



Effekter av statens främjande- insatser för internationalisering – utveckling av mätmetoder och indikatorer

Detta är Tillväxtanalys första delrapport inom regeringsuppdraget att utveckla mätmetoder och indikatorer för att skatta effekterna av statens främjandeinsatser för internationalisering av små och medelstora företag. Vi har inventerat tidigare granskningar av främjandeinsatser i Sverige och sex andra europeiska länder.

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: +46 10-447 44 34
E-post: carly.smith-jonsson@tillvaxtanalys.se

Förord

Regeringen har som ambition att öka välfärden i Sverige genom att bidra till internationalisering av svenska små och medelstora företag. Det finns idag ett komplext främjandesystem som omfattar många statliga och statligt finansierade aktörer. Det är därför viktigt att börja bygga upp kunskap om vilka effekter insatserna har för företagens internationalisering.

Tillväxtanalys fick i början av 2014 regeringens uppdrag att utveckla mätmetoder och indikatorer för att skatta effekterna av statens främjandeinsatser för internationalisering av små och medelstora företag. Uppdraget föranleddes av Riksrevisionens granskning av de statliga främjandeinsatserna som visade att det saknas en metod för att ta reda på vilka effekter främjandeinsatser har på företagen och det svenska samhället.

Denna första delrapport innehåller en kartläggning av de svenska statliga främjandeinsatserna, målsättningar för systemet, samt tidigare uppföljnings- och utvärderingsarbete i Sverige och i sex andra europeiska länder. Carly Smith Jönsson har varit projektledare för uppdraget. Anna Almqvist, analytiker, har varit medförfattare.

Tillväxtanalys tackar alla som på olika sätt har bidragit till arbetet, delat med sig av tidigare rapporter och granskningar, deltagit i vårt seminarium om främjandeinsatser och ställt upp på intervjuer. Vi riktar ett särskilt tack till kollegorna vid UK Trade & Invest, London Economics och Danmarks eksportråd som har tagit sig tid att diskutera sina erfarenheter av utvärdering- och uppföljningsarbete med oss.

Östersund, september 2014

Dan Hjalmarsson
Generaldirektör Tillväxtanalys

Innehåll

Sammanfattning	7
Summary	9
1 Syfte och bakgrund	12
1.1 Regeringsuppdraget.....	12
1.2 Riksrevisionens granskning av statens främjandeinsatser för export	12
1.3 Avgränsning av främjande.....	13
1.4 Disposition.....	13
2 I vilken kontext bedrivs främjandeinsatser?	14
2.1 Internationaliseringsfrämjande i ett sammanhang.....	14
2.2 Resultatkedja och utfallsnivåer.....	15
2.2.1 Resultat – Internationaliseringsförmåga.....	16
2.2.2 Direkta effekter – Internationalisering av SMF	17
2.2.3 Indirekta effekter – Samhällsekonomiska effekter.....	18
3 Statens utbud av främjandeinsatser	20
3.1 Mål för de statliga främjandeinsatserna.....	20
3.2 Styrstruktur och samverkan.....	22
3.3 Kategorisering av insatstyper	24
3.4 Omfattning av det statliga stödet till främjandeinsatser	25
4 Uppföljning och utvärdering av främjandeinsatser	29
4.1 Utvärderingsramverk	29
4.2 Omvärldsbevakning – exempel på mätmetoder och indikatorer för att skatta effekterna av statliga främjandeinsatser.....	30
4.3 Tidigare granskningar av svenska statliga främjandeinsatser	32
4.4 Avgränsningen av metodutvecklingen.....	35
4.4.1 Aktiviteter – Insatser.....	36
4.4.2 Resultat – Internationaliseringsförmåga.....	36
4.4.3 Direkta effekter – Internationalisering.....	36
4.4.4 Indirekta effekter – Samhällsekonomiska effekter.....	37
5 Avslutande kommentarer	39
5.1 Sammanfattning och slutsatser	39
5.2 Metodutveckling	40
5.3 Det fortsatta arbetet.....	43
Referenser.....	44
Intervjuer.....	48
Deltagarlista hearing "Effekter av statens främjandeinsatser för internationalisering av små- och medelstora företag". Stockholm Waterfront (20140616):.....	49
Appendix 1: Statliga främjandeinsatser.....	50
Appendix 2: Omvärldsbevakning – exempel på mätmetoder och indikatorer för att skatta effekterna av statliga främjandeinsatser	52
International Trade Centre's Benchmarking for Trade Support Institutions.....	52
Danmark	53
Allmänt om främjandeverksamheten.....	53
Intern uppföljning.....	53
Utvärderingar.....	54
Finland.....	55
Allmänt om främjandeverksamheten.....	55
Löpande uppföljning.....	55
Utvärderingar.....	55
Norge.....	57
Allmänt om främjandeverksamheten.....	57
Löpande uppföljning.....	57
Utvärderingar.....	58
Schweiz	59
Allmänt om främjandeverksamheten.....	59
Löpande uppföljning.....	59

Utvärderingar.....	60
Storbritannien	60
Allmänt om främjandeverksamheten.....	60
Löpande uppföljning.....	61
Utvärderingar.....	61
Tyskland	63
Allmänt om främjandeverksamheten.....	63
Löpande uppföljning.....	64
Utvärdering.....	64
Appendix 3: Utvärdering av insatser inom kategorierna Finansiering och	
Garantier.....	65

Sammanfattning

Uppdraget

Tillväxtanalys har fått i uppdrag av regeringen att utveckla mätmetoder och indikatorer för att skatta effekterna av statens insatser för främjande av små och medelstora företags internationalisering. Uppdraget föranleddes av Riksrevisionens granskning som visade att det saknas en metod att ta reda på vilka effekter främjandeinsatser har på företagen och på det svenska samhället. Främjande innebär kostnader för samhället, därför är det relevant att undersöka huruvida det har avsedda effekter. Tillväxtanalys fortsatta metodutvecklingsarbete kommer att inriktas på att utveckla en kvantitativ metod för att skatta effekterna av rådgivnings- och marknadsföringsstöd för internationalisering.

Ett komplext system med bristande data

Utifrån vad som framkommit i denna delrapport kan vi dra tre slutsatser kring det svenska främjandesystemet för SMF:s internationalisering, vilka kommer att påverka det fortsatta arbetet med att utveckla mätmetoder och indikatorer för effektutvärdering av systemet: (i) systemet är komplext och inkluderar ett mycket stort antal aktörer och varierande typer av insatser, (ii) målet för främjandet är otydligt – både för systemet som helhet och för de enskilda aktörernas arbete, och (iii) dataregistreringen är bristfällig.

(i) Det svenska främjandesystemet är mycket komplext, med olika styrande organ och flera genomförare och intermediärer. Många aktörer erbjuder liknande insatser och det är svårt att skapa en överblick. Vi har definierat främjandeinsatser som selektivt stöd till enskilda företag inom fyra kategorier – *information, rådgivning, marknadsföring, samt finansiering och garantier*. Det finns en bred mångfald av främjandeinsatser (både inom och mellan dessa kategorier) vilket gör att flera olika utvärderingsmetoder kommer att behöva utvecklas för att studera hela systemet.

(ii) Målet för främjandet uppges vara att öka sysselsättning och tillväxt i Sverige. Det enda kvantitativa målet är handelsministerns vision om en fördubbling av den svenska exporten. Det behövs tydliga, mätbara mål för främjande om vi i en utvärdering ska kunna konstatera om främjandeinsatser ger avsedda effekter.

(iii) Tillväxtanalys hade, för denna delrapport, som mål att kartlägga hur många unika små och medelstora företag som tar del av de olika typerna av främjandeinsatser per år och hur mycket av statliga medel som går till finansiering av insatserna. Detta visade sig vara omöjligt att göra eftersom flera aktörer inte registrerar uppgifter om vilka företag som har tagit del av insatserna, typ av insats och tidpunkt då företaget tagit del av en insats. I de fall aktörer ger finansiellt stöd till företag, eller fakturerar företag för sina tjänster registreras dock dessa uppgifter. Internationalisering ingår även som en delkomponent i många generella företagsfrämjandeinsatser som inte är uttalade internationaliseringsinsatser. Detta gör att vi underskattar omfattningen av det statliga stödet till internationalisering. Tillväxtanalys hade också som mål att kartlägga företagens ”väg” genom systemet för att bättre förstå hur insatserna samverkar. Detta var inte heller möjligt då uppgifter om till exempel typ av insats och tidpunkt saknas hos flera aktörer.

Tidigare granskningar

Det har gjorts flera granskningar av de olika svenska främjandeinsatserna för internationalisering. Inga av dessa (möjligen med ett undantag) kan klassas som

utvärderingar, utan är snarare uppföljningar. Dessa uppföljningar bygger i regel på enkätundersökningar. Även om de kan användas av aktörerna för att följa upp sina insatser och bättre planera verksamheten så kan de inte användas för att skatta de direkta effekterna av främjandeinsatser, dvs. huruvida främjandeinsatser bidrar till att företag blir mer internationaliserade. Anledningen är att det inte går att avgöra vad som hade hänt utan insatsen och det finns dessutom en generell benägenhet att vara mer positivt inställd till en insats som man har fått gratis eller som har subventionerats.

Kvantitativa utvärderingsmetoder har använts i Danmark, Finland, Norge och Storbritannien för att skatta effekterna av främjandeinsatser på företagsnivå. Vi drar lärdomar av det arbete som har gjorts i dessa länder i vårt fortsatta metodutvecklingsarbete. Tillväxtanalys har inte funnit exempel på studier från andra europeiska länder som har försökt kvantifiera de bredare samhällsekonomiska effekterna av främjandeinsatser. Vi ser betydande svårigheter med att försöka skatta sådana indirekta effekter.

Inriktningen av det fortsatta metodutvecklingsarbetet

Tillväxtanalys fortsatta metodutvecklingsarbete inom ramen för detta regeringsuppdrag kommer att inriktas på de *direkta effekterna* i form av internationalisering av små och medelstora företag genom främjandeinsatser inom kategorierna *rådgivning och marknadsföring*. Vi ser potential att skatta effekterna av dessa insatser med en gemensam metod. Insatser inom dessa kategorier omfattar tvåvägskommunikation och gemensamma aktiviteter som till exempel affärsplanutveckling, marknadsvalsanalyser, delegationsresor, partnersökning och officiella kontakter.

Effekten av främjandeinsatser kan definieras som skillnaden mellan hur företagen som har nåtts av insatserna har internationaliserats (utifrån ett antal indikatorer eller utfallsvariabler) jämfört med om de inte hade nåtts av insatserna, dvs. en kontrafaktisk situation. För att göra detta avser vi att jämföra hur företag som har nåtts av främjandeinsatser (behandlingsgrupp) har internationaliserats jämfört med liknande företag som inte har nåtts av insatserna (kontrollgrupp). För att minimera risken att andra faktorer kan ha påverkat företagets internationalisering vill vi matcha företag i behandlingsgruppen med företag som är så lika som möjligt i kontrollgruppen utifrån observerbara karakteristika.

Det kan dock finnas icke observerbara karakteristika hos företag som har valt att ta del av främjandeinsatser som är av betydelse för deras internationalisering. Drivkraft och kompetens hos företagsledningen kan vara sådana icke observerbara karakteristika. Detta innebär en svårighet att påvisa orsakssamband, varför vi även arbetar med att utveckla en kompletterande kvalitativ metod för att undersöka vilken betydelse de statliga främjandeinsatserna har haft för företag som inledde en satsning på en ny marknad under en viss period.

Rekommendationer

Tillväxtanalys rekommenderar att det 1.) tas fram mätbara mål för främjandet som kan användas i utvärderingar och 2.) att uppgifter om vilka företag (med information om organisationsnummer) som har tagit del av en insats, typ av insats och tidpunkt registreras konsekvent och digitalt av alla aktörer och intermediärer för att möjliggöra tillämpning av kvantitativa utvärderingsmetoder.

Summary

The study

The Swedish government has asked the Swedish Agency for Growth Policy Analysis, Growth Analysis, to develop methods and indicators to measure the effects of public support to promote the internationalisation of small and medium sized enterprises (SMEs), trade promotion. In 2013 the Swedish National Audit Office issued an audit report, *Heading out into the world – the state's initiatives for promoting export*, that concluded the government lacks a method to assess the impact of trade promotion services on firms specifically, and on Sweden's national welfare generally. Examining and evaluating the impacts of trade promotion is important as the services entail costs for society. Growth Analysis is working on developing methods to assess the impacts of trade promotion services within the categories, *advisory services* and *marketing support*.

A complex system lacking reliable data

Based on what we have found in this report, three main conclusions can be drawn about the Swedish trade promotion system. These conclusions will affect our continued work in developing methods and indicators to measure its effects: (i) the system is complex and includes a large number of organisations and a wide variety of services, (ii) the goals for trade promotion are unclear – both in regards to the system as a whole and in regards to services offered by individual organisations, and (iii) data registration is inadequate.

(i) The Swedish trade promotion system is complex. It includes a number of steering bodies and several implementing organisations and intermediaries. Many organisations offer similar and overlapping types of support, making it difficult to develop a complete overview of the trade promotion system. We have defined trade promotion services as selective support to individual firms within four categories – *information, advisory services, marketing support* and *financing and guarantees*. As there is a wide and diverse range of trade promotion services (both within and between these categories), a number of different evaluation methods will be needed in order to study the entire system.

(ii) The government's overarching objective for trade promotion is to increase employment and promote economic growth in Sweden. The Minister of Trade's vision of doubling Swedish exports is the only quantitative goal for trade promotion. If we are to draw conclusions as to whether the effects of trade promotion services measure up to the government's objectives then more detailed, quantitative goals need to be agreed upon.

(iii) Growth Analysis was unable to determine how many unique SMEs utilise the different trade promotion services annually because a number of the organisations offering services do not keep complete records of which firms have used their services; which types of services they have used; or, when they used them. This information is, however, registered in cases when financial support is given to SMEs as part of trade promotion services or when SMEs are invoiced for using such services. Support for export and international trade is included as an optional component in a number of general support programmes for SMEs. Consequently, Growth Analysis has to underestimate the extent of public trade promotion support given to SMEs.

Previous studies

A number of studies of the different Swedish publicly funded trade promotion services have been conducted. None of these studies (with one possible exception) can be classed as evaluations, but are rather monitoring studies. Surveys or questionnaires are the main methodology used in these studies. They may be useful for the organisations providing services to SMEs to follow up on firms' satisfaction with the services they have provided; additionally the studies may be utilised for internal planning purposes. They are not, however, appropriate for measuring the direct impacts of the services used. By direct impacts we mean whether the services have contributed to the internationalisation of firms using them. One reason for this is that it is not possible for respondents to know what would have happened if they had not used the services. Respondents are also generally predisposed to being pleased with a service that is cost free, or which has been subsidised.

Quantitative evaluation methods have been used to measure the direct impacts of publicly funded trade promotion services in Denmark, Finland, Norway and the United Kingdom. Those methods have been instructive, and have informed our work in developing methods to use in Sweden. Growth Analysis has not identified any European studies that have attempted to quantify how trade promotion services affect a nation's general welfare. Based on Growth Analysis' analysis, we see serious methodological problems associated with measuring such welfare effects.

The direction of the methodology development

In our continued work with this government assignment, Growth Analysis will focus on the direct impacts (internationalisation of SMEs) of trade promotion services within the categories, *advisory services* and *marketing support*. In our view, there is potential to develop a generic method for measuring the impacts of these services. Services within these categories include two-way communication and activities carried out in partnership, such as business plan development, market selection analyses, trade delegations, match-making and official contacts.

The impacts of trade promotion can be defined as the difference between how firms that have used services have internationalised their businesses (using a number of indicators or variables) as compared to what would have happened in this context if they had not used the services, i.e. in a contrafactual situation. To accomplish this, we will compare firms that have used services (treatment group) with firms that have similar characteristics, but have not used these services (control group). To minimise the risk that factors other than the trade promotion services have impacted upon the firms' internationalisation, we will match the firms in the treatment group with firms that are as similar as possible in the control group, with respect to a number of observable characteristics.

Nonetheless, firms that have used trade promotion services may have some unobservable characteristics that impact upon their internationalisation that differ from the firms in the control group. Management's ambition and competence are such unobservable characteristics. As a result, there is some remaining difficulty in determining causality using the method described. Therefore, we are also developing a complementary qualitative method to study what significance publically funded trade promotion services have had for those firms that began to export to a given market during a given period.

Recommendations

To enable further evaluation of publically-funded trade promotion services, Growth Analysis has developed the following two recommendations: 1.) The government should develop and agree upon measurable goals for trade promotion 2.) Organisations offering services and their intermediaries should keep a full digital record of which firms use their services, including firms' tax numbers, the type of services used, and when they were used.

1 Syfte och bakgrund

1.1 Regeringsuppdraget

I regleringsbrevet för 2014 uppdrog Regeringen åt Tillväxtanalys att ”föreslå mätmetoder och indikatorer som kan användas vid utvärdering av de samhällsekonomiska effekterna av statliga främjandeinsatser för internationalisering av små och medelstora företag”¹ samt att skatta effekterna av insatserna på dessa företags förmåga till export (N2013/5656/KLS).

Bakgrunden till uppdraget är Riksrevisionens granskningsrapport, *På väg ut i världen – statens främjandeinsatser för export* (Riksrevisionen, 2013). Granskningen omfattade ALMI Företagspartner AB, Tillväxtverket, Enterprise Europe Network, Utlandsmyndigheterna och dåvarande Sveriges exportråd (ingår numera i Business Sweden). Riksrevisionen (2013, s 74) konstaterade att ”det saknas tillräcklig kunskap både om vilka resultat insatserna får för företagen, men även om vilka samhällsekonomiska effekter insatserna sammantaget ger.” I regeringens skrivelse till riksdagen med anledning av de synpunkter som framfördes i granskningen, Skr. 2013/14:55, skrev regeringen att man avsåg att ge Tillväxtanalys det aktuella uppdraget.

1.2 Riksrevisionens granskning av statens främjandeinsatser för export

Riksrevisionen (2013, s 71) skriver att ”[f]ör att statens insatser ska vara motiverade bör de vara effektiva i den meningen att de är rätt utformade utifrån företagets behov, når fram till och används av företagen.” I sin webbenkätundersökning av 662 små och medelstora företag, SMF (varav 320 företag svarade) fann Riksrevisionen (2013, s 34) dock att 70 procent att företagen inte hade tagit del av någon insats i samband med att de inledde en exportsatsning. Små företag uppgav flest hinder i samband med exportsatsningar och behövde mest stöd, men dessa företag hade också lägst kännedom om statens utbud av främjandeinsatser.

Riksrevisionen menar att samordning och samverkan mellan aktörerna i främjandesystemet samt mellan uppdragsgivarna inom Regeringskansliet är bristfälligt vilket innebär risk för dubbelarbete och dålig koordinering. På regional nivå finns det också ett antal aktörer som arbetar på olika sätt med internationaliseringsfrämjande, bland annat länsstyrelserna, regionorganisationerna, kommunernas näringslivskontor och handelskammare.

Det har aldrig genomförts någon utvärdering av främjandesystemet som en helhet och de uppföljningar som har gjorts av de olika insatserna är inte jämförbara. Avsaknaden av mätbara mål för de flesta aktörerna gör det också svårt att i en utvärdering dra slutsatser om huruvida främjandeverksamheten i sin helhet motsvarar förväntningarna och om målen nås. För de aktörer som använder intermediärer eller mellanhänder kan det vara svårt att få en fullständig bild av vilka företagskontakter som har ägt rum.

¹ Små företag definieras av EU som företag med upp till 49 anställda och en omsättning som inte överstiger 10 miljoner Euro per år. Medelstora företag kan ha upp till 249 anställda och en omsättning upp till 50 miljoner Euro. EKN:s definition av SMF omfattar dock företag med upp till 500 anställda och en omsättning upp till en miljard kronor.

1.3 Avgränsning av främjande

Det finns en bred mångfald av insatser som kan benämnas främjandeinsatser. I sin granskning av de statliga främjandeinsatserna avgränsar Riksrevisionen sig till aktörer och myndigheter som erbjuder ”mjuka” selektiva insatser till enskilda företag, så som information och rådgivning (Honnér, 2014). Almi var något av ett undantag, då granskningen inte begränsades till dess rådgivningsverksamhet, utan även berörde långivningen, det så kallade Exportlånet.

Fler aktörer inom främjandesystemet, än de fem som Riksrevisionens granskning inkluderade, kommer att omfattas av Tillväxtanalys metodutvecklingsarbete. I vår genomgång av tidigare utredningar på området har vi sett olika avgränsningar av vad som räknas som främjande. Vi har även funnit att det saknas en samlad bild av statens utbud av främjandeinsatser, hur många företag som nås och hur mycket medel som går till verksamheten årligen.

Exportutredningen (SOU, 2008) omfattade både främjandeinsatser med ”mjuka” medel och finansiering och garantigivning (EKN, SEK, Nordiska investeringsbanken², Sida³, Swedfund⁴). Därutöver berörde Exportutredningen främjandeinsatser på regional nivå (länsstyrelserna) och främjande av Sverige som land (Visit Sweden, Nämnden för Sverigefrämjande i utlandet⁵, Svenska institutet) och insatser för att öka frihandeln (Kommerskollegium). Tillväxtanalys har identifierat ytterligare två aktörer som bedriver sektorsvisa främjandeinsatser, Energimyndigheten och Swecare.

