



Nya **svenska exportörer** i Asien år 2013

Vilken roll har exportfrämjandet spelat?

I denna studie analyseras hur företag inleder export till svåra marknader och vilken roll statligt exportfrämjande och andra kanaler spelar. Den är en del i Tillväxtanalys uppdrag att föreslå mätmetoder och indikatorer för att skatta effekterna av statliga främjandeinsatser.

Dnr: 2014/006

Myndigheten för tillväxtpolitiska utvärderingar och analyser
Studentplan 3, 831 40 Östersund
Telefon: 010 447 44 00
Fax: 010 447 44 01
E-post: info@tillvaxtanalys.se
www.tillvaxtanalys.se

För ytterligare information kontakta: Carly Smith Jönsson
Telefon: 010 447 44 34
E-post: carly.smith-jonsson@tillvaxtanalys.se

Förord

Tillväxtanalys fick i 2014 års regleringsbrev i uppdrag att utveckla mätmetoder och indikatorer för att skatta effekterna av statens främjandeinsatser för internationalisering av små och medelstora företag.

I slutrapporten för detta uppdrag (*Effekter av statens främjandeinsatser för internationalisering. Slutrapport: utveckling av mätmetoder och indikatorer*, Tillväxtanalys, Rapport 2015:03) föreslår vi en metod för utvärdering av det svenska främjandet. Enligt metoden jämförs de företag som tagit del av internationaliseringsfrämjande tjänster med en kontrollgrupp som inte har utnyttjat motsvarande tjänster. En utvärdering av detta slag skulle ge kunskaper om främjandets effekter. Det är dock även viktigt att skapa sig en bredare förståelse för främjandesystemets roll och företagens behov och förväntningar.

Detta pm är en pilotstudie där flera olika metoder kombineras för att analysera små och medelstora företags användning av främjandet och hur de etablerat export till en avlägsen marknad. Studien behandlar frågor som: Hur inleder små och medelstora företag export till svåra marknader? Hur betydelsefullt är det statliga främjandet i jämförelse med andra kanaler för lärande om internationalisering och utländska marknader? Motsvarar utbudet av främjandeinsatser företagens aktuella behov för att kunna inleda export på nya marknader?

Rapporten har författats av professor Ari Kokko vid Copenhagen Business School, samt Sara Johansson de Silva och Hanna Norberg. Projektledare för uppdraget hos Tillväxtanalys är Carly Smith Jönsson.

Många tack till de personer och representanter för olika företag som tagit sig tid att svara på enkäter och ställt upp på intervjuer för denna studie.

Östersund, mars 2015

Björn Falkenhall
Tf. avdelningschef, Entreprenörskap och näringsliv
Tillväxtanalys

Innehåll

Sammanfattning	5
Summary	7
1 Inledning	9
2 Argument för exportfrämjande och tidigare studier av effekterna av exportfrämjande	11
3 Enkätundersökning av små och medelstora exportföretag i Sydsverige	15
3.1 Destinationsmarknader	17
3.2 Exportkanaler	18
3.3 Kontakter med statliga och icke-statliga främjare	20
3.4 Hur hittar man sina kunder?	25
3.5 Sammanfattning: resultat från enkätundersökningen	27
4 Intervjuer med exportföretag	29
4.1 Intervjuerna	30
4.2 Heterogena företag men gemensamma teman	34
5 Slutsatser och rekommendationer	38
5.1 Data	38
5.2 Målgruppen	39
5.3 Erfarenhet, behov och fokusering av främjande	39
5.4 Former av främjande	40
5.5 Effekter och utvärdering av främjande	41
5.6 Rekommendationer	42
Referenser	44

Sammanfattning

Stora olikheter mellan exportföretagen ger stora skillnader i behoven av främjandetjänster

Det statliga exportfrämjandet har troligen en viktig roll för små och medelstora företags internationalisering, men det är svårt att utvärdera effekterna av främjandeinsatser. Ett av de främsta problemen är att utvärderingar ofta utgår från ett urval av företag som varit i kontakt med en exportfrämjandeorganisation. Oavsett utfallet är det svårt att bedöma vad som skulle hänt utan exportfrämjandet. Även om insatserna leder till att en exportrelation uppstår finns det problem med kausalitet, eftersom exportfrämjandet avser att vara efterfrågestyrt (åtminstone i viss utsträckning): nya insatser inriktas på länder som förväntas bli intressanta exportmarknader.

Denna rapport analyserar export och exportfrämjande från ett alternativt perspektiv. Istället för att utgå från främjandet utgår vi från en utlandsmarknad (region Asien, det vill säga Sydasien och Mellanöstern) och undersöker vilken roll främjandet spelat för alla små och medelstora företag från en svensk region (Skåne, Halland, Blekinge och Kronobergs län) som inledde en exportrelation med utlandsmarknaden under ett visst år (2013). Analysen baseras på en kombination av registerdata från SCB, en enkätundersökning (genomförd av Sifo) och företagsintervjuer (genomförda av författarna). Huvudfrågorna i analysen rör företagens användning av exportfrämjande, deras uppfattningar och kunskaper om främjandet, och information om hur de kommit i kontakt med nya kunder på exportmarknaden.

Liten roll för det statliga främjandet

Resultatet av analysen visar att det statliga exportfrämjandet inte var av stor betydelse för de sydsvenska företag som inledde export till Sydasien och Mellanöstern år 2013. Endast åtta av de 51 företag som ingick i enkätundersökningen hade använt en statlig exportfrämjare i samband med att exportrelationen etablerades, med svenska ambassader och konsulat som de vanligaste kontaktytorna. Endast två av företagen hade använt någon av de tjänster som Business Sweden erbjuder.

Samtidigt visade enkäten att de flesta företag i urvalet kände till åtminstone en del av de främjandetjänster som finns att tillgå, och hälften av företagen hade någon gång använt en statlig främjartjänst. Många av företagen hade också använt icke-statliga främjartjänster. Vidare framgick det att många av företagen var relativt erfarna, med tidigare export till många olika utlandsmarknader. Denna tidigare erfarenhet kan förklara den begränsade användningen av främjartjänster inför exporten till region Asien 2013.

I allmänhet ansåg företagen att kvaliteten på främjartjänsterna var god; i synnerhet gällde detta Handelskammarens tjänster.

De tolv djupintervjuer som genomfördes avslöjade stora olikheter mellan företagen, men också några gemensamma teman. De flesta av de intervjuade företagen hade utnyttjat olika främjartjänster, men deras behov och användning av tjänsterna varierade. Medan vissa hade mycket god kunskap om, och erfarenhet av, de olika tjänster som det statliga främjandet erbjuder fanns det också några företag som inte använt något främjande alls. Bland annat var de företag som ägs av multinationella bolag relativt ointresserade av främjandetjänster, eftersom de redan hade goda internationella kontakter via moderbolaget.

Några av de gemensamma teman som framkom i intervjuerna rörde kvaliteten på främjar-tjänster. Flera företag rapporterade att de hade både goda och dåliga erfarenheter, och att en avgörande faktor var den enskilda främjarens/handläggarens personliga egenskaper och förmåga. Flera av företagen betonade också betydelsen av utställningar och mässor som en kanal för kundkontakter.

Rekommendationer: Utvärdering av exportfrämjandet

- Närmare analyser av tjänsteföretagens roll i den svenska exporten är motiverade. I synnerhet är det viktigt att undersöka vilken roll detalj- och partihandelsföretagen och transportbranschen har för utvecklingen av varuexport.
- Jämförande analyser av småföretag som inleder export till grannländerna (Norden) respektive avlägsna marknader är intressanta för att beskriva betydelsen av främjande vid olika stadier av företagets internationalisering.
- Analyser av främjandets effekter bör omfatta flera år för att ge bättre möjligheter att bedöma uthållighet och långsiktig exportframgång.
- Det finns ett behov av kvantitativa analyser som kombinerar registerdata från SCB med data om kundföretag från främjarorganisationerna.

Rekommendationer: Utformningen av exportfrämjandet

- Insatserna för det statliga exportfrämjandet är begränsade och det finns anledning att prioritera och fokusera resurser på de grupper av företag som har de största behoven av främjande (och där effekterna av främjandet kan förväntas vara störst). Bland dessa bör ingå små och medelstora företag som exporterat till främmande marknader men inte lyckats upprätthålla exportrelationen (sporadiska/temporära exportörer).
- De enskilda handläggarnas kompetens utgör en bas för exportfrämjandet. Det är viktigt att det finns resurser för att stärka främjarorganisationernas interna kunskaps- och kompetensförsörjning.
- De statliga främjarorganisationerna bör söka samarbete med icke-statliga aktörer såsom Handelskammaren.
- Utställningar och mässor är viktiga kanaler för att skapa kontakter med kunder och samarbetspartners. Det statliga främjandet skulle kunna spela en större roll på detta område genom att skapa plattformar där svenska kunskapsområden kan marknadsföras i större skala än vad något av de enskilda företagen klarar av.
- Marknadsföring genom internet spelar en allt större roll, även för internationell handel. Det statliga främjandet skulle kunna bidra till små och medelstora företags tidiga internationalisering genom att erbjuda stöd för utvecklingen av särskilt anpassade ”exporthemsidor”.

Summary

Different types of exporting firms require different types of trade promotion services

Publicly funded trade promotion services appear to play an important role for the internationalisation of small and medium sized enterprises (SMEs); however, it is difficult to evaluate the impacts of trade promotion. Evaluations often focus on a population of firms that have been in contact with organisations offering trade promotion services. This is problematic for a number of reasons. Even if firms that have used the services are found to have established new export relationships or increased export volumes, it is difficult to establish causality as trade promotion is, at least to a certain extent, demand driven. Moreover, new trade promotion services and initiatives are often targeted towards countries that are expected to become important export markets.

This report analyses trade promotion from another perspective. Instead of studying a population of firms that have used trade promotion services, we have chosen to study a population that has begun exporting to a selected foreign market during a given year. The region selected was the Asian region, as defined by Statistics Sweden, which includes Southern Asia and the Middle East. The study is focused on the role trade promotion has played for all the SMEs from a selected Swedish region (the four southernmost counties) that started exporting to a market in the Asian region during 2013. For our analysis we used a combination of official statistics from Statistics Sweden, a telephone survey (conducted by Sifo) and interviews with firms (conducted by our research team). The main issues studied were the firms' experiences of trade promotion services, their views on and knowledge of available services and, finally, information on how they came into contact with customers on the new export market.

Publicly funded trade promotion plays a relatively small roll

The results of our analysis show that publicly funded trade promotion services were not of great importance for the southern Swedish firms that began exporting to the Asian region during 2013. Only eight of the 51 firms that took part in the survey had used the services of a publicly funded trade promotion organisation when they began exporting to the region. Swedish embassies and consulates were the most common public organisations contacted. Just two of the firms had used Business Sweden's services (formerly the Swedish Trade Council).

We found that that majority of the firms in the population studied were aware of many of the available publicly funded trade promotion services. Half of the firms had used publicly funded services at some point. Many of the firms had also used private trade promotion services. We also found that many of the firms studied were relatively experienced in international trade, with previous export to several different foreign markets. This level of experience may explain their limited use of trade promotion services in establishing export to Asia in 2013.

In general the firms believe trade promotion services, in particular those offered by the Chambers of Commerce, to be of a high quality.

The twelve semi-structured interviews conducted revealed greater differences among the firms. The majority had previously used a variety of trade promotion services, but their

needs and patterns of usage varied. While some were well informed and had experience of the different publicly funded trade promotion services, there were others that had not used any public services at all. The firms owned by multinational companies were generally relatively uninterested in trade promotion services because they already had good access to international contacts through the parent company.

Some of the common themes that arose in the interviews concern the trade promotion services' quality. A number of firms report both positive and negative experiences. The personal qualities and abilities of the trade promotion organisations' personnel emerged as a critical factor. Many firms also emphasised the importance of exhibitions and trade fairs for making new customer contacts.

Recommendations: further evaluation of trade promotion

- The role of service sector firms in Swedish exports merits further analysis, more specifically the role of retail and wholesale firms as well as the transport sector in the export of goods.
- A comparative analysis of how small firms begin exporting to neighbouring countries (in the Nordic region) and to relatively distant markets would shed more light on the importance of trade promotion in different stages of firms' internationalisation.
- Analysis of the impact of trade promotion should span over several years to better assess the endurance of trade relationships over time.
- There is a need for quantitative analysis that combines official statistics from Statistics Sweden with data on which firms that have used the services of trade promotion organisations

Recommendations: the design of trade promotion services

- The portfolio of publicly funded trade promotion services is limited. Therefore it is relevant to target resources where they are most needed, and where they can be expected to be most effective. SMEs that have exported to foreign markets at some time, but without succeeding in maintaining the export relationship (sporadic/-temporary exporters) should be prioritised.
- Human resource management is critical to the quality of trade promotion organisations' services, as the individual staff members' abilities affect the quality of services. It is important that resources are dedicated to staff training and competence development.
- The publicly funded trade promotion organisations should seek greater cooperation with non-state actors, such as the Chambers of Commerce.
- Exhibitions and trade fairs are important avenues for firms to establish contact with customers and other partners. Publicly funded trade promotion could play a greater role here, for example by creating platforms to market Swedish areas of strength and competence.
- The internet is playing an ever greater role in marketing, even as regards international trade. Publicly funded trade promotion could contribute to a faster internationalisation of SMEs by offering support for the development of export-oriented web pages.

1 Inledning

Ett problem med mikroekonomiska analyser av effekterna av exportfrämjande åtgärder är att de ofta utgår från ett urval av företag som kommit i kontakt med olika främjarorganisationer, som exportråd, exportkreditorganisationer och andra myndigheter. Även om dessa kontakter kan ge upphov till betydande exportflöden finns det en osäkerhet som rör kausalitet. Inledde företaget i fråga sina exportaktiviteter som ett resultat av kontakterna med främjandeorganisationerna, eller hade företaget redan beslutat sig för att exportera när det tog kontakt med organisationen? Även om initiativet togs av främjarorganisationen kan det vara svårt att påvisa kausalitet. Exportråd och andra organisationer sprider inte sina resurser slumpmässigt över alla tänkbara marknader, utan vanligtvis finns en fokusering som baseras på ekonomiska trender och förväntningar om framtida utveckling. Snabbväxande nya marknader, stora ekonomier, och ekonomier som går igenom reformer som skapar tillväxtpotential hör vanligtvis till prioriteringarna när främjarorganisationerna beslutar om hur resurserna ska utnyttjas. Men även om dessa främjandeinsatser leder till handel är det svårt att säga vad som skulle hänt utan främjandet. Kanske skulle företagen sökt sig till dessa destinationer ändå, eftersom det handlar om intressanta marknader där nya möjligheter håller på att uppstå?

För att hantera detta kausalitetsproblem och för att bidra med ett något annorlunda perspektiv till diskussionen om exportfrämjandets roll och effekter utgår denna analys inte från ett urval företag som varit i kontakt med främjarorganisationer som Business Sweden och EKN, utan baseras istället på den population av företag som nyligen börjat exportera till en region där Business Sweden och andra främjare finns närvarande. Analysens geografiska fokus ligger på den region som SCB definierar som Asien, och som omfattar Syd- och Västasien men inte Fjärran Östern.¹

Analysen kombinerar registerdata från SCB, en enkätundersökning och företagsintervjuer för att identifiera vilken roll främjandeinsatser haft i samband med att svenska företag etablerade ny export i region Asien år 2013. Studien kombinerar således tre informationskällor:

1. Registerdata från SCB har använts för att identifiera alla små och medelstora företag i Skåne, Halland, Blekinge och Kronobergs län som började exportera till region Asien år 2013 (och som inte exporterade till regionen under de två föregående åren). SCB:s registerdata används också för att beskriva företagens egenskaper (storlek, ålder, branschtillhörighet och erfarenhet av internationell handel).
2. En enkätundersökning har riktats till alla företag i populationen. Enkätundersökningen omfattar frågor om hur företagen initierat exportaffärerna med region Asien, vilken roll som olika statliga och icke-statliga främjarorganisationer spelat i processen, och vilka erfarenheter och kunskaper företagen har om de olika främjarorganisationernas tjänster.

¹ Afghanistan, Armenien, Azerbajdzjan, Bahrain, Bangladesh, Bhutan, För. Arabemiraten, Georgien, Indien, Irak, Iran, Israel, Jordanien, Kazakstan, Kirgizistan, Kuwait, Libanon, Maldiverna, Nepal, Oman, Pakistan, Qatar, Saudiarabien, Sri Lanka, Syrien, Tadzjikistan, Turkmenistan, Uzbekistan, Västbanken/Gazaremsan, Yemen.

