vet ikke eller ikke aktuelt	Antall svar (n)	
Det er viktigere å konkurrere på kvalitet enn å konkurrere på pris	87,1	11,3	1,6	1253	
Å vise samfunnsansvar bidrar i vesentlig grad til å bygge foretakets renommé/troverdighet	77,0	17,6	5,5	1249	
Det er viktigere å fokusere på motiverende arbeidsoppgaver og trivsel på arbeidsplassen enn at bedriften skal ha høy omsetningsvekst	71,5	24,0	4,5	1254	
Eiers fremste ambisjon er å tjene penger	69,9	28,5	1,7	1252	
Dersom en offentlig beslutning går i disfavør av vår bedrift, vil vi normalt ikke bruke tid på å forsøke å få endret beslutningen	54,4	35,8	9,8	1250	
Troen på kundenes markedsmakt er overdreven	38,2	54,7	7,0	1249	
Forhold som korrupsjon, økonomisk kriminalitet og dårlig forretningsmoral gjør det vanskelig å konkurrere på like vilkår i min bransje	34,7	52,4	12,9	1252	
Offentlige etaters holdninger og engasjement bidrar til at det er enkelt å drive forretningsvirksomhet i vår bransje	25,5	67,4	7,0	1252	

Respondentene har her tatt stilling til ulike utsagn, og det gir derfor liten mening å sammenlikne svarprosentene for de forskjellige utsagnene⁴⁸. En fruktbar tilnærming vil derimot være å tolke hver enkelt tabellinje isolert.

Respondentene kunne velge svaralternativ gradert fra 1 til 6 (eventuelt "vet ikke"), slik at det ikke var mulig å gi et nøytralt svar (dette kan forsvares ved at det ikke vil være logisk å gi svare "verken eller" på et spørsmål om å ta stilling til et utsagn⁴⁹). Vi har i tabellen ovenfor gjort en forenklet og forhåpentligvis pedagogisk framstilling av svarprosentene.

Respondentene som ga en gradering langs aksene for "enig" (svaralternativene 4, 5 og 6), er gruppert sammen. Tilsvarende er gjort for dem som graderte langs aksene for "uenig" (svaralternativene 1, 2 og 3). Det er ikke uten videre uvesentlig hvor mange som har gradert på ytterpunktene av skalaen ("helt enig" eller "helt uenig"), men det skal vi se bort fra her.

Norske bedrifter mener åpenbart at kvalitet samlet sett er et sterkere konkurransemiddel enn pris. Det er også klart at å vise samfunnsansvar – i takt med tiden, må vi kunne si – er viktig for renommé og troverdighet.

Trivsel på arbeidsplassen og motiverende arbeidsoppgaver er ikke bare en faktor for vekst (se tidligere avsnitt), men flere enn 7 av 10 respondenter mener at fokus på denne faktoren er viktigere enn fokus på vekst. Dette er en ny bekreftelse på hvor viktig trivsel og motivasjon anses å være i norsk næringsliv i dag.

At flere enn 2 av 3 respondenter mener at eier først og fremst ønsker å tjene penger, er ingen sensasjon. Men det er verdt å merke seg at så mange som 28,5% snarere er uenig i en slik påstand.

At en nokså stor andel av respondentene – litt over halvparten – ikke vil forsøke å endre offentlige beslutninger som går en i mot, kan sies å være i samsvar med funn spesielt fra samtalene med 21 bedriftsledere høsten 2004, men også fra vår kvalitative bedriftsundersøkelse i 2003-2004 (jf Orakel 2004). Vi har nemlig oppfattet at det er en utbredt holdning at når man møter problemer hos det offentlige, så bruker man tiden på andre ting enn å klage eller krangle; man konsentrerer seg heller om kundene, man lager et annet produkt, man bygger heller i kommune X framfor i kommune Y, etc – eller i ytterste konsekvens skifter man bransje.

Et flertall (54,7%) av respondentene i denne undersøkelsen anser ikke at man overvurderer kundenes makt, dvs at utsagn som "kunden bestemmer" fortsatt synes å være dekkende for hva et flertall av bedriftene opplever. Et stort mindretall (38,2%) mente likevel at kundene nok ikke alltid kan sies å ha så stor makt. Her skulle en tro at det kan være visse forskjeller i svarene, avhengig av bransjen som foretakene opererer i; men analyser som vi har foretatt mellom næringer (jf tilnærmingen i avsnitt 5.3.3) viser at disse forskjellene ikke er spesielt store⁵⁰.

Omtrent samme svarstruktur som foregående fant vi for utsagnet om at korrupsjon, økonomisk kriminalitet og dårlig forretningsmoral svekker konkurransen. Flertallet mente at det neppe er tilfelle, mens en drøy tredel av respondentene mente det motsatte.

⁴⁸ Tabellene 5.1-5.3 gjør det mulig å sammenlikne betydningen av de ulike faktorene. I tabell 5.4 gir det derimot ingen mening å hevde at utsagn "X" er viktigere enn utsagn "Y".

⁴⁹ Da vil det være mer logisk å svare "vet ikke", hvilket da også var et av svaralternativene.

⁵⁰ Men produsenter av maskiner og utstyr oppfatter i sterkeste grad at kundene har markedsmakt.

1 av 4 respondenter sa seg mer eller mindre enig i utsagnet om at offentlige etater har holdninger og engasjement som fremmer forretningsvirksomhet. Men drøyt 2 av 3 var mer eller mindre uenig i dette. Vi kan ikke tolke dette annerledes enn at foretakene i stor grad ser på offentlige etaters virksomhet som utilstrekkelig tilpasset de behov som næringslivet har.