Tillväxtanalys avgränsar främjandeinsatser, inom detta uppdrag, till *selektivt stöd som har enskilda små och medelstora företag som målgrupp*. Tillväxtanalys har med hjälp av konsulter från Oxford Research kartlagt innehåll, syfte och omfattning av svenska statens utbud av främjandeinsatser för SMF:s internationalisering. Visit Sweden och Svenska institutet ingår i kartläggningen då båda har en relativt företagsnära verksamhet och betydande statliga anslag. De kommer dock inte att ingå i metodutvecklingsarbetet.

1.4 Disposition

I detta kapitel har vi förklarat bakgrunden till och syftet med det aktuella uppdraget. I kapitel 2 sätter vi främjandesystemet i relation till andra politikområden och omvärldsfaktorer. Resultatkedjan – från främjandeaktivitet till internationaliseringsförmåga och faktisk internationalisering av SMF – illustreras med figurer. Vi diskuterar även de kostnader främjande kan innebära för samhället. Främjandesystemets omfattning och inriktning beskrivs i kapitel 3. I kapitel 4 tar vi ett första steg i utveckling av metoder för att skatta effekterna av främjandeinsatserna, med avstamp i professor David Storeys ramverk för utvärderingar (OECD, 2007). Lärdomar dras från fem andra europeiska länders praktiska erfarenheter av att utvärdera effekterna av sina främjandeinsatser. Avslutningsvis beskriver vi hur arbetet kommer att fortsätta inför slutrapporten som ska levereras senast den 15 mars 2015.

² Samnordiska institutioner omfattas inte av Tillväxtanalys metodutvecklingsarbete.

³ Sida kommer inte omfattas av Tillväxtanalys arbete då myndighetens mål är stöd till utveckling i fattiga länder. Ej främjande av SMF:s internationalisering.

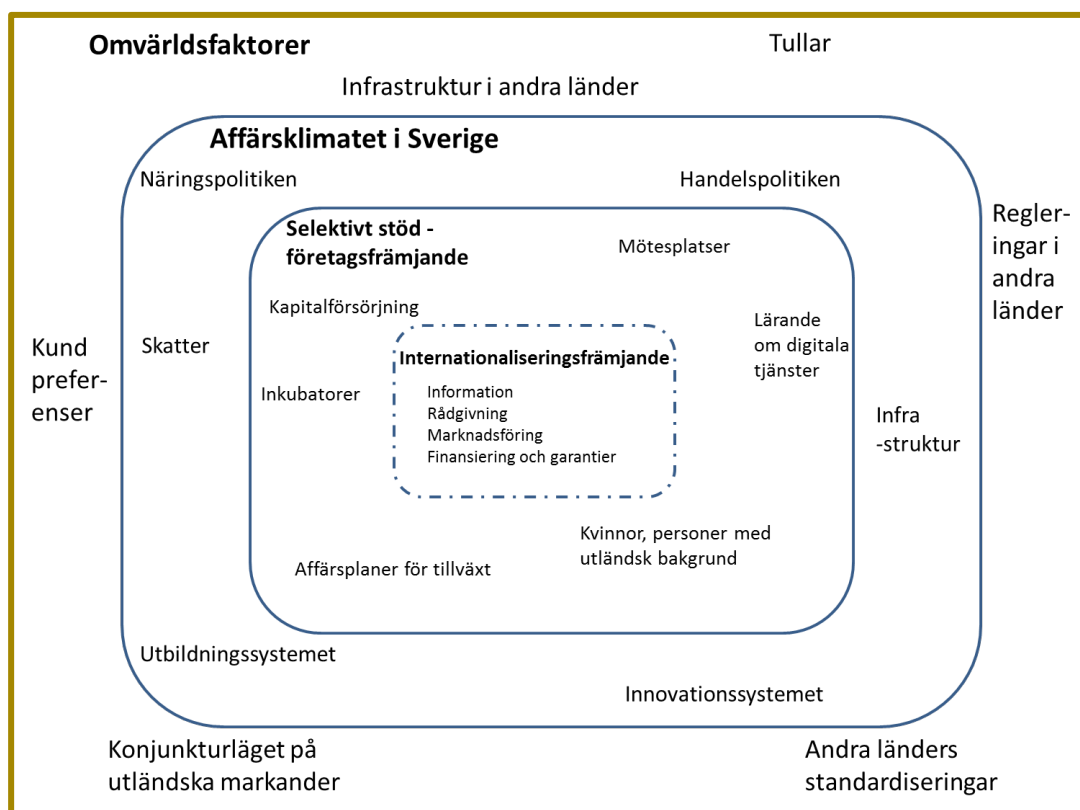
⁴ Enbart Swedfunds Swedpartnership inkluderas i detta uppdrag.

⁵ Det samarbete och erfarenhetsutbyte mellan aktörerna inom främjandesystemet som sker genom NSU föreslås inte utvärderas.

2 I vilken kontext bedrivs främjandeinsatser?

2.1 Internationaliseringsfrämjande i ett sammanhang

Främjandeinsatser är selektiva stödinsatser, dvs. de är riktade mot enskilda företag till skillnad från den allmänna närings- och handelspolitiken som påverkar spelplanen för alla företag som verkar i Sverige. För att ha rimliga förväntningarna på vilka effekter främjandeinsatser kan väntas ha och inte överskatta deras betydelse för företagets internationalisering är det viktigt att sätta främjandet i ett sammanhang. Se Figur 1.



Figur 1 Internationaliseringsfrämjande i ett sammanhang

Selektivt stöd – företagsfrämjande och internationaliseringsfrämjande

Begreppet främjande omfattar en bred mångfald av insatser som erbjuds företag i olika skeden av internationaliseringsprocessen. Främjandeinsatser är selektiva insatser som syftar till att stärka enskilda företags förmåga att internationalisera. Vid sidan om internationaliseringsfrämjande finns det en rad andra selektiva insatser inom företagsfrämjandesystemet; motivet kan exempelvis vara att främja företagande bland specifika grupper, till exempel kvinnor, ungdomar, personer med utländsk bakgrund eller arbetslösa.

Affärsklimatet i Sverige

Den allmänna näringspolitiken och flera andra politikområden påverkar spelplanen för alla företag som verkar i Sverige. Innovationspolitiken, utbildningspolitiken, skattepolitiken samt infrastrukturpolitiken har alla betydelse för framväxten av innovativa och

konkurrenskraftiga företag och för Sveriges attraktionskraft för kvalificerad arbetskraft och entreprenörer. Selektiva insatser, så som internationaliseringsfrämjande aktiviteter, kan aldrig ersätta ett gott affärsklimat med exempelvis tillgång till kompetent arbetskraft, välfungerande faktormarknader, god infrastruktur och politisk förutsägbarhet. (Herum, 2012)

Omvärldsfaktorer

Situationen på utländska marknader och andra omvärldsfaktorer kan underlätta eller försvåra för svenska företag att handla med andra länder och är därför av stor betydelse för SMF:s internationalisering. Kommerskollegium (2010) fann i en undersökning av 984 svenska företag att höga tullar och krånglig tullhantering, samt att ta reda på vilka regler som gäller på utländska marknader är de vanligaste handelshinder som företagen möter. Exportutredningen (SOU, 2008) pekar ut växelkurser och utvecklingen på utländska marknader som betydelsefulla omvärldsfaktorer som påverkar förutsättningar för företag att internationalisera. Vissa omvärldsfaktorer är svåra eller i stort sett omöjliga för Sverige att påverka, till exempel den politiska och ekonomiska situationen på utländska marknader samt deras regleringar och kundpreferenser. Andra faktorer, så som frihandelsavtal, arbetar den svenska regeringen och Europeiska kommissionen med att påverka genom förhandlingar om ett förstärkt multilateralt handelssystem inom Världshandelsorganisationen (WTO) samt en effektivare inre marknad⁶ och öppen handelspolitik i EU (Regeringen, 2013a).

2.2 Resultatkedja och utfallsnivåer

Det övergripande målet för främjande av SMF:s internationalisering är, enligt budgetpropositionen för 2014 (Regeringen, 2013a), att skapa sysselsättning och tillväxt i Sverige. Främjandeinsatser är aktiviteter med syfte att stärka enskilda SMF:s internationaliseringsförmåga (*resultat*) så att fler SMF kan och vill genomföra en lyckad internationalisering än vad som hade varit fallet utan insatserna (*direkta effekter*). Detta hoppas man ska leda till positiva effekter i samhället utöver den nytta den genererar för det enskilda företaget (*indirekta effekter*). Dessa steg illustreras med Figur 2. I de följande avsnitten diskuterar vi vad som menas med internationaliseringsförmåga, internationalisering och samhällsekonomiska effekter.

⁶ Kommerskollegium (2010) fann att 17,5 procent av svenska företag upplever att det finns kvarvarande handelshinder inom EU, främst gällande momshanteringen, olika regelverk och produktcertifiering. Samtidigt återfinns den stora merparten av Sveriges handelspartners i EU-28 med 58 procent av den svenska exporten och 69 procent av importen (Kommerskollegium, 2014).



Figur 2 Resultatkedja med utfallsnivåer

2.2.1 Resultat – Internationaliseringsförmåga

I uppdraget till Tillväxtanalys skriver regeringen (2013c) att det behövs en metod ”för att ta reda på hur insatserna påverkar de små och medelstora företagens *förmåga* till export”, samt ”följa insatsernas effekter på små och medelstora företagens internationalisering”. Innan metodutvecklingsarbetet påbörjas, är det dock av vikt att fastslå vad begreppet ”internationaliseringsförmåga” innefattar.

Medan det allmänna företagsklimatet och den förda näringspolitiken är viktigast för storföretagens beslut om var de väljer att lokalisera produktionen har det hävdats att SMF har flera specifika behov som kräver en bredare verktyglåda av stödinstrument för främjandet av deras internationalisering (OECD, 2008; Utrikesdepartementet, 2009; SOU, 2008). Flera studier har tidigare ämnat identifiera (Tillväxtverket, 2011) och kategorisera (OECD, 2008; Riksrevisionen, 2013; Achtenhagen, 2011) SMF:s upplevda barriärer för internationalisering och behov av stöd för att stärka sin internationaliseringsförmåga. Se Tabell 1.

Tabell 1 Internationaliseringsförmåga och barriärer till internationalisering av SMF

Barriär	OECD (2008)	Riksrevisionen (2013)	Achtenhagen (2011)
1	Kompetens för internationalisering	Kompetens om exportprocedurer	Institutionskunskap om strukturer och regler på utländska marknader Organisatoriska kompetenser och resurser
2	Tillgång till och information om utländska marknader	Kunskap om utländska marknader	Personlig inställning och erfarenhet Marknadskompetens och erfarenhet från utländska marknader
3	Finansiering och riskhantering	Kapital	–
4	Affärsklimatet*	–	–

* Affärsklimat är ej ett selektivt styrmedel och ingår därför inte i vår definition av främjande.

Gemensamt för de olika undersökningarna är att internationaliseringsförmågan består av: 1.) att kunna hantera de tekniska och administrativa procedurerna som utländska affärer kräver, 2.) att kunna identifiera möjligheter på andra marknader, marknadsföra sig på dem och bygga internationella nätverk, samt 3.) att ha kapital att kunna finansiera investeringar eller den egna verksamheten under en internationaliseringssatsning och hantera risk för utebliven betalning från utländska kunder. OECD:s undersökning om barriärer för internationalisering av SMF ligger till grund för många av de svenska statligt finansierade främjandeinsatserna (Ahlberg *et al.*, 2014b).

Huruvida utbudet av främjandeinsatser motsvarar företagens aktuella behov för att stärka sin internationaliseringsförmåga och huruvida staten faktiskt kan tillgodose dessa behov är frågor som tangerar Tillväxtanalys metodutvecklingsuppdrag. Det är en fråga om programlogiken. För att säkerställa att det svenska systemet är effektivt behövs en lärandeprocess för att regelbundet se över programlogiken och underlätta ständiga förbättringar och anpassning till förändringar i omvärlden.

2.2.2 Direkta effekter – Internationalisering av SMF

Tillväxtverket (2011) definierar internationalisering som att antingen exportera eller importera varor och tjänster, att tillhöra en utländsk kedja, att samverka med företag i utlandet eller att ha egen verksamhet lokaliserad utomlands. Flera andra statliga aktörer anser också att internationalisering är bredare än export. Utrikesdepartementet (2011a, s 28) skriver, ”för ett mindre företag kan det ibland vara svårt att avgöra vilken väg till internationalisering som är mest lämplig – en exportsatsning eller en allians i form av till exempel ett joint venture, en fusion eller att bli uppköpt av ett utländskt företag.” Globaliseringsrådet (Utbildningsdepartementet, 2009, s 96) påpekar att ”Sveriges direkta handelsfrämjande insatser traditionellt har haft starkast fokus på export men har på senare år snabbt utvecklats i riktning mot etablering utomlands och komponentimport och därmed handel i alla riktningar.” SMF kan också exportera indirekt, genom att vara underleverantör till något av de stora multinationella svenska företag.

Samtliga aktörer inom det statliga främjandesystemet bedriver insatser som är tydligt inriktade på att öka export. Se kapitel 3 för mer om aktiviteter och mål inom främjandesystemet. Business Sweden (Ahlberg *et al.*, 2014a) menar dock att deras

utlandskontor också kan hjälpa företag intresserade av andra typer av internationalisering. EEN:s nätverk har skapats för att öka internationellt samarbete mellan företag och andra partners. Utlandsmyndigheternas (UM) problemlösnings- och dörröppnarfunktioner bör också kunna användas för att lösa problem i samband med flera typer av internationalisering. Tillväxtverkets affärsutvecklingscheckar för internationalisering kan också användas till att köpa stöd för utveckling av olika typer av internationaliseringsaktiviteter.

2.2.3 Indirekta effekter – Samhällsekonomiska effekter

Statligt stöd till internationalisering av enskilda företag innebär en kostnad för samhället. Främjande bör, för att vara samhällsekonomiskt motiverat, generera vinster för samhället utöver de vinster det genererar för det enskilda företaget. Det förutsätter att det föreligger specifika marknadsmisslyckanden som gör att det, utan statliga insatser, skulle ha skett mindre internationalisering än vad som är optimalt för samhället. Statens utbud av främjandeinsatser bör därför adressera specifika, identifierade marknadsmisslyckanden. Det finns en risk att staten annars erbjuder stöd till företag som den privata marknaden hade kunnat tillhandahålla. Detta kan leda till att en potentiell marknad inom tjänstesektorn kvävs (*crowding out*) eller att staten använder skattemedel för att göra potentiellt kostsamma aktiviteter som företagen hade klarat sig utan (*dead weight*).

Flera statliga utredningar har hänvisat till ett antal marknadsmisslyckanden som kan motivera statliga främjandeinsatser (Ds 2011, Ds 2009, SOU 2008), se Faktaruta 1.

Faktaruta 1 Marknadsmisslyckanden och politiska faktorer som kan anses motivera statliga främjandeinsatser.

Internationalisering är förknippat med mervärden.

- Företag får betala höga kostnader för att införskaffa kunskap om en utländsk marknad. Denna kunskap kan ses som en kollektiv vara då den kan utnyttjas av andra företag utan att minska i värde.
- Företag som internationaliserar tar även del av kunskap och innovationer som kan spridas till andra svenska företag som export spillovers.
- Internationalisering kan anses generera positiva externaliteter genom att andra företag uppfattar tröskeln till internationalisering som lägre och därför börjar exportera.
- En annan positiv externalitet kan vara att svenska företag som internationaliserar kan bidra till att skapa ett länderspecifikt rykte, eller stärka Sverigebilden på en utländsk marknad.

Förekomsten av asymmetrisk information gör att lönsamma affärer inte genomförs

- Informationsmisslyckanden kan bidra till att företagsekonomiskt gynnsamma affärer på vissa marknader begränsas av att privata banker och andra finansiärer finner dessa för politiskt eller ekonomiskt riskfyllda.

Offentliga aktörers inflytande på den utländska marknaden

- Projekt som upphandlas av multilaterala organisationer.
- Strategiska uppköp (till exempel försvarsmaterial) som i regel beslutas av stater.
- Statlig inblandning i köpebeslut på exportmarknaden.

Positiva effekter – nyttor

Det framgår i budgetpropositionen (Regeringen, 2013a) att regeringens överordnade mål för internationalisering av SMF är ökad sysselsättning och tillväxt. Andra positiva effekter av internationalisering, som tas upp i Exportutredningen (SOU, 2008), är inhämtning av ny kunskap och information till samhället samt regionala spridningseffekter, det vill säga att fler företag blir benägna att exportera när deras ”grannar” gör det. En annan positiv potentiell effekt är ökad produktivitet. Det finns dock forskning som funnit att korrelationen mellan ökad produktivitet och internationalisering beror på att redan produktiva företag väljer att internationalisera, snarare än att företag blir mer produktiva av att internationalisera (Eliasson *et al.*, 2010).

Negativa effekter – kostnader

Eftersom främjandeverksamheten är skattefinansierad innebär det att den är förknippad med kostnader för samhället. Det kostar att bygga upp och administrera en organisation för att hantera de olika insatserna, i de fall det handlar om finansiella bidrag finns det dessutom en kostnad för det stöd som ges. Att ta ut skatt för att finansiera offentlig verksamhet innebär direkta kostnader för samhället. Förutom de direkta kostnaderna är internationaliseringsfrämjande även förknippat med alternativkostnader då skattemedel som idag går till internationaliseringsfrämjande skulle kunna användas till att finansiera andra verksamheter.

Främjande kan även leda till förluster för samhället om den leder till att mindre konkurrenskraftiga eller mindre produktiva företag får konkurrensfördelar. Främjande kan snedvrیدا konkurrensen genom att de företag som tar del av insatserna får bättre möjligheter att konkurrera på utländska marknader än andra företag. Att få synas i officiella sammanhang så som delegationer, statsbesök och sponsrade utställningar kan ge företag en omeriterad legitimitet. Inom ramen för vissa främjandeinsatser identifierar statliga aktörer företag som har en produkt eller tjänst som kan lämpa sig för export. Detta innebär att staten snarare än marknaden väljer ”vinnare” (*picking the winners*), något som det finns både teoretiska argument och empiriskt stöd för att politiker och tjänstemän är sämre på än marknadens aktörer.

I avsnitt 2.2.1 diskuterade vi vilket stöd SMF kan behöva för att internationalisera. Det innebär dock inte att statliga aktörer ska erbjuda dessa tjänster eller att de ska finansieras med statliga medel. I andra europeiska länder finns exempel på andra modeller för främjande. Handelskammarna spelar till exempel en större roll i internationaliseringsfrämjandet i Tyskland (Holmes, 2014). I Schweiz, där det offentligt finansierade främjandeorganet tidigare konkurrerade med privata utövare (Neuer Züricher Zeitung, 2005) samarbetar det numera istället med privata utförare genom att certifiera eller kvalitetssäkra dem och tillgängliggöra information om deras tjänster för företag.

3 Statens utbud av främjandeinsatser

Inom främjandesystemet finns det ett brett utbud av insatser som levereras av ett flertal aktörer. Se Appendix 1 för en översikt över de statliga främjandeinsatserna, de olika aktörerna och deras insatser. Generellt sett är statens utbud av främjandeinsatser främst riktat mot små och medelstora företag då regeringen anser att det finns en stor potential för ökad export hos denna grupp. Detta förtydligas i budgetpropositionen (Regeringen, 2013a, s 97 och s 111):

Inom ramen för det statligt finansierade exportfrämjandet har informationsinsatser och rådgivning på hemmaplan till små och medelstora företag en framträdande plats.

En stor potential för ökad export finns hos de små och medelstora företagen.

3.1 Mål för de statliga främjandeinsatserna

Riksrevisionen (2013) konstaterade att det saknas tydliga, kvantitativa mål för statens främjandeinsatser för export och internationalisering av SMF. Tillväxtanalys har gjort en sammanställning av målsättningar för de främjandeinsatser som bedrivs av aktörer med ett statligt uppdrag. Se Tabell 2. De mål som finns avser olika utfallsnivåer (aktivitet, resultat, direkta effekter, indirekta effekter) och flera är snarare en beskrivning av verksamhetens inriktning än mål för verksamhetens utfall. Business Sweden har fått i uppdrag av regeringen (2013d) att utveckla aktivitets-, resultat- och effektmål. Detta arbete pågår i skrivande stund. Resultatindikatorer för de olika anslagen, inom vad som samlat kallas främjande, bereds för närvarande inom Regeringskansliet. Resultatindikatorerna för 2013 avseende handels- och investeringsfrämjandet kommer dock att framgå i BP15.

Den enda kvantitativa, mätbara målsättningen för främjandet är handelsministerns vision om en fördubbling av svensk export mellan 2009 och 2015.⁷ Denna vision är dock inte beslutad av regeringen. Visionen berör inte heller förädlingsvärdet i den svenska exporten. Utan mätbara mål är det svårt att dra slutsatser om resultaten eller effekterna av insatserna.

⁷ Ett program med 40 aktiviteter har tagits fram för att nå handelsministerns mål. Aktiviteterna är inte begränsade till främjande utan berör hela den svenska handelspolitiken, inklusive arbetet inom WTO, EU:s inre marknad, samt arbetet med frihandelsavtal. Den bortre tidsgränsen (2015) är inte längre akutell.