3. Mera detaljerade intervjuer har genomförts med ett urval av företagen i population, för att tydligare förstå företagens internationalisering, hur de etablerar kontakter på främmande marknader och vilka erfarenheter de har av olika typer av främjande.

Analysen omfattar tre delar. I kapitel 2 diskuteras de teoretiska argumenten för exportfrämjande och en del av de empiriska resultaten från tidigare försök att mäta effekterna av exportfrämjande. I kapitel 3 redovisas och diskuteras enkätundersökningen. Intervjuerna presenteras och sammanfattas i kapitel 4, medan slutsatser och rekommendationer för vidare analys av främjandets effekter diskuteras i kapitel 5. Några av rekommendationerna rör också utformningen av det statliga främjandet.

2 Argument för exportfrämjande och tidigare studier av effekterna av exportfrämjande

Export är svårt. De allra flesta företag – och i synnerhet de allra flesta småföretag – måste anstränga sig hårt för att komma in på utländska marknader. De som lyckas ta sig in på en exportmarknad kan ofta se fram emot några svåra år innan de kan etablera en permanent position på den främmande marknaden. Det krävs ett omfattande lärande om lokala marknadsförhållanden, lagar och regler, kunder, konkurrenter och samarbetspartners innan företaget kan mäta sig med lokala företag som har en naturlig förankring på marknaden. Det allmänna mönstret är att de flesta små och medelstora företag får försöka flera gånger innan de lyckas befästa sin position på exportmarknaden – många misslyckas under de första åren och får backa tillbaka till hemmaplan för att eventuellt försöka igen vid ett senare tillfälle. Faktum är att det i de allra flesta länder finns flera rena hemmamarknadsföretag än kontinuerliga exportörer, och lika många ”temporära exportörer” som företag som exporterar varje år. Med termen ”temporära exportörer” menas företag som lyckas exportera vissa år, men som inte klarar av att försvara sina exportmarknadsandelar över tid, utan också uppvisar år utan export. För Sveriges del rapporterar SOU 2008:90 att 42 procent av de cirka 14 000 företagen i tillverkningsindustrin var rena hemmamarknadsföretag (med bara inhemsk försäljning) under perioden 1997–2004. De kontinuerliga exportörerna (som exporterade varje år) utgjorde 28 procent av företagsbefolkningen, medan 29 procent var temporära exportörer, som fanns med i exportstatistiken vissa år men inte andra.

När det gäller export till avlägsna och okända marknader är det ännu svårare att lyckas. De flesta exporterande småföretag exporterar bara till en enda utländsk marknad, och den ligger oftast i Norden. Antalet exportörer och exportvolymerna faller snabbt redan när vi ser på den gemensamma EU-marknaden (utanför Norden). Över 70 procent av exporten från tillverkningsindustriföretag i storleksklassen 11–50 anställda gick till Norden och EU15 för några år sedan (SOU 2008:90); fokuseringen på närmarknaden var ännu starkare för de mindre företagen. Under de senaste åren har de icke-europeiska marknaderna blivit viktigare när den europeiska efterfrågan stagnerat som ett resultat av finanskrisen, men många små och medelstora företag har haft svårt att omdirigera sin export från grannländerna till avlägsna tillväxtmarknader (Kokko m.fl., 2014). Kunskaperna om dessa främmande marknader är av naturliga skäl mindre än kunskaperna om grannländerna, och riskerna upplevs som större, inte minst på grund av oro för svaga institutioner inom rättsväsendet.

Det är troligt att tillväxtmarknadernas och utvecklingsländernas andelar av världsekonomin kommer att fortsätta att växa under de kommande årtiondena, om än i något långsammare takt än under det senaste årtiondet då tillväxten i Europa och USA hållits tillbaka av finanskrisen. Fortsatta ansträngningar för att öka närvaron på icke-europeiska marknader är därför nödvändiga. Några av de utmaningar som kan förutses gäller företagens vilja och förmåga att investera i exportmarknadskunskap. För små och medelstora företag skulle detta kunna bli ett hinder för fortsatt internationalisering. Exportmarknadskunskapen är i stor utsträckning en fast kostnad – det krävs i princip lika mycket kunskap av både små och stora företag som vill ta sig in på en avlägsen exportmarknad. Medan det stora företaget kan fördela kostnaderna på en stor försäljningsvolym står det lilla företaget inför ett dilemma. Kommer det fortfarande att kunna konkurrera om marknadsandelar om de lägger ut samma kostnader på en mycket mindre försäljningsbas?

Exportfrämjandet har som sitt huvudsyfte att underlätta små och medelstora företags internationalisering. Om alla enskilda företag tvingas lägga ut hela kostnaden för att skaffa nödvändig exportkompetens och exportmarknadskunskap kommer många att välja att inte göra det. Detta skulle emellertid utgöra ett marknadsmisslyckande, eftersom den nödvändiga kunskapen till stora delar är en kollektiv nytta: kunskapen om till exempel vilka tullbestämmelser som gäller vid försäljning till en främmande marknad förbrukas inte när den används av en aktör, utan finns kvar och kan användas också av andra. Den fria marknaden tenderar att producera för lite av sådana varor och tjänster som är kopplade till kollektiva nyttigheter. En organisation för exportfrämjande kan åtgärda marknadsmisslyckandet genom att ta på sig uppgiften att samla och utveckla de kunskaper som krävs, och sedan förmedla dessa till många olika användare, antingen gratis eller genom att fördela kostnaden mellan företagen på ett lämpligt sätt. Huvudsyftet är att se till att varje enskild användare slipper att själv betala hela kostnaden för att ta fram kunskapen. Med lägre kostnader för exportmarknadskunskap kan det förväntas att fler företag har en möjlighet att förbereda sig väl inför sina exportsatsningar: tröskeln för att försöka ta sig in på utländska marknader blir lägre och andelen framgångsrika exportsatsningar kan också förväntas öka. Med en högre volym av export kan både producenter och konsumenter uppnå högre nytta och välfärd.

Samma argument som rör exportföretagens behov av exportmarknadskunskap kan också användas för den finansiella sektorns behov av kunskaper om utländska marknader. För att kunna bedöma om det är möjligt att ge krediter till ett företag som avser att göra en exportsatsning krävs att banken eller kreditgivaren bedömer riskerna som är kopplade till exportsatsningen. För att göra det krävs detaljerad kunskap om exportmarknaden, och det är kostsamt att ta fram denna kunskap. Om banken endast har ett fåtal kunder blir den samlade kostnaden för att erbjuda en kredit mycket hög – räntan ska inte bara återspegla riskerna i projektet, utan den ska också täcka kostnaderna för att kunna bedöma riskerna på den främmande marknaden. Om varje enskild bank eller kreditgivare själv ska göra riskbedömningar blir de exportrelaterade krediterna dyra, och få företag kommer att ha råd att genomföra exportsatsningar. En specialiserad organisation som tar på sig uppgiften och kostnaderna för att bedöma landrisker och sedan fördelar dessa kostnader på ett stort antal kunder skulle kunna bidra till att fler företag får råd att göra exportrelaterade investeringar (se Kokko, 2013).²

Mot bakgrund av resonemanget ovan kan det hävdas att de teoretiska argumenten för exportfrämjande är starka. På grund av att det finns omfattande kostnader som är kopplade till export är det i första hand de mest produktiva företagen som lyckas bli exportörer. När de väl har etablerat en stark position på den internationella marknaden är det troligt att de kan stärka sitt produktivitetsförsprång ytterligare. Eftersom de inte begränsas av efterfrågan på den inhemska marknaden kan de växa sig större än icke-exporterande företag, vilket ger möjligheter att dra nytta av stordriftsfördelar i produktionen och möjligtvis även i innovationsverksamheten. De internationella kontakter som följer av exporten kan också

² I vissa fall kan marknadsmisslyckanden hanteras med privata lösningar: privata konsultföretag som är specialiserade på exportmarknadskunskap är exempel på detta. I andra fall kan grupper av företag enas om kollektiva lösningar: Handelskammaren är ett exempel på detta. Om kostnaderna för att erbjuda den kollektiva nyttigheten är höga och risken för "fripassagerare" också är hög, så att icke-betalande företag inte kan hindras att använda nyttigheten, kan det vara omöjligt att hitta marknadslösningar. Om alla vet att nyttigheten kommer att finnas tillgänglig utan kostnad om den väl finansieras och produceras av någon annan är incitamenten att betala mycket låga. Statliga ingrepp kan då bli nödvändiga för att finansiera produktionen av nyttigheten och för att fördela kostnaden mellan användarna. Exempel på detta kan vara ett lands nationella försvar eller landets rättsväsende.

bidra med kunskaper som kan leda till snabbare teknikutveckling och produktivitetstillväxt. Om en större andel av företagen i en ekonomi kan bli framgångsrika exportörer kan det bidra till snabbare tillväxt och utveckling, både genom att landet utnyttjar sina konkurrensfördelar på ett effektivare sätt och genom att internationaliseringen kan leda till högre produktivitet och snabbare teknisk utveckling.

De empiriska erfarenheterna av främjandet är dock blandade. En svensk studie som nyligen publicerats (Eliasson m.fl., 2010) betonar de motstridiga resultaten i existerande analyser av effekterna av export- och internationaliseringsfrämjande. Å ena sidan finns det ett antal studier på makroplanet som försöker mäta effekten av ambassader och konsulat (Rose, 2007), exportfrämjarkontor (Gil m.fl., 2008), statsbesök (Nitsch, 2007) och per-capita utgifterna för exportfrämjande (Lederman m.fl., 2010) och finner att dessa har varit positiva. Å andra sidan finns det flera studier på bransch och företagsnivå som inte kan finna några signifikanta effekter av främjandeinsatser (Bernard och Jensen, 2004; Alvarez, 2004; Görg m.fl., 2008). Den slutsats som Eliasson m.fl. (2010) drar från dessa resultat är att mindre resurser bör läggas på exportfrämjande och större ansträngningar bör göras för att sänka handelshinder och skapa ett gott näringsklimat som gör det möjligt för företagen att öka sin produktivitet så mycket att de klarar av att hantera kostnaderna för att ta sig in på utländska marknader. En alternativ – eller kompletterande – tolkning av samma resultat är att exporten kan främjas om exportkostnaderna sänks, så att även företag med lägre produktivitet klarar av att ta sig in på exportmarknaden.

Resultaten från utvärderingar av olika främjandeorganisationer komplicerar bilden. Utvärderingar som enbart mäter kundnöjdhet bland de exportfrämjande organisationernas partnerföretag kan antas övervärdera effekten av främjandet, men det finns också ett ökande antal studier som fokuserar på ekonometriska analyser och matchade urval av företag där främjandeorganisationernas kunder jämförs med kontrollgrupper av liknande företag som inte tagit del av samma främjartjänster. Tillväxtanalys (2014) identifierar ett antal av dessa studier, som försökt mäta främjandets effekter i länder som Danmark (Munch, 2013), Finland (Hyytinen m.fl., 2011), Norge (Innovasjon Norge, 2014) och Storbritannien (Breinlich m.fl., 2012; Driffeld m.fl., 2010; Girma m.fl., 2005; Rogers och Helmers, 2008, 2010). Även om det finns en viss variation mellan studierna är det dominerande resultatet att främjandeinsatser verkar ha positiva effekter på de företag som påverkas av insatserna.

Det bör noteras att alla de allra flesta analyser på företagsnivå utgår från företag som varit i kontakt med främjandeorganisationer, och som i bästa fall jämförs med kontrollgrupper som inte har utnyttjat motsvarande tjänster. Studier av den typen kan ge insikter i hur effektivt främjandet är (trots att det finns begränsningar även inom detta område³) men de säger inte mycket om hur viktigt främjandet är i ett bredare perspektiv, i jämförelse med andra kanaler för lärande om exportkompetens och exportmarknadskunskap. Många entreprenörer har omfattande kunskaper om främmande marknader, invandrare kan bidra med information om och kontakter i sina hemländer (Hatzigeorgiou och Lodefalk 2014), stora företag kan ta med sig sina underleverantörer till utländska marknader, det finns gott om

³ Ett problem uppkommer i de fall då främjandeorganisationen explicit baserar sina beslut om landfokusering på de tendenser i omvärlden som leder till att vissa länder blir mera intressanta som exportdestinationer. Om en främjare bestämmer att i första hand satsa på marknader som redan börjat bli intressanta av skäl som inte har med främjandet att göra är det mycket svårt att bedöma vilken oberoende eller ytterligare effekt främjandet har på exporten. Om organisationens beslut om landfokusering är väl avvägda kommer de att verka på marknader som skulle uppvisa stora exportökningar även utan främjandet.

konsulter och rådgivare som säljer sin expertis på kommersiella villkor, och kunskaper om främmande marknader kan spridas via sociala nätverk. Mässor och utställningar har länge fungerat som mötesplatser mellan potentiella kunder och deras leverantörer, och internet har under de senaste 20 åren fått en allt viktigare roll för att koppla ihop säljare och köpare på den internationella marknaden. Hur viktigt är det formella exportfrämjandet, i synnerhet det som drivs av statliga organisationer, i detta perspektiv? De existerande studierna har heller inte något tydligt fokus på vilka behov som internationaliserande små och medelstora företag har. Hur väl täcker existerande främjandetjänster dessa behov?

De följande avsnitten sammanfattas resultaten av en enkätundersökning och en serie intervjuer med ett urval företag som valts ut på basis av sin internationalisering, snarare än sitt bruk av olika främjandetjänster. Avsikten är att belysa hur viktig det statliga främjandet är i förhållande till andra källor till exportmarknadskunskap, att bedöma företagens kunskaper om vilka främjartjänster som finns tillgängliga, och att diskutera nya sätt att mäta effekterna av statliga främjarinsatser.

3 Enkätundersökning av små och medelstora exportföretag i Sydsverige

För att undersöka vilken roll som det statliga främjandet spelar för svenska små och medelstora företags export har studien samlat in primärdata genom en enkätundersökning och intervjuer med små och medelstora företag i Sydsverige.

Populationen för enkätstudien utgjordes av alla små och medelstora företag (under 200 anställda) i Skåne, Halland, Blekinge och Kronobergs län som enligt SCB:s handelsstatistik under 2013 exporterade till något land i den region som SCB benämner Asien (Mellanöstern och Sydasiens; Fjärran Östern kategoriseras som en separat region), men som inte hade registrerat någon export till regionen under 2012 eller 2011. Syftet har varit att fånga upp företag som inte har haft en etablerad export till regionen, utan som nyligen inlett en exportrelation med regionen. Region Asien har valts som geografiskt målområde eftersom det kan anses vara relativt ”avlägst” och därmed också relativt okänt för svenska små och medelstora företag – och som därmed kan anses vara en svår marknad där främjandeinsatser bör vara användbara – samtidigt som Sverige har en relativt god närvaro i regionen. Business Sweden har kontor i Förenade Arabemiraten, Indien, Irak, Kazakstan och Saudiarabien, och ambassaderna i regionen (Afghanistan, Förenade Arabemiraten, Armenien, Azerbajdzjan, Bangladesh, Georgien, Indien, Irak, Iran, Israel, Jordanien, Kazakstan, Pakistan, Saudiarabien, Qatar) kan också bidra till olika typer av främjande⁴. Vidare finns Enterprise Europe Network representerade i Armenien, Indien och Israel. Fokus har legat på att fånga upp alla nya exportörer, oavsett om de haft en relation till någon främjarorganisation, för att kunna bedöma vilken roll det statliga främjandet och andra källor till exportkompetens och exportmarknadskunskap spelar i etableringen av export till avlägsna marknader. Det är uppenbart att ett urval baserat endast på företag som haft en relation med statliga främjarorganisationer skulle ge en mycket annorlunda (och mindre fullständig) bild av främjandets roll och effekter.

Sammanlagt identifierade SCB 235 företag som uppfyllde dessa villkor. Som en jämförelse kan det noteras att det i hela Sverige fanns ca 1100 företag som uppfyllde urvalskriterierna. I ett första steg kontaktades alla 235 företag brevledes av Tillväxtanalys, som förklarade syftet med enkäten och förvarnade dem om att Sifo skulle genomföra telefonintervjuer. Därefter kontaktades företagen per telefon av Sifo, som sökte kontakt med den person i företaget som hade ansvar för exportförsäljningen. När kontakt etablerats genomfördes en telefonintervju där frågeformuläret fylldes i enligt de svar som gavs av företagen. Totalt lyckades Sifo nå 62 av 235 företag. Största delen av bortfallet förklarades av att Sifo inte kunde nå företaget eller den exportansvarige på företaget trots ett flertal försök, men i 30 av fallen vägrade företaget att delta av principskäl eller av andra anledningar. Ytterligare ett tiotal företag hade upphört att existera eller var vilande. Av de 62 företag som genomförde intervjuerna hävdade 11 att de inte exporterat något till region Asien under 2013, och de föll därför ifrån⁵. Detta betyder att telefonintervjuerna resulterade i 51

⁴ Ambassaden i Damaskus har av uppenbara skäl inte räknats med i denna lista.