5.3.3 Noen resultater fra analysen av undergrupper i utvalget (bakgrunnsvariabler)

Analysen ble gjort for undergrupper med inndeling basert på sju ulike bakgrunnsvariabler. Nærmere forklart har vi undersøkt hvorvidt det er signifikante forskjeller på spørsmålene om begrunnelser for vekst, gradering av vekstfremmende/veksthemmende faktorer og gradering av utsagnene knyttet til vekst og utvikling. Vi skal her ikke gi en uttømmende framstilling av dette arbeidet men trekke fram de resultater som vi mener har størst interesse.

Foretaksalder

Hvor lenge foretaket har vært i virksomhet, har generelt meget liten betydning for hvilke svar som gis for begrunnelser for vekst, for gradering av vekstfremmende/veksthemmende faktorer og for gradering av utsagnene knyttet til vekst og utvikling. Det synes imidlertid som at de nyest etablerte foretakene (under 3 år) oftere opplever at tilgangen på kapital hemmer vekst og utvikling, enn det som er tilfelle for de eldre foretakene.

Familieforetak

Familieforetak synes i noe mindre grad enn andre foretak å ha mål om vekst i omsetningen, og dette begrunnes relativt oftere med at formålet med virksomheten er selvsyssetting. Familieforetakene oppgir også i større grad at vekst vil gjøre at det blir mindre motiverende (gøy) å drive virksomheten, og at vekst vil medføre en uforholdsmessig økning i kapasitetsbehov/kapitalkostnader. Det er også en litt større andel av disse bedriftene som oppgir at regelverket for næringslivet hemmer vekst og utvikling.

Næringer

Vi ønsker her å framheve følgende resultater:

- Næringsmiddelindustrien oppgir i størst grad at tilgangen til markedet hemmer veksten, og i minst grad at tilgangen til markedet fremmer vekst og utvikling.
- Hotell og restaurant oppgir i størst grad at lønnskostnader hemmer vekst og utvikling, og denne næringen har også størst andel som sier seg enig i at forhold som korrupsjon og økonomisk kriminalitet gjør det vanskelig å konkurrere på like vilkår.
- Fast eiendom og annen forretningsmessig tjenesteyting er næringene som i minst grad oppgir at tilgang på kapital samt priser på råvarer og andre innsatsfaktorer hemmer vekst og utvikling.
- Tilgang på kvalifisert arbeidskraft synes å være relativt mest hemmende for vekst og utvikling i produksjon av maskiner/utstyr og i hotell/restaurant.
- Andelen respondenter som er mest uenige (og minst enige) i at eierens fremste ambisjon er å tjene penger, finner vi innen annen forretningsmessig tjenesteyting. Disse respondentene er samtidig mest enige i at det er viktigere å fokusere på motiverende arbeidsoppgaver og trivsel på arbeidsplassen enn høyere vekst.
- Foretak innen produksjon av maskiner og utstyr er mest enige i at offentlige etaters holdninger og engasjement bidrar til at det er enkelt å drive i bransjen.

- Svarene fra gruppen av ”andre næringer” skiller seg ikke vesentlig verken fra totalfordelingen eller fra de svarene fra de spesifiserte næringer.

Selskapsform

Det er foretatt sammenlikninger mellom de to viktigste selskapsformene, nemlig aksjeselskap (AS) og enkeltpersonforetak (ENK). Det er generelt liten forskjell mellom de to formene, herunder i deres vurdering av om regelverket for næringslivet hemmer eller fremmer vekst og utvikling. Respondentene fra ENK oppgir i noe større grad at kapitaltilgangen hemmer vekst og utvikling. De begrunner dessuten i noe større grad målet om *ikke* å ha vekst med at formålet med virksomheten er selvsyssetting, samt at vekst vil gjøre det mindre motiverende (gøy) å drive virksomheten.

Konjunktursituasjonen

Generelt synes det å være en klar sammenheng mellom foretakenes konjunktursituasjon og vurderingen av hvordan ulike faktorer hemmer/fremmer vekst og utvikling. Foretakene som befinner seg i en dårlig konjunktursituasjon, oppgir i større grad at faktorene er veksthemmende. Tilsvarende mønster gjelder for utsagnene om forhold knyttet til vekst og utvikling. Foretakene i en god konjunktursituasjon gir oftere ”positive” svar og vektlegger blant annet i større grad viktigheten av å fokusere på motiverende arbeidsoppgaver og trivsel framfor vekst, og de er mer enige i at det offentliges engasjement og holdninger bidrar til at det er enkelt å drive forretningsvirksomhet. Det er nærliggende å tro at konjunktursituasjonen i større grad enn de øvrige bakgrunnsvariablene er en forklaringsvariabel av psykologisk karakter.

Mål om vekst i omsetningen

Foretak med et mål om å ha vekst i omsetningen sier seg også i større grad enig i ambisjonen om å tjene penger. Disse foretakene svarer også oftere at de ulike faktorene er vekstfremmende. Foretak som ikke har vekst som mål, framstår derimot som mer ”pessimistiske”; det gjelder særlig vurderingen av faktorer som ”tilgang til markedet”, ”foretakets egen forretningsutvikling”, ”foretakets egen evne til salg og kundeservice”, ”tilgang på kapital”, ”tilgang på teknologi”, ”tilgang på arbeidskraft” og ”styrets kompetanse”. Vi kan imidlertid ikke se bort i fra at disse begrensningene nettopp påvirker ambisjonene om vekst og utvikling (årsaks- og virkningsforholdet kan med andre ord diskuteres).

