

SPERREFRIST TIRSDAG 23. NOVEMBER
1982 KL. 1900.

"Norsk eksportindustri muligheter til videre utvikling.
Rammebetingelser. - Statens medvirkning. Foredrag
i Eksportklubben i Østfold tirsdag 23. november 1982 i
Sarpsborg.

Det gjør seg gjeldende, selv på relativt fagkyn-
dig hold hos myndigheter og i næringslivet, ofte svært
forskjellige meninger om forutsetningene for og nytte-
verdien av norsk eksport. Det gjelder enn mer hvilke
rammevilkår som bør oppstilles og hvilke bedriftsmessige
virkemidler som bør tas i bruk for å fremme inntekts-
bringende salg av varer og tjenester i eksportmessig øye-

2.

med. Disse grunnleggende problemstillingene er elemen-
tære hvis man skal drøfte offentlig eksportpolitikk og
næringslivets eksportinteresser basert på lønnsomhet og
fortjeneste.

De tanker jeg her antyder vil forhåpentligvis
bidra til en gjennomtenkning av problemkomplekset: bør
vi egentlig eksportere og i så fall hvordan. Det er her
i utgangspunktet viktig å skille mellom landets, dvs.
Regjeringens målsetting og ansvar, og enkeltbedriftenes
privatøkonomiske siktemål.

La oss først ta et overblikk over forholdene slik
de nå engang er i et lite land som vårt eget og som kan-
skje med unntak av Sveits og Nederland har den høyeste
utenrikshandel pr. hode i verden.

Det norske eksportmønster er i seg selv relativt enkelt og temmelig stabilt. Halvparten av vår totale eksport består i dag av olje og gass. Den annen halvdel, de såkalte tradisjonelle varer, består igjen av 50% råvarer og halvfabrikata (metaller, kjemikalier, malmer og papirmasse), 35% ferdigvarer, (dvs. verkstedprodukter, papir, kjemiske ferdigvarer, tekstil, møbler m.v.) og 15% matvarer (fisk). 75% av vareeksporten går til Vest-Europa, nærmere 90% til industrilandene i OECD. Et typisk eksempel på hvor avhengig vi er av eksporten av råvarer og halvfabrikata, er at bare 16% av vår vareeksport til Vest-Tyskland, som er vårt nest største eksportmarked, består av ferdigvarer. Rent geografisk fordelingsmessig er det illustrerende at Sverige alene avtar like meget norsk eksport som resten av hele verden (Sør-Amerika, Afrika, Det Fjerne Østen og

4.

Øst-Europa), bortsett fra Vest-Europa og USA. Dette vil si at 8 millioner svensker avtar like meget som 3.7 milliarder fra andre folkeslag.

For praktiske formål kan vi trekke den slutning at den alt overveiende del av vår eksport er råvarer, halvfabrikata og fisk til Vest-Europa og USA.

Vi kan også si det slik at vår eksportvarestruktur på mange måter minner om den vi ser i en lang rekke utviklingsland. I betraktning av vår høye investeringsrate og vårt høye utdannelsesnivå, burde vi ha hatt en langt høyere foredlingsgrad for vår eksport. Selv om det er skjedd visse endringer i de senere tiår i fordelingen mellom eksport av råvarer, halvfabrikata og ferdigvarer, er disse likevel relativt små, ja forbausende små. På

denne bakgrunn er det derfor ikke til å undres over at det er en markert årsakssammenheng mellom konjunktorene for den internasjonale industriproduksjon og avsetningsmulighetene for norske råvarer i Vest-Europa og i USA.

Det har vært hevdet, og med rette, at vi i de seneste år har hatt en vesentlig svakere vekst i eksporten og et tilsvarende tap av markedsandeler både hjemme og ute enn de land vi ellers kan sammenlikne oss med. Årsakene er flere: For det første har vi det jeg vil kalle redusert konkurranseevne i tradisjonell forstand, m.a.o. at pris- og kostnadsnivået har økt sterkere i Norge enn hos våre viktigste handelspartnere. Noe av dette henger sammen med valutaforholdene, men en hovedårsak her er de høye lønninger og den svake produktivi-

tetsvekst i Norge. For det annet har vi ikke vært flinke nok når det gjelder markedsføring. Det som er særlig slående er nemlig at bare omlag en tredjedel av tilbakegangen i våre markedsandeler kan føres tilbake til redusert konkurranseevne. Resten - og den største del - skyldes at vi ikke har tilpasset oss godt nok til endringene i markedsforholdene ute. Vi står overfor en kombinasjon av manglende markedstilpasning og varesammensetning. Dette peker direkte i retning av spørsmålet om vi er flinke nok til å selge og om vi produserer de varer som markedene spør etter.