⁵ Det är oroande att en så stor andel av de företag som identifierats som exportörer i SCB:s officiella statistik hävdar att de inte har någon export till regionen. En möjlig orsak är den osäkerhet som alltid uppkommer då svaren baseras på enskilda individers ofullständiga kunskaper om företagets verksamhet. Denna typ av osäkerhet är svår att undvika. En annan möjlig förklaring kan vara att mycket export sker via mellanhänder, och att detta kan skapa osäkerhet kring vem som faktiskt anser sig vara exportör – producenten eller mellanhanden/leverantören. De 11 företag (av 62 företag som svarat på telefonenkäten) som säger att de inte

användbara svar, det vill säga en svarsfrekvens på knappt 22 procent. På grund av det relativt låga antalet observationer är det inte meningsfullt att använda avancerade ekonomiska metoder för att analysera enkätsvaren – antalet observationer är för lågt för att ens relativt enkla regressionsmodeller ska ge statistiskt signifikanta resultat. En noggrann beskrivning av datasetet är trots det värdefullt för att identifiera mönster och generera hypoteser om sambandet mellan export och främjande.

Den enkät som användes vid telefonintervjuerna återfinns som Bilaga 1 till denna rapport. Följande avsnitt diskuterar resultaten från enkäten, med en sammanfattning av alla svar samt en uppdelning som skiljer mellan företag av olika storlek, ålder och industritillhörighet.

Tabell 1 visar fördelningen av enkätsvaren över storleksklasser, med information om företagens ålder, industritillhörighet, och sammanlagd exportvolym till alla marknader 2013. I Bilaga 2 presenteras motsvarande data för hela populationen bestående av 235 företag. Medianföretaget i urvalet hade 5–9 anställda, grundades omkring år 2001, verkade i tjänsteindustrin (ofta inom partihandel) och registrerade en sammanlagd export inom intervallet 2–5 miljoner kronor år 2012. Den underliggande populationen uppvisar liknande drag – den mest betydande skillnaden är att urvalet har ett mindre antal observationer för medelstora företag (med 50–199 anställda).

Tabell 1 Deskriptiv statistik för ingående företag

Storleks- klass (antal anställda)	Antal företag	Genomsnitts- ålder (antal år 2013)	Industritillhörighet (antal företag)		Exportvolym ² (median)	
			Tillverknings- industri ¹	Tjänster	Tillverknings- industri	Tjänster
0	7	7	2	5	1	1
1–4	15	12	5	10	3	2
5–9	10	12	3	7	4	3
10–19	7	19	3	4	5	4
20–49	9	19	5	4	6	5
50–99	1	42	0	1	--	7
100–199	2	22	2	0	6	--
Totalt	51	16	20	31	4	3

Noter: ¹ Gruppen "Tillverkningsindustri" omfattar även jord- och skogsbruk (6 företag) och byggverksamhet (6 företag). ² Storleksklasser för export: 1. 1–249 999 SEK, 2. 250 000–999 999 SEK, 3. 1 000 000–1 999 999 SEK, 4. 2 000 000–4 999 999 SEK, 5. 5 000 000–9 999 999 SEK, 6. 10 000 000–49 999 999 SEK, 7. 50 000 000–99 999 999 SEK

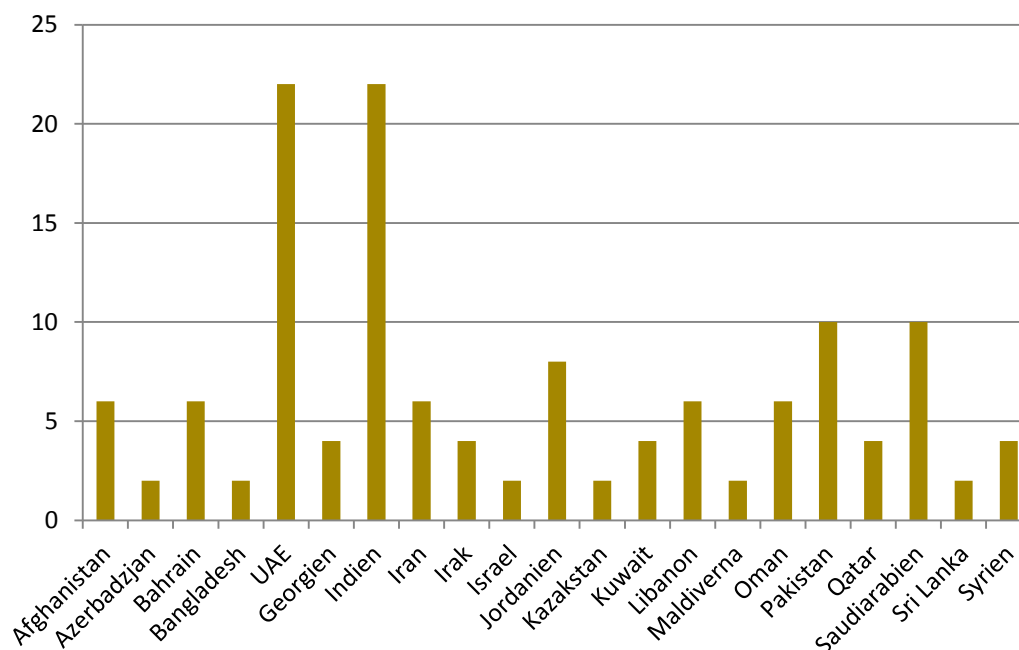
Den stora andelen tjänsteföretag är anmärkningsvärd och väcker ett antal frågor. Ofta finns det ett implicit antagande om att internationella företag främst återfinns inom tillverkningsindustrin – både makrostatistik som visar på ett allt större tjänsteinnehåll i exporten och fördelningen av företag i denna undersökning ger en annan bild. Det är emellertid inte fullt klarlagt hur enskilda tjänsteföretags export bidrar till sysselsättning, förädlingsvärde och välfärd i hemlandet. Medan det kan antas att den export av högteknologiska tjänster som genomförs av tekniska konsulter och forskningsbaserade företag har starka positiva effekt-

exporterar återfinns dock inte i någon specifik sektor eller storleksklass, utan de är spridda över både tillverkningsindustri och tjänsteindustri. Det finns utan tvivel anledning att efterlysa närmare analys av hur export som involverar mellanhänder registreras, och vad som kan förklara gapet mellan den officiella statistiken och företagens egna uppgifter.

er på Sverige är det mindre klart hur vi påverkas av den omfattande exporten från företag verksamma inom partihandel – precis hälften av tjänsteföretagen i populationen (71 av 142 företag) verkar inom partihandel och detaljhandel. Om deras export i betydande utsträckning består av varor och tjänster som producerats i Sverige och som bidrar till sysselsättning och förädlingsvärde på hemmaplan bör de ses som viktiga exportfrämjare – om de främst förmedlar varor och tjänster från andra länder har de dock en mindre effekt på den svenska ekonomin. Problemen med att bedöma effekter är ännu större när det gäller de företag som fraktar varor över gränserna. Drygt 20 procent av de exporterande tjänsteföretagen i populationen (29 av 142 företag) återfinns inom kategorierna ”Vägtransport, godstrafik” och ”Taxitrafik” och dessa kan antas ha en mycket begränsad direkt effekt på landets varuexport.

3.1 Destinationsmarknader

Figur 1 visar destinationsmarknaderna i region Asien för de 51 företagen i urvalet. Indien och Förenade Arabemiraten (främst Dubai och Abu Dhabi) är de främsta destinationerna, med 22 exporterande företag år 2013. Pakistan och Saudiarabien registrerar tio företag var och flera av de andra länderna i Mellanöstern förekommer upprepade gånger. De centralasiatiska länderna är svagt representerade, med ett fåtal exportrelationer till Azerbajdzjan, Georgien och Kazakstan, men ingen export till Armenien, Kirgizistan, Tadzjikistan, Turkmenistan eller Uzbekistan. Nepal och Bhutan i Sydasien, samt Palestina och Jemen i Mellanöstern saknas också bland destinationsländerna.



Figur 1 Exportdestinationer för företagen i urvalet (antal företag med export till landet)

Källa: Egna beräkningar, dataset från SCB/SIFO.

Med några få undantag exporterade de flesta företagen i urvalet till en eller högst två marknader i region Asien, men alla utom sju av företagen exporterade också till andra regioner än Asien, med Norden och EU som de vanligaste destinationerna. Dessutom hade flera av företagen erfarenheter från tidigare export till region Asien. Tabell 2 visar att 18 av

företagen hade exporterat till regionen vid något tillfälle mellan år 2000 och 2011. Dessutom kan ytterligare något av de äldre företagen ha exporterat till regionen innan år 2000 (men i analysen har vi inte haft tillgång till handelsdata från åren innan 2000). Detta tyder på att även om företagen i genomsnitt är relativt små och unga har de i allmänhet exporterfarenhet från flera länder och regioner.

Tabell 2 Har företaget exporterat till region Asien innan 2011? (Antal företag)

		Nej	Ja
Storleksklass	0–9 anställda (32 företag)	22	10
	10– anställda (19 företag)	11	8
Industri	Tillverkningsindustri (20 företag)	11	9
	Tjänsteindustri (31 företag)	22	9
Etableringsår	Innan år 2000 (24 företag)	11	13
	Efter år 2000 (27 företag)	22	5
Sammanlagt (51 företag)		33	18

Källa: Egna beräkningar, dataset från SCB/SIFO.

Den så kallade Uppsalamodellen för internationalisering hävdar att de allra flesta företag börjar sin internationalisering genom att exportera till grannländer och andra destinationer som uppvisar kulturella och institutionella likheter med hemlandet – exporten till mera avlägsna destinationer och mera avancerade former av internationalisering (till exempel direktinvesteringar) brukar inte komma igång förrän företaget skaffat sig ytterligare kunskaper om främmande marknader (Johanson och Vahlne, 1977, 2009). Faktum är att vissa av företagen i urvalet redan har erfarenhet av mera avancerad internationalisering – tio av företagen som svarat på enkäten rapporterar att de någon gång har genomfört direktinvesteringar utomlands, främst inom EU. Målgruppen består således inte i huvudsak av nyligen internationaliserade företag, utan snarare företag som kommit en bit på väg i sin exportutveckling. Dock bör det påpekas att ett halvdussin av företagen inte etablerats förrän 2012 och 2013: att de redan 2013 uppvisade export till en så avlägsen region som Asien betyder att de avviker från det traditionella mönstret och kan kategoriseras som ”born globals”, det vill säga företag som är internationaliserade redan från första början (Knight och Cavusgil, 2002).⁶

3.2 Exportkanaler

Tabell 3 visar hur företagen nådde sina kunder i region Asien. Knappt hälften av urvals-företagen representerades av en agent eller grossist på destinationsmarknaden och en knapp fjärdedel av företagen hade en egen representant som hanterade försäljning och

⁶ Alla sex företag som kan kallas ”born global” verkar i tjänstesektorn, med partihandel som den vanligaste verksamheten. Det är inte förvånande att företag inom denna bransch ofta kan vara ”born global”: de flesta företag inom branschen registrerar också omfattande import från ett tidigt stadium och det är troligt att relationerna med utländska säljare och leverantörer bidrar med kunskap och information om möjligheterna på utländska marknader.

kundkontakter. Sju av företagen (främst relativt nybildade tjänsteföretag utan tidigare erfarenhet från regionen) rapporterar också att de representerades av en svensk offentlig aktör på destinationsmarknaden. Samtidigt hade de flesta företagen även direkt export till enskilda kunder på exportmarknaden – i synnerhet mindre företag, företag i tjänsteindustrin och företag utan tidigare erfarenhet av export till regionen är beroende av direkta kontakter med kunderna. Detta betyder att många företag använder flera olika kanaler för att nå sina kunder i region Asien, men 21 av företagen exporterar endast direkt till enskilda kunder, utan att ta hjälp av agenter, grossister, eller andra representanter. De företag som har investerat i någon typ av lokal representant på exportmarknaden kan förväntas ha ett starkare strategiskt fokus på export än de bolag som endast exporterar direkt till enskilda kunder – uppenbarligen är exporten strategiskt viktig för över hälften av företagen i urvalet, eftersom de har någon typ av representant på marknaden.

Tabell 3 Hur förmedlas exporten till kunderna på destinationsmarknaden? (Antal företag)

		Exporterar via en agent/ grossist på destinations- marknaden	Representeras av en svensk offentlig aktör på destinations- marknaden	Har en egen representant på destinations- marknaden	Exporterar direkt till enskilda kunder på destinations- marknaden
Storleks- klass	0–9 anställda (32 företag)	10	4	6	27
	10– anställda (19 företag)	13	3	6	14
Industri	Tillverknings- industri (20 företag)	9	1	4	15
	Tjänsteindustri (31 företag)	14	6	8	26
Etablerings- år	Innan år 2000 (24 företag)	12	2	6	22
	Efter år 2000 (27 företag)	11	5	6	19
Erfarenhet	Tidigare export till regionen 2000–2010 (18 företag)	11	2	5	14
	Ingen tidigare export till regionen 2000–2010 (33 företag)	12	5	7	27
Sammanlagt (51 företag)		23	7	12	41

Källa: SCB/SIFO dataset.

3.3 Kontakter med statliga och icke-statliga främjare

Såsom diskuterats ovan är det stora behovet av marknadskunskap och exportkunskap ett av motiven för det offentliga exportfrämjandet. Den offentliga främjarorganisationen kan ta på sig uppgiften att samla in och bygga upp nödvändig kunskap, och sedan förmedla denna kunskap till företagen till en kostnad som är lägre än det som skulle krävas om varje enskilt företag var tvunget att skaffa sig kunskapen på egen hand. I bästa fall skulle framgångsrika främjarinsatser kunna förkorta vägen till långsiktigt framgångsrik export och reducera antalet misslyckade försök att etablera närvaro på exportmarknaderna. De flesta länder erbjuder också flera olika typer av offentliga främjartjänster – en del av den svenska institutionella överbyggnaden för främjandet diskuteras i Tillväxtanalys (2014) och SOU 2008:90. Enkäterna ger också detaljerad information om vilka främjartjänster företagen i urvalet har använt för sin export till region Asien 2013 och vid andra tillfällen. Denna information är intressant både för att förstå utfallet av försöken att etablera export under 2013 och för att bedöma i vilken utsträckning svenska små och medelstora företag med exportambitioner känner till och använder de främjartjänster som finns att tillgå.

I enkätundersökningen tillfrågas företagen om sina kontakter med sex olika statliga främjarorganisationer (Business Sweden, EKN, Almi, Tillväxtverket, Enterprise Europe Network, och svenska ambassader och konsulat), samt kommunala och regionala aktörer och Handelskammaren. Tabell 4 sammanfattar enkätdeltagarnas erfarenheter av de sex statliga främjandeorganisationerna, medan Tabell 5 fokuserar på de icke-statliga aktörerna, det vill säga kommunala och regionala aktörer och Handelskammaren. Det framgår att endast en liten andel av företagen utnyttjat statliga främjartjänster i samband med exporten till region Asien 2013, och att det finns lika många kontakter med ambassader och konsulat som med de andra fem statliga främjarorganisationerna sammanlagt. Dessutom har många företag tidigare erfarenheter från kontakter med olika statliga främjarorganisationer. I synnerhet har tjänsterna från Business Sweden och Almi använts i ett relativt stort antal fall. Däremot har inte ett enda företag i urvalet använt de tjänster som erbjuds av Enterprise Europe Network. Ser vi mera detaljerat på vilka av företagen som haft kontakt med de statliga främjarorganisationerna framgår det att det finns en viss övervikt för företag inom tillverkningsindustrin, och att i synnerhet EKN använts mera av de yngre företagen och att flera av företagen utnyttjat mer än en typ av statlig främjartjänst. Detta förklarar varför det finns sammanlagt tio kontakter med statliga främjare i samband med exporten 2013, men endast åtta företag som använde statliga främjartjänster – två av företagen utnyttjade mer än en främjartjänst.