Foretakets størrelse (omsetningsnivå)

Det synes generelt ikke å være noen sammenheng mellom begrunnelser for vekst og størrelse, eller betydningen av ulike vekstfaktorer og størrelse. Det er imidlertid ett unntak – jo større omsetning foretakene har, dess oftere anser de at vekst er nødvendig for å bygge forsvarsverk mot konkurrenter. Dette virker logisk – en liten bedrift vil som regel være i angrepsposisjon, mens en stor bedrift oftere er ”veletablert”, vil ha mer å tape på nyetableringer i bransjen og vil føle markedsandelene truet av nye aktører.

Når det gjelder utsagnene, viser det seg at ambisjonen om å tjene penger, viktigheten av å fokusere på motivasjon og trivsel, viktigheten av å konkurrere på kvalitet heller enn pris, samt bruk av tid på å endre offentlige beslutninger, øker i takt med omsetningsnivået.

6 Oppsummering og perspektiver

En oppsummering av resultatene er gitt i sammendraget (avsnitt 1.2). Vi skal i dette avsluttende kapittel kort gjøre en oppsummering av erfaringene fra prosjektet, og trekke fram noen perspektiver som ellers ikke er nevnt eller bare perifert trukket fram andre steder i rapporten.

Vi mener å ha nådd de mål som vi satte oss ved oppstart av prosjektet, og dessuten ivaretatt de hensikter som ligger til grunn for Orakels arbeid. For det første har vi gjort flere interessante funn som gir økt innsikt i hva som har betydning for vekst og utvikling i alminnelige norske foretak. Noen funn bekrefter mer eller mindre velkjente mekanismer, eksempelvis at næringslivet har et sterkt fokus på å oppnå vekst og utvikling, eller at lover og forskrifter virker tyngende på mange foretak. Andre funn gir ny eller mer nyansert kunnskap enn hva vi tidligere har hatt. Eksempler på dette er at ”gøy” og trivsel er den viktigste drivkraften bak toppledernes og eiernes ønske om vekst og videre utvikling, og at kvaliteten på offentlige tjenester samt måten det offentlige jobber på oppfattes av næringslivslederne som nesten like hemmende som lover og forskrifter. At så mange som nærmere 35% av norske foretak mener at korrupsjon, økonomisk kriminalitet og dårlig forretningsmoral gjør det vanskelig å konkurrere på like vilkår i bransjen, kan også sies å være et resultat som gir nye perspektiv.

For det andre har Orakel ved selv å utføre to undersøkelser rettet direkte mot bedriftseiere og toppledere i næringslivet styrket brukerorienteringsprofilen til Nærings- og handelsdepartementet. Nær samtlige 21 bedriftsledere/bedriftseiere som vi intervjuet i den kvalitative undersøkelsen, ga positive kommentarer til at departementet går ut i felten, for å høre næringslivets synspunkter.

For det tredje har vi ved gjennomføringen av prosjektet gjort en rekke erfaringer – både faglig-metodiske og praktiske – som vil ha overføringsverdi for andre utredere og saksbehandlere i NHD og i departementsfellesskapet for øvrig. Det aktuelle prosjektet innehar mye stoff som kan brukes til å forbedre og fornye Orakels opplæringsvirksomhet.

For øvrig forventes at prosjektet vil kunne bidra positivt til departementets politikkutforming og styrking av viktige beslutningsgrunnlag. Dette kan eksempelvis gjelde innretningen av innovasjonspolitikken og sentrale regelverk. Vi har i vårt arbeid ikke sett på konkrete implikasjoner på disse områdene. Men det faktum at noen bedrifter ikke ønsker å vokse, det faktum at de fleste norske foretak ikke har styrer, det faktum at flertallet av norske foretak er familieforetak, det faktum at offentlige subsidier er en ”irrelevant problemstilling” for flertallet av norske foretak, og det faktum at over 42% av norske foretak mener at måten det offentlige ivaretar sine oppgaver på hemmer foretakets vekst og utvikling, må nødvendigvis  noe for hvordan departementet utformer visse lover og tiltak og for hvilke føringer som gis for innrettingen av offentlig tjenesteproduksjon.

Etter å ha arbeidet med prosjektet i over halvannet år, slår det oss hvor forskjellig holdninger og forventninger som finnes henholdsvis i næringslivet og i offentlig forvaltning. At den grunnleggende logikk er forskjellig i markedsstyrte virksomheter og i politisk styrte virksomheter, er velkjent. Men hva som opptar en, hvilke utfordringer man står overfor, hvordan man prioriterer i hverdagen, hvordan man takler hindringer og motgang, måten å kommunisere med omverden på osv, er nok også ganske forskjellig i de to sfærer. Vi vet fra våre undersøkelser at bedriftslederne liker å ha det trivelig og moro, de satser på kvalitet (framfor pris), de er opptatt av troverdighet, kundebehandling og at samarbeidspartnere

leverer. En av grunnene til at de ikke er fornøyd med offentlig sektor, er kanskje at de ikke alltid finner igjen disse verdiene i offentlig regelverk og politikk, og i kontakten med det offentlige? Dette blir en veldig fri tolkning av enkelte av våre funn, men det synes utvilsomt å være et område hvor det for Nærings- og handelsdepartementet vil være interessant å erverve utdypende kunnskap.