Det offentlige kan sikkert nok bidra med å legge forholdene bedre til rette for norsk næringsliv og norsk eksport, men staten kan ikke tvinge noen til å selge. Det er når alt kommer til alt, den enkelte be-

drift som må avgjøre om og i hvilken grad den vil satse på eksport. I utgangspunktet kan man vel ganske enkelt slå fast at Norge for en rekke produkter byr på et alt for lite hjemmemarked til at bedriftene kan drive lønnsom produksjon i større målestokk. Det kan derfor med atskillig rett hevdes at den bedrift som ikke kan eller vil eksportere, i det lange løp kan risikere å bli slått ut på sitt eget hjemmemarked. Norge er i dag et restriksjonsfritt område med adgang for EF og EFTA-landene med 300 millioner innbyggere til å avsette sine produkter på det norske marked. Selv et lite land som tidligere var uten interesse og et typisk marginalmarked, er i dag med vårt prisnivå og vår levestandard blitt ganske attraktivt for et effektivt og dynamisk europeisk eksportmiljø.

Bedrifter som ikke er helt avhengige av verdenskonjunkturer og som har et produkt som kan konkurrere enten i pris eller kvalitet, eller helst begge deler, bør etter min mening ikke nøye seg med en rimelig fortjeneste og en relativt sorgløs tilværelse på det norske hjemmemarked. Uten å bli beskyldt for nasjonalt selvskryt tror jeg vi må slå fast at vi har atskillige produkter som vil egne seg godt for lønnsom eksport. Men bedriftsledere i vårt land må tåle kritikk for svak eksportplanlegging og en ofte mangelfull markedsføring. Jeg henvender meg ikke til bestemte bedrifter eller ledere. Det er hovedtendenser jeg har i tankene. For det første savner flere bedrifter en bevisst markedsstrategi. Det har liten hensikt å ha et utmerket produkt hvis man ikke har foretatt

en skikkelig markedsanalyse og funnet at bedriften med sin kostnadsstruktur kan selge varene i internasjonal konkurranse og med fortjeneste. Markedskunnskap og markedsvalg sammen med en systematisk markedsføring er avgjort mangelvare hos oss. Svært mange foretar et par sporadiske utenlandsreiser, de får problemer i en åpningsfase og gir ganske enkelt opp. Den langsiktige planlegging kan i flere tilfelle innebære at bedriftene må selge uten fortjeneste, noe som er problematisk for bedrifter med svake kapitalressurser og knappe fortjenestemarginer. Særlig for bedrifter som opererer med høy time-lønn og lav produktivitet, er dette komplisert. Ofte er produkttilpasningsevnen for lite utviklet. Går salget tilbake eller stanser må det kunne gå an å undersøke mulighetene enten for en omlegging eller for en bedre

10.

markedsføring. Det er tross alt markedet som bestemmer salget og ikke produsenten. Dette er selvsagt lettere sagt enn gjort. Og det er ikke å vente at bedrifter stadig kan omstille seg fra armeringsjern til vitaminer. Men også her finnes det vel en middelvei. Vi må venne oss til å ta hensyn til den internasjonale efterspørsel og forandre varetyper, kvalitet og design derefter. Vi må nok dessverre innrømme at markedsføringen er vanskelig å kvantifisere i kroner og øre i motsetning til lønnskostnader, valutakurser m.v. og at eksportbedriftene i mangel av kalkyler ofte viker tilbake for å satse her.

Vår erfaring som selgere i utlandet lar også atskillig tilbake å ønske. Enkelte reflekterer noe spøkefullt over det forhold at det å være "selger" i Norge aldri har vært betraktet som et yrke på linje med de såkalte "produktive" yrker. Markedsføring og salg blir ikke alltid ansett som helt "stuerent". En annen sak er at ikke alle bedrifter er overbebyrdet med kvalifisert personell på salgssiden utenlands. Mange av de representanter som sendes utenlands opererer med utilstrekkelige fullmakter. Deres besøksvirksomhet ute er i tillegg ofte for sporadisk og kort. Nordmenn regnes derfor ikke for å være særlig gode selgere f.eks. sammenliknet med andre nordboere. Kanskje er vi ikke flinke nok til å sette oss inn i andre folks seder, skikker, smaksvaner m.v., men

insisterer på å selge "norske" produkter på norsk vis.