Tabell 4 Användande av statliga främjartjänster: Har företaget använt myndighetens eller organisationens främjartjänster? (Antal företag)

Myndighet/organisation	Ja, i samband med exporten till region Asien 2013	Ja, i andra sammanhang	Nej
Business Sweden	2	13	36
EKN	0	7	44
Almi	2	12	38
Tillväxtverket	1	5	46
Enterprise Europe Network	0	0	51
Ambassader och konsulat	5	8	39
Sammanlagt statliga främjare	8	22	26

Källa: SCB/SIFO dataset.

Även om ingen av de enskilda främjartjänsterna verkar ha särskilt stort genomslag bör det noteras att nästan hälften av de företag som besvarat enkäten har haft kontakter med statliga främjarorganisationer vid något tillfälle. 13 av 20 företag i tillverkningsindustrin och 12 av 19 företag med minst tio anställda har någon gång utnyttjat statliga främjartjänster. Dessutom finns det anledning att misstänka att enkätsvaren på denna fråga underskattar relationerna med statliga främjare. Anledningen är att flera av de företag som rapporterade att de representeras av en svensk offentlig aktör på destinationsmarknaden i Tabell 3 hör till dem som svarat ”Nej” på frågorna kring användningen av offentliga främjartjänster i Tabell 4.

Med andra ord har de statliga främjarorganisationerna gemensamt ett relativt stort genomslag. Detta resultat kan möjligtvis användas som argument för det nuvarande systemet där flera statliga aktörer är inblandade i främjandet. Om det inte finns en så kallad ”one stop shop” där företagen kan få tillgång till eller råd om alla offentliga tjänster (vilket sannolikt är det mest effektiva sättet att skapa kunskap om främjandet) ökar sannolikheten att de identifierar en lämplig främjartjänst ju flera möjliga kontaktpunkter de har.

Tabell 5 sammanfattar motsvarande information för de icke-statliga främjarna som ingår i enkäten – regionala och kommunala aktörer och Handelskammaren. I synnerhet Handelskammaren verkar ha en stark position som främjare, och framstår som den viktigaste enskilda främjarresursen för enkätföretagens internationalisering. Sammanlagt har de icke-statliga främjarna i undersökningen använts av 28 av 51 företag.

Tabell 5 Användande av icke-statliga främjartjänster: Har företaget använt myndighetens eller organisationens främjartjänster? (Antal företag)

Myndighet/organisation	Ja, i samband med exporten till region Asien 2013	Ja, i andra sammanhang	Nej
Regionala och kommunala aktörer	4	10	40
Handelskammaren	8	20	27
Sammanlagt icke-statliga främjare	12	30	23

Källa: SCB/SIFO dataset.

Lägger vi samman både statliga och icke-statliga främjare visar undersökningen att 36 av 51 företag någon gång har använt någon av de främjarorganisationer som ingått i enkäten (och att ytterligare några företag representeras av offentliga aktörer på destinationsmarknaden). Det är viktigt att ännu en gång påpeka att detta är en anmärkningsvärt hög siffra, i synnerhet mot bakgrund av den relativt låga användningen av de främjartjänster som organisationer som Business Sweden och EKN erbjuder. Den kanske viktigaste insikten som går att utläsa ur siffrorna är att små och medelstora företag faktiskt efterfrågar olika typer av främjartjänster för att underlätta sin internationalisering. Det är därför relevant att fråga om den låga användningen av vissa av de statliga främjartjänsterna beror på att marknadsföringen inte varit tillräckligt framgångsrik eller om företagets behov, förväntningar och erfarenheter av tjänsterna varit låga.

Tabell 6 fokuserar på de företag som inte använt några främjartjänster, och sammanfattar företagets kunskaper och uppfattningar om främjandet. För de företag som säger sig känna till vilka exportfrämjande tjänster myndigheten eller organisationen erbjuder redovisas deras uppfattningar eller förväntningar om kvaliteten på främjartjänsterna. En första observation är att det finns relativt goda kunskaper om vissa typer av främjande. I synnerhet kan det noteras att över hälften av företagen känner till de tjänster som erbjuds av

Business Sweden och Handelskammaren, antingen genom att de redan använt tjänsterna (se föregående tabeller) eller genom att de fått kunskapen på annat sätt (Tabell 6). Relativt många företag känner också till de tjänster som EKN, Almi och ambassader och konsulat erbjuder, men få företag, förutom de som redan använt tjänsterna, känner till vad Tillväxtverket och de regionala och kommunala aktörerna har att erbjuda. Enterprise Europe Network är i princip okänt bland de företag som deltagit i enkäten. Uppfattningarna om kvaliteten på de olika aktörernas tjänster varierar. De allra flesta företag som känner till Business Sweden och Handelskammaren, men som ännu inte använt deras främjartjänster, förväntar sig att kvaliteten på tjänsterna ska vara hög. Förväntningarna på EKN, Almi och ambassader och konsulat är mera blandade.

Tabell 6 Företag som inte använt främjartjänster: kunskaper och uppfattningar om främjandet (antal företag)

	Antal företag som inte använt tjänsterna	Känner företaget till vilka exportfrämjande tjänster myndigheten/organisationen erbjuder?		Om ja: Vad tror företaget om kvaliteten på tjänsterna?		
		Nej	Ja	Hög	Låg	Vet ej
Business Sweden	36	24	12	8	0	4
EKN	44	33	11	3	3	5
Almi	38	33	5	3	2	0
Tillväxtverket	46	44	2	0	1	1
Enterprise Europe Network	51	50	1	0	0	1
Ambassader och konsulat	39	30	9	2	2	5
Regionala och kommunala aktörer	40	39	1	0	1	0
Handelskammaren	27	23	4	3	1	0

Källa: SCB/SIFO dataset.

Tabell 7 rapporterar de uppfattningar som kommer från företag som någon gång använt de olika främjartjänsterna. En jämförelse mellan Tabell 6 och Tabell 7 visar på en viss skillnad i uppfattningar beroende på om företaget har varit, respektive inte har varit, kund hos en främjarmyndighet eller främjarorganisation. En generell observation är att företag som faktiskt använt en främjartjänst oftare menar att myndighetens/organisationens tjänster har hög kvalitet. Detta gäller främst Handelskammaren (där 20 av 24 kunder bedömer att kvaliteten var hög och ingen menar att tjänsterna var av låg kvalitet) men också EKN, Almi, Tillväxtverket och ambassader och konsulat. Business Sweden visar dock ett något annorlunda mönster, med en relativt hög andel användare som antingen uppfattade att tjänsterna var av låg kvalitet eller att deras kvalitet inte gick att bedöma. Även de företag som varit kunder till regionala och kommunala aktörer hade svårt att bedöma tjänsternas kvalitet i de enkla dimensioner som ingick i enkäten.

Tabell 7 Företag som använt främjartjänster: uppfattningar om kvalitet (antal företag)

	Antal företag som någon gång använt tjänsterna	Vad tycker företag om kvaliteten på tjänsterna?		
		Hög	Låg	Vet ej
Business Sweden	15	5	3	7
EKN	7	6	1	0
Almi	13	9	3	1
Tillväxtverket	5	3	0	2
Enterprise Europe Network	0	0	0	0
Ambassader och konsulat	12	8	2	2
Regionala och kommunala aktörer	11	4	1	6
Handelskammaren	24	20	0	4

Källa: SCB/SIFO dataset.

Förutom de offentliga främjarorganisationerna och Handelskammaren som diskuterats ovan finns det naturligtvis också privata företag och rådgivare som erbjuder olika exportrelaterade tjänster på kommersiella villkor. Tabell 8 visar att 11 av 51 företag (av vilka tio verkar i tjänstesektorn) tog hjälp av rådgivare och konsulter från Sverige och andra länder i samband med att de började exportera till region Asien. Ett par av dessa företag utnyttjade samtidigt både statliga främjartjänster och privata rådgivare och konsulter för sin etablering i region Asien, och flera av dem hade tidigare erfarenhet av att använda statliga främjartjänster. Det finns inget mönster som tyder på att dessa företag skulle vara särskilt missnöjda med de statliga tjänsterna, utan det är mera troligt att de söker olika typer av assistans från statliga och privata källor.

Tabell 8 Har företaget tagit hjälp av privata rådgivare/konsulter i samband med exporten till region Asien 2013 (antal företag)

	Ja, svenska rådgivare/konsulter	Ja, rådgivare/konsulter från exportmarknaden	Ja, rådgivare/konsulter från andra länder	Nej
Antal företag (totalt 51)	11	4	1	39

Källa: SCB/SIFO dataset.

En fråga som ställdes till de 26 företag som inte någon gång använt statliga främjartjänster (men som kan ha använt tjänster från regionala och kommunala aktörer, Handelskammare och privata rådgivare) fokuserade mera specifikt på orsakerna till att de valt att inte använda några statliga tjänster. Tabell 9 sammanfattar resultaten. Den främsta anledningen som rapporteras av företagen är att de anser sig ha den nödvändiga exportkompetensen internt. De därefter vanligaste orsakerna är att de statliga främjartjänsterna uppfattas vara för dyra och att företaget samarbetar med privata konsulter och rådgivare. I synnerhet de minsta företagen (med under tio anställda) är oroade över kostnaden för tjänsterna. De verkar också oroliga över att kontakterna med statliga myndigheter kan vara byråkratiska, att kvaliteten på tjänsterna kan vara låg, och att kunskaperna om de relevanta branscherna och exportmarknaderna kan vara begränsade. Inget av företagen med mer än tio anställda uttrycker sådana farhågor.

Tabell 9 Orsaker till att företaget inte använt statliga främjartjänster, flera alternativ möjliga (antal företag).

		Företaget har nödvändig intern kompetens	Företaget samarbetar med privata rådgivare/ konsulter	Tjänsterna är för dyra	Kvaliteten på tjänsterna inte är tillräckligt bra	Det är för byråkratiskt	Kunskapen om vår bransch är för låg	Kunskapen om export- marknaden är för låg
Storleksklass	0–9 anställda (19 företag)	14	5	7	3	6	5	2
	10– anställda (7 företag)	5	3	2	0	0	0	0
Sektor	Tillverknings- industri (7 företag)	4	3	4	1	2	0	1
	Tjänsteindustri (19 företag)	15	5	5	2	4	5	1
Etableringsår	Innan år 2000 (10 företag)	9	5	4	2	3	3	2
	Efter år 2000 (16 företag)	10	3	5	1	3	2	0
Erfarenhet	Tidigare export till regionen 2001–2010 (8 företag)	5	4	2	1	1	1	1
	Ingen tidigare export till regionen 2000–2010 (18 företag)	14	4	7	2	5	4	1
Sammanlagt (26 företag)		19	8	9	3	6	5	2

Frågan om företagens interna resurser är tillräckliga för att nå ut och etablera en långsiktig närvaro på avlägsna exportmarknader är synnerligen intressant, men kan tyvärr inte utforskas mera detaljerat med detta dataset. Det skulle emellertid vara relevant att återkomma till frågan vid ett senare tillfälle, då data om exportutfallet 2014 finns att tillgå. En analys som relaterar företagens förmåga att etablera en flerårig exportrelation till faktorer som deras egen erfarenhet, användandet av statliga och icke-statliga främjare och privata konsulter och rådgivare skulle kunna ge viktiga insikter om effekterna av främjande och exporterfarenhet. Resultaten skulle också kunna relateras till svaren från Tabell 9, där majoriteten av företagen som inte använt några främjartjänster menar att de har nödvändig kompetens inom företaget: hur klarade de sig i förhållande till de företag som använder eller använt olika typer av främjartjänster? Det skulle också vara intressant att undersöka vilka ambitioner företagen har vad gäller exporten till region Asien. I vissa fall kan exporten till Asien 2013 ha varit ett resultat av tillfälligheter, eller (såsom i viss utsträckning antyds i Tabell 10 nedan) helt och hållet skett på initiativ av en utländsk kund som tagit kontakt med företaget för att importera någon enstaka vara eller tjänst. Enkäten omfattar tyvärr inte någon information om företagens ”entreprenöriella avsikter”, det vill säga om de aktivt försökt att bygga upp export till regionen, eller om den export som registrerades 2013 bara var en tillfällighet. Ofta tolkas det faktum att ett företag lyckats exportera som en indikation på att det funnits en avsikt (Filatotchev m.fl., 2009) – mönstret i detta urval av företag antyder att det inte nödvändigtvis är så enkelt.

3.4 Hur hittar man sina kunder?

Främjandet har flera uppgifter. Det ska förmedla exportkompetens – kunskap om resurser, strategi, organisation och ledning på företagsnivå, samt kunskap om vilken hjälp det offentliga Sverige har att erbjuda och hur företaget bör agera för att få tillgång till denna hjälp. Främjandet ska bidra med exportmarknadskunskap – information om marknadsförutsättningar, regelsystem (inklusive handelspolitiska regler), konkurrensförhållanden, kundunderlag och preferenser, och relationer med distributörer och samarbetspartners (SOU 2008:90). Ytterligare uppgifter för främjandet finns inom finansieringsområdet och marknadsföringen av svenska kunskapsområden. Det kan också syfta till att identifiera affärsmöjligheter för svenska företag och att skapa kontakter mellan svenska företag och utländska kunder. Som en sista del av enkätundersökningen har företagen tillfrågats om hur de kontakter som ledde till exporten till region Asien 2013 etablerades, och vilken roll det offentliga främjandet spelat i denna process. Tabell 10 sammanfattar svaren på denna fråga (företagen har kunnat markera flera alternativ). De allra främsta kanalerna för att hitta nya kunder är personliga nätverk och kontakter via existerande kunder i andra länder; dessutom har många företag svarat att åtminstone en del av de utländska kunderna på egen hand har identifierat företagets erbjudande, ofta via internet. Personliga nätverk är särskilt viktiga för de minsta företagen, medan de större företagen (och företagen med tidigare export till regionen) har större möjligheter att förlita sig på personliga kontakter och nätverk.

Tabell 10 Hur etablerades kontakterna med den utländska kunden i samband med exporten till region Asien 2013, flera alternativ möjliga (antal företag)

		Via existerande kunder i andra länder	Via personliga kontakter/ eget nätverk	Via andra svenska företag med erfarenhet från region Asien	I samband med utställning/ mässa	Via Business Sweden/ ambassaden/ andra offentliga aktörer	Via handels- kammaren	Marknads- föring via internet	Kunden tog kontakt med oss	Annat
Storleks- klass	0–9 anställda (32 företag)	13	26	5	5	1	1	12	20	1
	10– anställda (19 företag)	10	7	4	5	0	1	7	11	4
Sektor	Tillverknings- industri (20 företag)	8	12	3	7	0	0	4	12	1
	Tjänsteindustri (31 företag)	15	21	6	3	1	2	15	19	4
Etablerings- år	Innan år 2000 (24 företag)	12	14	4	7	0	1	11	14	3
	Efter år 2000 (27 företag)	11	19	5	3	1	1	8	17	2
Erfarenhet	Tidigare export till regionen 2001–2010 (18 företag)	8	14	1	7	0	1	6	8	3
	Ingen tidigare export till regionen 2000–2010 (33 företag)	15	19	8	3	1	1	13	23	2
Sammanlagt (51 företag)		23	33	9	10	1	2	19	31	5

Det offentliga främjandet verkar inte ha haft någon stor betydelse för att skapa kontakter med kunderna, vilket kanske inte är förvånande, då Business Sweden och andra främjandeaktörer betonar att verksamheten i stor utsträckning ska vara efterfrågestyrd – även om Business Sweden hjälper företag med marknadsvalsanalys och de regionala exportrådgivarna i viss utsträckning arbetar med att ”identifiera och utveckla framtidens exportörer” (se Business Sweden, 2014). Vissa andra länder, till exempel Danmark, har under vissa perioder haft ett mer proaktivt främjande, där utlandskontoren också försökt identifiera affärsmöjligheter för danska företag. I det svenska fallet är denna typ av proaktivt främjande dock svår att genomföra med tanke på att Business Swedens utlandskontor har större krav på sig för att generera intäkter än vad som gäller till exempel för det danska exportrådet. Det offentliga främjandet har trots det en uppgift för att marknadsföra svenska kunskapsområden. Det faktum att över en tredjedel av industriföretagen och företagen med tidigare export till region Asien rapporterar att de kontakter som ledde till exporten till region Asien etablerades i samband med utställningar och mässor understryker att olika evenemang som syftar till att marknadsföra starka svenska kunskapsområden kan ha stor betydelse för små och medelstora företags internationalisering. Det offentliga främjandet spelar redan en viktig roll på detta område, men det finns anledning att se över om ännu större insatser för att marknadsföra svensk kunskap, till exempel genom att investera ytterligare i deltagande i mässor och utställningar där de deltagande företagen och främjarorganisationerna gemensamt lyfter fram svenska kunskapsområde, skulle kunna vara motiverade.