Det ligger en egenverdi at departementet får opplysninger om næringslivets synspunkter direkte fra foretakenes eiere og ledere, og ikke bare via tredjepersoner, som forskere, konsulentbyrå og næringslivsorganisasjoner. Det er imidlertid åpenbart at undersøkelser i relativt stor skala er ressurskrevende å gjennomføre. Det vil derfor være nødvendig å begrense denne type undersøkelser til de reformer, den regelverksutvikling og den tiltaksutvikling som er særlig omfattende eller anses særlig viktige. På den annen side har vi tro på at den form for tilnærming som vi har anvendt i vårt prosjekt, rent samfunnsøkonomisk vil være meget lønnsomt. I de fleste saker vil det antakelig være tilstrekkelig å sette av anslagsvis et halvt eller ett årsverk. Hvis vi omregner det til kroner, skal det ikke mange forbedringer til i regelverket eller tiltakspakken, i form av økt treffsikkerhet osv, før samfunnet sparer inn kostnadene ved å utføre undersøkelsen eller analysen.

I mindre viktige saker kan man selvsagt også gjøre undersøkelser som ikke er så omfattende. Det viktigste er å gjøre *noe* – enkle og begrensede undersøkelser og analyser vil alltid gi et bedre beslutningsgrunnlag enn om man ikke foretar seg noe. Vi kan her slutte oss til betraktningene fra det store flertall av bedriftslederne i våre to undersøkelser – det er viktig å satse på kvalitet. Høy kvalitet styrker måloppnåelsen. Det gjelder også for offentlig forvaltning.

Man må ikke trekke våre argumenter så langt at departementene nå bør gjøre alle undersøkelser og analyser selv. Det er selvsagt fortsatt slik at departementene i en rekke sammenhenger er avhengig av å kjøpe eksterne utredninger. Men i noen tilfeller bør departementene vurdere å utføre i egen regi også de former for undersøkelser som innebærer en direkte kontakt med brukerne, enten det er som et alternativ eller et tillegg til eksterne arbeid. Ikke bare vil kompetansehevingen gjennom brukerorientering bidra til et bedre beslutningsgrunnlag; det faktum at departementet involverer seg i slike prosesser, hever kompetansen til å foreta bestillinger, hvilket igjen vil effektivisere bruken av konsulent- og forskertjenester og øke relevans og treffsikkerhet i de eksterne utredninger.

7. Vedlegg

Vedlegg A: Nærmere om Orakels arbeid med undersøkelser

Vi kan skille mellom to kategorier av undersøkelser i Orakel-regi, etter undersøkelsens ”saksformål”. På den ene siden har vi undersøkelser av *ad hoc*-karakter. Dette er undersøkelser knyttet til konkrete saker der Orakels kompetanse etterspørres, enten for å kvalitetssikre eller styrke NHDs interne saksbehandling, eller i forbindelse med rådgivning og faglig støtte til andre departementer, i saker som er viktig for Nærings- og handelsdepartementet. På den andre siden har vi undersøkelser som et ledd i Orakels planlagte aktiviteter. Denne kategorien av undersøkelser kan igjen ha ulike formål: utforske og framskaffe kunnskap om et politikkområde, utvikle verktøy og erverve ny metodisk kunnskap som er godt anvendelig innen konsekvensanalyse og regelverksforenkling, eller bidra til utformingen av et beslutningsgrunnlag i forbindelse med ”reformer” (typisk i forbindelse med utarbeidelsen av forarbeider til nytt lovverk).

I noen tilfeller der det ikke er tilstrekkelig tid eller på annen måte ikke er hensiktsmessig å foreta systematiske undersøkelser, vil det være aktuelt å innhente informasjon eller synspunkter fra bransjeorganisasjoner eller andre næringslivsorganisasjoner, eventuelt fra to-tre foretak som antas å besitte en særlig kompetanse eller innsikt, eller som i særlig grad antas å være en berørt part. Slik informasjonsinnhenting vil ut i fra faglig-kvalitative normer vanligvis ikke ha tilstrekkelig representativitet, og den vil dermed gi resultater som er svært usikre og lite robuste. Men denne type undersøkelser kan likevel forsvares, for i de fleste tilfeller vil noe informasjon være bedre enn ingen informasjon. Det sier seg selv at slik informasjon må behandles med meget stor varsomhet, for at en skal kunne opprettholde troverdigheten til arbeidet.

Undersøkelser nevnt ovenfor er hva vi kan kalle *brukerundersøkelser* eller – hvis representativiteten er svært dårlig – *brukerliknende undersøkelser*. I tillegg kommer de undersøkelser som Orakel gjør med utgangspunkt i offisiell statistikk og andre registerbaserte data. Siden vi i slike tilfeller ikke henvender oss direkte til brukerne, vil foretakene her ikke bli benevnt brukere men *berørte parter* (eller potensielt berørte parter).

Vedlegg B: Begrepene ”bedrift” og ”foretak”

Statistisk Sentralbyrå bruker *foretak* for å definere virksomheten som en juridiske enhet, mens *bedrift* henspeiler på en funksjonell enhet i virksomheten, normalt med en viss organisatorisk selvstendighet. Et foretak kan med andre ord bestå av flere bedrifter, f.eks fabrikker eller butikker spredt over det ganske land. Sondringen mellom bedrift og foretak har ikke vært sentral for vår tilnærming til tema eller metode, og vi bruker derfor som oftest de to betegnelse om hverandre. Blant annet snakker vi om *bedriftsledere* (en betegnelse som er svært utbredt), selv om vi primært har henvendt oss til *foretaksledere* i Statistisk Sentralbyrå sin forstand. Sondringen mellom bedrift og foretak ble imidlertid anvendt, da vi skulle definere statistiske populasjoner og foreta utvalgsuttrekk på grunnlag av registrene til Statistisk Sentralbyrå. I de avsnitt hvor vi redegjør for de deler av arbeidet som omhandler populasjoner og utvalg, blir derfor betegnelsen *foretak* systematisk brukt systematisk.