Skal vi lykkes i profesjonell markedsføring må vi for det første ha tålmodighet. Det nytter ikke å reise til Peking på torsdag for å selge en oljerigg på fredag for så å dra hjem til Norge på lørdag slik at vi kan gå på tur i Nordmarka på søndag. Vi må også gjøre grundige forberedelser, slik at bomturer iallfall søkes unngått. Det blir mange nok av dem allikevel. Vi må også huske at salg ikke bare er en skrivebordsøvelse: det er også en sosial virksomhet. Det kan nok virke som bortkastet tid for den norske salgssingeniør å måtte snakke og spise seg gjennom en lengre middag i den utenlandske forretningsmanns hjem og med hans tallrike familie, men for den annen part er dette endel av ritualet. Jeg tror også det ofte kan stilles spørsmål om den man sender ut

har tilstrekkelig gode sprogkunnskaper. Vi har en nasjonal tendens til å overvurdere våre engelskkunnskaper i sin alminnelighet og våre evner til å forhandle på engelsk mer spesielt.

Når det således gjelder markedsføringen og markedstilpasninger, må det være opp til den enkelte bedrift å bedre sin situasjon. Samtidig kan og må det offentlige gjøre sitt til å bedre den generelle konkurransesituasjon. Veien går ikke gjennom proteksjonisme og selektive støttetiltak. En slik fremgangsmåte er dels i strid med våre internasjonale forpliktelser, dels vil den bare tjene til midlertidig å utsette problemer som senere vil møte oss med ekstra styrke. En ansvarlig regjering må gå andre veier: gjennom den varsomhet med offentlige utgif-

14.

ter som preger statsbudsjettforslaget for 1983 er det gitt rom for betydelige lettelser for næringslivet. Dette vil styrke sysselsettingen. Den uhyre vanskelige situasjon for mange bedrifter kan naturlig nok friste enkelte bedriftsledere og heltidsansatte profesjonelle krevere til å prøve å få enda mer, ved å markere misnøye. Men aldri er det blitt gjort så meget på så kort tid for både å lette akutte problemer, og ved generelle lettelser for at også lønnsomme bedrifter skal få bedre muligheter for å erstatte arbeidsplasser som ikke lenger har livets rett. Listen over lettelser og tiltak er altfor lang til at jeg nå kan gi noen fullstendig oversikt. Men la meg bare minne om lettelser som slår ut i mindre inntektsskatt for bedrifter, mindre formuesskatt for bedrifter, lettelser i det nuværende system for kraftpri-

ser, mindre elektrisitetsavgift for store industrigrupper, mindre investeringsavgift, mindre arbeidsgiveravgift i deler av landet. Jeg nevner dessuten de viktige, midlertidige støttetiltak for industrier som blir særlig rammet av devalueringen i Sverige. Det kan - i parentes bemerket - virke logisk og naturlig ut fra en kortsiktig vurdering å kreve at vi skal følge den svenske devaluering. Men man ser da fullstendig bort fra den betydelige omkostningsøkning som dette ville medføre for hele næringslivet, og som på noe lengre sikt ville tjene til å svekke i stedet for å styrke industriens konkurransevne.

De tiltak jeg har nevnt fra statsbudsjettforslaget tar ikke spesielt sikte på å fremme eksporten. De tjener imidlertid også dette formål. Jeg skal ikke gi

meg inn på en inngående oppregning av de internasjonalt tillatte og velkjente støttetiltak for eksportnæringen. Rent skjematisk kan disse deles i tre:

- de finansieringsmessige (Garantiinstituttet for eksportkreditt og Eksportfinans) hvor særlig nu de øst-europeiske, afrikanske og latin-amerikanske land kommer inn i bildet,
- de bistandspolitiske virkemidler - parallell- og samfinansiering, utviklingsbankene, samarbeidsprosjekter og blandede kreditter - som først og fremst gjelder i forholdet til utviklingsland, og
- det som kanskje er mest interessant: De konkrete hjelpetiltak av mer markedsføringsmessig art

som kanaliseres gjennom NorgesEksportråd (og hvor også norsk utenrikstjeneste yter en stadig mer aktiv innsats).