3.5 Sammanfattning: resultat från enkätundersökningen

Trots att antalet fullständiga svar från enkätundersökningen är begränsat har analysen bidragit med ett antal intressanta observationer gällande statistiken kring internationell handel och det statliga främjandets roll för företagens internationalisering. Dessutom har diskussionen pekat på ett antal frågor som bör behandlas vidare i framtida analyser.

En första observation rör fördelningen av enkätföretagen över olika industrier. Trots att avsikten med enkäten varit att belysa olika aspekter av varuexport har vi noterat att majoriteten av företagen i urvalet (och i den underliggande populationen) hör hemma i tjänstesektorn. Hälften av tjänsteföretagen återfinns inom parti- och detaljhandeln, och ytterligare ett stort antal utgörs av åkerier och taxibolag. Det är inte troligt att dessa företag bidrar med något stort förädlingsvärde till de varor som exporteras, och närmare analyser av vad som faktiskt exporteras och var produkterna är tillverkade krävs för att kunna bedöma vilken roll dessa tjänsteföretag har för den svenska exportens utveckling. En analys av parti- och detaljhandelsföretagens roll för den svenska exporten i allmänhet (och främjandet av tillverkningsindustrins export i synnerhet) vore särskilt värdefullt. Det är välkänt att handelsföretag har spelat en viktig roll för exportutvecklingen i vissa länder – till exempel har de japanska Sogo Shosha varit av stor betydelse för små och medelstora företags export från Japan (se Yoshino och Lifson, 1986) – och det är av stor betydelse för exportfrämjandet att undersöka om liknande effekter också finns i Sverige. Vidare bör det noteras att ett flertal företag som deltog i enkäten rapporterade att de faktiskt inte hade någon export till region Asien under år 2013, trots att detta registrerats i SCB:s databas. En undersökning av orsakerna till den relativt stora diskrepansen mellan företagens uppgifter och SCB:s data känns befogad.

En andra observation om de ingående företagen är att de generellt har en omfattande erfarenhet av export, i många fall med tidigare export till region Asien och andra avlägsna marknader, och i de flesta fall export till Norden och EU. Endast ett fåtal av företagen är

nya exportörer. En viktig erfarenhet från enkätundersökningen är att avlägsna marknader inte är de rätta ställen att söka efter företag som precis håller på att lära sig internationalisering. Även om de flesta av företagen i urvalet är små och fortfarande kämpar för att etablera en långsiktig närvaro på utlandsmarknaden har de kommit en bra bit på vägen i sin internationalisering. Företagen har också relativt stor erfarenhet av det statliga exportfrämjandet, även om endast 8 av företagen utnyttjade statliga främjartjänster i samband med etableringen i region Asien 2013. Hälften av företagen har någon gång använt statliga främjartjänster, och många av dessa företag har dessutom utnyttjat de tjänster som erbjuds av kommunala och regionala aktörer och handelskammare. Man kan till och med betrakta en stor del av urvalsgruppen som erfarna brukare av främjartjänster, eftersom de varit kunder hos mer än en främjarorganisation. Denna bild står i viss motsättning till den utbredda uppfattningen att små och medelstora företag inte känner till vilka statliga främjartjänster som finns att tillgå. Samtidigt måste det noteras att det finns stora skillnader mellan företagen. Det finns många företag i urvalet som inte känner till vilka tjänster Business Sweden, EKN och Almi erbjuder, och de flesta vet inte vad Tillväxtverket eller Enterprise Europe Network sysslar med. Dessa existerar parallellt med ett litet antal ”superbrukare” som verkar ha provat på de flesta av de främjartjänster som identifieras i enkäten.

Vad gäller att etablera kontakter med utländska kunder verkar det statliga främjandet ha spelat en liten roll för enkätföretagen. Endast ett företag rapporterar att det knutit kundkontakter via en offentlig främjare. Detta tyder på att främjandet fokuserat på andra syften än direkt marknadsföring och ”matchmaking”, och då främst information om marknadsförhållanden på den utländska marknaden. Fyra kanaler framstår som viktigare än andra för att hitta kunderna i region Asien 2013: *personliga kontakter och nätverk, existerande kunder i andra länder, samt kombinationen av marknadsföring via internet och kunder som självmant tar kontakt med företaget*. Det är svårt för det statliga främjandet att ersätta eller att stärka dessa kanaler (med ett möjligt undantag för marknadsföring via internet). Utställningar och mässor förefaller dock vara relativt viktiga kontaktytor mot nya kunder, i synnerhet för företagen inom tillverkningsindustrin, och det är möjligt att detta är en av de kanaler där det statliga främjandet skulle kunna spela en större roll. Troligen skulle det inte handla om att subventionera resor till mässor och utställningar, utan snarare om att skapa plattformar där svenska kunskapsområden skulle kunna marknadsföras i större skala än vad något av de enskilda företagen klarar av.

4 Intervjuer med exportföretag

För att få en djupare förståelse för de enskilda företagens internationaliseringsprocesser och användningen av främjartjänster kompletterades enkätundersökningen med en serie intervjuer med ett urval av företag från samma population av 235 företag som ingick i enkätundersökningen. För att kunna fokusera på företag som kunde förväntas ha systematisk erfarenhet av export och exportfrämjande reducerades populationen i tre steg.

I det första steget sorterade vi bort privatpersoner, föreningar och stiftelser, för att fokusera på aktiebolag. Detta reducerade antalet företag till 202. I nästa steg sorterade vi bort företag med mindre än 5 anställda, vilket resulterade i ett urval på 137 företag. I ett tredje steg grupperades företagen enligt deras geografiska hemvist, både för att kunna fånga upp eventuella klusterkaraktistika och för att schemamässigt kunna samordna eventuella intervjuer på plats. De lokaliseringar vi valde att ta med var:

- Malmö
- Lund
- Närkommunerna (Bjärred, Lomma, Arlöv)
- Hamnstäderna (Landskrona och Helsingborg)
- Nordvästra Skåne och södra Halland (Ängelholm, Båstad, Halmstad, Varberg med omnejd)
- Södra Skåne (Vellinge, Höllviken, Simrishamn, Ystad)
- Småländskt kluster (Ljungby)

Efter detta tredje steg kvarstod 88 företag.

Företagen kontaktades sedan per telefon för att etablera vem på företaget som var ansvarig för företagets export. I detta samtal kontrollerades (i görligaste mån) även om företaget hade exporterat till region Asien under 2013. Efter att ha identifierat den exportansvarige skickade vi ett email med en förfrågan om intervju, gärna en personlig intervju på plats, och förvarnade att vi skulle återkomma med ett telefonsamtal under påföljande vecka. Redan efter ett fåtal samtal framgick det att mycket få av företagen var intresserade av ett personligt besök, vilket innebar att vi bytte fokus till telefonintervjuer, som var enklare för företagen att hantera. Dessa telefonintervjuer varierade i längd mellan tio minuter och uppemot en timme, beroende på hur intresserade kontaktpersonerna var av att diskutera export och exportfrämjande. Intervjuerna var semistrukturerade, med huvudfrågorna från enkätundersökningen som grundläggande ram men med utrymme för mera omfattande beskrivningar av företagets verksamhet och erfarenheter.

Sammanlagt kontaktades ett 50-tal företag. I anmärkningsvärt många fall svarade företagens exportansvarige att det inte fanns någon export till region Asien år 2013, att exporten hade pågått kontinuerligt i flera år och att det därmed inte handlade om ny export, eller att företaget endast transporterat varor för andra bolags räkning. I några enstaka fall var intervjuerna korta och gav mycket begränsad information, eftersom exporten varit ”ett olycksfall i arbetet” där någon utländsk kund råkat hitta bolaget på internet eller där en existerande lokal kund velat ha en leverans för egen verksamhet utomlands. Ett antal av företagen svarade också att de inte var intresserade av att delta i undersökningen. Detta till

trots genomfördes tolv längre intervjuer som gav intressanta insikter i internationaliseringsprocessen – dessa omfattar också ett par företag som enligt uppgift inte exporterade till region Asien, men som ändå hade relevanta erfarenheter som de var villiga att dela med sig av. Urvalsprocessen innebär att dessa företag skiljer sig från den underliggande populationen vad gäller storlek och industritillhörighet (inget av åkerierna eller speditörsföretagen som kontaktades var intresserade av att delta i intervjuer eftersom de ansåg att de inte exporterade själv), men det är också troligt att dessa företag lägger större strategisk vikt vid exporten än resten av populationen. Viljan att dela med sig av tankar kring export kan vara korrelerad med mängden tankar om export.

4.1 Intervjuerna

Nedanstående redogörelser beskriver kortfattat de intervjuade företagen och ger en överblick av de huvudsakliga budskapen från intervjuerna. Företagen identifieras med bokstäverna A-L.

Företag A tillverkar säkerhetssystemtjänster. Bolaget har köpts upp av och är nuförtiden ett dotterbolag till ett brittiskt bolag. Företaget serverar främst den svenska marknaden och har också export till andra marknader inom samma tidszon (främst Europa), men har ingen export till region Asien.

På företag A känner man väl till att olika exportfrämjande instrument finns. Men i den affärsmodell som företaget företräder – där den lokala aktören ägs av ett ledande internationellt företag som sedan integrerar bolaget i sitt globala nätverk – finns inget stort behov av främjandetjänster. Den kompetens som krävs för att ta sig in på olika utländska marknader, exempelvis marknadsföring, etablering av partnerskap, distributionshantering och andra steg i exportprocessen, finns redan i moderbolaget. Nätverk av kunder och distributörer finns också etablerade på olika håll i världen: för företag A finns det ingen stor skillnad mellan export och försäljning till lokala kunder.

Företag B sysslar med miljöteknologi (rör till vattenreningsverk och liknande produkter). Det exporterar till sju länder, i huvudsak i Europa och Nordamerika. Företaget hade ingen export till Mellanöstern eller Sydasien under 2013 men har tidigare exporterat till Syd-asien.

Företag B känner till olika former av exportstöd och har arbetat med Business Sweden för några år sedan. De tjänster som erbjöds upplevdes emellertid som dyra och inte särskilt användbara, eftersom Business Sweden endast bidrog med marknadsundersökningar och ”inget annat”. Företaget B är hårt specialiserat och kan själv i de flesta fall identifiera sin marknadspotential. För att bli en bättre exportör skulle det istället behöva hjälp med att knyta kontakter på utlandsmarknaderna och att paketera sin vara/tjänst på ett sådant sätt att kunder naturligt identifierar en teknologi med bolaget, men företagets exportansvarige noterar att ”Tillväxtverket lyssnar inte på vad företaget behöver”. Företaget har istället fått hjälp via ett partnerskap med en (svensk) kund som introducerat dem till olika exportmarknader.

Företag C är ett hälsovårdsbolag. Bolaget driver ett omfattande kliniskt utvecklingsarbete och har ett antal publicerade och pågående experimentella och kliniska studier. Deras produkter, metoder och teknologier täcks av en omfattande patentportfölj. De fyra nyckelmarknaderna är Sverige, Tyskland, Italien och Frankrike. Företaget har exporterat till Iran sedan 2010/2011.

Företag C har använt sig av Business Sweden för att identifiera distributörer på nya marknader. Detta har varit till god hjälp i företagets internationalisering, men företaget betonar att resultaten alltid bygger på att ”rätt person” finns på plats. Likaså har Handelskammaren Syd varit behjälplig med råd och tips för export till den tyska marknaden. I allmänhet bygger företag C:s marknadsbearbetning främst på närhet till sjukhus och universitet; kontakter knyts på konferenser och mässor. Vad gäller exporten till Iran har exporten initierats i samband med en mässa, där företaget kom i kontakt med en iransk professor som själv fungerar som distributör för produkten.

Företag D tillverkar och säljer maskiner för provtagning, särskilt för hälsodiagnostik. De exporterar till stora delar av världen, men endast i begränsad utsträckning till utvecklingsländer.

Företaget har arbetat med Business Swedens Base of the Pyramid (BoP) modell. Företagets exportchef menar att värdet och resultaten av samarbetet med Business Sweden har varierat beroende på hur kompetent och effektiv handläggaren på utlandskontoret är – här ser de en betydande variation från person till person. Företaget menar att Business Swedens styrka främst ligger i att samla in existerande information, men att de (med ett undantag – Australien) inte klarat av att skapa kontakter med potentiella kunder och distributörer. För detta syfte förlitar sig företag D istället på personalens kontakter som upparbetats efter många år i branschen, och betonar också betydelsen av att bygga nya nätverk på mässor.

Företag E tillverkar instrument och apparater för stål- och metallindustrin. Det verkar på den svenska marknaden men har också ett starkt exportfokus och säljer till den internationella marknaden i huvudsak via ett nätverk av agenter och distributörer. Företagets försäljning 2013 till Indien var en återinitiering av en tidigare existerande kundrelation.

Företag E använder sig av flera olika former av statliga främjartjänster för sin exportverksamhet – företaget har en stark ägare med god kännedom om de olika möjligheterna som erbjuds på marknaden. Swedpartnership (genom Swedfund) användes i samband med exporten till Indien 2013 – de indiska motparterna utbildades för att kunna sälja och sköta eftermarknadsservice utan svensk inblandning. Investeringen har fallit väl ut – till stor del på grund av den enskilda handläggares kompetens och engagemang – och skulle inte ha skett utan Swedfunds medverkan. Denna typ av instrument kan dock bara användas i utvecklingsländer. Almi/Skåne och Tillväxtverkets utvecklingscheckar har använts för att placera en säljare på den amerikanska marknaden under ett års tid, vilket inte heller skulle ha kunnat genomföras utan statlig samfinansiering. Företaget har också använt Region Skånes EU-kontor som tillhandahåller information om underleverantörer på den europeiska marknaden.

Företaget har också vissa negativa erfarenheter av främjandet. Möjligheten att få exportstöd via EU har ratats på grund av orimliga administrationskrav. Vid ett tidigare tillfälle har företag E också försökt få hjälp av Business Sweden för att hitta en ny distributör i Nordamerika, men till slut valt att inte utnyttja tjänsten på grund av den höga kostnaden. Enligt företagets exportchef skulle kostnaden ha motsvarat en halvtidstjänst för företaget, vilket inte bedömdes vara motiverat eftersom det inte var säkert om Business Sweden skulle lyckas nå kunder och distributörer inom företagets branschsegment. Mera generellt menade företagets representant att Business Swedens arvoden kanske inte var avskräckande för större företag, men att de ofta låg för högt för ett småföretags betalningsförmåga. I övrigt är företaget med i en intresseorganisation för branschen där ett antal olika företag möts och utbyter information om mässor, konferenser, och koordinerar samarbete, vilket också bidrar till exportframgångar. Generellt betonar företaget den betydelse som mässor

har för att knyta kontakter med kunder och distributörer. Företag E kan karakteriseras som en ”superbrukare” som känner till en stor del av utbudet av främjartjänster, och som har kompetens att bedöma vilka av dessa tjänster som är värdefulla för företaget.

Företag F har länge varit underleverantör av maskindelar till ett av de stora svenska multinationella företagen, och exporterar nu även till kundföretagets underleverantörer i Kina. Exporten till Kina är begränsad och står för endast cirka tre procent av företagets totala omsättning. Företaget använder sig inte av några exportfrämjande åtgärder eller insatser; exporten till Kina är resultatet av att kunden flyttade verksamheter från Europa till Kina. Företaget har emellertid en ambition att utveckla sin export, men ser ett antal utmaningar för den fortsatta internationaliseringen. I första hand betonar företaget de risker och förseningar som följer med fakturering till utländska marknader, där betalningsförseningar är vanliga – detta är en erfarenhet de bär med sig från sin export till Kina. Detta är ett generellt problem vid export till Kina, och vissa andra svenska bolag som exporterat till det multinationella kundföretagets underleverantörer i Kina har därför slutat leverera till landet. Detta har inneburit att kunderna i Kina har tillfrågat företag F att verka som mellanhand även för övrig export från svenska leverantörer till de kinesiska kunderna. I detta sammanhang är det intressant att notera att företaget inte har några kommentarer kring de tjänster som till exempel EKN kan erbjuda.

Företag G sysslar med förbränningsteknik på fasta och flytande bränslen, med kunder huvudsakligen bland tunga industriföretag. Företaget är ett specialiserat spjutspetsbolag och bedömer att det endast har två konkurrenter inom sitt segment på världsmarknaden. Det agerar därmed på den globala marknaden och exporterar till många länder, delvis på kunddrivet och delvis på eget initiativ – sammanlagt utgör exporten tre fjärdedelar av företagets omsättning. Bolagets internationalisering påbörjades genom att dess svenska kunder (exempelvis ABB, Nobel och Alfa Laval) internationaliserades och drog med sig företaget till ett antal utländska marknader. Sedemera har företag G etablerat en egen kompetensbas, och utvecklar också produkter direkt för utlandsmarknaden. Inom region Asien exporterar företaget till Indien och Iran.