Vedlegg C: Intervjuguide for den kvalitative undersøkelsen

Hva gjøres i forkant av samtalen/intervjuet?

1. Avtale møte og sjekke ut at man skal få intervju med person i "rett" posisjon i foretaket (normalt daglig leder).
2. Sendte skriftlig standardinformasjon til kontaktpersonen.
3. Få bekreftet at møtet vil finne sted iht avtale, herunder sted/adresse.
4. Lese den informasjon som vi har liggende om foretaket, og ta en kikk på eventuelle hjemmesider til foretaket.
5. Før avgang sjekke at man har med alle papirer (herunder observasjonsskjema og intervjuguide).
6. NB – skal du ha samtale med et høyvekstforetak eller et nullvekstforetak?

Hva gjøres under samtalen/intervjuet?

0. Gi en kommentar til det fine været, hvor flotte lokalene er eller hvor trivelig det er å komme på besøk.
1. Presentasjon av hvem man er, hva man jobber med og hensikten med samtalen (maks 3 minutter).
2. Avklare rollen til personen som man skal intervju (posisjon i organisasjonen, medeierskap, slektskap til eier, ansiennitet eller spesiell historisk tilknytning til virksomheten).
3. Alder, kjønn, utdanning, etnisitet og viktigste tidligere yrkeserfaring til personen som intervjues.
4. Innhente nøkkelinformasjon om bedriften (viktigste produkter og markeder, import/eksport, konkurranseforhold, status antall ansatte og omsetning, selskapsform, eierskap, styremedlemmenes kompetanse, alders- og kjønnsfordeling blant ansatte/eiere/styremedlemmer, kjøp av eksterne tjenester kontra ansettelse, status lokaler).
5. Eget observasjonsark fylles ut dels under intervjuet og dels i etterkant (umiddelbart).
6. Stille overordnet spørsmål. Se eget ark.
7. Ha en kort dialog rundt de viktigste/mest interessante forhold som respondenten tar opp. (Be gjerne om å konkretisere / gi eksempler).
8. Stille standard sjekkspørsmål. Se eget ark.
9. Stille standard utdypningsspørsmål. Se eget ark.
10. Ta opp nåværende hovedutfordringer for foretaket, hvis ikke det kommer klart fram av ovennevnte spørsmål/dialog.
11. Spesielle (positive, negative) synspunkter på eller erfaringer med offentlige tjenester / offentlige myndigheter, som kan være verdt å nevne?
12. Be om å nevne minst 1-2 regelverk (lover, forskrifter) som oppfattes som særlig vanskelig å forstå eller særlig tungvint å forholde seg til.
13. Be om å nevne 1-2 regelverk (lover, forskrifter) som oppfattes som særlig fornuftig eller enkelt å praktisere.
14. Er det noe som vi ikke har spurt om nå, som respondenten ønsker å påpeke?
15. Ta noen bilder av bedriften og av personen som intervjues.
16. Takke for seg og uttrykke et ønske om en fortsatt fin dag.

Hva gjøres i etterkant av samtalen/intervjuet?

- Snarest lese gjennom egne notater og observasjonsark, og foreta tilføyelser / justeringer.

- Påpeke forhold som åpenbart bør justeres til fram til neste intervju (vil normalt bare gjelde etter de 4-5 første intervjuene).
- Lagre foto.
- Redigere egne notater (etter en systematikk som utvikles etter gjennomføringen av de første intervjuene; det henvises til Sjur for en initiering i PM-metoden). Det skal være ett notat for hver samtale.

Hovedtema for vekstforetak

Overordnet spørsmål

- Hvilke årsaker ligger til grunn for den sterke veksten i foretaket i de senere år?

Sjekkspørsmål

- Har bedriften spesielle fortrinn? Hva har vært dens fremste suksessfaktorer?
- Er det ”indre” (interne) faktorer/forhold eller ”ytre” (eksterne) faktorer/forhold som har vært viktigst for bedriftens vekst og utvikling?
- Har veksten vært villet (et mål), eller var det opprinnelig ikke tenkt slik?
- Har bedriften en visjon om å vokse?
- Ligger det en klart formulert strategi bak veksten?
- Motivasjon: hvorfor er det – eller er det ikke – viktig å vokse?
- Vil foretaket prioritere ytterligere vekst i de nærmeste årene?
- Hvilke virkemidler bruker foretaket for å skape vekst og utvikling?
- Til tross for den sterke veksten, er det forhold som har virket hemmende i forhold til å oppnå en enda sterkere vekst og utvikling?

Utdypningsspørsmål

- Hvem utgjør hovedmotoren(e) for vekst: ledelsen, de ansatte, kvinnene, de yngre/eldre, utlendingene, spesielle kompetansegrupper i bedriften...
- Hvilken rolle spiller styret? Og eierne?
- Hvilken rolle spiller organisering (eierskapsmodell, selskapsform, ledelse, arbeidsdeling,...)?
- Hvilken rolle spiller FoU?
- Hvilken rolle spiller implementeringen av ny teknologi?
- Hvilken rolle spiller kapitaltilgang? (Egenkapital, lånekapital)
- Hvilken rolle spiller lover og forskrifter?
- Hvilken rolle spiller tiltaksapparatet og offentlige støtteordninger?
- Hvilken rolle spiller markedsutviklingen?
- Hvilken rolle spiller konkurranseforholdene? (Herunder illojale konkurranseforhold og økonomisk kriminalitet).
- Hvilken rolle spiller arbeidsmiljøet?
- Hvilken rolle spiller evnen til samhandling i bedriften?