Den siste gruppe tiltak kommer i tillegg til Eksportrådets generelle og spesielle rådgivnings- og servicevirksomhet overfor eksportørene. Det dreier seg her i første rekke om direkte støtte til messedeltakelse, kundebesøk fra utlandet, felles informasjonstiltak og felles eksportreiser til utlandet og kjøp av markedsrapporter m.v. Midlene går til støtte til konkrete eksporttiltak enten i enkeltbedrifters regi eller i form av samarbeidstiltak for grupper av bedrifter, bransjeorganisasjoner o.l. Formålet med støtten er å stimulere til mer planmessig markedsinnsats og til å fremme

18.

pionertiltak og fremstøt på nye markeder. En vesentlig del av støtten går til små og mellomstore bedrifter, som ofte mangler nødvendige ressurser og erfaring på eksportmarkedene. For å imøtekomme dette behov er det etablert to særordninger med støtte til utdanning av markedsføringspersonell og til markedsopphold i utlandet for yngre bedriftsrepresentanter. Det er også etablert en garantiordning til dekning av kostnader i forbindelse med anbudsutarbeidelser og forstudier ved eksport av nøkkelferdige anlegg og større samarbeidsprosjekter med høy teknologisk standard til utviklingsland og statshandelsland.

På statsbudsjettet for neste år er det foreslått ialt kr. 24.3 millioner kroner til disse forskjellige formål. Med de beløp som gjenstår av tidligere bevilgninger,

er det totale disponible beløp^{over statsbudsjettet} for resten av 1982 og for 1983 for eksportfremmende tiltak, ca. kr. 40 millioner.

Innen Norges Eksportråd er det i årenes løp samlet opp atskillig bransje- og områdekunnskap, som står til disposisjon for eksportørene. Det samme gjelder de norske utenriksstasjoner. Disse kan selvsagt ikke selge varene og de kan heller ikke innkreve eksportørenes tilgodehavende. Den bistand utenriksstasjonene imidlertid kan yte har sin bakgrunn i deres kjennskap til de lokale forhold og i en godt utbygget kontaktflate overfor de lokale myndigheter og næringsliv. En utenriksstasjon har også en mulighet til å bistå eksportørene gjennom den status og den innflytelse som en kongelig norsk ambassade representerer i tjenestelandet. I mange land er såle-

ledes myndighetskontakt helt nødvendig for å få i stand eksportkontakter og - kontrakter. Jeg har gjort den erfaring fra en lang rekke år i utenriksetaten at våre eksportører er altfor beskjedne og tilbakeholdende når det gjelder å utnytte de tjenester våre ambassader og generalkonsulat kan yte dem kostnadsfritt.

Jeg har i det foregående holdt meg innen rammen av det som tradisjonelt oppfattes som norsk vareeksport, dvs. salg av norsk-produserte varer fra en bedrift her i landet til en utenlandsk importør eller annen avtaker. Selv om det vil gå ut over det tema som er antydnet for meg av arrangørene, våger jeg imidlertid å gå et skritt videre. Stikkordet er: internasjonalisering av norsk

næringsliv, og med dette tenker jeg på et direkte engasjement i utlandet. Dette kan ta flere former: etablering av egne datterselskaper, kjøp av eierandeler i utenlandske selskaper, eller et nærmere samarbeid med bedrifter i andre land, og en styrkelse av den internasjonale markedsføring og kontakten med utenlandske markeder. Sett under ett har norsk næringsliv begrenset erfaring med direkte engasjementer utenlands og norske utenlandsinvesteringer har vært nokså beskjedne. Direkte sammenlikninger med Sverige har begrenset verdi, men kan tjene til å illustrere: I 1978 var i alt 26.000 personer sysselsatt i industriselskaper i utlandet med en norsk eierandel på 10% eller mer. Antall sysselsatte i tilsvarende svenske industriforetak i utlandet var samme år 380.000. Det er ikke tvil om at disse utenlands-

22.

foretak gjennom råstoff- og delleranser hjemmefra og så er med på å sikre en betydelig industrisysselsetting i Sverige.

Økt internasjonalisering kan i noen grad være et hensiktsmessig ledd i den omstilling til en mer produktiv og lønnsom utnyttelse av våre ressurser som er nødvendig for å bedre norsk industris konkurranseevne og vekstkraft.