Tabell 2 Mål inom främjandesystemet

Aktör/insats	Mål för internationaliseringsfrämjande verksamheten	Utfallsnivå	Mätbart
Övergripande mål för främjandet (BP 14)	Att stärka svenska företags möjligheter att ta tillvara de möjligheter som globaliseringen medför. Att öka handelsutbytet mellan Sverige och världen och ökade utländska investeringar i Sverige. Att skapa tillväxt och sysselsättning i Sverige.	Resultat Direkta effekter Indirekta effekter	Nej
Almi	Att fler starka företag startas och utvecklas, ökar sin konkurrenskraft och tillväxt, samt att fler nyskapande idéer framgångsrikt kan kommersialiseras.	Resultat Direkta effekter	Nej
Business Sweden*	Verksamhetsnära mål finns för regional- och utlandskontoren. Att bidra till förverkligande av handelsministerns vision om en fördubbling av exporten. Att bidra till ökad sysselsättning och ekonomisk tillväxt.	Aktiviteter Direkta effekter Indirekta effekter	Delvis
EKN	Att bidra till ökad export samt att fler företag (särskilt SMF) genomför exportaffärer med nämndens garantier.	Resultat Direkta effekter	Nej
Energimyndigheten	Att driva och utveckla internationaliseringsfrämjande verksamhet för svensk energiteknik.	Aktiviteter	Nej
EEN	Indikatorer avseende antal kundkontakter. Att bidra till ökad tillväxt och förnyelse hos företagen. Att stärka den inre marknaden.	Aktiviteter Direkta effekter Indirekta effekter	Delvis
Regeringskansliets internationella miljötekniksamarbete (IMT)	Verksamhetsmål för två årsperioder finns. Att främja och öka export av svensk miljöteknik inklusive hållbar stadsutveckling till Kina, Indien, Ryssland och Indonesien och därigenom bidra till ekonomisk utveckling och sysselsättning i Sverige	Aktiviteter Resultat Direkta effekter Indirekta effekter	Delvis
Matlandet Sverige-Landsbyggsdepartementet	Att bidra till att skapa fler jobb och tillväxt i hela Sverige. För Food from Sweden programmet: långsiktigt ökad och lönsam export av i Sverige förädlade livsmedel, främst baserade på svenska råvaror.	Direkta effekter Indirekta effekter	Nej
SEK**	Att säkerställa tillgång till hållbara finansiella lösningar för svensk exportnäring och skapa nytta och trygghet för kunderna.	Aktiviteter Resultat	Nej
Svenska institutet	Att främja en uppdaterad och stärkt Sverigebild som bidrar till utveckling och tillväxt i Sverige. Att främja samarbete och relationer med andra länder samt bidra till att förverkliga handelsministerns vision om en fördubbling av exporten.	Resultat Direkta effekter	Delvis
Swecare	Inget uttalat mål på området	–	–
Swedfund Swedpartnership	Att bidra till utvecklingen av lönsamma och konkurrenskraftiga lokala företag i de länder där projekt och investeringar genomförs. Inget mål vad gäller svenska SMF:s internationalisering.	–	–

Aktör/insats	Mål för internationaliseringsfrämjande verksamheten	Utfallsnivå	Mätbart
Tillväxtverket Affärsutvecklingscheckar för internationalisering	Att göra det möjligt för småföretag att köpa extern kompetens, och därmed snabbare göra förberedande insatser för att nå nya marknader.	Resultat	Nej
Utrikesdepartementet	Tidsbundna aktiviteter i UM:s främjarplaner Att skapa intresse för svenska varor och tjänster och projektexport Att bidra till en fördubbling av exporten	Aktiviteter Resultat Direkta effekter	Delvis
Vinnova EUREKA & Eurostars	Att stärka den europeiska industrins konkurrenskraft på världsmarknaden	Resultat	Nej
Visit Sweden	Att bidra till att Sverige har en hög attraktionskraft utomlands som turistland och har en långsiktigt konkurrenskraftig turistnäring, som bidrar till hållbar tillväxt och ökad sysselsättning i alla delar av landet.	Resultat Indirekta effekter	Nej

* Business Sweden fick under 2014 i uppdrag av Utrikesdepartementet att ta fram kvantitativa indikatorer för att mäta måluppfyllelse.

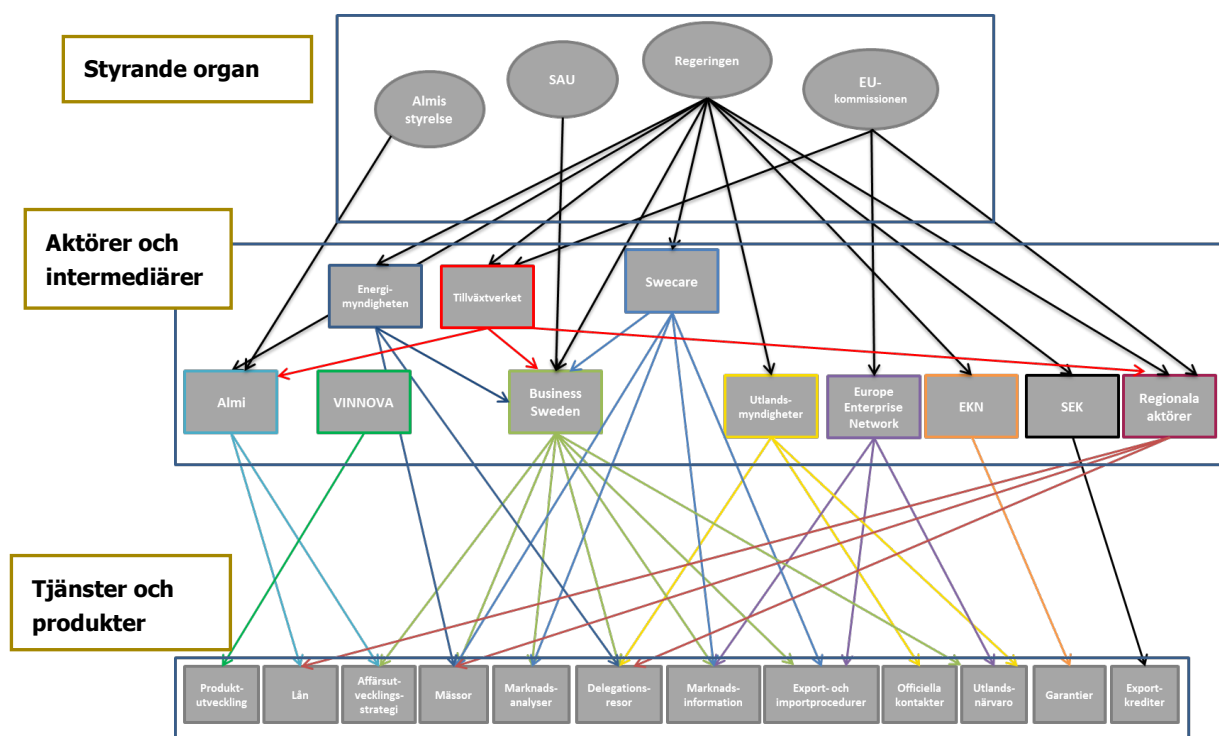
** SEK är samarbetspartner i Almis produkt, Exportlånet.

3.2 Styrstruktur och samverkan

Forskare vid Världsbanken (Lederman *et al.*, 2010) har visat att mer komplicerade främjandesystem med flera aktörer, generellt sett, är mindre effektiva. Tillväxtverket (2011) fann i sin enkätundersökning av över 30 000 svenska SMF, ”Företagens villkor och verklighet”, att företag önskade bättre samordning av företagsfrämjandesystemet och internationaliseringsfrämjandet. Tillväxtanalys delar Riksrevisionens (2013) bedömning att samverkan mellan uppdragsgivarna och mellan de aktörer som bedriver främjandeinsatser är viktigt för att säkerställa komplementaritet och minimera dubbelarbete. Det finns en risk att främjandesystemet medför extra kostnader för företagen i fråga om resurser för att navigera i systemet, hålla sig à jour om de olika insatserna och ansöka om stöd – tid som i stället skulle kunna användas till att utveckla företaget.

De statligt finansierade främjandeinsatserna styrs framför allt av den svenska regeringen, men även Europeiska kommissionen, Sveriges allmänna utrikeshandelsförening (SAU) och Almis styrelse ingår i styrstrukturen. En rad främjandeinsatser under åren 2011–2014 styrs av regeringens Miljöteknikstrategi som Tillväxtanalys utvärderar i ett separat uppdrag som slutrapporteras våren 2015.⁸ Flera av aktörerna bedriver insatser med liknande syfte och innehåll. Ibland är dessa sektorsspecifika och riktade mot olika branscher och sektorer, i andra fall är insatserna riktade mot alla SMF. Många av de aktörer som har i uppdrag av staten att bedriva främjandeinsatser utför tjänsterna själva medan andra använder intermediärer, vanligtvis för att kunna ha regional närvaro i hela Sverige. Figur 3 illustrerar komplexiteten i det svenska främjandesystemet med ett antal olika aktörer och intermediärer, tjänster och produkter. Figur 3 är inte en komplett bild utan ger endast en illustration.

⁸ Av de insatser som finansieras inom ramen för miljöteknikstrategin som gäller 2011-2014 tas enbart Regeringskansliets internationella miljötekniksamarbete (IMT) upp i denna rapport. IMT har funnits i olika former sedan 2008. Det var ursprungligen inriktat mot Kina, men utvidgades till att omfatta fler tillväxtmarknader, som Ryssland, Indien och Indonesien.



Figur 3 En illustration av främjandesystemets styrning, aktörer och aktiviteter

Trots systemets komplexitet, visar Tillväxtanalys kartläggning av främjandeinsatser på flera nära samarbeten både mellan aktörer med snarlika uppdrag och mellan aktörer med tydligt olika men kompletterande uppdrag. *Exportlånet*, som administreras av Almi, är till exempel ett samarbete med Business Sweden, AB Svensk exportkredit (SEK), Exportkreditnämnden (EKN) och Swedfund. EKN har även personal lokaliserad på flera av Almis regionala kontor. Inom ramen för sin satsning på de *kreativa näringarna* samarbetar Business Sweden med Svenska institutet, Visit Sweden och flera privata branschorganisationer. Energimyndigheten har enligt uppgift utökat sitt samarbete med Business Sweden och utlandsmyndigheterna för främjande av *miljöteknik på energiområdet* .

3.3 Kategorisering av insatstyper

Som framgår ovan finns det en bred mångfald av främjandeinsatser med syfte att stärka företagens internationaliseringsförmåga utifrån de aspekter som diskuterades i avsnitt 2.2.1. Trots denna ambition är det inte säkert att staten faktiskt kan tillgodose dessa behov. En del senare forskning har visat att nätverk spelar en central roll i SMF:s internationalisering (Johanson och Vahlne, 2009 och Sarasvathy i Schweizer, 2014). Det kan ifrågasättas om staten kan bidra till att bygga upp företagens affärsnätverk. Framväxten av globala värdekedjor där många insatsvaror exporteras och importeras flera gånger gör att företag behöver allt mer specifik bransch- och marknadsinformation som kan vara svår för en statlig aktör att inhämta och förmedla.

Vissa främjandeinsatser är mer omfattande (affärsplanutveckling, lån och delegationsresor med partnersökning) medan andra är av mindre betydelse för företagens internationaliseringsbeslut (faktablad och seminarier). Eftersom insatsernas innehåll och syfte skiljer sig markant åt behöver vi kategorisera insatserna innan vi börjar utarbeta metoder för att skatta effekterna. Vi har valt att dela in främjandeinsatser i fyra kategorier – information, rådgivning, marknadsföring, samt finansiering och garantier. Se Tabell 3. Det kan dock finnas överlapp mellan kategorierna och företag rör sig inte linjärt genom kategorierna. Tyngdpunkten i utbudet av främjandeinsatser ligger på marknadsföring av svenska företag utomlands. Se appendix 1.

Något förenklat kan man säga att insatser inom *information* normalt kommer i ett tidigt stadium av en internationaliseringssatsning. Information innefattar insatser av relativt liten omfattning i relation till andra faktorer som påverkar företagets potential att lyckas med en internationaliseringssatsning. Det är därför tveksamt om några tydliga effekter kan hänföras till insatser inom kategorin (Tillväxtanalys, 2011).

Rådgivning och *marknadsföring i utlandet* innefattar något större insatser. Det kan bland annat handla om att utarbeta affärsplaner, juridisk rådgivning om export- och importprocedurer, identifiering av intressanta utländska marknader, besök i vissa länder, deltagande i mässor och kontakter med potentiella partners.

Främjandeinsatser inom kategorin *finansiering och garantier* inkluderar bidrag, lån och garantier. Dessa produkter kan exempelvis användas till rörelsekapital eller investeringar inför en exportsatsning, till att finansiera en konkret exportaffär eller för att hantera risk mot utebliven betalning vid en exportaffär.

Tabell 3 Kategorisering av insatser inom främjandesystemet

Kategori av insats	Typ av kommunikation	Exempel på insatser
Information	Envägskommunikation	Seminarier
	Svar på enklare frågor	Landrapporter
		Webbsida om export/importprocedurer
Rådgivning	Tvåvägskommunikation	Affärsutvecklingsplaner
		Marknadsvalsanalyser
		Riskanalyser
Marknadsföring	Gemensamma aktiviteter	Delegationer
		Mässor
		Partnersökning
Finansiering och garantier	Finansiella instrument	Lån
		Bidrag
		Garantier

Olika insatser samverkar

SME entrepreneurship instruments are not operated on their own but are a part of a "patchwork quilt" of interventions addressing issues such as finance, management training, provision of premises, or provision of information. In these circumstances it is difficult to isolate the impact of any single programme since, the success of one policy, depends upon the presence of others. (OECD, 2007, s 68)

Många företag tar del av flera olika insatser hos flera olika aktörer. Almi slussar till exempel ofta företag vidare till Business Sweden på regional nivå när företagen har blivit mogna för att planera en exportsatsning (Högdahl, 2014). För att betydelsen av en enskild insats inte ska överskattas i en effektmätning är det viktigt att beakta detta. Det är därför av stor vikt för utvärderingen att alla aktörer som bedriver främjandeinsatser håller ett uppdaterat digitalt register med uppgifter om vilka företag som har tagit del av en insats, typ av insats och tidpunkt för insatsen. Utöver de statliga aktörerna finns det många regionala initiativ, till exempel inom Region Skåne och Business Region Göteborg. För att bättre förstå hur olika insatser samverkar, anser Tillväxtanalys, att det vore värdefullt att kartlägga företagets väg genom främjandesystemet, något som konsultföretaget London Economics gjort för UK Trade & Invest i Storbritannien (London Economics, 2014). Detta kräver dock just att alla aktörer registrerar uppgifter om vilka företag som tar del av deras främjandeinsatser.

3.4 Omfattning av det statliga stödet till främjandeinsatser

Tillväxtanalys hade initialt som ambition att kartlägga hur mycket statliga medel som används till främjandeinsatser per år och hur många företag som nås. Det har inte visat sig möjligt att göra eftersom flera aktörer inte har kunnat uppge hur många unika SMF de har haft kontakt med och inte heller hur mycket medel som har gått till verksamheten per år.

Vår kartläggning av de statliga främjandeinsatserna omfattar både insatser som levereras av statliga aktörer så som departement och myndigheter men även till exempel insatser som levereras av offentlig–privata organisationer med statliga anslag och av statligt ägda företag.

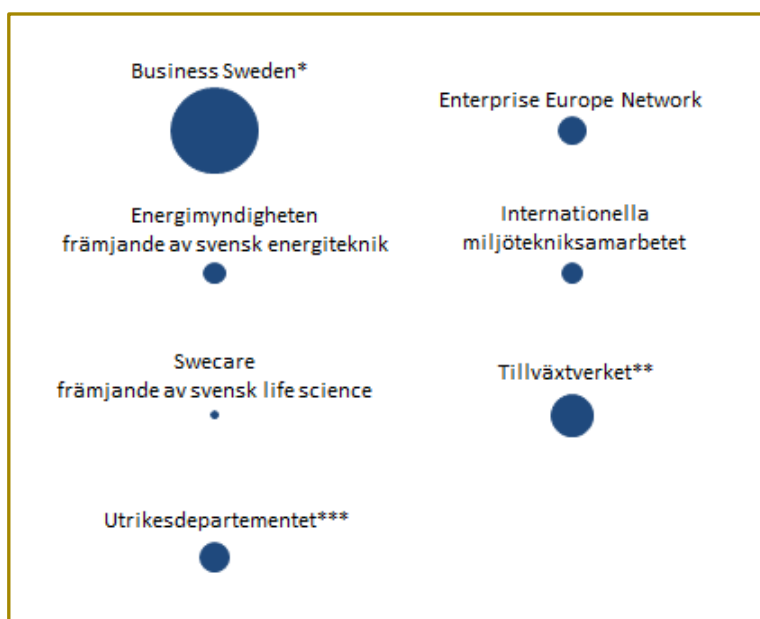
Information, rådgivning och marknadsföring

Aktörerna i Figur 4 levererar internationaliseringsfrämjande insatser direkt till SMF. Detta är insatser inom kategorierna *information, rådgivning* och *marknadsföring* – ibland kallat mjuka insatser. Cirklarnas storlek i figuren visar den relativa storleken på aktörens statliga anslag för främjandeinsatser för SMF:s internationalisering 2013.

Den största aktören som tillhandahåller insatser inom dessa kategorier är Business Sweden som 2013 hade ett anslag på 213 miljoner kronor. Minsta statliga anslaget för internationaliseringsfrämjande, 1,5 miljoner kronor, gick till stiftelsen Swecare för främjandeinsatser inom området *life science*. Swecare fick resterande del av sin finansiering, cirka 1,9 miljoner, från medlemsavgifter samt från branschorganisationerna Swedish MedTech och Lif.

Business Sweden har även det bredaste utbudet av tjänster och täcker samtliga tre kategorier – *information, rådgivning* och *marknadsföring*. Den näst största aktören, Tillväxtverket, har främst insatser inom kategorin *rådgivning*. Inkluderat i Figur 4 är *Affärsutvecklingscheckar för internationalisering* (vi har valt att klassificera checkarna som rådgivningsinsatser och inte finansiering eftersom de endast får användas för köp av

internationaliseringstjänster som rådgivning) samt programmet *Miljödriven export* som är en del av *Miljöteknikstrategin 2011–2014*. Tillväxtverket har även haft flera program som har inkluderat rådgivning för internationalisering, även om internationalisering inte har varit det faktiska målet för programmet (till exempel *Leverantörsprogram för fordonsindustrin*); anslag för dessa program har inte inkluderats här. Enterprise Europe Network (EEN) i Sverige finansieras till 64 procent av Tillväxtverket och 36 procent av EU-kommissionen. EEN-kontoren i Sverige är även en resurs till utländska företag intresserade av den svenska marknaden liksom EEN-kontor i andra länder är en resurs för svenska företag som vill etablera sig där.



Figur 4 Aktörer inom det svenska systemet för internationaliseringsfrämjande av SMF. Statliga anslag till aktörerna 2013 för insatser inom kategorierna information, rådgivning och marknadsföring.

* inkluderar Småföretagsprogrammet samt riktat och särskilt riktat stöd som berör SMF (till exempel stöd inom Food from Sweden och Miljöteknikstrategin). ** inkluderar Affärsutvecklingscheckar för internationalisering och uppdrag inom Miljöteknikstrategin. *** inkluderar utlandsmyndigheterna och Projektexportsektariatet.

Källor: Respektive aktörs regeringsbrev eller motsvarande.

Finansiering och garantier

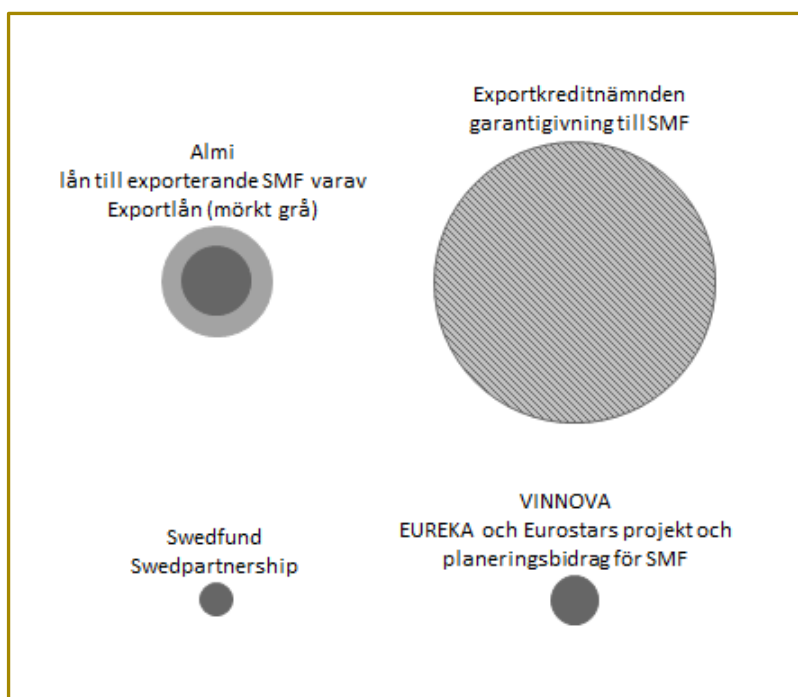
Inom det svenska främjandesystemet för SMF:s internationalisering finns det även aktörer som erbjuder finansieringslösningar så som lån, bidrag och garantier. Cirklarna i Figur 5 visar dessa lån, bidrag och garantiers relativa storlek 2013 uppdelat per aktör. Detta ska inte jämföras direkt med statliga anslag för insatser inom kategorierna information, rådgivning och marknadsföring som diskuterades ovan. Det är även viktigt att notera skillnaderna, som diskuteras i kommande avsnitt, mellan garantier och lån och bidrag.