Mange av sjekkspørsmålene vil det antakelig være unødvendig å stille eksplisitt, fordi poengene vil framgå av respondentens ”tegning og fortelling”. Mest sannsynlig vil respondenten av seg selv peke på noen få av de forhold som berøres av utdypningsspørsmålene; men av hans/hennes ”tegning og fortelling” kan det framgå at noen av forholdene må antas å være mindre relevante. Oppgaven til utspørter blir da å stille flest mulig av de utdypningsspørsmål som kan tenkes å være relevante for den aktuelle bedrift. Hvis man kommer i tidsnød, må en

ikke ta alle utdypningsspørsmålene, droppe punkt 10 og heller sette av noe tid til punktene 11, 12 og 13 på arket "Hva gjøres under samtalen/intervjuet".

Hovedtema for foretak med tilnærmet nullvekst

Overordnet spørsmål

- Hvilke årsaker ligger til grunn for foretakets utvikling i de senere år med en tilnærmet nullvekst i omsetningen?

Sjekkspørsmål

- Har bedriften spesielle fortrinn? Har særskilte suksessfaktorer bidratt til at den har kommet dit den er? Eller har det vært kritiske faktorer som har hindret utviklingen?
- Er det "indre" (interne) faktorer/forhold eller "ytre" (eksterne) faktorer/forhold som har vært viktigst for bedriftens manglende vekst (og utvikling)?
- Har den svake veksten i omsetning vært villet (et mål), eller var det opprinnelig ikke tenkt slik?
- Har bedriften en visjon om å vokse?
- Ligger det en klart formulert strategi bak den manglende vekst eller foretakets utvikling for øvrig?
- Motivasjon: hvorfor er det – eller er det ikke – viktig å vokse?
- Vil foretaket prioritere vekst i de nærmeste årene?
- Hvilke virkemidler bruker foretaket for å skape vekst og utvikling, eventuelt for ikke å vokse og likevel forbli konkurransedyktig?
- Til tross for den svake omsetningsveksten, er det forhold som har bidratt spesielt positivt til foretakets utvikling og opprettholdelse av omsetning?

Utdypningsspørsmål

- Hvem utgjør hovedmotoren(e) for vekst: ledelsen, de ansatte, kvinnene, de yngre/eldre, utlendingene, spesielle kompetansegrupper i bedriften...
- Hvilken rolle spiller styret? Og eierne?
- Hvilken rolle spiller organisering (eierskapsmodell, selskapsform, ledelse, arbeidsdeling,...)?
- Hvilken rolle spiller FoU?
- Hvilken rolle spiller implementeringen av ny teknologi?
- Hvilken rolle spiller kapitaltilgang? (Egenkapital, lånekapital)
- Hvilken rolle spiller lover og forskrifter?
- Hvilken rolle spiller tiltaksapparatet og offentlige støtteordninger?
- Hvilken rolle spiller markedsutviklingen?
- Hvilken rolle spiller konkurranseforholdene? (Herunder illojale konkurranseforhold og økonomisk kriminalitet).
- Hvilken rolle spiller arbeidsmiljøet?
- Hvilken rolle spiller evnen til samhandling i bedriften?

Vedlegg D: Spørreskjema for den kvantitative undersøkelsen

Versjon: 10. august 2005

For alle spørsmålene er det tilstrekkelig å krysse av blant de oppgitte svaralternativ.

I. BAKGRUNNSINFORMASJON OM BEDRIFTEN

Foretakets omsetning i 2004:

☐ under 3 mill.kr ☐ 3-9 mill.kr ☐ 10-99 mill.kr ☐ 100 mill.kr og over

Er foretaket heleid av en person?

☐ Ja ☐ Nei ☐ Vet ikke

Hvis JA:

Er det pr i dag en eller flere personer fra samme familie som samlet eier minst 2/3 av aksjene/andelene i foretaket?

☐ Ja ☐ Nei ☐ Vet ikke

Hvilken funksjon har respondenten (den som svarer på denne undersøkelsen):

☐ Daglig leder/administrerende direktør/konsernsjef

☐ Styreleder/styremedlem

☐ Annen lederfunksjon i foretaket

☐ Annet (f.eks ansatt, regnskapsfører)

Er respondenten eier/medeier av bedriften? ☐ Ja ☐ Nei

II. MÅLSETTING OM VEKST

Er det en overordnet målsetting for ditt foretak å ha vekst i omsetningen?

___ Vet ikke **Hvis "vet ikke", svar verken på A eller B**

___ Ja **Hvis "ja", svar på A**

___ Nei **Hvis "nei", hvor sannsynlig er det at foretaket likevel vil forsøke å vokse, dersom muligheten til å få økt omsetning byr seg:**

___ Meget sannsynlig

___ Lite sannsynlig

___ Det kommer an på/vet ikke

Hvis "meget sannsynlig", svar på A

Hvis "lite sannsynlig", svar på B

Hvis "det kommer an på/vet ikke", svar verken på A eller B

A. I hvilken grad mener du følgende grunner til målsetningen om vekst i omsetningen i ditt foretak stemmer?

	Stemmer ikke	Stemmer litt	Stemmer helt	Vet ikke/ikke aktuelt
Vekst er motiverende / gjør det mer gøy å drive virksomheten				
Vekst er nødvendig for å bygge forsvarsverk mot konkurrenter				
Vekst er nødvendig for å øke lønnsomheten				
Vekst er nødvendig for å skape valgfrihet, handlingsrom og fleksibilitet for bedriften				
Vekst er nødvendig for å holde på bemanningen				
Vekst er nødvendig for å kunne rekruttere den mest attraktive arbeidskraften				
Annet (spesifiser): _____				

B. I hvilken grad mener du følgende grunner til at det ikke er noen målsetning om vekst i omsetningen i ditt foretak stemmer?