Etableringer ute vil gi bedre markedskontakt og i enkelte tilfeller adgang til markeder som ellers ville være stengt p.g.a. proteksjonistiske tiltak. Ved slike etableringer vil også norske bedrifter kunne komme inn i et samarbeid med andre land som i tilfelle kan øke våre egne vekstmuligheter. Etableringene i utlandet er videre

viktige for norsk næringslivs orientering mot nye produkter og nye markeder.

Mulighetene for å oppnå den nødvendige omstilling vil kunne øke med en økt utenlandsaktivitet som bidrar til at norsk næringsliv får adgang til større markeder. Det kan i tilfelle bedre utnyttelsen av bedriftenes kapasitet på områder som forskning og utvikling, markedsføring m.v. Dette har betydning i en situasjon med hard internasjonal konkurranse, og høye krav til ny teknologi og produkter. Den spesialisering og det produksjonsvolum det er nødvendig å finne frem til, vil bl.a. måtte bygge på etableringer i utlandet innenfor produksjon, handel og oppfølgende servicevirksomhet.

Lønnsomme investeringer i utlandet vil også kunne

24.

medvirke til å styrke det hjemmebaserte norske næringslivs produksjon og sysselsetting. Regjeringen finner det derfor ønskelig å stimulere til økt aktivitet på dette område i tiden fremover. For dette formål er det i Nasjonalbudsjettet for 1983 annonsert en rekke generelle tiltak. Disse faller i fire grupper: for det første tiltak for å øke egenkapitalen i norsk næringsliv, der nest tiltak særskilt ved investeringer i utviklingsland, videre tiltak vedrørende beskatning av norske utenlands-etableringer og endelig et sett med tiltak for utdanning av personell. Det sistnevnte omfatter finansiell støtte til Norges Eksportskole og til internasjonal markedsføring i regi av Markedsføringsskolen. Det vil dessuten bli etablert, med statlig finansiell støtte, et senter for internasjonal ledelse (SEFIL). Sentret vil bli et

faglig forum for norske ledere med ansvar for internasjonal virksomhet. Senterets virksomhet retter seg spesielt mot ledere i topp- og mellomsjikt i bedrifter som er internasjonalt orientert gjennom eksport, utenlands-etablering, internasjonal tjenesteyting m.v.

Jeg sa innledningsvis at det er viktig å skille mellom hva som er nasjonaløkonomisk ønskelig og hva som tjener den enkelte bedrifts klare egeninteresser.

Eksportørene har etter min mening full rett til å forlange av Regjeringen at den legger forholdene til rette for eksporten, slik at norske eksportører så vidt mulig blir likestilt med produsenter i andre land, i import-land som i konkurrerende leverandørland.

Men da må Regjeringen kunne vente at også norske bedrifter ser på norsk eksport som en nasjonal oppgave.

Vi kan dessverre ikke se bort fra at verdensproduksjonen og verdenshandelen er inne i en stagnasjonsperiode. Vi står ikke bare overfor konjunktursvingninger, men overfor langsiktige strukturelle problemer. Arbeidsløshet, inflasjon og usikre valutaforhold rammer Norge såvel som de andre industriland. Lite kan Norge rent isolert gjøre med det. Men vi må, både i Norge og i de andre industrilandene, avholde oss fra å ta i bruk mer eller mindre skjulte og kunstige restriksjoner eller ty til vilkårlige valutaendringer. Vi må i stedet utnytte de internasjonale samarbeidsorganisasjoner vi har for felles tiltak for å stimulere investeringene, kombinert med mer effektiv stabilisering av valutakursene og kamp mot

nasjonale beskyttelsestiltak.

På hjemmebane må vi sette særinteresser til side og kjepphester på stallen, og utvise tilsvarende moderasjon og samarbeid for å skape en ny økonomisk vekst uten inflasjon, slik at vi kan trygge arbeidsplassene i alle deler av landet. I dette samarbeid må stat, arbeidsgiver og arbeidstaker løfte i flokk. I arbeidet for å nå dette mål vil norsk eksport og et internasjonalt norsk næringsliv spille en viktig rolle.

Norge, kanskje mer enn de aller fleste land, er avhengig av et fritt internasjonalt varebytte, slik at de av våre bedrifter, og det er ikke så få, som har et efterspørselsverdig produkt og et velutviklet markedsføringsapparat, kan vinne frem i sine salgsmarkeder.