Almi tillhandahåller specifika *Exportlån* som SMF kan ta för att finansiera investeringar eller rörelsekapital vid exempelvis nya order eller marknadsåtgärder i utlandet. Detta är dock en liten del av Almis totala utlåning till exporterande SMF. Cirka 20 procent av Almis kunder som tar företagslån exporterar. Därutöver erbjuder Almi ett antal rådgivningstjänster för företag och även mentorsprogram för att stödja företag som vill växa. Internationalisering kan ingå som en av många tillväxtstrategier för dessa företag; det finns dock inga uppgifter om vilka rådgivningstillfällen som har berört internationalisering

och vilka som har berört andra tillväxtstrategier. Detta betyder att bilden nedan underskattar Almis betydelse i främjandesystemet.

Exportkreditnämnden bildade 2007 ett särskilt affärsområde för SMF och garantigivningen till dessa företag är idag avsevärd. Under perioden 2009–2013 ställdes årligen nya garantier till SMF ut på mellan 2,2 till 2,9 miljarder kronor.⁹ EKN:s verksamhet har länge varit självfinansierande eftersom dess intäkter från premier har överstigit utbetalningarna. Även om det kan argumenteras att EKN i dag inte innebär en direkt kostnad för staten, så innebär garantigivningen att staten binder upp sig för betydande belopp. 1 januari 2010 höjde riksdagen EKN:s ram för garantigivning, dvs. det högsta beloppet EKN får binda staten för, från 350 till 500 miljarder kronor. EKN skriver även rapporter om politiska och ekonomiska risker på utländska marknader. Den delen av verksamheten tillhör kategorin ”information”.

Inom ramen för Swedfunds Swedpartnership ges finansieringsstöd i form av avskrivningslån för långsiktiga kommersiella samarbetsprojekt mellan svenska SMF och samarbetsföretag i ett antal utvecklingsländer. Vinnovas program EUREKA och Eurostars ger bidrag till samarbete inom innovation och produktutveckling mellan företag och forskningsinstitut med syfte att nå internationella marknader.



Figur 5 Aktörer inom det svenska systemet för internationaliseringsfrämjande av SMF. Finansiering (lån och bidrag) och garantier till SMF från statliga aktörer under 2013.

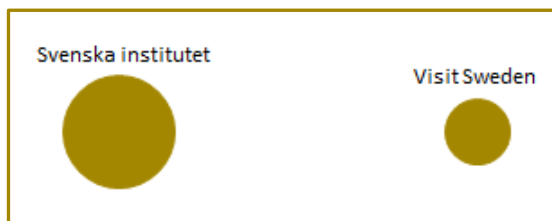
Källor: Respektive aktörs årsredovisning, avstämt med representanter från aktören.

Indirekt främjande och Sverigefrämjande

Aktörerna i Figur 6 arbetar även de med internationaliseringsfrämjande av SMF – dock gör de det främst indirekt. Cirklarnas storlek representerar här den relativa storleken på

⁹ Under 2013 inledde EKN en ny satsning på SMF vilken har resulterat i en väsentlig ökning av nya garantier till SMF. Garantivolymen var 1,7 miljarder kronor under första halvåret 2014 jämfört med 1,0 miljarder kronor under motsvarande period 2013.

aktörernas totala statliga anslag 2013. Detta då Svenska institutets och Visit Swedens roll inom främjandesystemet är att skapa attraktivitet, sprida information och internationellt marknadsföra Sverige i utlandet. Hela Svenska institutet och Visit Swedens statliga anslag, på 357,9 miljoner kronor respektive 120 miljoner kronor, kan därmed sägas indirekt syfta till internationaliseringsfrämjande.



Figur 6 Aktörer inom det svenska systemet för internationaliseringsfrämjande av SMF. Statlig finansiering av indirekta främjandetjänster 2013.

Källor: Respektive aktörs årsredovisning, avstämt med representanter från aktören.

En mindre del av Svenska institutets och Visit Swedens statliga anslag kan dock även sägas gå till direkta främjandeinsatser. Ett exempel från Svenska institutet är den så kallade Främjarkalendern där Svenska institutet, tillsammans med regeringen och svenska ambassader runt om i världen, under de senaste tre åren uppmärksammat utvalda kreativa näringar. För Svenska institutets del innebar detta till exempel att man deltog på möbelmässan i Milano 2013 tillsammans med ett 40-tal svenska företag inom möbeldesign. Visit Sweden utför mycket av sin verksamhet i partnerskap med olika delar av näringslivet och kan därför sägas arbeta i viss mån med direkta främjandeinsatser.

4 Uppföljning och utvärdering av främjandeinsatser

4.1 Utvärderingsramverk

Tillväxtanalys kommer i metodutvecklingsarbetet, som vägledning, använda professor David Storeys utvärderingsramverk, se Faktaruta 2.¹⁰

De första tre nivåerna i Storeys utvärderingsramverk klassas som uppföljning. Nivå ett innebär att det registreras vilka aktiviteter som har genomförts, vilka företag som har deltagit i aktiviteterna och när. Detta är den enklaste typen av uppföljning och antalet genomförda aktiviteter säger lite om vilka resultat eller effekter som kan ha uppnåtts. Ett sådant register är dock en förutsättning för mer avancerade utvärderingar.

På nivå två och nivå tre används kvalitativa metoder för att uppskatta hur deltagare har upplevt insatserna respektive vilken skillnad de anser att insatserna har gjort för deras företag. Nöjdhetsindex är ett exempel på nivå två. Enkätundersökningar där deltagare uppskattar vilka nya affärer de har gjort till följd av en insats eller antalet nya potentiellt värdefulla affärskontakter motsvarar nivå tre. Att företag tyckte om, eller var nöjda med de omedelbara resultaten av en främjandeinsats betyder dock inte nödvändigtvis att insatsen ger avsedda effekter. En annan risk med denna typ av uppföljningsmetod är just att deltagare kan vara benägna att vara mer positivt inställda till något som de har fått gratis eller som har subventionerats. Vad gäller uppföljning på nivå tre, så kan det vara svårt för deltagare att veta vilken egentlig skillnad en insats har gjort och vad de kunde ha uppnått utan insatsen, dvs. i en kontrafaktisk situation.

Faktaruta 2 David Storeys ramverk för att utvärdera effekterna av policyåtgärder inriktade på att stödja små och medelstora företag

I. Uppföljning

1. Uppföljning av vad som gjorts
2. Mottagarnas uppfattningar om stödet
3. Mottagarnas uppfattningar om vilken skillnad stödet inneburit

II. Utvärdering

4. Jämförelse av utfall hos företag som har fått stöd med "typiska" företag
5. Jämförelse med kontrollgrupp
6. Hänsynstagande till bias i urval

Källa: Egen bearbetning av OECD (2007, s 25)

Nivåerna fyra till sex klassas som utvärdering. På dessa utvärderingsnivåer använder man kvantitativa metoder för att jämföra utfall för företag som har deltagit respektive inte deltagit i en aktivitet. Ekonometriska metoder tillämpas för att ta hänsyn till systematiska

¹⁰ Six Steps to Heaven från OECD Framework för the Evaluation of SME and Entrepreneurship Policies and Programmes (OECD, 2007)

skillnader mellan behandlingsgruppen (de som har tagit del av en insats) och kontrollgruppen (jämförelsegruppen). En förutsättning för att kunna tillämpa sådana metoder är att utvärderarna har tillgång till ett digitalt register med organisationsnummer för de företag som har deltagit i en insats och tidpunkten när insatsen ägde rum.

4.2 Omvärldsbevakning – exempel på mätmetoder och indikatorer för att skatta effekterna av statliga främjandeinsatser

Arbete med att utveckla och förfinna metoder för att skatta effekterna av statliga främjandeinsatser pågår i flera europeiska länder. Tillväxtanalys har kartlagt uppföljningar och utvärderingar av främjandeinsatser i Danmark, Finland, Norge, Schweiz, Storbritannien och Tyskland¹¹. Denna kartläggning finns att läsa i Appendix 2.

Tillväxtanalys fann att samtliga länder har uppföljningssystem som åtminstone mäter kundnöjdhet. Vad gäller utvärderingar är resultaten mer blandade. De mest omfattande utvärderingarna har gjorts i Storbritannien. Utvärderingsarbetet har där drivits internt av främjandemyndigheten, UK Trade and Invest (UKTI) under 15 år. UKTI har anlitat forskare och konsulter som har testat en rad ekonometriska metoder för att skatta nyttan och värdet av främjandeinsatser för företagen.

Danmark, Finland och Norge har påbörjat arbete med att skatta effekterna av sina främjandeinsatser med hjälp av ekonometriska metoder. Ambitiösa kvalitativa metoder har använts för att utvärdera det schweiziska främjandesystemet, medan man i Tyskland överväger att inleda ett utvärderingsarbete.

¹¹ Dessa länders statliga främjandeverksamhet har beskrivs i Ds 2011:29, *Översyn av myndighetsstrukturen för Sverige-, handels- och investeringsfrämjande* (Utrikesdepartementet, 2011a) och i en opublicerad ITPS studie från 2009, *Främjande av internationalisering i små företag – kartläggning av åtgärder i Danmark, Finland och Nederländerna*.

Tabell 4 Granskningar av främjandeinsatser i sex europeiska länder

Land	Löpande uppföljning	Nivå Storeys ramverk	Utvärderingar	Nivå Storeys ramverk
Danmark	Kundnöjdhetsundersökningar	2	Ekonometrisk studie av effekterna av främjandeinsatser på ett antal utfallsvariabler (Københavns universitet, 2013).	6
	Antalet aktiviteter och självfinansieringsgrad	1		
Finland	Kundnöjdhetsundersökningar	2	Undersökning av Finpros kunders profil och karakteristika jämfört med organisationens uppdrag och mål (ETLA, 2010).	1
	Tidsregistrering och inspektioner på beskickningar	1	Ekonometrisk studie av effekterna av Finpro medlemskap på SMF:s internationaliseringsgrad (ETLA, 2011).	6
Norge	Kundeffektundersökningar	3	Intervju- och enkätundersökningar med kunder och Innovasjon Norges lokalanställda.	3–4
			Ekonometrisk studie av effekterna av IN:s tjänster (Innovasjon Norge, 2014)	6
Schweiz	Kundnöjdhetsundersökningar	2	Intervju- och enkätundersökning/jämförelse av kunder och icke kunder (Ernst & Young, 2010)	3–4
Storbritannien	Kundeffektundersökningar	3	Studie av betalningsviljan och den potentiella effekten av en avgiftshöjning för UKTI:s kommersiella tjänster i utlandet (London Economics, 2012).	n/a
			Studie av UKTI:s kunders användarbeteende och -mönster i fråga om tidpunkt och typ av tjänst (London Economics, 2014).	n/a
			Effekten av tjänsten "Passport to Export" på arbetskraftens produktivitet samt löneutveckling (Girma <i>et al.</i> , 2005)	6
			Effekten av tjänsten "Passport" på företagens tillväxt (Rogers <i>et al.</i> , 2008)	6
			Effekten av UKTI:s tjänster på företagens forskning och utveckling (Driffield <i>et al.</i> , 2010)	6
			Effekten av tjänsterna "Passport to Export" och "The Export Marketing Research Scheme" på företagens överlevnad och tillväxt (Rogers <i>et al.</i> , 2010)	6
			Effekten av tjänsten OMIS på företagens export, sysselsättning, omsättning och arbetskraftsproduktivitet (Breinlich <i>et al.</i> , 2012)	6
			Effekten av handels- och investeringsfrämjande insatser på den brittiska ekonomin. (National Institute for Economic and Social Research, Planerad publicering hösten 2014.)	6

Land	Löpande uppföljning	Nivå Storeys ramverk	Utvärderingar	Nivå Storeys ramverk
Tyskland	Antalet besökare på hemsida och mässor	1	–	–
	Kundnöjdhetsundersökningar och antalet nya affärskontakter	2–3		

** De studier som i tabellen angetts ligga på nivå 6 i Storeys ramverk har alla haft som ambition att ta hänsyn till urvalsbias med hjälp av olika ekonometrisk metod. Vi har valt att inte här göra någon bedömning i fråga om hur väl författarna lyckats med denna ambition.*

4.3 Tidigare granskningar av svenska statliga främjandeinsatser

Det har gjorts ett antal granskningar av de svenska statliga främjandeinsatserna. Se Tabell 5. I de flesta fallen är det fråga om enkätundersökningar där företag har svarat på huruvida de är nöjda med en insats (uppföljningsnivå två) eller vilken skillnad insatsen har inneburit för deras internationalisering (uppföljningsnivå tre). Den mest avancerade utvärderingen av en främjandeinsats Tillväxtanalys har funnit är Kontigos (2013) utvärdering av *Matlandet Sverige*, i vilken man förutom en enkätundersökning har använt ekonometrisk metod med målet att uppnå utvärderingsnivå sex. Detta är det enda exemplet på en studie av en svensk statlig främjandeinsats för SMF:s internationalisering som kan klassificeras som en utvärdering (utvärderingsnivå 4–6) enligt Storeys kategorisering.

I flera fall för aktörerna inget digitalt register över organisationsnummer, typ av insats och tidpunkt för insatsen för de företag som har tagit del av deras insatser. De aktörer som tillhandahåller finansiellt stöd eller fakturerar företag för insatser registrerar dock noggrant dessa uppgifter. Ett fullständigt dataregister, även för icke-finansiellt stöd, är en förutsättning för att kunna genomföra utvärderingar på nivåerna fyra till sex. Då företag kan ta del av insatser från flera olika aktörer är det viktigt att få enhetliga uppgifter från samtliga aktörer.

En översiktlig redovisning av främjandeverksamhetens resultat återfinns i den årliga budgetpropositionen (Regeringen, 2013a). I denna resultatredovisning beskrivs ett antal genomförda främjandeaktiviteter. Man uppger även antalet företagskontakter vissa aktörer inom främjandesystemet har haft under det föregående året. Denna redovisning är på aktivitetsnivå (inte resultatnivå) och motsvarar nivå ett i Storeys utvärderingsramverk. Det går således inte att dra några slutsatser om i vilken utsträckning aktiviteterna har bidragit till att uppnå effektmålen för främjandeverksamheten, dvs. ökad internationalisering av SMF, samt ökad sysselsättning och tillväxt i Sverige.

Tabell 5 Granskningar av svenska statliga främjandeinsatser

Aktör	Program / typ av insats	Dataregister*	Eventuella uppföljningar och utvärderingar av stöd	Nivå
ALMI**	Exportlån	Ja	–	–
	Rådgivning och Mentorsprogram	Ja	Enkätundersökning för att mäta kundnöjdhet och nyttan av insatser genomförs av CMA Linköping	3
Business Sweden	Småföretags-programmet	Avgiftsbelagda tjänster: alltid. Kostnadsfria-tjänster: delvis.	Utvärderades 2013 av Stelacon (enkäter och telefonintervjuer).	3
	Övrigt		Årlig redovisning till regeringen av antalet genomförda aktiviteter och förbrukade medel	1
			Nöjd-Kund--Index-undersökning	2
			Kundenkät efter genomförda insatser	3
			Tillväxtanalys utvärderar miljöteknikstrategin.	3
Energimyndigheten	Internationalisering	Enbart företag som har fått finansiellt stöd.	De olika aktiviteterna följs upp genom enkäter och intervjuer med deltagande företag. Energimyndigheten låter regelbundet externa utvärderare utvärdera aktiviteterna.	3
Enterprise Europe Network (EEN) ***	EEN-tjänster	Enbart företag som har tecknat samarbetsavtal.	Genomförda aktiviteter rapporteras till EU-kommissionen utifrån 28 specifika mål.	1
			EEN Sverige gjorde en kännedomsundersökning under 2013.	-
Exportkreditnämnden	Garantigivning	Ja	Riksrevisionen granskar Exportkreditnämnden. Rapporten publiceras hösten 2014.	–
Regeringskansliets internationella miljötekniksamarbete (IMT)	Officiella kontakter på tillväxtmarknader	Ja	Tillväxtanalys utvärderar regeringens miljöteknikstrategi.	3
Matlandet Sverige-Landsbyggsdepartementet	Food from Sweden	Ja	Kontigo utvärderade Matlandet Sverige 2013. Enkätundersökning och ekonometrisk utvärdering.	3, 6
Swecare	Delegationsresor och seminarier	Enbart företag som har fakturerats.	Intervjuer och enkäter till deltagande företag i samarbete med Swecare 2012.	2–3

Aktör	Program / typ av insats	Dataregister*	Eventuella uppföljningar och utvärderingar av stöd	Nivå
Swedfund	Swedpartnership	Ja	UD utvärderade Swedpartnership 2011.	–
Svenska institutet	Evenemang	För företagsnära aktiviteter: nej. I andra fall: ej relevant.	Uppföljningar av antalet besökare på evenemang, kontakttillfällen samt kundnöjdhet.	1–2
Tillväxtverket	Affärsutvecklingscheckar för internationalisering	Ja	Ramböll utvärderade pilotprogrammet 2012 med hjälp av dokumentstudier, intervjuer och enkät.	3
			Kartläggning av vad checkarna använts till utfördes av Inno Scandinavia 2013.	1
Utrikesdepartementet	UD FIM PES	Ja	Delegationsresor följs upp av Business Sweden.	3
	Utlandsmyndigheterna	Nej	Årlig redovisning av genomförda aktiviteter inom främjarplaner.	1
Vinnova	Eurostars	Ja	Utvärderades 2012 av Technopolis group/Faugert & Co (enkäter och djupintervjuer av svenska projektdeltagare).	3
	Eureka	Ja	Utvärderades 2001–2009 av Sweco Strategi (dokumentstudier, webbenkät till deltagare, samt intervjuer).	3
Visit Sweden	Visit Sweden	I de fall specifika företag marknadsförs: ja. I andra fall: ej relevant.	Interna utvärderingar av genomslaget i målgruppen samt det ekonomiska värdet av artiklar och eterinslag som marknadsföringsarbete ger upphov till.	1

*Dataregister = Företagens organisationsnummer, typ av insats och tidpunkten för insats registreras i ett samlat digitalt register

** Almi har låtit SCB göra en kontrafaktisk effektutvärdering av sina andra produkter (rådgivning och företagslån) med fokus på utveckling av kundernas förädlingsvärde.

*** EEN planerar att utöka sin dataregistrering från och med 2015.

4.4 Avgränsningen av metodutvecklingen

Främjandeinsatser omfattar, som vi har sett i kapitel 3, en bred mångfald av aktiviteter som kan klassificeras i fyra kategorier: i) *information*, ii) *rådgivning*, iii) *marknadsföring* och, iv) *finansiering och garantier*. Främjandeverksamheten har också, som diskuterades i kapitel 2, en resultatkedja med flera led: insatser (aktiviteter), internationaliseringsförmåga (resultat), internationalisering (direkta effekter), och samhällsekonomiska effekter (indirekta effekter). Vilka indikatorer eller vilka utvärderingsmetoder som är mest lämpliga att använda skiljer sig åt för de olika kategorierna av insatser och för de olika resultatnivåerna.

Insatser inom kategorin *information* (seminarier, allmänna landrapporter, webbsidor) som kan anses vara av mindre betydelse för en internationaliseringssatsning har vi valt att inte inkludera i detta metodutvecklingsarbete. Uppföljningar, till exempel kundnöjdhetsundersökningar och undersökningar av vilka som använder webbsidor och varför, är lämpliga sätt att bedöma om informationsinsatserna motsvarar företagets behov och förväntningar. Många aktörer använder redan sådana metoder idag för att följa upp sina insatser.

Kategorin *finansiering och garantier* omfattar insatser som bidrag, avskrivningslån, lån, och garantier. Bland aktörerna inom denna kategori återfinns Almi, Exportkreditnämnden, Swedfund Swedpartnership och Vinnova. För att utveckla sätt att skatta effekterna av Almis internationaliseringsinsatser behöver vi först undersöka vilka företag som använder sig av företagslånet respektive Exportlånet i en internationaliseringssatsning, samt i vilken utsträckning företagen använder sig av kompletterande rådgivnings- och mentorstjänster hos Almi. Vad gäller EKN så utför Riksrevisionen för närvarande en granskning som kan ge upphov till ytterligare utvärderingsfrågor som bör beaktas. Swedpartnership har en väldigt specifik målgrupp (SMF som vill samarbeta med företag i utvecklingsländer) vilket ställer en del krav på designen av kontrollgruppen. Vinnovas insatser för innovativa SMF som vill internationalisera har också en relativt speciell målgrupp. Det sker en administrativ selektion hos Vinnova som behöver beaktas i designen av utvärderingen. Tillväxtanalys preliminära tankar kring utvärdering av insatser som klassificerats inom denna kategori återfinns i appendix 3.