	Stemmer ikke	Stemmer litt	Stemmer helt	Vet ikke/ikke aktuelt
Formålet med virksomheten er selvsysselsetting ("levebrødsforetak")				
Vekst vil gjøre at det blir mindre				

<i>motiverende (gøy) å drive virksomheten</i>				
<i>Vekst vil medføre dårligere lønnsomhet</i>				
<i>Vekst vil skape økt usikkerhet/risiko</i>				
<i>Vekst vil kreve kompetanse som vi ikke har</i>				
<i>Vekst vil medføre en uforholdsmessig økning i kapitalbehov/kapitalkostnader</i>				
<i>Vekst vil kunne svekke eiernes/ledelsens kontroll og styring med virksomheten</i>				
<i>Annet (spesifiser):</i> _____				

III. FAKTORERS BETYDNING FOR VEKST

I hvilken grad mener du at følgende faktorer bidrar til å hemme eller fremme vekst og utvikling i ditt foretak?

Konkurransemessige forhold

Hemmer sterkt	Hemmer i noen grad	Verken hemmer eller fremmer	Fremmer i noen grad	Fremmer sterkt	Ikke aktuelt / vet ikke

Foretakets egen forretningsutvikling (produktutvikling, markedsutvikling)

Hemmer sterkt	Hemmer i noen grad	Verken hemmer eller fremmer	Fremmer i noen grad	Fremmer sterkt	Ikke aktuelt / vet ikke

Foretakets evne til salg og kundeservice

Hemmer sterkt	Hemmer i noen grad	Verken hemmer eller fremmer	Fremmer i noen grad	Fremmer sterkt	Ikke aktuelt / vet ikke

Lønnskostnader

Hemmer sterkt	Hemmer i noen grad	Verken hemmer eller fremmer	Fremmer i noen grad	Fremmer sterkt	Ikke aktuelt / vet ikke

Priser på råvarer eller andre innsatsfaktorer (unntatt lønn)

Hemmer sterkt	Hemmer i noen grad	Verken hemmer eller fremmer	Fremmer i noen grad	Fremmer sterkt	Ikke aktuelt / vet ikke

Tilgang på kapital (egenkapital, lånekapital)

Hemmer sterkt	Hemmer i noen grad	Verken hemmer eller fremmer	Fremmer i noen grad	Fremmer sterkt	Ikke aktuelt / vet ikke

Tilgang på (og innføring av) ny teknologi

Hemmer sterkt	Hemmer i noen grad	Verken hemmer eller fremmer	Fremmer i noen grad	Fremmer sterkt	Ikke aktuelt / vet ikke

Tilgang på kvalifisert arbeidskraft

Hemmer sterkt	Hemmer i noen grad	Verken hemmer eller fremmer	Fremmer i noen grad	Fremmer sterkt	Ikke aktuelt / vet ikke

Styrets kompetanse og kapasitet

Hemmer sterkt	Hemmer i noen grad	Verken hemmer eller fremmer	Fremmer i noen grad	Fremmer sterkt	Ikke aktuelt / vet ikke

Trivsel på arbeidsplassen, motiverende arbeidsoppgaver og faglige utfordringer

Hemmer sterkt	Hemmer i noen grad	Verken hemmer eller fremmer	Fremmer i noen grad	Fremmer sterkt	Ikke aktuelt / vet ikke

Regelverk for næringslivet (lover, forskrifter og andre bestemmelser)

Hemmer sterkt	Hemmer i noen grad	Verken hemmer eller fremmer	Fremmer i noen grad	Fremmer sterkt	Ikke aktuelt / vet ikke

Kvaliteten på offentlige tjenester (fra tilsyn, direktorater, kommunale etater mv)

Hemmer sterkt	Hemmer i noen grad	Verken hemmer eller fremmer	Fremmer i noen grad	Fremmer sterkt	Ikke aktuelt / vet ikke

Offentlige subsidier eller annen direkte støtte til foretaket

Hemmer sterkt	Hemmer i noen grad	Verken hemmer eller fremmer	Fremmer i noen grad	Fremmer sterkt	Ikke aktuelt / vet ikke

Etiske forhold og økonomisk kriminalitet i bransjen

Hemmer sterkt	Hemmer i noen grad	Verken hemmer eller fremmer	Fremmer i noen grad	Fremmer sterkt	Ikke aktuelt / vet ikke

Annet (spesifiser gjerne, men helst bare en faktor):

Hemmer sterkt	Hemmer i noen grad	Verken hemmer eller fremmer	Fremmer i noen grad	Fremmer sterkt	Ikke aktuelt / vet ikke

IV. UTSAGN

Ta stilling til følgende utsagn, sett i relasjon til ditt foretak:

Det er viktigere å fokusere på motiverende arbeidsoppgaver og trivsel på arbeidsplassen, enn det er å fokusere på at bedriften skal ha høy omsetningsvekst.

☐ Veldig enig ☐ Nokså enig ☐ verken enig eller uenig ☐ Nokså uenig ☐
Veldig uenig
☐ Ikke aktuelt / vet ikke

Det er viktigere å konkurrere på kvalitet enn å konkurrere på pris.