Företag G har använt sig av främjartjänster i flera omgångar. Business Swedens företagsbiljetter har använts för att göra en marknadsföringskampanj i Brasilien, och för att hitta slutkunder och samarbetspartners i Kina. Som i flera andra fall betonar företag G handläggarens kompetens som en kritisk faktor för samarbetet med Business Sweden. EKN har använts i många olika sammanhang (dock inte för exporten till Iran, där internationella sanktioner hindrar EKN:s medverkan i exporten), och Handelskammaren har också anlitats på konsultbasis för att förbereda dokument och hantera exportadministrationen. Allt som allt har företaget en omfattande kunskap och erfarenhet av de olika främjartjänster som finns tillgängliga. EU:s olika stöd till forskning och utveckling skulle också kunna ha varit relevanta inom företagets verksamhetsområde, men har inte använts på grund av de höga administrativa kostnaderna – företaget noterar att ”det varit billigare att bekosta all forskning själv”.

Företag H tillverkar hjälpmedel för funktionshandikappade för privat och offentlig miljö, med all produktion förlagd till fabrik i Sverige. Företaget exporterar globalt – största delen av exporten går till EU, men även Asien och Mellanöstern har funnits bland exportmarknaderna sedan början av 2000-talet – sammanlagt exporterar företag H till ett 50-tal länder. Den amerikanska marknaden är emellertid inte exploaterad, eftersom svensk CE-märkning inte accepteras där. Exporten sker uteslutande via ett nätverk av 200 internationella distributörer. Dessa har främst knutits upp i samband med internationella

mässor, och inga exportfrämjande åtgärder har använts, även om företaget är medvetet om att flera olika främjartjänster finns tillgängliga. Företagets ägare har en stark vilja att själv klara av att genomföra exporten, och menar att den långsiktiga konkurrenskraften måste bygga på effektivitet i produktionen. De främsta exportfrämjande åtgärderna är sådana som bidrar till en starkare näringsmiljö: ”det ska finnas riktig industri i Sverige”, ”skorstenarna skall ryka” och ”det måste finnas en plats även för lågkvalificerad arbetskraft i Sverige”.

Företag I sysslar med partihandel med sport- och fritidsartiklar. Exporten går främst till EU-länder, samt Norge och Schweiz. Företaget ingår i stort multinationellt företags globala nätverk av producenter och exporten till region Asien 2013 uppkom genom detta nätverk. Huvudkontoret i Schweiz hade fått en beställning från en kund i Saudiarabien och denna förmedlades till företag I; varken statliga eller icke-statliga främjarinsatser var relevanta för denna exportrelation.

I andra fall har företag I dock använt sig av främjarstöd i olika former. Ett samarbete med Almi användes för att klara av en likviditetskris i samband med att exportmarknaden skulle utvecklas för några år sedan, och Business Sweden har använts för att komma in på den polska marknaden, för att genomföra en marknadsundersökning i Grekland, och för att hitta nya fabriker i Vietnam. Handelskammaren har också bidragit genom seminarier om avfallshantering i olika europeiska länder. Företaget har således en omfattande kunskap om vilka främjartjänster som finns tillgängliga, och kan bedöma när de skulle kunna vara värdefulla.

Som en intressant parentes noterar företag I att internationaliseringen av produktionen har betytt att vissa former av exporthinder har blivit mindre besvärliga. Detta gäller till exempel många tekniska standarder. Eftersom all produktion sker i Kina kan man lätt plocka in lokal konsult hjälp för att anpassa produkterna – ibland finns den nödvändiga kompetensen till och med inom fabriken eller kan fås via de testinstitut som har representanter i närheten av tillverkningen, och som säkerställer och certifierar produkterna för den relevanta konsumentmarknaden. Vidare noteras att tidigare erfarenheter är värdefulla för dagens exportverksamhet. Bland annat har företaget lärt sig att betalningsviljan varierar mellan olika marknader, och företaget har råkat ut för kunder som inte betalat sina skulder. Som en konsekvens av detta kräver företag I alltid förskottsbetalning, och det har också begränsat sin export till de länder som de uppfattar som besvärliga, till exempel Italien. Det framgår dock inte om företaget känner till EKN och dess tjänster.

Företag J tillverkar anläggningar för hantering och lagring av bulkmaterial. Under 2013 exporterades en produkt till en kund i Israel (men detta utgjorde ingen ny export, utan marknadskontakten fanns redan tidigare). Företaget är en underleverantör till ett av de stora svenska multinationella företagen och produkterna andrahandsexporterar ofta. Export till skandinaviska marknader hanteras av företaget medan övrig export styrs via lokala återförsäljare.

Företaget har tidigare anlitat Business Sweden inför en planerad expansion till Sydeuropa, men med dåligt resultat. Därefter har inga nya former av främjande utnyttjats. Istället får företaget kontakt med nya kunder och återförsäljare via mässor och annonser, men betonar också betydelsen av företagets hemsida – den kunddrivna exporten är viktig för företag J.

Företag K tillverkar förpackningsmaterial och andra produkter av plast. Större delen av exporten går till närliggande marknader i Skandinavien, eftersom transportkostnaderna är höga i förhållande till varans värde. Det händer dock att kunder från mera avlägsna marknader tar kontakt med företaget via hemsidan. Detta var fallet med exporten till Bahrain

och Saudiarabien 2013. För just denna export vände sig företag K till Handelskammaren i Kronobergs län för att få hjälp med exportdokument, och upplevde att tjänsterna som erbjöds var av stort värde. Företaget har en strategi för att växa internationellt och planerar att utnyttja främjartjänster av samma typ även i framtiden.

Företag L är ett återvinningsföretag, som exporterar skrot till Tyskland, Italien och Indien (exporten till region Asien har pågått sedan 2010). Den indiska exporten är kunddriven och företaget har inte lagt egna resurser på att söka kunder i Indien. Exportprocessen är kort och relativt okomplicerad och hanteras med hjälp av en agent. Inga exportfrämjande tjänster har använts. Företaget vill nu etablera export även till Kina – en lukrativ marknad för avfall, men med en administrativt hög tröskel med långa ledtider för tillstånd. Företaget har sökt och erhållit etableringsstöd från Almi/Tillväxtverket för 50 procent av etableringskostnaden. Initiativet till att bygga upp export till Kina kommer inifrån företaget, där en nyckelmedarbetare har tidigare erfarenhet av att arbeta med den kinesiska marknaden. Betydelsen av tidigare erfarenhet är viktig; bland annat berättar företaget att det blivit medvetet om riskerna med långa faktureringstider och uteblivna betalningar, och nu kräver en förskottsbetalning av 90 procent av fakturan då exportlasten lämnar den svenska hamnen.

4.2 Heterogena företag men gemensamma teman

De tolv företag som presenterats ovan representerar ett antal olika branscher och uppvisar vitt skilda erfarenheter av export och exportfrämjande. Det är befogat att uppmärksamma dessa skillnader: de olika typerna av företag möter olika utmaningar och har olika behov av främjande. Samtidigt finns det också ett antal gemensamma teman som framkommit vid intervjuerna och som kan ge stöd för diskussionen om vilka effekter främjandet har och hur de skulle kunna mätas eller utvärderas.

Olikheter

Några av de olikheter som är tydliga i gruppen av intervjuade företag gäller exportens utbredning och karaktär, relationerna till större företag, och erfarenheterna av främjande-tjänster.

Ett fåtal av de mera högteknologiska företagen kan beskrivas som globala exportörer, men de flesta har en mycket mera begränsad utlandsmarknad som i första hand utgörs av när-området och EU, och där exporten till region Asien utgör ett relativt stort steg i internationaliseringen. De globala företagen är högteknologiska och har en bra bild av sin potential på olika marknader – de vet oftast vilka deras konkurrenter är. De kan i viss utsträckning förvänta sig att kunderna tar egna initiativ för att söka upp deras varor och tjänster, men kan också behöva stöd för att täcka de initiala kostnaderna för att etablera närvaro och synas på de utländska marknaderna. Tjänster som rör betalningar, krediter och försäkringar hör till de mest efterfrågade. De företag som inte kan erbjuda unika teknologiska lösningar möter större utmaningar. De kan behöva hjälp för att bedöma vilka möjligheter som finns på olika marknader, hur produkter bör anpassas, och hur man kommer i kontakt med distributörer och kunder. I viss utsträckning kan man tala om dessa företag som tydligare målgrupper för internationaliseringsfrämjandet. Skillnaden mellan företag som agerar på B2B-marknader och företag som riktar sig till konsumenter och distributörer bör också uppmärksammas. I det förra fallet är antalet potentiella kunder relativt litet, kunderna kan förväntas ha relativt stor kompetens som köpare och transaktionerna är relativt få men stora; i det senare fallet drivs efterfrågan av ett mycket större antal slutkunder som kan vara svårare att nå (även om antalet distributörer kan vara begränsat).

Företag som ägs av utländska multinationella bolag eller som utgör delar av internationella produktionsnätverk får hjälp att ta sig ut på den internationella marknaden av sina ägare och partners, medan de bolag som är självständiga möter större utmaningar när det gäller att etablera närvaro och hitta kunder på de främmande marknaderna. Det är redan välkänt att stora företag som internationaliseras kan dra med sig sina mindre partners och underleverantörer. En annan viktig insikt är att utländska uppköp av svenska företag kan främja exporten. De utländska ägarna kan ha kontakter och distributionsnätverk i olika delar av världen, och de svenska delarna av det multinationella företaget kan oftast utnyttja dessa kanaler för sin internationalisering. De företag som är nära kopplade till stora multinationella bolag, vare sig bolagen är svenska eller utländska, har inte samma behov av extern hjälp för att nå utländska kunder som de företag som agerar utan backning av stora ägare eller produktionsnätverk.

Med ett fåtal undantag har alla intervjuade företag använt främjartjänster i något sammanhang. Två av undantagen är företag som inte själva behöver söka utländska kunder eftersom deras moderbolag eller partnerföretag står för efterfrågan; endast ett av företagen som inte använt några främjartjänster skulle kunna ses som en potentiell måltavla för främjande, men som ändå väljer att klara sig själv. Bland de som använt främjartjänster finns både de som bara sporadiskt utnyttjat främjandet, men också erfarna brukare som verkar ha en mycket tydlig bild av vilka tjänster som finns att tillgå och var man får den effektivaste hjälpen. Bland de företag som inte ingår bland de tolv företag som deltog i intervjuerna finns också många som verkar sakna kunskap om vilka tjänster som erbjuds av de olika främjarorganisationerna.

Grovt förenklat innebär detta att små och medelstora företag skulle kunna delas in i minst sex grupper beroende på hur deras export ser ut och vilken relation till och erfarenhet av främjandet de har.

- *Olycksfall i arbetet.* Dessa företag har ingen exportambition, utan exporten har uppkommit mer eller mindre av en slump, genom att utländska kunder råkat hitta företagets erbjudande. Kunskaperna om främjandetjänster är små eftersom det inte finns någon strategisk avsikt att utveckla exporten.
- *Oinformerade.* Företag som försöker exportera och ofta är i ett tidigt stadium av sin internationalisering. Både kunskaperna om och erfarenheterna av främjande är begränsade, men företagen skulle i många fall vara intresserade av att ta del av olika främjartjänster om de visste vad som finns tillgängligt. Vad gäller antal företag är detta troligen den största gruppen.
- *Ointresserade.* Företag som satsar hårt på export och som vet att det finns främjartjänster, men som inte vill ta del av dem, antingen på grund av att de anser sig ha tillräcklig kunskap och kompetens inom företaget eller av andra skäl.
- *Uppkopplade.* Företag som har starka relationer med utländska marknader på grund av att de ägs av multinationella bolag eller har kopplingar till internationella produktionsnätverk. Många av de tjänster som erbjuds av främjarorganisationerna kan ersättas av de internationella nätverken, medan andra tjänster, såsom exportkrediter och kreditgarantier, fortfarande kan efterfrågas.
- *Pragmatiker.* Ofta framgångsrika exportörer som klarar en stor del av exportprocessen på egen hand, men som då och då väljer att utnyttja någon främjartjänst. Goda kunskaper om vilka tjänster som finns tillgängliga.

- *Superbrukare.* Företag som har mycket god kunskap om olika främjartjänster och som använder dessa på ett systematiskt sätt. I vissa fall kan de utnyttja olika tjänster för olika stadier av exportprojektet, till exempel insatser från Business Sweden för marknadsanalys och EKN för försäkringar. Dessa företag skulle sannolikt klara av att exportera även utan främjartjänster, men det är oklart hur exportvolymerna påverkas av främjandet.

Det finns anledning att försöka skilja mellan dessa olika typer av företag både när det gäller beslut om hur främjandet ska marknadsföras och hur det ska utvärderas. Registerdata som rör företagens teknologinivå och tidigare exporterfarenhet (och eventuellt också information om tidigare användning av främjartjänster) är viktiga indikatorer på hur enskilda företag bör kategoriseras.

Likheter

Trots de stora skillnaderna mellan företagen återspeglar intervjuerna ett antal gemensamma teman som är viktiga för att förstå några av utmaningarna i främjandet och dess effekter.

En första punkt rör betydelsen av den enskilda främjarens personliga kompetens. Flera av företagen betonar att de har erfarenhet från olika typer av främjande och att effektiviteten och resultaten beror på handläggarens egenskaper och förmåga. Två reflektioner är motiverade. För det första kan detta tyda på att få företag uppskattar enkla och standardiserade tjänster; istället är det troligt att de kräver mera kvalificerad information och rådgivning för att känna sig nöjda. Kunderna är medvetna om pris och kvalitet även för statliga tjänster som kanske delvis är subventionerade. Detta ställer höga krav på den kompetens som förväntas från medarbetarna i främjarorganisationerna. För det andra kan betoningen på de enskilda handläggarnas kompetens möjligtvis förklara spridningen i uppfattningarna om främjandets kvalitet. Medan vissa av de intervjuade företagen inte var helt nöjda med de tjänster som levererats till exempel av Business Sweden (Exportrådet) uttryckte andra större uppskattning. Skillnaderna i uppfattning kan bero på skillnader i kvaliteten på tjänsterna. Främjarorganisationernas interna kunskaps- och kompetensförsörjning har inte diskuterats i någon större utsträckning i den offentliga debatten, men resultaten antyder att detta kan vara av stor vikt för främjandets effekter.

Ett andra återkommande tema rör betydelsen av utställningar och mässor. Det noterades redan i samband med analysen av enkätundersökningen att mässor var relativt viktiga som en kanal för att komma i kontakt med nya kunder. Intervjuerna bekräftar detta, och flera av företagen betonar att detta är ett sätt att möta nya kunder och distributörer. Det kan finnas en viss motsättning mellan en exportstrategi som fokuserar på att nå en specifik utlandsmarknad och en strategi som bygger på marknadsföring och nätverkande i samband med stora internationella mässor – där kunderna i princip kan komma från vilket land som helst – men det är möjligt att valet av exportland gradvis håller på att bli mindre betydelsefullt. En anledning är den konvergens i produktstandards och regleringar som utvecklats; ett annat skäl är den ökande betydelsen av marknadsföring genom företagets hemsidor på internet, där det är svårt att fokusera på enskilda marknader.

Den tredje och kanske viktigaste gemensamma nämnaren i intervjuerna rör företagens ”entreprenöriella avsikter”. Hur viktig är exporten för företaget, och hur mycket är företaget berett att göra för att uppnå framgång på utländska marknader? Detta är en av frågorna som inte kunde besvaras i enkätundersökningen, men som berörs i intervjuerna. Även om några av de intervjuer som inte redovisats i detalj avslöjade att enstaka företag såg exporten som ”ett olycksfall i arbetet” är detta inte fallet för de tolv företag som

diskuterats i det föregående avsnittet. Det finns en genomgående ambition att lyckas på exportmarknaden och att uppnå tillväxt i exporten. Eftersom de intervjuade företagen i viss utsträckning skiljer sig från hela populationen – de är större och äldre än medianföretaget i både populationen och enkätundersökningen, och förmodligen också mera fokuserade på export – är det inte troligt att detta resultat är helt representativt. Säkerligen finns det ett antal mindre företag som inte har ambitionen att växa snabbare än vad den inhemska marknaden tillåter. Samtidigt är det inte sannolikt att just dessa företag förekommer ofta i exportstatistiken. Redan beslutet att skapa en hemsida på engelska (eller något annat utländskt språk) – som i princip är en förutsättning för att en kund från en avlägsen marknad ska kunna hitta företagets erbjudande – kan ses som ett uttryck för en viss internationaliseringsambition.