Till skillnad från insatserna inom ovan nämnda kategorier kommer de flesta av insatserna inom kategorierna *rådgivning* och *marknadsföring* att kunna utvärderas med den ekonometriska metod som Tillväxtanalys avser utveckla inom ramen för detta regeringsuppdrag.¹² Undantaget är de indirekta främjandeinsatser som ingår i kategorin marknadsföring och som diskuterades i avsnitt 3.4. (Svenska institutets och Visit Swedens aktiviteter). Även om det indirekta främjandet och Sverige-främjandet kan vara betydelsefullt för SMF:s internationalisering, är det Tillväxtanalys åsikt att metodutvecklingsarbetet för utvärdering av effekterna bör fokusera på att ta fram mätmetoder och indikatorer för de direkta främjandeinsatserna.

Nedan diskuterar vi vilka utvärderingsmetoder som skulle kunna vara lämpliga för utvärdering av insatser inom kategorierna *rådgivning* och *marknadsföring* på de olika resultatnivåerna. Se även Tabell 6.

¹² Många främjandeaktörer arbetar dessutom integrerat med rådgivning och marknadsföring, varför det är lämpligare att utveckla en gemensam metod för dessa kategorier.

4.4.1 Aktiviteter – Insatser

På denna resultatnivå ska uppgifter registreras om vad som har ägt rum, dvs. vilka företag som har tagit del av insatserna, typ av insats och när insatsen ägde rum. Detta motsvarar nivå ett i utvärderingsramverket. Ett sådant digitalt register är på många sätt en förutsättning för att senare kunna genomföra kvantitativa utvärderingar av effekterna.

4.4.2 Resultat – Internationaliseringsförmåga

Utvärdering på denna resultatnivå handlar snarare om uppföljning – nivå två och nivå tre i Storeys utvärderingsramverk. Företag kan till exempel tillfrågas om hur de har upplevt en främjandeinsats och om insatsen har stärkt deras internationaliseringsförmåga utifrån de aspekter i OECD-studien som diskuterades i avsnitt 2.2.1. Denna typ av uppföljning görs redan i viss mån av flera aktörer inom främjandesystemet. En vanlig metod är att företag får svara på frågor i en enkät eller telefonintervju direkt efter att ha tagit del av en främjandeinsats och igen efter sex till tolv månader. Sjunkande svarsfrekvens blir dock lätt ett problem.

4.4.3 Direkta effekter – Internationalisering

På denna utfallsnivå vill vi mäta effekterna av främjandeinsatser i termer av ökad internationalisering. Effekten av främjandeinsatser kan definieras som skillnaden mellan hur företagen som har nåtts av insatserna har internationaliserats (utifrån ett antal indikatorer, eller utfallsvariabler) jämfört med om de inte hade nåtts av insatserna, dvs. i en kontrafaktisk situation. För att göra detta avser vi jämföra hur företag som har nåtts av främjandeinsatser (behandlingsgrupp) har internationaliserats jämfört med liknande företag som inte har nåtts av insatserna (kontrollgrupp). För att minimera risken att andra faktorer kan ha påverkat företagens internationalisering vill vi matcha företag i behandlingsgruppen med företag som är så lika som möjligt i kontrollgruppen utifrån observerbara karakteristika.

Eftersom det hos företagen även kan finnas en del andra icke observerbara karakteristika som kan vara avgörande för internationalisering, till exempel drivkraften hos företagsledningen, kommer vi troligen inte helt kunna styrka kausaliteten. Företag som väljer att delta i främjandeinsatser kan mycket väl göra det just för att de har en drivkraft att internationalisera samt tror att de har varor och tjänster som lämpar sig för internationalisering (självselektion). Företag som statliga aktörer väljer ut för att få delta i främjandeinsatser väljs ofta för att de tros ha drivkraft, produkter och tjänster som är lämpade för internationalisering (administrativ selektion).

På grund av denna osäkerhet kring kausaliteten kommer vi även att utveckla en kompletterande metod. I samarbete med forskare utvecklar och testar vi en metod som bygger på en analys baserad på ett urval av företag som har börjat exportera till en marknad där flera aktörer inom främjandesystemet är etablerade. Denna analys ska utnyttja registerdata, information från en enkät och djupintervjuer med företag – som både har använt och inte använt sig av de statliga främjandeinsatserna – för att få information om hur de initierat exportaffärerna med den valda exportdestinationen. Analysen ska även belysa vilken direkt och indirekt roll främjandesystemet eller andra faktorer – till exempel företagets nätverk eller privata konsulter – har spelat i denna process.

4.4.4 Indirekta effekter – Samhällsekonomiska effekter

Statliga främjandeinsatser motiveras ofta med att internationalisering – i det här fallet SMF:s internationalisering – genererar nytta för samhället utöver de vinster som internationaliseringen leder till för de enskilda företagen. Eftersom främjande finansieras av det allmänna så är det relevant att försöka utreda att kostnaden inte överstiger samhällsnyttan. Att mäta de indirekta effekterna är dock förknippat med en rad svårigheter. Forskare vid Världsbanken (Lederman *et al.* 2010, s 258), som studerat effekterna av internationaliseringsfrämjande insatser, har påpekat svårigheten med att skatta de samhällsekonomiska effekterna av främjande:

”It should be clear that the program evaluation of EPAs [Export Promotion Agencies] on economic welfare grounds is difficult, if not impossible. Thus often – if not always – evaluations of EPAs stop short of an assessment based on welfare grounds, and focus on the more modest objective of assessing whether exports have increased or whether new markets have been opened.”

Tillväxanalys ser också ett antal problem med att försöka skatta de samhällsekonomiska effekterna av främjandeinsatser med kvantitativa metoder:

1. Samhällsekonomiska effekter ska uppnås i flera led. En över-, eller underskattning av hur stor effekt en insats har på företagets internationalisering (direkta effekter) leder lätt till felaktiga skattningar av de indirekta effekterna.
2. Ökad prestation hos ett företag till följd av en internationalisering, som till exempel ökat förädlingsvärde eller ökat antal sysselsatta, kan vara en fråga om omfördelning av resurser i samhället¹³ och därmed inte leda till motsvarande effekt på samhällsnivå, som på företagsnivå. Detta kan leda till en överskattning av de samhällsekonomiska effekterna.
3. SMF står för cirka en tredjedel av den svenska exporten av varor medan ett fåtal storföretag står för närmare 70 procent (Nordiska ministerrådet, 2014 och Tillväxtanalys, egen beräkning). 99,9 procent av svenska företag klassas som SMF och cirka 13 procent av dessa exporterar (Tillväxtverket, 2011). En marginell ökning i export bland SMF kommer inte nödvändigtvis ge upphov till några större, mätbara effekter på samhällsnivå.
4. För att kunna skatta effekterna på samhällsnivå behöver vi även beakta kostnader. Utöver lättare beräknade kostnader – så som kostnader för att bedriva främjandeverksamhet och eventuella finansiella stöd som betalas ut – finns det även mer svårberäknade kostnader som måste beaktas. Till exempel kostnader förknippade med att uppbära skatt för att finansiera verksamheten, samt kostnader associerade med de potentiella snedvridningar som selektiva stöd kan ge upphov till.

Det skulle vara möjligt att genomföra en teoretisk studie av huruvida statens utbud av främjandeinsatser adresserar specifika, identifierade marknadsmisslyckanden. Att mäta effektivitet i form av nytta för samhället i kronor per krona investerat i främjandeinsatser, är dock inte möjligt att göra på ett trovärdigt sätt. Inom ramen för detta regeringsuppdrag har vi istället valt som utgångspunkt att internationalisering av SMF överlag har positiva effekter för samhället och inriktar därför metodutvecklingsarbetet på *metoder för att skatta de direkta effekterna av främjandeinsatser*.

¹³ Nya anställda kan komma från andra företag och inte från arbetslöshet och ett företag kan öka sin produktion för att andra, konkurrerande företag har lagts ner.

Tabell 6 Uppföljnings- och utvärderingsmetoder för rådgivning och marknadsföring

Utfallsnivå		Utfallsvariabler (exempel)	Metod
Aktiviteter	Insatser	Antal företag som nås av insatser, typ av insats och tidpunkt för insats	Uppgifter registreras digitalt Uppföljning, nivå 1
Resultat	Internationaliseringsförmåga	Upplevd ökad marknadskunskap, exportkompetens, nätverk och kontakter, bättre marknadsföring, med mera	Kvalitativa metoder, enkäter och intervjuer Uppföljning, nivå 2–3
Direkta effekter	Internationalisering	Ökad export eller import, etablerad verksamhet utomlands, utländsk kedja, utländska investeringar, överlevnad	Kvantitativa metoder, ekonometri Utvärdering, nivå 4–6
Indirekta effekter	Samhällsekonomiska effekter	Sysselsättning, skattebetalningar, kunskap och innovation, regionala spridningseffekter, ökad produktivitet	Fallstudier; Teoretisk studie

5 Avslutande kommentarer

5.1 Sammanfattning och slutsatser

Vi har i denna första delrapport inom Tillväxtanalys regeringsuppdrag – att föreslå mätmetoder och indikatorer som kan användas vid utvärdering av effekterna av statliga främjandeinsatser för internationalisering av SMF – diskuterat kontexten inom vilken främjandeinsatser för SMF:s internationalisering existerar (kapitel 2). Vi har även kartlagt det svenska utbudet av statliga främjandeinsatser (kapitel 3), och diskuterat uppföljning och utvärdering av främjandeinsatser från ett teoretiskt perspektiv samt gett en överblick över de uppföljningar och utvärderingar som gjorts av insatser i Sverige och i ett antal andra europeiska länder (kapitel 4).

Utifrån vad som framkommit i denna delrapport kan vi dra tre slutsatser kring det svenska främjandesystemet för SMF:s internationalisering, vilka kommer att påverka det fortsatta arbetet med att utveckla mätmetoder och indikatorer för effektutvärdering av systemet: *(i)* systemet är komplext och inkluderar ett mycket stort antal aktörer och varierande typer av insatser, *(ii)* målet för främjandet är otydligt – både för systemet som helhet och för de enskilda aktörernas arbete, och *(iii)* dataregistreringen är bristfällig. Samtliga granskningar, med ett möjligt undantag, som har gjorts av främjandeinsatser har varit på uppföljningsnivå medan egentliga utvärderingar saknas.

(i) Komplexitet

Det har i Tillväxtanalys kartläggning av aktörer och insatser inom det svenska främjandesystemet för SMF:s internationalisering framkommit att systemet är mycket komplext då det innefattar ett stort antal styrande organ, aktörer och intermediärer, samt en mångfald av tjänster och produkter. Komplicerade främjandesystem med många aktörer har generellt sett visat sig vara mindre effektiva. Många svenska företag önskar sig också bättre samordning av företagsfrämjandesystemet och internationaliseringsfrämjandet. Tillväxtanalys delar Riksrevisionens bedömning att samverkan mellan de olika styrande organen och aktörerna inom främjandesystemet är viktigt för att säkerställa komplementaritet och minimera dubbelarbete.

För detta uppdrags del innebär komplexiteten i det svenska systemet för internationaliseringsfrämjande att det, för att öka förståelsen för främjandeinsatsernas roll för SMF:s internationalisering, kommer vara nödvändigt att använda sig av ett antal olika metoder och indikatorer.

(ii) Mål

Redan i Riksrevisionens granskning som publicerades tidigare i år framkom det att det saknas tydliga, kvantitativa mål för statens främjandeinsatser för export och internationalisering av SMF. Den enda kvantitativa, mätbara målsättningen för främjandet som helhet är handelsministerns vision om en fördubbling av svensk export. Denna vision är dock inget regeringsbeslut och säger inte heller något om till exempel förädlingsvärdet i den svenska exporten eller vad man hoppas att denna fördubblade export ska leda till för samhällsekonomiska effekter.

Tillväxtanalys har i denna delrapport gjort en sammanställning av målsättningar för de internationaliseringsfrämjande insatser som bedrivs av aktörer med ett statligt uppdrag (se Tabell 2 i avsnitt 3.1). Sammanställningen visar tydligt att de mål som finns avser olika

utfallsnivåer. Vidare har flera av aktörerna inga faktiska uppsatta mål för sitt arbete på området. Regeringen har emellertid gett Business Sweden i uppdrag att formulera mätbara delmål. Mätbara mål behöver dock utvecklas för alla aktörer inom främjandesystemet. För Tillväxtanalys uppdrag innebär avsaknaden av mätbara mål att det är svårt att dra slutsatser om måluppfyllelse.

(iii) *Dataregister*

Tillväxtanalys hade ursprungligen som ambition att inom denna delrapport göra en uppskattning av hur mycket av statliga medel som går till olika typer av främjandeinsatser för internationalisering varje år, samt hur många unika SMF som tar del av de olika främjandeinsatserna. Vi ville också undersöka vilka kombinationer av insatser företagen använder för att bättre kunna förstå hur insatserna samverkar. Detta har dessvärre inte varit möjligt då många av aktörerna inom främjandesystemet saknar ett fullständigt dataregister över vilka företag som har tagit del av insatserna (med organisationsnummer), typ av insats och tidpunkt. En förutsättning för att kunna utvärdera de statliga främjandeinsatserna är att det finns tillgång till digitala data med denna information, så kallade mikrodata.

Sedan år 2014 står det i Tillväxtanalys instruktion, att ”Myndigheten ska... ansvara för ... insamling, förvaltning och utveckling av mikrodata kring statliga stöd till näringslivet”. Tillväxtanalys har sedan ett par år tillbaka arbetat med att upprätta en sådan databas över statliga stöd (kallad MISS). I och med regeringens nya instruktion är det Tillväxtanalys förhoppning att insamlingen av data till MISS ska kunna effektiviseras. Hur snabbt och effektivt detta kommer att ske är dock till stor del beroende på i vilken utsträckning de olika stödadministrerande myndigheterna kan leverera data om stödinsatser till Tillväxtanalys. Ett första steg är naturligtvis att all relevant data börjar samlas in av aktörerna själva.

5.2 Metodutveckling

Tillväxtanalys har inventerat de granskningar som har gjorts tidigare av de svenska internationaliseringsfrämjande insatserna. Vi fann att samtliga dessa granskningar, med ett möjligt undantag, är på uppföljningsnivå och inte kan klassas som utvärderingar. Företagen har i regel fått svara på enkäter om hur de upplevde insatserna och vilken skillnad de tror en insats kan ha gjort för dem. Tillväxtanalys anser att det är lämpligt att aktörer använder sådana metoder för att följa upp hur företagen har upplevt insatserna och för att kunna planera verksamheten. De är dock mindre lämpliga för att få en uppfattning om de faktiska effekterna av insatserna, dvs. i vilken utsträckning insatserna har bidragit till ökad internationalisering av SMF.

På grund av den breda mångfalden av främjandeinsatser är det Tillväxtanalys uppfattning att det inte är möjligt att utforma *en enda metod* för utvärdering av effekterna av alla olika typer av statliga främjandeinsatser för internationalisering av SMF. Tillväxtanalys kommer därför i kommande rapporter inom ramen för detta uppdrag, att fokusera på att utveckla metoder för utvärderingar som vi ser som potentiellt genomförbara inom en rimlig tidshorisont.

Tillväxtanalys fortsatta metodutvecklingsarbete kommer att inriktas på de *direkta effekterna* (internationalisering av SMF) av främjandeinsatser inom kategorierna, *rådgivning och marknadsföring*. Insatser inom dessa kategorier omfattar tvåvägskommunikation och gemensamma aktiviteter som till exempel affärsplanutveckling, marknadsvalsanalyser, delegationsresor, partnersökning och

officiella kontakter. Vi kommer att bygga vidare på och utveckla ekonometriska metoder som har använts i Danmark, Finland, Norge och Storbritannien med målet att utveckla en metod för att kvantitativt skatta effekter på utvärderingsnivå fem eller sex¹⁴. Vi ser dock problem med att med säkerhet påvisa kausalitet, och arbetar därför även med att utveckla en kompletterande kvalitativ metod för utvärdering av främjandeinsatserna inom kategorierna rådgivning och marknadsföring.

Faktaruta 3 Metoder som Tillväxtanalys planerar att utveckla för mätning av de direkta effekterna av främjandeinsatser inom kategorierna rådgivning och marknadsföring

Metod A – Kvantitativ effektmätning

För att skatta effekterna av dessa insatser kommer Tillväxtanalys att utveckla en metod där vi jämför internationaliseringen av företag som har tagit del av främjandeinsatser inom kategorin rådgivning och marknadsföring (behandlingsgruppen) med företag som inte har tagit del av främjandeinsatser (kontrollgruppen). För att uppnå utvärderingsnivå sex i Storeys utvärderingsramverk arbetar vi med att utveckla metoder för att ta hänsyn till urvalsbias och icke observerbara skillnader mellan behandlingsgruppen och kontrollgruppen.

Valet av utfallsvariabler som ska användas för att mäta de direkta effekterna av rådgivning och marknadsföring kommer också att vara centralt i metodutvecklingsarbetet. Valet kommer att styras av definitionen av internationalisering, tillgången till tillförlitlig data, och målsättningar för de aktuella insatserna.

Vi kommer även att arbeta med att utveckla en metod som beaktar att: (1) ett företags beslut att inte internationalisera – på en olämplig marknad eller vid en olämplig tidpunkt – i vissa fall kan vara ett positivt utfall av en främjandeinsats (genom att inkludera överlevnad och förädlingsvärde som utfallsvariabler för direkta effekter), och (2) att det kan finnas potentiella synergieffekter från användandet av flera olika främjandeinsatser hos en aktör eller från olika aktörer inom främjandesystemet.

Metod B – Kompletterande kvalitativ analys

Analysen av effekterna av exportfrämjande i metod A ovan utgår från ett urval av företag som kommit i kontakt med främjandesystemet. Trots ett gediget matchningsarbete skapar detta en osäkerhet kring kausalitet då vi inte vet om företagen inledde sina exportaktiviteter som ett resultat av kontakterna med främjandeaktören, eller om de redan tidigare hade beslutat sig för att exportera. I det förra fallet kan man tala om ett starkt nettobidrag till exporten medan i det senare fallet finns frågetecken kring hur stort bidraget verkligen har varit.

För att hantera detta kausalitetsproblem kommer vi även i samarbete med forskare att utveckla och testa en metod som bygger på en analys baserad på ett urval av företag som börjat exportera till en viss marknad under en viss period. Denna analys ska kombinera registerdata, information från en enkät och djupintervjuer med företag för att få information om hur företagen initierat exportaffärerna med den valda exportdestinationen och utreda vilken direkt och indirekt roll främjandesystemet och andra faktorer har spelat i denna process. Även de företag i denna population som inte har använt sig av främjandeinsatser kommer att tillfrågas om hur de initierat exportaffärerna.

¹⁴ Se avsnitt 4.1 om D. Storeys utvärderingsramverk.

De statliga främjandeinsatserna inkluderar, som diskuterats i denna delrapport, även andra typer av stödsatser än just rådgivning och marknadsföring. I nuläget kommer Tillväxtanalys inte att arbeta vidare med metodutveckling för utvärdering av insatser inom de övriga kategorierna:

- Huvudparten av insatserna inom kategorin *information* bedöms vara av för liten betydelse för ett företags internationalisering för att lämpa sig för en effektmätning. Tillväxtanalys fortsatta arbete med insatser på detta område kommer därför att vara begränsat.
- Effekterna av främjandeinsatser inom kategorin *finansiering och garantier* bör utvärderas separat från insatserna inom rådgivning och marknadsföring. Då finansierings- och garantigivningsinsatserna skiljer sig väsentligt åt sinsemellan ser Tillväxtanalys inte heller någon möjlighet att utvärdera insatserna inom denna kategori med en enda metod. Se appendix 3 för Tillväxtanalys initiala tankar kring utvecklandet av mätmetoder och indikatorer som kan användas vid utvärdering av effekterna av främjandeinsatser inom kategorin finansiering och garantier.

En strategi för att öka förståelsen för effekten av olika främjandeinsatser på SMF:s internationalisering är att, snarare än att försöka arbeta med en enda utvärderingsmetod, arbeta med att långsiktigt genomföra flera studier som undersöker och utvärderar olika delar av främjandesystemet med hjälp av ett antal olika metoder. Detta är en strategi som Storbritannien har arbetat utifrån under de senaste 15 åren (se avsnitt om Storbritannien appendix 2).

Eftersom främjandet finansieras av det allmänna är det relevant att försöka säkerställa att kostnaderna inte överstiger vinsterna. Innovation, produktivitet, sysselsättning och skatteintäkter pekats ut som potentiella positiva samhällsekonomiska effekter av främjande. Främjande medför också kostnader (för att bedriva verksamheten och uppbära skatt för att finansiera den) och det finns en risk att vissa företag gynnas på andras bekostnad. Tillväxtanalys ser dock betydande svårigheter med att försöka skatta de *samhällsekonomiska effekterna* av främjande på ett trovärdigt sätt. Det skulle dock vara möjligt att genomföra en teoretisk studie av huruvida statens utbud av främjandeinsatser adresserar specifika, identifierade marknadsmisslyckanden och därför kan anses vara motiverade.