☐ Veldig enig ☐ Nokså enig ☐ verken enig eller uenig ☐ Nokså uenig ☐
Veldig uenig
☐ Ikke aktuelt / vet ikke

Kundenes markedsmakt er overdrevet.

☐ Veldig enig ☐ Nokså enig ☐ verken enig eller uenig ☐ Nokså uenig ☐
Veldig uenig
☐ Ikke aktuelt / vet ikke

Å vise samfunnsansvar bidrar i vesentlig grad til å bygge foretakets renommé og troverdighet.

☐ Veldig enig ☐ Nokså enig ☐ verken enig eller uenig ☐ Nokså uenig ☐
Veldig uenig
☐ Ikke aktuelt / vet ikke

Offentlige tjenestemenn og offentlige etater har holdninger og et engasjement som bidrar til at det er relativt enkelt å drive forretningsvirksomhet i vår bransje.

☐ Veldig enig ☐ Nokså enig ☐ verken enig eller uenig ☐ Nokså uenig ☐
Veldig uenig
☐ Ikke aktuelt / vet ikke

Dersom offentlige myndigheter fattar en beslutning i disfavør av vår bedrift, vil vi normalt bruke tid på å påvirke offentlige myndigheter for å få endret beslutningen.

☐ Veldig enig ☐ Nokså enig ☐ verken enig eller uenig ☐ Nokså uenig ☐
Veldig uenig
☐ Ikke aktuelt / vet ikke

V. REGELVERK

Hvordan vil du anse at følgende regelverk er tilpasset den virkelighet og de behov som ditt foretak står overfor:

Selskapslovgivningen (f.eks aksjeloven)

Meget godt tilpasset	Nokså godt tilpasset	Verken godt eller dårlig tilpasset	Nokså dårlig tilpasset	Meget dårlig tilpasset	Ikke aktuelt / vet ikke

Regnskaps- og bokføringsregelverket

Meget godt tilpasset	Nokså godt tilpasset	Verken godt eller dårlig tilpasset	Nokså dårlig tilpasset	Meget dårlig tilpasset	Ikke aktuelt / vet ikke

Regelverket for arbeidsmiljø og ansattes rettigheter

Meget godt tilpasset	Nokså godt tilpasset	Verken godt eller dårlig tilpasset	Nokså dårlig tilpasset	Meget dårlig tilpasset	Ikke aktuelt / vet ikke

Konkurranselovgivningen

Meget godt tilpasset	Nokså godt tilpasset	Verken godt eller dårlig tilpasset	Nokså dårlig tilpasset	Meget dårlig tilpasset	Ikke aktuelt / vet ikke

8. Litteraturliste

Brøgger, Benedicte og Christin Thea Wathne (2005):

Hva fremmer og hva hemmer vekst i små og mellomstore bedrifter?

Arbeidsforskningsinstituttet (Oslo), rapport 1/2005. ISBN 82-7609-151-2.

Econ (2004):

Rettsregler, SMB og innovasjon.

Econ Analyse (Oslo), rapport 2004-031. ISBN 82-7645-673-1.

Kommunenenes Sentralforbund (2004):

Verktøykasse for IKT-planlegging i kommunene.

http://www.ks.no/templates/KS/KS_Page.aspx?id=19439

Orakel (2004):

Bedriftsundersøkelsen 2004

Statistisk Sentralbyrå (2004):

Økonomisk utsyn over året 2003.

SSB (Oslo), Økonomiske analyser nr 1/2004. ISBN 82-537-6580-0.

FORELØPIGE HUSKENOTER

(1)

I noen tilfeller der det ikke er tilstrekkelig tid eller på annen måte ikke er hensiktsmessig å foreta systematiske undersøkelser, vil det være aktuelt å innhente informasjon eller synspunkter fra bransjeorganisasjoner eller andre næringslivsorganisasjoner, eventuelt fra to-tre foretak som antas å besitte en særlig kompetanse eller innsikt, eller som i særlig grad antas å være en berørt part. Slik informasjonsinnhenting vil ut i fra faglig-kvalitative normer vanligvis ikke ha tilstrekkelig representativitet, og dermed gi resultater som er svært usikre og lite robuste. Men denne type undersøkelser kan likevel forsvares, for i de fleste tilfeller vil noen informasjon være bedre enn ingen informasjon. Det sier seg selv at slik informasjon må behandles med meget stor varsomhet, for at en skal kunne opprettholde troverdigheten til arbeidet.

(2) Innbakes eventuelt i vedlegg (en viss repetisjonsfare?)

For å bli avkrysset som relevant faktor ("har betydning"), har som nevnt hovedregelen vært at det i rådata skal stå eksplisitt formulert (eventuelt med synonymer) at denne faktoren har betydning. I noen få tilfeller har jeg likevel krysset av for en faktor uten at formuleringen har vært eksplisitt. Dette har vært gjort i noen tilfeller der det finnes flere meget klare indikasjoner på at faktoren har hatt betydning, selv om det ikke går eksplisitt fram av svaret. Manglende "eksplisittethet" kan for øvrig også skyldes at det er svakheter i rådata. Man kommer heller ikke utenom at det noen ganger har vært grensetilfeller, der man kunne finne argumenter både for å registrere faktoren som "med betydning" og "uten betydning".

Her kommer jeg til et annet forbehold som må gjøres, og det gjelder eventuelle svakheter både i datagrunnlaget og i gjennomgangen av rådata. Ett aspekt er de tidligere nevnte mangler og uteglemler ved nedfelling av rådata (i intervjuet eller i etterkant av intervjuet). Et annet aspekt er at jeg under gjennomgangen av rådata kan ha oversett faktorer nevnt i rådata.