5 Slutsatser och rekommendationer

Syftet med detta projekt har varit att undersöka en population av företag i södra Sverige som under 2013 etablerade ny export till SCB:s region Asien (omfattande Sydasiens och Västasien, inklusive Mellanöstern) för att förstå hur de etablerat sina exportkontakter i regionen, vilken roll det statliga främjandet spelat, och hur effekterna av främjandet kan mätas och utvärderas. Analysen har omfattat både en enkätundersökning som riktats till alla företag i population, och en serie intervjuer som fokuserat på ett urval av företagen. Slutsatserna och rekommendationerna som följer av dessa analyser kan sammanfattas under rubrikerna *Data*, *Målgrupp*, *Erfarenhet*, *Behov och fokusering av främjande*, *Former av främjande*, samt *Effekter och utvärdering av främjande*.

5.1 Data

För att kunna analysera näringslivets internationalisering krävs detaljerad information på företagsnivå om företagens egenskaper, erfarenheter och verksamheter. Både enkätundersökningen och intervjuerna har visat på ett antal problem rörande data och information om internationalisering.

- Populationen av företag som ingår i analysen har definierats på basis av SCB:s registerdata, i avsikt att identifiera sådana företag som började exportera till region Asien under år 2013, men som inte hade exporterat under de två föregående åren. Ett stort antal företag i både enkäten och intervjuerna hävdar emellertid att de inte exporterat till region Asien under 2013, eller att deras export till regionen inte etablerats 2013, utan pågått kontinuerligt en längre tid.
- Undersökningen har avsett att identifiera varuexportörer, men en majoritet av företagen i såväl populationen som i urvalet hör hemma i tjänstesektorn. I synnerhet finns det ett stort antal företag från parti- och detaljhandeln, samt många speditörer, åkerier och taxiföretag.
- Både enkäten och intervjuerna har mycket låga svarsfrekvenser. Trots ett omfattande arbete har Sifo endast lyckats få svar från 62 av 235 företag (och elva av dessa rapporterade att de inte exporterade till region Asien). Trots ett stort antal kontakter med företag från ett mindre urval (bestående av 88 företag) lyckades vi inte genomföra detaljerade intervjuer med mer än tolv företag.

Dessa dataproblem är oroande och det finns anledning att undersöka vad som kan göras för att förbättra datakvaliteten eller åtminstone förstå orsakerna till att SCB:s registerdata inte stämmer med de uppfattningar företagen har. Dessutom bör följande insatser övervägas.

En detaljerad studie av tjänsteföretagens roll för varuexporten är motiverad. I synnerhet vore det värdefullt att undersöka hur parti- och detaljhandelns internationella verksamhet påverkar tillverkningsindustrins export. Erfarenheter från andra länder antyder att specialiserade handelsföretag kan ha en viktig handelsfrämjande roll. På samma sätt är det viktigt att förstå transportbranschens roll för exporten, både vad gäller stora företag som erbjuder integrerade logistiktjänster (till exempel de ledande rederierna) och mindre aktörer.

De låga svarsfrekvenserna återspeglar förmodligen den misstro som småföretagare känner när de kontaktas av individer eller företag som inte ingår i deras nätverk. För att höja svarsfrekvenserna vore det önskvärt om urvalet av företag kunde kopplas till någon aktör som redan ingår i företagens nätverk och åtnjuter visst förtroende: Almi eller de kommunala

näringslivsenheterna skulle kunna utgöra möjliga kontaktytor. Nackdelen med en sådan strategi är att urvalet inte blir heltäckande – alla småföretag har inte kontakt med dessa institutioner – men förutom fördelarna som rör högre svarsfrekvens är det viktigt att notera att de företag som skulle nås genom ett sådant urval inte nödvändigtvis har omedelbara exportambitioner eller kontakter med någon främjarorganisation. Med andra ord ger ett sådant urval en bred överblick över de faktorer som skiljer nya exportörer från icke-exportörer, och även en möjlighet att jämföra sådana företag som använder främjandetjänster med sådana som inte gör det.

5.2 Målgruppen

Den tilltänkta målgruppen för analysen har varit nya exportörer i region Asien. Analysen har dock visat att det inte enbart handlar om nya exportörer, utan snarare en mycket heterogen grupp av företag. Majoriteten av företagen i populationen har omfattande internationell erfarenhet, med export till många olika destinationer. Över en tredjedel av företagen i enkätundersökningen har dessutom tidigare erfarenhet av export till region Asien. Samtidigt finns det också företag som faktiskt är nya exportörer, med region Asien som en av sina första exportmarknader.

I analysen av datasetet är det nödvändigt att ta hänsyn till den heterogenitet som finns i populationen, till exempel genom att kontrollera för företagens ålder, storlek, ägarförhållanden, teknologi- och specialiseringsgrad och tidigare exporterfarenhet. Registerdata som täcker en längre tidsperiod innan den tidpunkt som analyseras är av stort värde för att kunna fånga upp dessa variabler och för att tolka och förklara skillnader mellan företag.

Dessutom visar analysen tydligt att populationen inte i första hand består av nyligen internationaliserade företag. Region Asien är en avlägsen marknad, och få företag väljer att börja sin internationalisering med export till länder som ligger så långt bort. Företag som är i ett tidigt stadium av sin internationalisering utgör emellertid en högtintressant målgrupp för främjandet. Det vore därför önskvärt att särskilt analysera de företag som för första gången exporterar till något av grannländerna i Norden. Det är sannolikt att export till grannregionen utgör det första steget i de allra flesta företagens internationalisering, och det kan förväntas att populationen i en sådan undersökning skiljer sig från den som analyserats i denna studie.

5.3 Erfarenhet, behov och fokusering av främjande

Det är endast en liten andel (15 procent) av de företag som svarat på enkätundersökningen som utnyttjade statliga främjartjänster i samband med att de etablerade export till region Asien 2013. Detta skulle kunna tolkas som att det statliga främjandet varit relativt oviktigt, och att många företag inte känner till vilka främjartjänster som de potentiellt skulle kunna dra nytta av. En sådan tolkning skulle emellertid vara missvisande, av flera skäl. För det första utgörs urvalet en mycket heterogen grupp av företag, där några sannolikt har svag kunskap om främjandet, medan andra har omfattande erfarenhet – de känner till de olika främjartjänsterna, har använt flera av dem tidigare och kan bedöma när statliga främjartjänster bidrar med ett mervärde. Hälften av enkätföretagen har utnyttjat statliga främjartjänster tidigare, och flera av företagen som intervjuats kan karakteriseras som ”superbrukare”, det vill säga företag som känner till vilka tjänster som finns och när det är värt att använda dem.

Dessa skillnader mellan företagen bör ingå som beslutsvariabler när främjarorganisationerna väljer hur de ska utnyttja sina resurser och vilka företag de ska fokusera på i marknadsföringen av sina tjänster. Andra variabler som avgör behovet av främjande är kopplingar till multinationella företag och internationella produktionsnätverk, samt företagens exportambitioner. De företag som ingår i internationella nätverk (genom ägande eller andra relationer) har sannolikt inte samma behov som självständiga företag som försöker etablera nya nätverk på en relativt okänd marknad. Företag som har export som en del av sin strategi (som har en "entreprenöriell avsikt") kan förväntas vara mera mottagliga för främjande och effekterna av främjande är sannolikt också bättre. Eftersom resurserna för främjande är begränsade finns det anledning att i viss utsträckning fokusera insatserna på just dessa grupper. Ett sätt att identifiera dem är att se på deras tidigare export-erfarenhet. I synnerhet de företag som registrerar export till en specifik utlandsmarknad under ett år, men som inte klarar av att exportera till samma marknad följande år, hör troligen till den grupp som både har exportambitioner och ett behov av ytterligare kunskap och information för att lyckas etablera sig på marknaden.

Flera av intervjuerna betonade hur viktiga de enskilda främjarnas/handläggarnas egenskaper och kompetens är för att främjartjänsterna ska ge ett gott resultat. Dessa kommentarer riktar uppmärksamheten mot främjarorganisationernas strukturer och strategier för intern kunskaps- och kompetensförsörjning. Det är viktigt att organisationer som Business Sweden avsätter nödvändiga resurser för att upprätthålla och stärka kompetensen bland medarbetarna, men det är också av stor betydelse att dessa organisationer har egen analyskapacitet. Detta krävs både för att systematiskt kunna följa upp resultaten av den egna verksamheten, men också för att kunna tillämpa och integrera den kunskap om exportens drivkrafter och utmaningar som kontinuerligt utvecklas på olika håll, till exempel inom andra främjarorganisationer, multilaterala och regionala aktörer och i forskningssamfundet.

En ytterligare observation som är värd att betona rör det icke-statliga främjandet. Antalet företag som fått hjälp av Handelskammaren i samband med sin export till region Asien 2013 är lika stort som det sammanlagda antalet företag som använt *någon* typ av statligt främjande för samma syfte. En stor del av företagen har också utnyttjat Handelskammarens tjänster vid tidigare tillfällen. Det finns anledning att se över samarbetet mellan de statliga främjarna och Handelskammaren. Med tanke på den särskilda status som Business Sweden har, i gränslandet mellan det offentliga och det kommersiella, vore det olyckligt om relationen mellan Business Sweden och Handelskammaren i huvudsak handlade om konkurrens snarare än samarbete och komplementaritet.

5.4 Former av främjande

De olika främjarorganisationerna har olika grad av synlighet och kunskaperna om dem varierar därför betydligt. Relativt många känner till vad Business Sweden, EKN och ambassader och konsulat erbjuder; de andra främjarorganisationerna – och i synnerhet de som är kopplade till EU – är mera okända. Även om det existerande utbudet av tjänster täcker en stor del av de behov som företagen möter antyder intervjuerna ändå att två former av främjande möjligtvis skulle kunna utvecklas vidare.

Ett överraskande resultat från intervjuerna (som också återspeglas i enkätundersökningen) är den stora betydelse som mässor och utställningar har för att potentiella exportörer ska komma i kontakt med kunder och distributörer. Främjarorganisationerna (främst Business Sweden och ambassaderna) är i viss utsträckning aktiva inom detta område, men frågan är om insatserna är tillräckliga. Främjandets uppgift är sannolikt inte att subventionera

företagens deltagande i dessa arrangemang, utan snarare att bidra till att skapa en inramning där svenska företag kan bli mer synliga – arbetet med att marknadsföra svenska kunskapsområden och skapa uppmärksamhet kring de svenska företagens kapacitet och kompetens kommer inte alltid att kunna genomföras av privata aktörer. Detta är områden där främjarorganisationerna förhoppningsvis kan samarbeta med olika branschorganisationer som kan bidra till att skapa det nödvändiga innehållet i form av seminarier, föredrag och utställningar. Detta, i sin tur, kan hjälpa företagen att ”paketera” sina varor och tjänster i ett större och mera trovärdigt sammanhang.

Enkätundersökningen visade också att ett stort antal av exportaffärerna initierades genom att företagen kontaktades direkt av utländska kunder, ofta sådana som hittat företagets hemsida på internet. Betydelsen av hemsidor som marknadsföringskanal bör inte underskattas, samtidigt som det ställs större krav på hemsidor som riktar sig till en internationell marknad än till den svenska hemmamarknaden. Till exempel kan information om internationella transporter och betalningar på hemsidan vara viktig för så gott som alla företag som siktar på export, men i vissa branscher kan det också vara betydelsefullt att hemsidan innehåller information om tullregler, produktstandarder och andra tekniska detaljer på andra språk än svenska. Business Swedens ”Steps to Export” kan ibland omfatta stöd för att utveckla hemsidor, men det är möjligt att det också finns utrymme för att introducera en mindre ambitiös främjartjänst som fokuserar just på att utveckla ”exporthemsidor” för mindre företag. Även om detta endast utgör ett första försiktigt steg på internationaliseringstrappan kan det ge viktig information om hur efterfrågan för företagets varor och tjänster ser ut utanför Sverige. Positiva erfarenheter i denna begränsade skala kan också öka motivationen för att genomföra mera fokuserade exportsatsningar.

5.5 Effekter och utvärdering av främjande

En ytlig blick på resultaten av enkätundersökningen skulle kunna antyda att främjandet inte har någon stor effekt på småföretagens etablering av exportrelationer med region Asien. Få företag utnyttjade statliga främjartjänster för att ta sig in på marknaden, och många av företagen i urvalet använde förmodligen egna tidigare erfarenheter från region Asien och andra exportmarknader som ett avstamp för exporten till regionen. Det är också rimligt att en av slutsatserna från analysen är att de flesta företagen har klarat av att finna kunder i Asien utan hjälp av statliga främjare.

Det faktum att ett företag klarat av att exportera till regionen år 2013 utan statlig hjälp ger emellertid en ofullständig bild av främjandets betydelse. En orsak är att företaget kan ha dragit nytta av tidigare främjarinsatser som fortfarande bidrar med exportkompetens och kunskap om den aktuella marknaden. Nästan hälften av företagen har utnyttjat statliga främjarinsatser vid något tillfälle (i de flesta fall innan de inledde exporten till region Asien), och det är rimligt att tro att en del av de kunskaper och erfarenheter som förmedlats genom främjandet kan ha bestående effekter på företagen. En annan anledning är att den export som registrerats för år 2013 inte nödvändigtvis är ett tecken på långsiktig framgång. Försöket att etablera närvaro på marknaden kan ha misslyckats, och företaget kan ha tvingats avbryta försöket. Information om exporten år 2014 är därför av stor vikt för att bedöma hur framgångsrikt företaget varit och vilka effekter främjandet haft. En analys av företagens exportuthållighet skulle kunna avslöja om företagen med omfattande egen erfarenhet har större chanser att bita sig kvar på marknaden, och om de företag som fått stöd av olika främjarorganisationer uppvisar en högre ”exportöverlevnad”.

Det faktum att urvalet av företag uppvisat en så stor heterogenitet har också en stor betydelse för möjligheterna att utvärdera främjandets effekter. Enkäter och intervjuer av den typ som genomförts i detta projekt är värdefulla för att dokumentera skillnaderna mellan företag och behovet att ta hänsyn till företagens egenskaper och erfarenheter i analysen. För att kunna komma till mera generella slutsatser om kopplingarna mellan främjande och export kommer det dock att krävas mera omfattande dataset. En möjlighet är att replikera enkäter och intervjuer i större skala, för att nå ett så stort antal observationer att de ger utrymme för kvantitativ analys med moderna ekonometriska tekniker. Detta är emellertid en synnerligen resurskrävande strategi, och svarsfrekvenserna kan förväntas förbli låga.

Alternativet är att kombinera registerdata från SCB med detaljerad information om främjandeinsatser från de olika främjandeorganisationerna. Det är troligen endast på ett sådant sätt som det går att hantera de metodologiska problem som annars kommer att påverka analysen. Urval av företag som faktiskt utnyttjat främjartjänster tenderar att ge orimligt starka positiva resultat gällande effekterna av främjande. I den mån nya främjandeinsatser bygger på globala ekonomiska trender kan kausaliteten ifrågasättas – främjandet kommer att riktas mot marknader där man förväntar sig tillväxt, snarare än motsatsen. Med tanke på den stora heterogeniteten bland små och medelstora exportföretag är det svårt att skapa matchande urval av företag med och utan främjandestöd. Med andra ord kräver en rättvisande utvärdering både intervjuer, enkäter och fallstudier som bidrar till att dokumentera vilka variabler, förutom främjandet, som påverkar företagets exportbeteende, och kvantitativa analyser som klarar av att både ta hänsyn till dessa variabler och de främjandeinsatser som man vill förstå.

5.6 Rekommendationer

Förutom de insikter om exportens drivkrafter och exportfrämjandets roll som diskuterats ovan har analysen också resulterat i ett antal förslag gällande framtida studier av export och rekommendationer kring exportfrämjandets utformning. Dessa sammanfattas nedan i punktform.