Den typen av effektmätning som Tillväxtanalys har fått i uppdrag att utveckla kan användas för att bedöma huruvida främjandeinsatser gjort skillnad för företagens internationalisering. Det är dock viktigt att påpeka att en sådan effektmätning inte kommer kunna användas för att fullt ut bedöma om staten ”gör rätt saker rätt” inom främjandesystemet. För att säkerställa att det svenska systemet är effektivt behövs en lärandeprocess för att regelbundet se över programlogiken och underlätta förbättringar och anpassning till förändringar i omvärlden.

5.3 Det fortsatta arbetet

Tillväxtanalys kommer att redovisa uppdraget i två ytterligare steg utöver föreliggande rapport. I en kommande underlagsrapport (PM) genomförs en litteraturstudie av både den företagsekonomiska och nationalekonomiska forskningen på området. Fokus kommer att ligga på de metoder som har använts för att skatta effekterna av främjandeinsatser. Denna rapport kommer att lämnas in till Regeringskansliet i februari 2015.

I uppdragets slutrapport kommer vi, som diskuterats ovan, att föreslå och (om möjligt utifrån datatillgången) testa en ekonometrisk metod för att mäta de direkta effekterna av främjandeinsatser inom kategorierna rådgivning och marknadsföring. Vi kommer också att föreslå och testa den kompletterande kvalitativ utvärderingsmetod som beskrivits ovan. Rapporten kommer även att beröra främjandets programlogik. Tillväxtanalys avser i slutrapporten utveckla sitt resonemang kring hur främjandeinsatser inom kategorin finansiering och garantier kan utvärderas. Uppdraget kommer att slutredovisas senast den 15 mars 2015.

Referenser

- Achtenhagen, L. (2011). *Internationalization Competence of SMEs*. Globaliseringsforum. Stockholm/Örebro: Entreprenörskapsforum.
- Almerud, M., Andersson, S., Hallencreutz, D. & Lindquist, P. (2013a). *Offentligt stöd till små och medelstora företags export och internationalisering – Vilken typ av insatser bör Tillväxtverket finansiera?* Stockholm: Kontigo. På uppdrag av Tillväxtverket.
- Altomonte, C., T Aquilante, G. Békés and G Ottaviano (2014). Internationalisation and innovation of firms. Bruegel: <http://www.bruegel.org/nc/blog/detail/article/1284-internationalisation-and-innovation-of-firms/> (20140322)
- Björling, E. & Hatzigeorgiou, A. (2010). "Replik till Eliasson, Hansson och Lindvert", *Ekonomisk Debatt*, vol 38(4), p 65–67.
- Breinlich, H., Mion, G., Nolen, P., & Novy, D. (2012). *Intellectual Property, Overseas Sales, and the Impact of UKTI Assistance in Entering New Overseas Markets*. London: UKTI.
- Driffield N., Du J., Hart M., Love, J. & Tapinos S. (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., Hansson, P. & Lindvert, M. (2010). "Är exportfrämjandet motiverat?" *Ekonomisk Debatt*, vol 38(1), p 31–45.
- Elvestuen, O. (2008). Del Innovasjon Norge i to! Venstre: <http://www.venstre.no/politikk/distriktpolitikk/16616> (20140520)
- Ernst & Young (2010). *Schlussbericht – Evaluation Leistungsvereinbarung "Exportförderung" und "Information Unternehmensstandort Schweiz" 2008–2011*. På uppdrag av Statssekretariat för Wirtschaft (SECO).
- SOU (2008). *Svensk export och internationalisering – utveckling, utmaningar, företagsklimat och främjande*. "Exportutredningen". SOU 2008:90. Stockholm: Statens offentliga utredningar.
- Funnel, S.C. & Rogers, P.J. (2011). *Purposeful Program Theory – Effective use of theories of change and logic models*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Furseth, P. I. (2010) "Glansbilder av innovasjon", Aftenpostens økonomidebatt, 19. august 2010. <http://www.bi.no/Forskning/Nyheter/Nyheter-2010/Glansbilder-av-innovasjon-/> (20140620)
- Germany Trade and Invest (2013) *Geschäftsbericht 2012*. Berlin: GTAI.
- Girma, S., Görg H., & Pisu M. (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.
- Heum, P. (2012) *Hvordan vurdere godheten i næringspolitiske virkemidler?* Samfunns- og næringslivsforskning AS. (i samarbeid med Nærings. Og handelsdepartementet).

- Hervik, (2007). Citerad i: Aanstad, S., Scordato, L. och Spilling, O.R. (2008). *Innovasjon Norge – noen utfordringer* RAPPORT 48/2008. Oslo: NIFU STEP Norsk institutt for studier av innovasjon, forskning og utdanning.
- Hyytinen, A., Pajarinen M. och Ylä-Antilla P. (2010). *Finpro suomen innovaatiojärjestelmässä – millaiset yritykset käyttävät Finpro palveluita?* ETLA Discussion Papers No. 1213. Helsinki: ETLA.
- Hyytinen, A., Pajarinen M. och Ylä-Antilla P. (2011). *Finpron vaikuttavuus*. ETLA Discussion Papers No 1258. Helsinki: ETLA.
- Innovasjon Norge (2014). Årsrapport 2013. Oslo: Innovasjon Norge.
<http://www.innovasjon norge.no/PageFiles/648553/%c3%85rsrapport%202013.pdf>
 (20140704)
- ITC (2014a). ITC's Platform for TSI performance.
<http://www.tsibenchmarking.org/BenchmarkingMethodology/> (20140813)
- ITC (2014b). Good Practice Library.
<http://www.tsibenchmarking.org/benchmarkResource/> (20140813)
- ITPS (2006). *Att mäta och studera exportfrämjande åtgärder – en utmaning?* Arbetsrapport (R2006:003), Östersund: ITPS.
- ITPS (2009). *Främjande av internationalisering i små företag – Kartläggning av åtgärder i Danmark, Finland, Kanada och Nederländerna*. Östersund: ITPS.
- Johanson, J. & Vahlne, J.E. (1977). "The internationalization process of the firm – A model of knowledge development and increasing foreign market commitments", *Journal of International Business Studies*, vol 8(1), 23–32.
- Johanson, J., och Vahlne, J.E. (2009). "The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership", *Journal of International Business Studies*. vol 40, s 1411–1431.
- Kokko, A. (2013). *Offentliga Insatser för Exportfinansiering*. Globaliseringsforum rapport # 5. Stockholm/Örebro: Entreprenörskapsforum.
- Kommerskollegium (2010). *Vad hindrar Sveriges utrikeshandel?* Stockholm: Kommerskollegium.
- Kommerskollegium (2014). *Sveriges utrikeshandel med varor och tjänster samt direktinvesteringar – Analys av utrikeshandelsstatistiken för helåret 2013*. Stockholm: Kommerskollegium.
- Kontigo (2013) *Sverige – det nya matlandet – En studie av måluppfyllelse och effekter av hittills genomförda insatser*. Stockholm: Kontigo.
- Kusek, J. och Rist. R. (2004). *Ten Steps to a Results-Based Monitoring and Evaluation System*. Washington, D.C.: The World Bank.
- Lederman, D., Olarreaga, M., & Payton, L. (2010). "Export promotion agencies – do they work?" *Journal of Development Economics*. Vol 91, s 257–265.
- London Economics (2012). *Evaluation of the commercial services provided by UKTI's overseas network*. Underlag presentation för UKTI 3 juli 2012 (opublicerad).

- London Economics (2014). *Patterns in take-up of UKTI services*. Underlag presentation för UKTI 15 maj 2014 (opublicerad).
- Munch, J. R. (2013). *Effekter af eksportfremme for danske virksomheder, 2002–2011*. Köpenhamn: Københavns Universitet
- Nordiska ministerrådet (2014). *Nordic Exports of Goods and Exporting Enterprises* (TemaNord 2014:514). Köpenhamn: Nordic Council of Ministers.
- Neuer Züricher Zeitung (2005). ”Neuer Bescheidenheit der Osec,” *Neuer Züricher Zeitung*, 15 april 2005, Zürich.
- Nærings- og handelsdepartementet (2013). *Oppdragsbrev Innovasjon Norge 2013*
http://www.regjeringen.no/upload/NHD/Vedlegg/Brev/2013_oppdagsbrev_innovasjon norge.pdf (20140602)
- Nærings- og handelsdepartementet (2014). *Oppdragsbrev Innovasjon Norge 2014*
<http://www.innovasjon norge.no/PageFiles/612312/Oppdragsbrev%202014%20NFD.pdf> (20140602)
- Næringslivets Hovedorganisasjon (2008). *Innovasjon Norge gis feil instruks*
www.nho.no/1026796_63118_72_109_90101_8941_29_81098462_EUTF8.html
- OECD (2007) *OECD Framework for the Evaluation of SME and Entrepreneurship Policies and Programmes*. Paris: OECD.
- OECD (2008). *Removing Barriers to SME Access to International Markets*. Paris: OECD Publishing.
- OECD, European Commission, European Training Foundation, European Bank for Reconstruction and Development (2012). “Internationalisation of SMEs (Dimension 10)”, *SME Policy Index: Eastern Partner Countries 2012: Progress in the Implementation of the Small Business Act for Europe*. Paris: OECD Publishing.
- Projektet innovation för tillväxt (2011/06). *Förslag – Internationalisering av små och medelstora företag*. Kungliga Ingenjörsvetenskapsakademien: www.iva.se.
- Raknerud, A. (2014), *Identifying effects on firm performance of support from Innovation Norway: A methodological note*. Statistics Norway (opublicerad).
- Ramböll Management (2008). *Effektmåling af fælles eksport-fremstød – Spørgeskemaundersøgelse*. Maj 2008.
- Regeringen (2012). *Regeringsbrev för budgetåret 2013 avseende anslag 2:3 Exportfrämjande verksamhet*. UF2012/72687/UD/FIM (delvis) UF/2012/73012/UD/FIM.
- Regeringen (2013a). *Budgetproposition för 2014*. Prop. 2013/14:1. Stockholm: Regeringskansliet.
- Regeringen (2013b). *Riksrevisionens rapport om statens främjandeinsatser för export*. Regeringens skrivelse 2013/14:1556. Stockholm: Regeringskansliet.
- Regeringen (2013c) *Regleringsbrev för budgetåret 2014 avseende Myndigheten för tillväxtpolitiska utvärderingar och analyser inom utgiftsområde 24 Näringsliv*. N2013/5656/KLS. Stockholm: Näringsdepartementet.

- Regeringen (2013d) *Riktlinjer för budgetåret 2014 för Sveriges export- och investeringsråd avseende exportfrämjande verksamhet*. UF2013/76341/UD/FIM. Stockholm: Utrikesdepartementet.
- Riksrevisionen (2013). *På väg ut i världen – statens främjandeinsatser för export*. RiR 2013:10. Stockholm: Riksrevisionen.
- Riksrevisjonen (2009). *Riksrevisjonens undersøkelse av Innovasjon Norge som statlig næringsutviklingsaktør*. Dokument nr. 3:4 (2008–2009). Oslo: Riksrevisjonen.
- Rogers M. & Helmers C. (2008). *Intellectual property and UKTI Passport firms: Stage 2 Report*. Oxford: Harris Manchester College, Oxford University.
- Rogers M. & Helmers C., (2010). *Intellectual property, exporting, and UKTI support for export capability building*. Oxford: Harris Manchester College, Oxford University.
- Schweizer, R. (2014). *SMFs internationaliseringsprocesser – ett växelspel mellan effectuation and causation*. (Opulicerat papper beställt av Tillväxtanalys).
- Stame, N. (2004). ”Theory-based Evaluation and Types of Complexity”. *Evaluation*, Sage Publications, vol 10(1), p 58–76.
- Switzerland Global Enterprise (2013) *Geschäftsbericht 2013*. Zürich, Lugano, Lausanne: Switzerland Global Enterprise.
- Tillväxtanalys (2009). *Exportfrämjande – en hörnsten i en framtida internationaliseringsstrategi?* Östersund: Tillväxtanalys.
- Tillväxtanalys (2011) *Företagsrådgivning- en forskningsöversikt*. Östersund: Tillväxtanalys.
- Tillväxtanalys (2014a). *Globala värdekedjor och tillväxtpolitik – en översikt*. Östersund: Tillväxtanalys.
- Tillväxtanalys (2014b) *Tillväxtfakta – Internationalisering 3.0*. Östersund: Tillväxtanalys.
- Tillväxtverket (2011). ”Internationalisering i svenska små och medelstora företag” i *Företagens villkor och verklighet 2011*. Stockholm: Tillväxtverket.
- Utbildningsdepartementet (2009). *Bortom krisen – Om ett framgångsrikt Sverige i den nya globala ekonomin*. Globaliseringsrådets slutrapport. Ds 2009:21. Stockholm: Regeringskansliet.
- Utrikesdepartementet (2009). *Vad kräver krisen av främjandet?* Ds 2009:35. Stockholm: Utrikesdepartementet.
- Utrikesdepartementet (2011a). *Översyn av myndighetsstrukturen för Sverige-, handels- och investeringsfrämjande*. Ds 2011:29. Stockholm: Regeringskansliet.
- Utrikesdepartementet (2011b). *Utrikesförvaltningen i världsklass*. SOU 2011:21. Stockholm: Statens offentliga utredningar.
- Vedung, E. (2009). *Utvärdering i politik och förvaltning*. Lund: Studentlitteratur.

Intervjuer

- Ahlberg, T. & Schartau, C. (2014a). Business Sweden. *Intervju på Business Sweden i Stockholm*. (20140408).
- Ahlberg, T., Fexe, F. och Hellström, M. (2014b) Business Sweden. *Telefonkonferens med Business Sweden*. (20140521).
- Booth di Giovanni, H. (2014). Tidigare UKTI Director of Economics. *Telefonintervju* (20140528).
- Bäckström, C. (2014). UD FIM PES. *Telefonintervju*. (20140617)
- Conlon G., Godel M. & Mantovani I. (2014). London Economics. *Möte på London Economics i London*. (20140523).
- del Castillo M. & Collier B. (2014) UKTI. *Möte på UKTI i London*. (20140523).
- Hallerby, K. & Sjögren, A. (2014). Tillväxtverket. *Intervju på Tillväxtverket i Stockholm*. (20140411).
- Holm, L. (2014) Danmarks eksportråd. *Intervju på Danmarks Eksportråd, Köpenhamn* (20140409)
- Holmes, J. (2014). Germany Trade and Invest, Bonn. *Telefonintervju* (20140526)
- Honnér, S. (2014) Riksrevisionen. *Telefonintervju*. (20140320).
- Hungnes, P. A. (2014). Innovasjon Norge. *Telefonintervju*. (20140717)
- Högdahl, E. (2014). Almi. *Intervju på Almi, Östersund*. (20140416).
- Kokko, A. (2014) Copenhagen Business School. *Intervju på CBS, Köpenhamn*. (20140429)
- Persdotter Hägglöf, K. (2014). Business Sweden. *Telefonsamtal* (20140612).
- Prunello, J. A. (2014). Division of Business and Institutional Support, International Trade Centre. *Mailkorrespondens*. (20140623)
- Riley, R. (2014). National Institute for Economic and Social Reserach (NIESR). *Telefonintervju*. (20140512).
- Tilz, K., (2014). Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, BMWI, Bonn. *Telefonintervju*. (20140716)
- Ylä-Anttila, P. & Hyytinen, A. (2014) ETLA. *Mailkorrespondens*. (20140515–20140522).
- Östborn, J. (2014) Landsbygdsdepartementet. *Telefonintervju*. (20140822)

Deltagarlista hearing
"Effekter av statens främjandeinsatser för internationalisering av små- och medelstora företag".
Stockholm Waterfront (20140616):

Adenfelt, Maria. Entreprenörskapsforum

Ahlberg, Thomas. Business Sweden

Ahlgren, Maria. Almi

Almqvist, Anna. Tillväxtanalys

Andersson, Svante. Högskolan i Halmstad

Arwidsson, Henrik. Tillväxtverket

Grauers Berggren, Ylva. Oxford Research

Gullstrand, Joakim. Lunds universitet

Hallerby, Karin. Tillväxtverket

Harvard, Johan. Tillväxtanalys

Hellqvist, Marcus. Näringsdepartementet

Hjalmarsson, Dan. Tillväxtanalys

Kalin, Charlotte. Chamber Trade Sweden

Kroksgård, Andreas. Tillväxtanalys

Krook, Ingvar. Utrikeshandelsföreningen

Kullander, Mats. Oxford Research

Larsson, Andreas. Tillväxtanalys

Norberg, Lotta. Företagarna

Norin, Johan. Näringsdepartementet

Persson, Jan. Oxford Research

Schartau, Cecilia. Business Sweden

Schweizer, Roger. Göteborgs universitet

Sjögren, Anneli. Tillväxtverket

Smith-Jönsson, Carly. Tillväxtanalys

Üstün, Cemille. Almega

Appendix 1: Statliga främjandeinsatser

Tabell 7 Statliga främjandeinsatser

Aktör	Insats	Aktiviteter (exempel)	Information	Rådgivning	Marknadsföring	Finansiering & garantier
ALMI	Exportlån	Lån och rådgivning	X	X		X
Business Sweden	Småföretagsprogrammet	Seminarier, Exportrådgivning på regional nivå, Marknadsvalsanalyser, Partnersökning, Besöksprogram	X	X	X	
Business Sweden	Övrigt inom det statliga uppdraget	Information och statistik om utländska marknader, Seminarier, Delegationsresor, Partnersökning, Skräddarsydda kurser, Sälj- och marknadssupport, Stöd att etablera utlandsnärvaro	X	X	X	
Energimyndigheten	Främjande av svensk energiteknik	Delegationsresor, Mässor, Utställningar, Samarbetsavtal med ett antal tillväxtländer och USA	X		X	
Enterprise Europe Network	Enterprise Europe Network	Nätverk för information om andra (ca 70) länders regelverk och affärsred, Seminarier, Partnersökning, Mässor	X	X	X	
Exportkreditnämnden	Garantgivning, Riskbedömningar	Landrapporter om finansiella och politiska risker, Rådgivning om affärsstruktur och riskhantering, Garantier för betalning och finansiering	X	X		X
Regeringskansliets internationella miljöteknik-samarbete (IMT)	Miljöteknik-främjande i Kina, Indien, Indonesien och Ryssland	Landrapporter, Marknadsanalyser, Högnivåkontakter och affärskontakter, Seminarier, Delegationsresor, Samordning av svenska offentliga aktörer	X		X	
Landsbyggsdepartementet - Matlandet Sverige	"Food from Sweden" (genomförs av Business Sweden), "Try Swedish" (genomförs av Visit Sweden)	Inköpssamarbeten, Mässor, Säljstöd, Seminarier, Marknadsföringsevenemang, Partnersökning, Besöksprogram, Marknadsvalsanalyser, Information om regler på utländska marknader, Testförsäljning i butik	X	X	X	
Swecare	Främjande av svensk life science	Inkommande och utgående delegationer, Seminarier, Analyser av utländska marknader	X		X	
Swedfund	Swedpartnership	Avskrivningslån och rådgivning till svenska SMF som samarbetar med företag (leverantör, distributör, samägt bolag eller dotterbolag) i		X		X

Aktör	Insats	Aktiviteter (exempel)	Information	Rådgivning	Marknadsföring	Finansiering & garantier
		utvalda utvecklingsländer. Samarbete ska leda till kompetensöverföring eller kapitalinvesteringar.				
Svenska institutet	Svenska institutet	Mässor och utställningar om Sverige och utvalda näringar, ibland med deltagande av företag och Business Sweden			X	
Tillväxtverket	Affärsutvecklings checkar för internationa- lisering	Bidrag kan sökas av SMF. Stöd med utveckling av internationaliseringsstrategi, Marknadsundersökningar, Anpassning av produkter, Utbildning		X	X	(X)
Utrikes- departementet	Projektexport- sekretariatet (PES)	Delfinansiering av delegationsresor till kommande tillväxtmarknader			X	
Utrikes- departementet	Utlandsmy- digheterna	Problemlösning och officiella kontakter, delegationsresor, Sverigefrämjande	X		X	
Vinnova	Eurostars	Internationellt samarbete (forskning och företag) för lansering av innovativa nya produkter				X
Vinnova	Eureka	Finansiering av projekt för samarbete mellan företag och forskning, Partnersökning, Resor				X
Visit Sweden	Visit Sweden	Marknadsföring av Sverige som resedestination, ibland lyfts specifika destinationer och företag fram	X		X	
Antal			12	8	12	5 (6)

Appendix 2:

Omvärldsbevakning – exempel på mätmetoder och indikatorer för att skatta effekterna av statliga främjandeinsatser

I detta appendix redogör vi för hur ett antal andra länder följer upp sin främjandeverksamhet, både vad gäller enklare, löpande uppföljning som främjandeaktörerna själva utför och mer omfattande utvärderingar som ofta beställts av forskare eller konsultföretag. Denna internationella utblick begränsas till Danmark, Finland, Norge, Schweiz, Storbritannien och Tyskland.¹⁵ Appendixet inleds med ett avsnitt om det mellanstatliga initiativet ”International Trade Centre’s Benchmarking for Trade Support Institutions”.

Att studera exempel på mätmetoder och indikatorer hos andra statliga aktörer är, jämfört med rent akademiska studier av främjandeverksamhet, intressant bland annat utifrån datatillgänglighetssynpunkt. Bland statliga aktörer i andra länder hittar vi exempel på utvärderingar där mikrodata använts – något som det är ovanligt att forskare som ej är kopplade till de statliga främjandeaktörerna har tillgång till.

International Trade Centre’s Benchmarking for Trade Support Institutions

The International Trade Centre (ITC) är ett gemensamt initiativ av Världshandelsorganisationen (WTO) och FN. Målet med ITC:s arbete är att bidra till att företag i utvecklingsländer ska bli mer konkurrenskraftiga, samt att bidra till hållbar ekonomisk utveckling i utvecklingsländer. ITC:s Trade Support Institutions avdelning arbetar med att stärka nationella handelsfrämjande institutioner och organisationer i utvecklingsländer. Som en del av detta arbete samarbetar ITC med handels- och internationaliseringsfrämjande organisationer i mer utvecklade länder för att utveckla uppföljnings- och utvärderingsmetoder samt ta fram goda exempel på området.

ITC:s arbete med att stärka nationella handelsfrämjande organisationer sker främst genom deras expertutvärderingar och webbplattform. Expertutvärderingarna går ut på att sakkunniga från ITC, i samarbete med företrädare för nationella främjandeorganisationer, på ett övergripande sätt utvärderar organisationen. Stort fokus läggs på att utveckla den interna måluppfyllelsen samt uppföljnings- och utvärderingsarbete. ITC bidrar med objektiva utvärderingar som relateras till goda exempel från främjandeorganisationer världen över.

Även om ambitionen främst är att hjälpa främjandeorganisationer i utvecklingsländer att förbättra sitt arbete är den framtagna strukturen, enligt ITC själva, ett bra redskap för organisationer i alla länder att utveckla sitt uppföljningsarbete och bli mer effektiva (Prunello, 2014). ITC:s resursbibliotek är en del av deras webbplattform, men finns tillgänglig för alla (se ITC (2014b)). Merparten av studierna och presentationerna som finns

¹⁵ Dessa länders statliga främjandeverksamhet har beskrivits i Ds 2011:29, *Översyn av myndighetsstrukturen för Sverige-, handels- och investeringsfrämjande* och i en opublicerad ITPS studie från 2009, *Främjande av internationalisering i små företag – kartläggning av åtgärder i Danmark, Finland och Nederländerna*.

tillgängliga i biblioteket är goda exempel på indikatorer- och mätmetoder vad gäller effekterna av olika nationella främjandeorganisationers arbete.

ITC samarbetar även med The European Trade Promotion Organizations' Network (ETPO) där bland annat Business Sweden ingår. I januari 2014 anordnande ITC och ETPO en gemensam workshop på ämnet resultat- och effektmätning. Workshopen gav europeiska nationella främjandeorganisationer en möjlighet att lära av varandra och dela med sig av sina mätmetoder, samt framgångar och utmaningar på detta område. ITC arbetar även, på ETPO:s förfrågan med att koordinera en studie om effekterna av europeiska nationella handelsfrämjande organisationers arbete på framförallt export och sysselsättning. (Prunello, 2014).

Danmark

Allmänt om främjandeverksamheten

Danmarks eksportråd är en avdelning inom Udenrigsministerium (UM). Den ansvarar för exportfrämjande och investeringsfrämjande, däremot inte importfrämjande. Personalen från Danmarks eksportråd är stationerade på flera danska ambassader och ambassadörerna har krav på sig att en viss andel av deras tjänster ska ägnas åt främjande. Eksportrådet anställer främst specialister med erfarenhet från specifika sektorer. Varje utlandsstationerad konsult, eller expert, har årliga intjäningsmål för de avgiftsbelagda tjänsterna. Eksportrådet har en självfinansieringsgrad på 28 procent. Regionala rådgivare finns stationerade på varje regionalt "Væktshus", tillsammans med andra företagsrådgivare och finansiärer. Danmarks eksportråd arbetar både proaktivt med företagskontakter och reaktivt genom att svara på frågor från företag.

Det framgick under Tillväxtanalys intervju med Gade Holm (2014) på Eksportrådet att Finansministeriet gärna vill jämföra nyttan med Eksportrådets insatser jämfört med de insatser som bedrivs av Ehrvervministeriet (Näringsdepartementet). Eksportrådet betonar dock att företag som de stödjer vanligtvis redan tidigare har fått stöd från Ehrvervministeriet och att Eksportrådets insatser därmed kommer in ett senare stadium av internationaliseringsprocessen.

Intern uppföljning

Danmarks eksportråd har ett utvecklat elektroniskt uppföljningssystem. Alla företags organisationsnummer registreras. Resultaten för de olika kontoren kan följas kontinuerligt med ett "dashboard" system. I systemet kan man följa antalet företagskontakter, kundnöjdhet och om självfinansieringsmålen nås. Målet är att 70 procent av kontakterna med företagen ska få betyg 4–5, på en skala av 1–5. Företag som har varit i kontakt med Eksportrådet får en digital enkät med ett antal frågor direkt efter kontakttillfället och igen efter ett antal månader. Man har dock haft problem med sjunkande svarsfrekvens på de digitala enkäterna (Holm, 2014).

Utvärderingar

Munch (2013)

Danmarks eksportråd beställde en effektmätning av sin verksamhet av Jakob R. Munch vid Københavns Universitet som levererades november 2013. Denna uppges vara ett första försök att skatta effekterna av Eksportrådets verksamhet med ekonometriska metoder. Man avser arbeta vidare med att förfinna metoden.

Metoden, *difference-in-differences* användes i studien för att skatta skillnaden mellan utvecklingen hos företag som hade tagit del av en främjandeinsats och företaget som ej hade tagit del av en främjandeinsats, dvs. i en kontrafaktisk situation. För att isolera effekten av en enskild främjandeinsats valdes företag ut som hade tagit del av en främjandeinsats ett visst år men inte föregående år. Detta reducerade antalet observationer, från cirka 79 000 till cirka 20 000. Den så kallade *average treatment effect on the treated* skattades för ett antal utfallsvariabler – överlevnad, ändrad exportstatus, exportvolym, ändrad omsättning, ändring i förädlingsvärde, antalet anställda, samt lönsamhet.

Munch ansåg det viktigt att ta hänsyn till möjligheten att den observerade exportutvecklingen hos företagen kan vara ett resultat av utveckling i ett företaget som inte kan tillskrivas exportfrämjande, samt att företag som tar del av exportfrämjandeinsatser kan vara annorlunda än de som inte tar del av insatser. Därför utfördes ett omfattande arbete med att matcha företag som har tagit del av stödet (behandlingsgruppen) med företag med så lika karakteristika som möjligt som inte har tagit del av insatserna (kontrollgruppen).

Munch använde metoden, *Propensity Score Matching*. En lång rad företagskarakteristika beaktades, inklusive produktivitet och utvecklingen av efterfrågan på företagets produkter på världsmarknader. Även personalens sammansättning beaktades, dels vad gäller tjänster som kan tänkas ersätta exportfrämjandeinsatser så som marketing och försäljning, dels andra karakteristika som personalens utbildningsnivå, antalet personer över 40 år och andelen kvinnor. Risker med en så omfattande matchning är att de karakteristika som kan ha störst betydelse för internationalisering inte får lika stor betydelse i matchningen.

Analysen med den metod som kort beskrivits här var möjligt då Munch hade tillgång till mikrodata likt det som Tillväxtanalys har tillgång till genom Individ- och företagsdatabasen (IFDB). Munch hade också tillgång till organisationsnummer för de företag som hade tagit del av insatser, typ av insats och tidpunkten för insatsen.

Rambøll (2008)

Rambøll gjorde under 2008 en granskning av Danmarks eksportråds exportfrämjandestöd. Den gjordes med hjälp av enkäter till 1 600 av de 3 300 företag som hade deltagit i exportfrämjandeaktiviteter från början av 2006 till och med början av 2008. Svarsfrekvensen var 37 procent (615 svar). Specifikt så ville man mäta effekter i termer av: i) stärkta kontakter med strategiska partners, ii) ökad (eller förväntad ökad) export, samt iii) etablering (eller förväntad etablering) på den utländska marknaden. Företagen fick uppskatta vilken betydelse Eksportrådets stöd hade haft. Resultaten presenterades uppdelade efter företagets storlek och sektor, samt målmarknadens tillväxttakt och världsdel.

Finland

Allmänt om främjandeverksamheten

I det finska systemet för företags internationaliseringsfrämjande ingår ett stort antal statliga och statligt finansierade aktörer. Arbets- och näringsministeriet, utrikesministeriet samt undervisnings- och kulturministeriet är ansvariga departement.

Den största offentligt finansierade organisationen inom internationaliseringsfrämjandet är Finpro (tidigare Finish Foreign Trade Association), en nationell offentlig–privat samverkansorganisation vars syfte är att främja finländsk export, finska företags internationalisering samt utländska direktinvesteringar i landet. Finpro har 66 kontor i närmare 50 länder där organisationen erbjuder tjänster såsom konsultverksamhet, sektor- och landsanalyser samt andra informationstjänster, delegationsbesök samt exportpartnergrupper och partner-matchning. Finpro finansieras av statliga anslag, projektmedel (främst från EU), medlemsavgifter samt avgifter för vissa tjänster.

Under 2013 bildades i Finland nätverket Team Finland som förutom de ovan nämnda departementen och Finpro även inkluderar: exportgarantiinstitutet Finnvera, innovationsfinansieringsverket Tekes, fonden för industriellt utvecklingssamarbete Finnfund, Finnpartnership (erbjuder stöd för kommersiella projekt i utvecklingsländer), det finska beskickningsnätet, kultur- och vetenskapsinstitutet, Cleantech Finland, de finsk-ryska och finsk-svenska handelskamrarna, samt de regionala närings-, trafik och miljöcentralerna. Nätverket samarbetar även med företag, privata organisationer och högskolor. Team Finlands verksamhetsmodell har utvecklats från 2011 års regeringsprogram, där det konstaterades ett behov av att effektivisera och förbättra samarbetet mellan de offentligt finansierade organisationerna inom internationaliseringsfrämjandet. Tanken med nätverket är att det ska erbjuda kunder en tydlig punkt för att komma åt alla de tjänster som tillhandahålls av nätverkets medlemmar.

Löpande uppföljning

Då Finpro är en offentlig–privat samverkansorganisation, vars arbete bygger på att finska företag efterfrågar organisationens tjänster, har kundnöjdhet varit den avgörande indikatorn i organisationens löpande uppföljningar.

Det görs även viss löpande uppföljning av internationaliseringsfrämjandeverksamheten som pågår på Finlands beskickningar. Denna uppföljning innebär till exempel att tidsanvändning på beskickningarna registreras samt att fristående konsulter löpande kommenterar arbetsplaner. Utrikesministeriet utför även kontinuerliga inspektioner av beskickningarna – kvaliteten i främjandearbetet är dock inte huvudfokus vid dessa inspektioner. (ITPS, 2009).

Utvärderingar

2008–2009 gjordes en internationell utvärdering av det finländska innovationsfrämjandesystemet utifrån den finska nationella innovationsstrategin. Utvärderingens rekommendationer låg sedan till viss del till grund för utvecklingsarbetet av landets innovationsfrämjandesystem (ITPS, 2009).

Under 2010–2011 gjorde Näringslivets forskningsinstitut (ETLA), på uppdrag av Finpro, en serie utvärderingsstudier av organisationens verksamhet (Ylä-Anttila *et al.*, 2014). Bland annat utvärderade ETLA hur Finpros kunders profil och karakteristika jämförde med

organisationens uppdrag och mål. Det man fann var att de företag som använder sig av Finpros tjänster är väsentligt mer internationaliserade, innovativa och kunskapsintensiva än finska företag generellt sett. Företag som använde sig av Finpros tjänster nyttjade också i högre grad annan offentlig företagsstödsverksamhet jämfört med andra företag (Hyytinen *et al.*, 2010). Detta är, ur ett metodutvecklingsperspektiv, intressant då det innebär att det är viktigt att beakta interaktionsaspekter från användandet av flera olika företagsstöd.

Hyytinen et al. (2011)

ETLAs mest ambitiösa utvärdering av Finpros verksamhet är en ekonometrisk studie från 2011 av effekterna av Finpro medlemskap på SMF:s internationaliseringsgrad (export, andel anställda i utlandet, andel dotterbolag i utlandet och antal länder företaget har verksamhet i, samt generella ekonomiska indikatorer (avkastning av investeringar, antal anställda och anställdas produktivitet).

Hyytinen *et al.* använder sig av tre olika ekonometriska metoder för att studera effekterna av Finpro-medlemskap. Som första metod används *difference-in-differences* för att jämföra medelförändring över tid för de olika internationaliserings- och generella ekonomiska variablerna, för finska SMF som blev medlemmar i Finpro under perioden 2004–2009 med en kontrollgrupp bestående av finska SMF som inte blev medlemmar i Finpro under perioden.

Den andra metoden som författarna tillämpar är en *matchningsanalys*. Författarna tar, med hjälp av k-Nearest Neighbor matchning, fram kontrollföretag som, i fråga om observerbara kontrollvariabler, liknar de SMF som var medlemmar i Finpro under den studerade perioden men som inte själva var medlemmar. På så vis kan författarna studera den så kallade *average treatment effect on the treated*.

Slutligen studerar författarna effekten av Finpro-medlemskap på finska SMF med hjälp av en *instrumentell variabel* (IV). Den IV Hyytinen *et al.* använder sig av är inbjudan till Finpros företagsseminarium. Författarna menar att: 1) inbjudan till ett företagsseminarium hos Finpro påverkar sannolikheten att företaget ska bli medlem i organisationen, och 2) en seminarieinbjudan påverkar bara utfallsvariablerna (både vad gäller företagens internationaliseringsgrad och generella ekonomiska indikatorer) genom "kanalen" Finpro-medlemskap. Således, menar författarna, är IV kriterierna uppfyllda.

Resultaten från de olika analyserna är blandade. *Difference-in-difference* analysen visar viss potentiell effekt av Finpros verksamhet på företagets internationalisering i det att medlemskapet är positivt korrelerat med andelen dotterbolag i utlandet samt antal länder med dotterbolag i (dock finns det inget som indikerar en effekt på export eller andel anställda i utlandet). Bland de mer generella ekonomiska indikatorerna är endast antalet anställda positivt korrelerat med medlemskap i Finpro. Även när författarna använder sig av en *matchningsanalys* finner man en positiv korrelation mellan medlemskap i Finpro och andel dotterbolag i utlandet samt antal länder företagen har verksamhet i. Dock finner man med denna metod även en positiv korrelation mellan medlemskap i Finpro och huruvida företaget exporterar. När matchning används finner man dock ingen signifikant effekt av medlemskap på någon av de generella ekonomiska indikatorerna. När författarna slutligen utför sin estimering med *instrumentella variabel* finner de att medlemskap i Finpro är positivt korrelerat med exportverksamhet och andelen anställda i utlandet – dock finner de inget som indikerar en effekt på någon av de andra internationaliseringsvariablerna eller på de generella ekonomiska indikatorerna.

Hyytinen *et al.* tittar i sin utvärdering, med hjälp av interaktionsvariabler, även på potentiella effekter av att både vara medlem i Finpro och få finansieringsstöd från andra offentliga aktörer som arbetar med främjande av SMF:s internationalisering (Finnvera, Tekes och Arbets- och näringsministeriet). Författarna finner bland annat att effekten av Finpro-medlemskap på ett företags internationalisering försvagas när stöd från andra aktörer inkluderas i analysen. Med tanke på att ETLA (som nämndes tidigare), i en studie av Finpro, fann att organisationens medlemmar i mycket hög grad använder sig av andra offentliga aktörers internationaliseringsfrämjande tjänster, är detta ett intressant resultat.

Norge

Allmänt om främjandeverksamheten

Det norska statliga främjandet av företags internationalisering ligger sedan 2003 till största delen under Innovasjon Norge (IN). I IN slogs vad som tidigare var fyra olika verksamheter (Statens Nærings- og distriktsutviklingsfond, Statens veiledningskontor for oppfinnere, Norges Turistråd og Norges Eksportråd) samman till en. Tanken var att skapa en mer användarvänlig organisation och ett mer målinriktat verksamhetsstöd. IN lyder under Nærings- og fiskeridepartementet som är majoritetsägare (51 procent) av organisationen och fylkeskommunerna som äger resterande 49 procent. I tillägg får Innovasjon Norge uppdrag och medel från Kommunal- og moderniseringsdepartementet, Landbruks- og matdepartementet, Utenriksdepartementet och fylkesmennene.

IN har ett brett uppdrag och är tänkt att vara ett ”one stop shop” vad gäller offentliga tjänster för det norska näringslivet. Det övergripande målet är att bidra till lönsam näringslivsutveckling både på företags- och samhällsekonomisk nivå. Detta övergripande mål ska uppnås genom att IN arbetar mot delmålen: fler duktiga entreprenörer, fler växtkraftiga företag och fler innovativa näringsmiljöer. Inom arbete med dessa tre delmål ska det läggas speciell vikt på internationaliseringsaspekter, samt kvinnor och ungas roll i näringslivet. IN har till viss del varit kritiserat i den norska samhällsdebatten. Kritiken har kommit från experter, näringslivet och näringslivsorganisationer, norska riksrevisionen samt politiska partier. Bland annat har IN:s instruktioner kritiserats för att allt för mycket fokusera på att stödja företag inom vissa prioriterade sektorer och geografiska regioner snarare än att stödja fungerande och konkurrenskraftiga företag (Næringslivets Hovedorganisasjon, 2008). Kritiken har även rört att IN har ett för brett ansvarsområde och att dess verksamhet borde snävas in och fokuseras mer på faktisk innovation. Det har även argumenterats att IN:s regionalutvecklingsansvar överskuggar övrig verksamhet. (Hervik, 2007; Furseth, 2007; Elvestuen, 2008).

Löpande uppföljning

IN (och dess föregångare) har arbetat med kundeffektundersökningar sedan 1994 (Hungnes, 2014). Ambitionen är att dokumentera de insatser, effekter och resultat som verksamheten medför. Kundeffektundersökningarna genomförs i två faser: en så kallad förundersökning, där företagen tillfrågas om förväntade effekter och den omedelbara inverkan IN:s insats haft (genomförs året efter företaget mottagit stöd) och en efterundersökning där företagen tillfrågas om faktiska upplevda effekter (genomförs fyra år efter att stödet mottagits). Kundeffektundersökningarna genomförs normalt av utomstående konsulter på uppdrag av IN.

IN arbetar för närvarande med att utveckla sitt uppföljningsarbete. Under 2010 påbörjades arbetet med att formulera nya delmål för verksamheten och implementera ett nytt mål- och resultatstyrningssystem. De nya delmålen beskrivs av företrädare för IN som mer verksamhetsförankrade än de mål som fanns tidigare – detta gör att delmålen idag används i högre grad för styrningen av organisationens verksamhet. Under delmålen finns nu även en intern mål- och resultatuppföljningsnivå med ”scorecards” som medarbetarna kan använda sig av i sitt arbete. (Hungnes, 2014). Den fortsatta implementeringen av mål- och resultatstyrningssystemet är en prioriterad uppgift för 2014 från Närings- og fiskeridepartementets sida. Detta då systemet ligger till grund för de mer övergripande utvärderingar av verksamheten som IN nyligen börjat med (se avsnitt om Norges främjandesystem nedan).

Utvärderingar

Interna utvärderingar och utvärderingar beställda av externa konsultfirmor av IN:s verksamhet och insatser har tidigare generellt begränsats till intervju och enkätundersökningar med antingen kunder eller IN:s lokalanställda.

Riksrevisjonen (2009)

Under 2008–2009 genomförde Riksrevisjonen en omfattande undersökning av IN:s arbete som statlig näringslivsutvecklingsaktör. Målet med Riksrevisjonens undersökning var att belysa hur effektivt IN fungerade i denna roll. Undersökningen skedde med hjälp av dokumentanalyser; frågeformulär till alla IN:s distriktskontor; samt intervjuer av ledning, kunder och andra stakeholders.

Riksrevisjonens rapport är kritisk till IN:s förmåga som statlig näringslivsutvecklingsaktör. IN kritiserar bland annat för att den internationella dimensionen, som var menad att genomsyra alla delar av verksamheten, är dåligt integrerad. Riksrevisjonen fann att där var mycket lite kontakt mellan organisationens regionala kontor i Norge och utlandskontoren – dessutom var distriktskontoren okunniga om de tjänster utlandskontoren kunde tillhandahålla. Riksrevisjonen påpekar även att IN:s uppdragsportfölj och verktygslåda är oöversiktlig och svår att förvalta. Resultatet är att de tjänster som erbjuds är dåligt anpassade för kundernas behov.

Innovasjon Norge (2014)

Som nämnts ovan arbetar IN sedan något år tillbaka med att implementera ett nytt mål- och resultatstyrningssystem med ambitionen att bättre kunna följa upp effekterna av sitt arbete. I årsrapporten för 2013 rapporteras resultaten från en första ekonometrisk utvärdering av verksamheten. Utvärderingen har gjorts av IN i samarbete med Statistisk sentralbyrå (SSB) och Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning (NILF). Utvärderingarna planeras fortsättningsvis ske årligen, och efterhand som mål- och resultatstyrningssystemet fullt ut implementerats och data över stöd för längre tidshorisonter blir tillgänglig kommer analysen också att utvecklas.