Analys av export och exportfrämjande

- Både enkäterna och intervjuerna har visat att SCB:s registerdata ofta inte stämmer med de uppfattningar som företagen själv framför. Det finns anledning att se närmare på varför detta gap mellan registerdata och förstahandsuppgifter från företagen är så stort.
- En majoritet av företagen i undersökningen kommer från tjänstesektorn, trots att avsikten varit att undersöka varuexporten. Närmare analyser av tjänsteföretagens roll i varuexporten är motiverade. I synnerhet är det viktigt att undersöka vilken roll detalj- och partihandelsföretagen och transportbranschen har för exportutvecklingen.
- Analysen har visat att företagen i den population som undersökts är relativt erfarna och endast en liten del av populationen utgörs av företag som kan kallas nya exportörer. Det kan antas att de flesta exportörer inleder sin internationalisering genom att handla med grannländer snarare än med avlägsna marknader. Jämförande analyser av småföretag som inleder export till närliggande respektive avlägsna marknader är intressanta för att beskriva betydelsen av främjande vid olika stadier av företagets internationalisering.
- Det faktum att ett företag lyckats inleda en exportrelation ger relativt lite information om hur framgångsrik företagets export är: många exportrelationer är kortvariga på

grund av att exportkostnaderna är för höga för att relationen ska kunna upprätthållas. Analyser av företag som inleder export till främmande marknader bör omfatta flera år för att ge bättre möjligheter att bedöma vilka effekter olika faktorer, till exempel främjande, har på uthållighet och långsiktig exportframgång.

- Svårigheterna att nå tillräckligt höga svarsfrekvenser i intervju- och enkätundersökningar innebär att det finns ett behov av kvantitativa analyser som kombinerar registerdata från SCB med data om kundföretag från främjarorganisationerna. Denna typ av kvantitativa analyser utgör ett viktigt komplement till kvalitativa studier som baseras på enkäter och intervjuer riktade till ett mindre antal företag.
- De låga svarsfrekvenserna i intervju- och enkätundersökningar ger anledning att fundera på olika alternativ för att skapa tillräckligt stora urval till rimliga kostnader. En anledning till låga svarsfrekvenser är förmodligen att företagen inte känner stort förtroende för de organisationer eller aktörer som genomför intervjuer och enkäter. Ett alternativ för att komma till rätta med detta problem är att basera urvalen på företag som redan är i kontakt med myndigheter som Almi eller de kommunala näringslivsenheterna, och att genomföra undersökningarna i samarbete med dessa aktörer. Eftersom det redan finns en relation till aktören kan det förväntas att problemet med bristande förtroende är mindre.

Utformningen av exportfrämjandet

- Eftersom insatserna för det statliga exportfrämjandet är begränsade finns det anledning att prioritera och fokusera på de grupper av företag som har de största behoven av främjande (och där effekterna av främjandet kan förväntas vara störst). Bland de prioriterade målgrupperna bör ingå små och medelstora företag som exporterat till främmande marknader men inte lyckats upprätthålla exportrelationen (*sporadiska/-temporära exportörer*).
- De enskilda handläggarnas kompetens utgör en bas för exportfrämjandet, samtidigt som många företag menar att de enskilda handläggarnas personliga egenskaper och förmågor varierar betydligt. Det är viktigt att det finns resurser för att stärka främjarorganisationernas interna kunskaps- och kompetensförsörjning.
- De statliga främjarorganisationerna bör, när det finns lämpliga förutsättningar, söka samarbete med icke-statliga aktörer såsom Handelskammaren. Detta sker redan på många utlandsmarknader, men närmare samarbete även på hemmaplan bör kunna utvecklas.
- Utställningar och mässor är anmärkningsvärt viktiga kanaler för att skapa kontakter med kunder och samarbetspartners. Det statliga främjandet skulle kunna spela en större roll på detta område genom att skapa plattformar där svenska kunskapsområden kan marknadsföras i större skala än vad något av de enskilda företagen klarar av.
- Marknadsföring genom internet spelar en allt större roll, även för internationell handel. Det statliga främjandet skulle kunna bidra till små och medelstora företags tidiga internationalisering genom att erbjuda stöd för utvecklingen av särskilt anpassade "export-hemsidor".

Referenser

- Alvarez, R (2004), "Sources of Export Success in Small- and Medium-Sized Enterprises: the Impact of Public Programs", *International Business Review*, 13: 383–400.
- Bernard, A och B Jensen (2004), "Why Some Firms Export?", *Review of Economics and Statistics*, 86: 561–569.
- Breinlich, H., G. Mion, P. Nolen och D. Novy (2012), "Intellectual property, overseas sales, and the impact of UKTI assistance in entering new overseas markets", London: UKT
- Business Sweden (2014), "Redovisning av statens uppdrag till Business Sweden. Exportfrämjande. Verksamhetsåret 2013", Stockholm: Business Sweden.
<http://www.business-sweden.se/Om-oss/Om-Business-Sweden/Vara-statliga-uppdrag/Redovisning-exportframjande-2013/>
- Driffeld N., J. Du, M. Hart, J. Love och S. Tapinos (2010), "A comparative evaluation of the impact of UK trade & investment's R&D programme and other UKTI support that impacts R&D", Birmingham: Economics & Strategy Group, Aston Business School, Aston University.
- Eliasson, K., P. Hansson och M. Lindvert (2010), "Är exportfrämjandet motiverat?", *Ekonomisk Debatt*, 38:1, 31–45.
- Filatotchev, I., X. Liu, T. Buck och M. Wright (2009), "The Export Orientation and Export Performance of High-Technology SMEs in Emerging Markets: The Effects of Knowledge Transfer by Returnee Entrepreneurs", *Journal of International Business Studies*, 40: 1005–1021.
- Gil, S, R. Llorca och J Martinez Serrano (2008), "Measuring the Impact of Regional Export Promotion: The Spanish Case", *Regional Science*, 87: 139–146.
- Girma, S., H. Görg och M. Pisu (2005), "Quantitative analysis and linked micro-data study of UKTI services", Nottingham: Nottingham University Business School and Leverhulme Centre for Research on Globalisation and Economic Policy, University of Nottingham.
- Görg, H, M Henry och E Strobl (2008), "Grant Support and Exporting Activity", *Review of Economics and Statistics*, 90: 168–174.
- Hatzigeorgiou, A. och M. Lodefalk (2014), "Trade, Migration and Integration – Evidence and Policy Implications", *World Economy*, doi: 10.1111/twec.12236
- Hyytinen, A., M. Pajarinen och P. Ylä-Anttila (2011), "Finpron vaikuttavuus", ETLA Discussion Papers No 1258. Helsinki: ETLA.
- Innovasjon Norge (2014), Årsrapport 2013, Oslo: Innovasjon Norge.
- Knight, G.A. och S.T. Cavusgil (2004), "Innovation, Organizational Capabilities, and The Born-Global Firm", *Journal of International Business Studies* 35: 124–141.
- Kokko, A. (2013), "Offentliga insatser för exportfinansiering", Globaliseringsforum Rapport Nr. 5, Stockholm: Globaliseringsforum.

- Kokko, A., B. Söderlund och P. Gustavsson Tingvall (2014), "Redirecting International Trade: Contracts, Conflicts, and Institutions", *Journal of Economics and Statistics*, 234: 688–721.
- Lederman, D., M. Olarreaga och L. Payton (2010), "Export Promotion Agencies – Do They Work?" *Journal of Development Economics*, 91: 257–265.
- Munch, J. R. (2013), "Effekter af eksportfremme for danske virksomheder, 2002–2011", Köpenhamn: Københavns Universitet.
- Nitsch, V (2007), "State Visits and International Trade", *World Economy*, 30: 1797–1815.
- Rogers M. och C. Helmers (2008), "Intellectual property and UKTI Passport firms: Stage 2 Report", Oxford: Harris Manchester College, Oxford University.
- Rogers M. och C. Helmers (2010), "Intellectual property, exporting, and UKTI support for export capability building", Oxford: Harris Manchester College, Oxford University.
- Rose, A (2007), "The Foreign Service and Foreign Trade: Embassies as Export Promotion", *World Economy*, 30: 22–38.
- SOU 2008:90, Svensk export och internationalisering – utveckling, utmaningar, företagsklimat och främjande, Stockholm: Fritzes.
- Tillväxtanalys (2014), "Effekterna av statens främjandeinsatser för internationalisering", Rapport 2014:07, Östersund: Tillväxtanalys.
- Yoshino, M.Y. och T.B. Lifson (1986), *The Invisible Link: Japan's Sogo Shosha and the Organization of Trade*, Cambridge, Mass.: MIT Press.

Bilaga 1

Enkät

Export och kunskaper om offentliga aktörer inom exportfrämjandet

Vi genomför på uppdrag av Tillväxtanalys en undersökning om betydelsen av de statliga främjandeinsatserna för små och medelstora företags exportsatsningar. Detta ingår i ett regeringsuppdrag. Syftet är att förbättra uppföljningen av exportfrämjande och i förlängningen möjliggöra bättre anpassningar till små och medelstora företagens behov. Anledningen till att vi tar kontakt med er är att ni enligt uppgift nyligen har inlett en exportsatsning till i Sydasien/Mellanöstern. Vi vill ställa några frågor om hur ni inledde exportsatsningen. Intervjun tar inte mer än max 10 minuter.

Följande tre frågor rör Er erfarenhet av export generellt och till Sydasien/Mellanöstern.

1. Exporterade Ni till Sydasien/Mellanöstern under 2013?

1. Ja
2. Nej

Om ja i Q1

1.b Vilka länder exporterade ni till i Sydasien/Mellanöstern? Läs upp (Vi tillhandhåller en landlista, så att intervjuerna har en lista med fasta alternativ de kan markera.) ## FLER SVAR MÖJLIGA: Afghanistan, Armenien, Azerbajdzjan, Bahrain, Bangladesh, Bhutan, För. Arabemiraten, Georgien, Indien, Irak, Iran, Israel, Jordanien, Kazakstan, Kirgizistan, Kuwait, Libanon, Maldiverna, Nepal, Oman, Pakistan, Qatar, Saudiarabien, Sri Lanka, Syrien, Tadzjikistan, Turkmenistan, Uzbekistan, Västbanken/Gazaremsan, Yemen.

** 32: Annat. Vad?

**40: Tveksam, vet ej *NMUL

2. Har Ni exporterat till något land i Sydasien/Mellanöstern innan 2013?

1. Nej
2. Ja till samma land
3. Ja, till andra länder i regionen.
4. Vet ej

3. Har Ni, eller planerar Ni, någon export till Sydasien/Mellanöstern under 2014? Ni får välja flera alternativ.

1. Nej
2. Ja, till samma land / länder som 2013
3. Ja, till andra länder än 2013
4. Tveksam, vet ej

4. Har Ert företag någon gång genomfört direktinvesteringar utomlands?

Ja, i Europa.

Ja, utanför Europa.

Nej

De avslutande fyra frågorna rör Era kontakter med offentliga aktörer och privata rådgivare.

5. Jag kommer att läsa upp namnen på ett antal myndigheter och organisationer och ställa 2-3 frågor om varje.

1. Business Sweden (fd. Exportrådet)
2. EKN (Exportkreditnämnden)
3. Almi
4. Tillväxtverket
5. Enterprise Europe Network
6. Svenska ambassader och konsulat
7. Regionala och kommunala aktörer
8. Handelskammare

A)Har ni använt (NAMNs) tjänster? – Nej/ Ja, i samband med att Ni inledde export till Sydasiens/Mellanöstern 2013/ Ja, vid ett annat tillfälle (ni får markera flera alternativ

Om NEJ på Fråga A

– Vet du vilka exportfrämjande insatser (NAMN) erbjuder? – Ja/ Nej

Om JA på följdfrågan (Om NEJ på följdfrågan, inga fler frågor om aktören)

– Vad tror du om kvalitén? Hög/ Låg/ Vet ej

Om JA på fråga A

– Vad tror du om kvalitén på (NAMNs) främjandeinsatser? – Hög/ Låg/ Vet ej

6. (Denna fråga ställs till respondenter som inte har använt främjandeinsatser. Filtret baseras på 5a. Frågan ska ställas till de som inte använt någon statlig aktör (alltså den ska även ställas till de som använt sig av Handelskammare och/eller Lokala/regionala aktörer men ingen av de andra aktörerna i 5. **Flera alternativ kan markeras) Vilka av följande påståenden som gäller de statliga främjandeinsatserna passar bäst för Ert företag?**

Vi har inte behövt de exportfrämjande tjänster som erbjuds av statliga aktörer eftersom...

1. Vi har nödvändig kompetens inom företaget
2. Vi samarbetar med andra företag eller privata rådgivare / konsulter
3. De är för dyra för oss
4. Kvalitén på tjänsterna inte är tillräckligt bra
5. Det är för byråkratiskt
6. Deras kunskap om vår bransch är för låg.
7. Deras kunskap om våra aktuella exportmarknader är för låg.
8. Inget av ovanstående
9. Vet ej

Till alla/ Inget filter

7. Har Ni tagit hjälp av privata rådgivare / konsulter i samband med att Ni inledde export till Sydasien/Mellanöstern under 2013? Ni får välja flera alternativ.

1. Ja, svenska rådgivare / konsulter
2. Ja, rådgivare / konsulter från landet vi börjat exportera till
3. Ja, rådgivare / konsulter från andra länder
4. Nej
5. Vet ej

8. Vilka av följande påståenden stämmer för Er export till Sydasien/Mellanöstern 2013? Ni får välja flera alternativ.

1. Vi exporterar via en agent /grossist på exportmarknaden
2. En svensk offentlig aktör representerar oss på exportmarknaden
3. Vi har en egen representant på exportmarknaden
4. Vi exporterar direkt till enskilda kunder på exportmarknaden
5. Inget av ovanstående
6. Vet ej

9. Hur uppkom de kontakter som ledde till den export till Sydasien/Mellanöstern som startade år 2013? Ni får välja flera.

1. Via existerande kunder i andra länder
2. Via personliga kontakter / eget nätverk
3. Via andra svenska företag med erfarenhet från Sydasien/Mellanöstern
4. I samband med utställning / mässor
5. Via Business Sweden / svenska ambassaden / andra offentliga aktörer
6. Via handelskammaren
7. Marknadsföring via internet
8. Kunder tog kontakt med oss
9. Övrigt. Vad?

Bilaga 2

Tabell A Deskriptiv statistik för hela populationen (235 företag)

Storleks- klass (antal anställda)	Antal företag	Genomsnitts- ålder (antal år 2013)	Industritillhörighet (antal företag)		Exportvolym ² (median)	
			Tillverknings- industri ¹	Tjänster	Tillverknings- industri	Tjänster
0	39	7	10	29	1	1
1–4	58	12	22	36	2	1
5–9	32	13	11	21	3	2
10–19	43	18	21	22	4	4
20–49	41	25	20	21	6	5
50–99	17	24	6	11	6	5
100–199	5	15	3	2	4	5
Totalt	235	16	93	142	4	2

Noter: ¹ Gruppen "Tillverkningsindustri" omfattar även jord-och skogsbruk (6 företag) och byggverksamhet (6 företag). ² Storleksklasser för export: 1. 1 - 249 999 SEK, 2. 250 000 - 999 999 SEK, 3. 1 000 000 - 1 999 999 SEK, 4. 2 000 000 - 4 999 999 SEK, 5. 5 000 000 - 9 999 999 SEK, 6. 10 000 000 - 49 999 999 SEK, 7. 50 000 000 - 99 999 999 SEK

Tillväxtanalys, myndigheten för tillväxtpolitiska utvärderingar och analyser, är en gränsöverskridande organisation med 60 anställda. Huvudkontoret ligger i Östersund och vi har verksamhet i Stockholm, Brasília, New Delhi, Peking, Tokyo och Washington D.C.

Tillväxtanalys ansvarar för tillväxtpolitiska utvärderingar och analyser och därigenom medverkar vi till:

- stärkt svensk konkurrenskraft och skapande av förutsättningar för fler jobb i fler och växande företag
- utvecklingskraft i alla delar av landet med stärkt lokal och regional konkurrenskraft, hållbar tillväxt och hållbar regional utveckling

Utgångspunkten är att forma en politik där tillväxt och hållbar utveckling går hand i hand. Huvuduppgiftet preciseras i instruktionen och i regleringsbrevet. Där framgår bland annat att myndigheten ska:

- arbeta med omvärldsbevakning och policyspaning och sprida kunskap om trender och tillväxtpolitik
- genomföra analyser och utvärderingar som bidrar till att riva tillväxthinder
- göra systemutvärderingar som underlättar prioritering och effektivisering av tillväxtpolitikens inriktning och utformning
- svara för produktion, utveckling och spridning av officiell statistik, fakta från databaser och tillgänglighetsanalyser

Om PM-serien: Exempel på publikationer i serien är metodresonemang, delrapporter och underlagsrapporter.

Övriga serier:

Rapportserien – Tillväxtanalys huvudsakliga kanal för publikationer.

Statistikserien – löpande statistikproduktion.

Svar Direkt – uppdrag som ska redovisas med kort varsel.