IN:s data för studien inkluderade information om alla projekt och företag som utnyttjat en eller flera finansieringstjänster under perioden 2000–2012, som utnyttjat kompetensutvecklingstjänster under perioden 2007–2012, och internationellt tillväxtstöd under åren 2009–2012. Utvärderingen baseras på ett representativt urval av cirka 7200 företag som mottagit stöd, vilka utgör behandlingsgruppen, samt en kontrollgrupp som tagits fram av SSB med hjälp av matchning.

Ambitionen i utvärderingen var att i möjligaste mån ta hänsyn till selektions- och kausalitetsproblem (vad gäller så väl observerbara som icke-observerbara egenskaper hos företagen/företagsledningen). Detta gjordes genom: (i) *propensity-score matching* av företagsegenskaper, för året då företagen i behandlingsgruppen mottog stöd, för att få fram en relevant kontrollgrupp; (ii) att fasta effekter hos företagen eliminerades genom differentiering (d.v.s. som utfallsvariabel användes Δx snarare än x); och (iii) att effekten mättes på fördröjda variabler (*lagged dependent variables*). De variabler som studerats i utvärderingen är överlevnad, förändring i omsättning, förändring i produktivitet och lönsamhet. Utöver detta studeras även effekten av att företagen mottagit stöd från IN på sysselsättningsgrad och värdeskapande (*value added*), dock studerar man effekten på dessa variabler endast som en stödjande analys då man inte anser att eventuella effekter på dessa variabler är tillräckligt säkra för att klassificeras som direkta effekter av IN:s stöd till företagen. (Innovasjon Norge, 2014, s 9 & s 21).

Generellt finner man i utvärderingen att stöd från IN haft positiva effekter på de behandlade företagen. På grund av IN:s breda uppdrag och portfölj av insatser, varierar effekten av insatserna mycket. Det har inte i denna första utvärdering varit möjligt att bryta ner analysen på en nivå där endast effekterna av IN:s internationella arbete kan separeras – detta är dock något man kommer att arbeta vidare med. (Innovasjon Norge, 2014, s 35).

Schweiz

Allmänt om främjandeverksamheten

Switzerland Global Enterprise (S-GE) är ett privat icke vinstdrivande organ som bedriver exportfrämjande med fokus på SMF på uppdrag av Bundesministerium für Wirtschaft, Bildung und Forschung och Statssekretariat för Wirtschaft (SECO). Den stora merparten av S-GE:s finansiering kommer från den schweiziska staten. S-GE är även nationell representant för Enterprise Europe Network (EEN). Sedan 2008 har även S-GE ansvar för investeringsfrämjande, så kallad standortspromotion, och importfrämjande från utvalda samarbetsländer som finansieras med biståndsmedel. S-GEs föregångare, Osec (Office Suisse d'Expansion Commerciale) etablerades 1927. S-GE har 19 utlandskontor, så kallade Business Hubs, oftast samlokaliserade med en schweizisk ambassad eller ett generalkonsulat. S-GE gör marknadsanalyser, anordnar delegationsresor, seminarier och besöksprogram samt medverkar i mässor. Man samarbetar med bilaterala handelskammare och med ett växande antal privata internationaliseringsrådgivare – 209 i slutet av 2013 (Switzerland Global Enterprise, 2013). S-GE ackrediterar, eller kvalitetssäkrar privata rådgivare som är specialister på olika tjänster, affärsområden eller marknader och tillgängliggör information om dem via en webbsida.

Löpande uppföljning

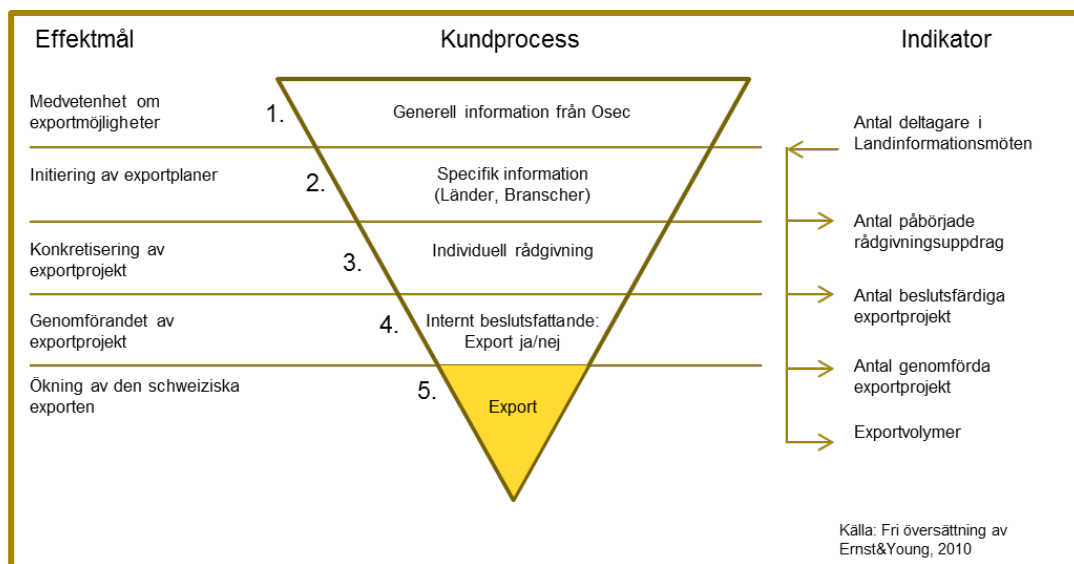
2007 och 2009 gav dåvarande Osec marknadsundersökningsinstitutet IHA-GfK i uppdrag att göra en detaljerad analys av kännedomen om Osec och dess styrkor och svagheter, samt kundnöjdhet vad gäller Osecs produkter och tjänster. Detta gjordes med hjälp av en bred enkätundersökning till kunder.

Enkäter till deltagare efter delegationsresor skickas ut för att mäta kundnöjdhet. Det framgår dock i utvärderingen som beskrivs nedan att svarsfrekvensen ibland har varit mycket låg – den var 14 procent för en femdagars delegationsresa till Ryssland (Ernst & Young, 2010, s 42).

Utvärderingar

2009 fick Ernst & Young i uppdrag av SECO att genomföra en utvärdering av Osec (numera S-GE). Utvärderingen skulle omfatta både exportfrämjande och investeringsfrämjande och gjordes med hjälp av data från Osecs lednings- och styrningssystem, samt med hjälp av intervjuer med Kantonrepresentanter, bilaterala handelskammare, SECO, Utrikesministeriet och andra berörda parter. Man gjorde även intervjuer med 40 kunder och icke kunder och höll två workshops med en internationell expertgrupp. Det gjordes också ett antal fallstudier om specifika genomförda främjandeaktiviteter.

Konsulterna fann att det interna styrsystemet är inriktat på output (aktivitet) snarare än effekt. Det rekommenderades vidare utvärdering av verksamheten med hjälp av två metoder: "Säljtratten" inom marketing och en ekonometrisk analys av paneldata. Den första metoden bedömdes vara relevant för både export- och investeringsfrämjande, medan den senare metoden bedömdes vara tillämplig enbart för exportfrämjande.



Figur 7 Utvärdering med hjälp av "säljtratt"

S-GE utvärderades utifrån nio dimensioner, av vilka en var effekter för kunder, de flesta andra dimensioner avsåg Osecs arbetssätt, organisation, styrning och genomförda aktiviteter. I enkäten tillfrågades kunderna om de skulle rekommendera Osecs tjänster till andra, om tjänsternas kvalitet och vilken skillnad stödet från Osec hade gjort i deras exportsatsningar.

Storbritannien

Allmänt om främjandeverksamheten

Det brittiska främjandet av företags internationalisering leds av United Kingdom Trade & Investment (UKTI), ett departement som lyder under Foreign and Commonwealth Office och Department for Business, Innovation and Skills. UKTI bildades 1999 genom en sammanslagning av exportfrämjandeorganet Trade Partners UK och investeringsfrämjandeorganet Invest UK. UKTI arbetar med ett brett spektrum av internationaliseringsfrämjande tjänster.

Målet med verksamheten är att främja brittiska företags konkurrenskraft genom internationell handel och direktinvesteringar. UKTI arbetar med främjande i och för hela Storbritannien dock finns det i Skottland, Wales och Nordirland även landspecifik offentlig främjandeverksamhet.

UKTI har över 40 lokala kontor runt om i Storbritannien där deras rådgivare kan ge brittiska företag råd på ett stort antal områden såsom exportfinansieringsmöjligheter, dokumentation och e-handel. Man erbjuder även ett antal tjänster så som exportträning, land- och branschanalyser samt förmedling av kontakter. UKTI har också medarbetare stationerade på ambassader och konsulat runt om i världen tillsammans med diplomater från Foreign and Commonwealth Office och personal från Intellectual Property Office. Den utlandsstationerade personalen arbetar med företag för att identifiera möjligheter, kontakter och potentiella kontakter.

Löpande uppföljning

Den löpande uppföljningen hos nuvarande UKTI utvecklades i slutet av 90-talet utifrån en avsaknad av konsekvent bevakning av dåvarande Trade Partner UKs olika produkter och tjänster samt ett behov av kunskap kring hur dessa bidrog till organisationens måluppfyllelse (Booth di Giovanni, 2014). Kärnan i det löpande uppföljningsarbetet är en standardiserad intervjubaserad uppföljning kallad Performance and Impact Monitoring Survey (PIMS).

PIMS utförs varje kvartal av en extern konsultfirma som intervjuar ett urval av de företag som tagit del av UKTI:s olika tjänster. Det är frivilligt för företagen att delta i undersökningarna och företagen garanteras anonymitet. Det utförs även en andra intervjuomgång, med ett mindre urval av de företag som tidigare svarat på frågor i den första omgången, ett år efter det att företagen tagit del av UKTI:s tjänster. Medan fokus i den första intervjuomgången är på förväntade effekter och resultat av UKTI:s tjänster så är den andra intervjuomgången fokuserad på att få fram information om de faktiska upplevda effekterna. UKTI kompletterar även PIMS-undersökningarna med årliga motsvarande enkätintervjuer med företag som valt att inte använda sig av organisationens tjänster.

Den löpande uppföljning inkluderar även årliga kvalitativa mer djupgående intervjuer av ett litet antal företag där man följer upp frågeställningar och potentiella problem med verksamheten som framkommit som ett resultat av PIMS-undersökningarna.

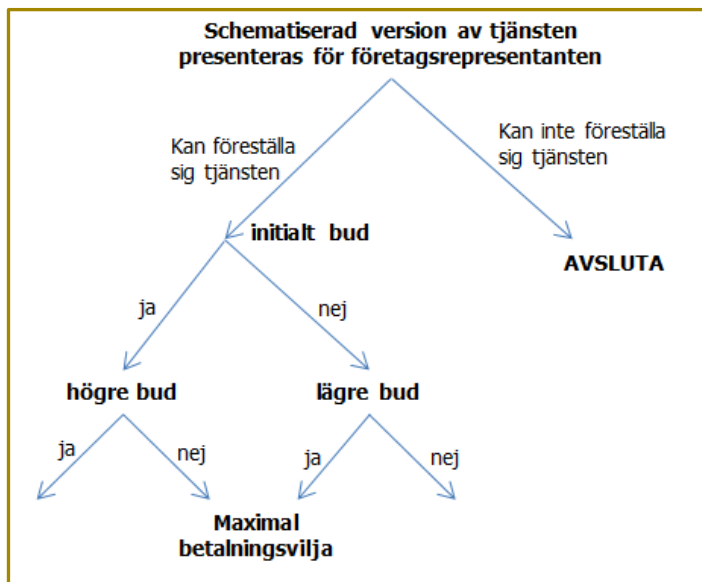
Utvärderingar

UKTI har låtit utföra ett stort antal externa utvärderingar av sin verksamhet och tjänster – dessa görs antingen av konsultfirmor eller av forskargrupper från olika universitet. Utvärderingarna varierar i fråga om metod, del av UKTI:s verksamhet som utvärderats samt intresse(utfalls)variabler. Några exempel inkluderar en utvärdering av effekterna av programmet ”Passport to Export” (ett introduktionsprogram för SMF med intresse för att börja exportera) på arbetskraftens produktivitet samt löneutveckling (Girma *et al.*, 2005); en studie av effekten av UKTI:s tjänster på företagets forskning och utveckling (Driffield *et al.*, 2009); samt en studie av effekten av programmen ”Passport to Export” och ”The Export Marketing Research Scheme” (program som hjälper brittiska företag med analys av potentiella exportmarknader) på företagets överlevnad och tillgångar (Rogers *et al.*, 2010). Den utförliga PIMS data som UKTI låtit samla in under över 15 års tid har varit avgörande för möjligheten att utföra ett så stort och varierat antal utvärderingar av verksamheten.

London Economics (2012) och London Economics (2014)

Sedan 2007 har konsultföretaget London Economics, på uppdrag av UKTI, utfört en rad utvärderingar av deras verksamhet. Bland annat utförde London Economics under våren 2014 en studie av UKTI:s kunders användarbeteende och -mönster i fråga om tidpunkt och typ av tjänst som utnyttjas. Tanken var att information om användning av olika tjänster skulle öka förståelsen för företagets behov. Till exempel undersöktes vilken typ av tjänster som var de vanligaste inträdespunkterna; hur stor del av företagen som använt sig av flera av UKTI:s tjänster; samt tidpunkten för användning av en andra tjänst från UKTI.

Under 2012 utförde London Economics en analys av de kommersiella tjänster som UKTI erbjuder i utlandet (specifikt tittade man på tjänsten ”Overseas Market Introductory Service” (OMIS)). Tanken var att analysera företagets betalningsvilja (*willingness-to-pay*) för OMIS, dels som en kvalitetsindikator och dels för att undersöka effekten av en potentiell avgiftshöjning. I analysen tillfrågades UKTI:s utlandsmedarbetare om deras uppfattning om hur en avgiftsförändring av OMIS skulle påverka efterfrågan på tjänsten; data från PIMS där företag som rutin tillfrågas om de skulle vara beredda att betala 25–50 procent mer för tjänsten de använt analyserades; och prisläget hos andra organisationer och företag som erbjuder tjänster som motsvarar OMIS undersöktes. Slutligen utfördes en så kallad *contingent valuation* undersökning där företag i steg ombeds bedöma vad de är beredda att betala för en schematiserad version av OMIS vilket gör det möjligt att konstruera intervaller kring ett företags faktiska betalningsvilja (se Figur 8 nedan för förtydligande om hur en contingent valuation undersökning går till). Sammanvägning av undersökningarna visade bland annat att betalningsviljan för de flesta av de tjänster som UKTI erbjuder inom OMIS var högre än den faktiska avgiften samt att de företag som hade tidigare erfarenhet av UKTI:s tjänster var beredda att betala mer för tjänsterna än andra företag.



Figur 8 Contingent valuation metod för att avgöra ett företags betalningsvilja för en främjandetjänst

Källa: London Economics (2012).

Breinlich et al. (2012)

I en studie från 2012 tittade forskare från University of Wessex, London School of Economics och Warwick på effekten av UKTI-insatser ämnade att hjälpa företag att ta sig in på en ny marknad utomlands (specifikt insatserna inom OMIS). Bland annat undersöktes i vilken utsträckning företag som använt sig av OMIS-tjänster skiljer sig från andra företag; om och hur användning av andra UKTI-tjänster påverkar effekterna från användning av OMIS-tjänster; samt huruvida effekten av OMIS varierar beroende på företagets initiala storlek (antal anställda, total omsättning), internationaliseringsnivå (omsättning i utlandet), samt innovationsgrad (antal patenter). Datasetet konstruerades från data från Companies House (data från brittiska företags årsrapporter), The Oxford Firm-Level Intellectual Property database samt UKTI:s egna data.

I den ekonometriska analysen använde sig författarna av *propensity score matching* kombinerat med Heckit-metoden för att kontrollera för självselektionsbias. Författarna testar även flera andra alternativa matchningsmetoder för att i möjligaste mån försäkra sig om att resultaten är robusta. Breinlich *et al.* påpekar dock att deras metod visserligen kan ge en bättre uppskattning av effekten av UKTI:s tjänster än en klassisk OLS, men att man bör tolka resultaten med försiktighet då kausaliteten inte kan bevisas.

Studien finner bland annat att företag som använde sig av OMIS-tjänster hade signifikant högre tillväxt i sin totala omsättning, export, produktivitet och sysselsättningsgrad jämfört med företagen i kontrollgruppen. Företagen som använt sig av OMIS-tjänster överlevde också längre. Man fann dock inga synergieffekter på företagen från att kombinera OMIS-tjänster med andra UKTI-tjänster. En annan slutsats är att OMIS-tjänster har en större effekt på mindre och mindre innovativa företag.

Tyskland

Allmänt om främjandeverksamheten

Handelskamrarna spelar en betydligt större roll i det tyska främjandet jämfört med det svenska och medlemskap i en handelskammare är obligatorisk. Handelskamrarna står för rådgivningsverksamheten och erbjuder en rad avgiftsbelagda tjänster. Tyska staten ger ett årligt bidrag till handelskamrarna.

Den huvudsakliga statliga aktören, Germany Trade and Invest (GTAI), lyder under Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi). GTAI arbetar med exportfrämjande, projektexport och investeringsfrämjande, så kallad standortspromotion. Tyngdpunkten i verksamheten ligger på insamling och analys av information om möjligheter och utveckling på olika utländska marknader, samt om handelsprocedurer och finansieringsfrågor. GTAI producerar rapporter om specifika marknader och branscher. Dessa är generellt sett självinitierade, men man för en dialog med handelskammarna om behoven och kamrarna efterfrågar ibland särskilda rapporter. Rapporterna är tillgängliga via GTAI:s hemsida. GTAI driver också en partnersökning webbsida, IXPOS, för att para ihop tyska företag med utländska partners och köpare. GTAI:s personal deltar i mässor i Tyskland och utomlands. Utlandsstationerad personal är vanligtvis samlokaliserad med en handelskammare. Närings- och industriministeriets (BMWi:s) anordnar handelsdelegationer och partnersökningsaktiviteter i samarbete med GTAI.

Löpande uppföljning

GTAI mäter antalet besök och nedladdningar från sin webbsida. Man är dock medveten om att studenter och andra som inte ingår i målgruppen besöker webbsidan. För att få tillgång till viss information på webbsidan, främst de mer avancerade rapporterna, behöver användare registrera sig och svara på frågor om sitt företags storlek och sektor. Vid vissa mässaaktiviteter tillfrågas de deltagande företagen om antalet potentiellt viktiga nya affärskontakter. GTAI har utvecklat så kallade performance indicators baserade på bland annat antalet besökare vid sitt bås på mässor, antalet nya affärskontakter efter en mässaaktivitet eller delegation, omnämningar i pressen och antalet besökare på webbsidan (Holmes, 2014).

BMW i gör även enkätundersökningar med deltagande företag i direkt anslutning till en genomförd aktivitet, så som delegationsresa, partnersökning eller mässa. Man har planer framöver att även upprepa enkätundersökningen efter ett år för att kunna fråga företagen om vad som faktiskt har hänt sedan aktiviteten ägde rum (Tilz, 2014).

Utvärdering

GTAI har inte genomfört några utvärderingar under de fem år som har gått sedan den nya myndigheten etablerades. Man är dock intresserad av att utveckla sina uppföljningsmetoder, främst med hjälp av kvalitativa metoder så som enkäter eller fokusgrupper (Holmes, 2014). GTAI är speciellt intresserad av att få svar på hur relevant det material de producerar är, hur efterfrågan ser ut och om användarna har önskemål om ytterligare information. På sikt skulle man vilja göra en kostnadsnyttoanalys men metodutvecklingsarbetet har inte påbörjats. Man anser det också svårt att härleda en potentiellt ökad export till deras produktion av rapporter, då mycket annat naturligtvis påverkar exportaffärer. Denna sista invändning delades av BMW i, och enligt uppgift planerar BMW i inte att genomföra några statistiska eller ekonometriska analyser (Tilz, 2014).

Vinnova

Tillväxtanalys anser att en metod liknande *Metod A* som utvecklas för att skatta de direkta effekterna av insatser inom kategorierna rådgivning och marknadsföring skulle kunna anpassas till att skatta effekterna av Vinnovas stöd till internationalisering av små och medelstora företag, genom EUREKA och Eurostars. Designen av kontrollgruppen skulle behöva anpassas för att spegla den administrativa selektion som görs hos Vinnova för att välja ut programdeltagare. Vi anser även att utfallsvariablerna skulle behöva anpassas eftersom programmets syfte – internationalisering genom samverkan för innovation – är annorlunda än det av de mer generella främjandeinsatserna.

Tillväxtanalys, myndigheten för tillväxtpolitiska utvärderingar och analyser, är en gränsöverskridande organisation med 60 anställda. Huvudkontoret ligger i Östersund och vi har verksamhet i Stockholm, Brasilia, 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. Huvuduppdraget 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 rapportserien:

Rapportserien är Tillväxtanalys huvudsakliga kanal för publikationer. I rapportserien ingår även myndighetens faktasammanställningar.

Övriga serier:

Statistikserien – löpande statistikproduktion.

Svar direkt – uppdrag som ska redovisas med kort varsel.

PM – metodresonemang, delrapporter och underlagsrapporter är exempel på publikationer i serien.

Foto: Chad Mcdermott , Mostphotos.se