

Effekter af eksportfremme for danske virksomheder

1. Formål

Formålet med dette projekt er at undersøge i hvilken grad danske virksomheder har gavn af eksportfremmeydelser leveret af Danmarks Eksportråd. Det foreslåede projekt vil kunne belyse effekter af eksportfremmeinitiativer, som ikke tidligere er undersøgt. Dermed vil analysen kunne bidrage med helt ny og unik viden til den internationale litteratur om emnet. Samtidig vil analysen kunne fungere som et indspark i debatten om hvordan danske virksomheder kan klare sig i forhold til udfordringer fra globalisering og internationalisering.

2. Baggrund og motivation

De fleste lande søger at hjælpe deres virksomheder ud på eksportmarkederne på forskellig vis, og Danmark er ingen undtagelse. Danmarks Eksportråd, der hører under Udenrigsministeriet, tilbyder således en lang række ydelser til danske virksomheder, der ønsker at få adgang til bestemte eksportmarkeder. Dette sker bl.a. ved konsulentbistand fra ansatte på danske ambassader, generalkonsulater og handelskontorer rundt omkring i verden.

Danmarks Eksportråds eksportfremmeindsats evalueres løbende på baggrund af tilfredshedsundersøgelser blandt kunderne, hvor der spørges til forventede fremtidige økonomiske resultater af indsatsen, jf. f.eks. Damvad (2010). Sådanne undersøgelser svarer imidlertid ikke på spørgsmålet om hvordan ydelserne rent faktisk påvirkede virksomhederne i forhold til den kontrafaktiske situation, hvor virksomheden ikke havde modtaget ydelser. I forhold til evaluering af ydelsernes effekt er dette spørgsmål helt centralt. Det er imidlertid også klart at der er mange metodiske udfordringer forbundet med at besvare spørgsmålet. Den mest oplagte udfordring er, at den kontrafaktiske situation ikke observeres (mere information om hvordan dette problem kan tackles nedenfor).

Der er en forholdsvis begrænset international litteratur om hvordan eksportfremme påvirker landes eller virksomheders eksportaktiviteter. Litteraturen kan opdeles i to grupper. Dels er der undersøgelser, der benytter bilaterale handelsstrømme på landeniveau, og dels er der undersøgelser der benytter virksomhedsdata.

I den første gruppe kan nævnes Head and Ries (2010), der undersøger om såkaldte "trade missions" påvirker samhandlen mellem Canada og destinationslandet for den pågældende "trade mission". De finder, at "trade missions" ikke har haft nogen signifikant effekt på samhandlen. Et andet eksempel er Rose (2007), der undersøger effekterne af at have permanente "trade missions" (forstået som ambassader eller konsulater i det pågældende land) på samhandlen. Han finder ganske betydningsfulde positive effekter på samhandlen. Der kan være adskillige problemer med denne type undersøgelser. Dels kan der opstå aggregeringsbias, idet man ikke har information om den enkelte virksomhed, der modtager ydelsen. Dels er kausaliteten ikke nem at afdække. Det kan f.eks. tænkes at man har (eller vælger at oprette) konsulater i lande som man i forvejen handler meget med.

Inden for den del af litteraturen, der benytter virksomhedsdata, eksisterer der kun ganske få studier. Det kan tilskrives at data på virksomhedsniveau ikke er udbredte. For de få virksomhedsbaserede datasæt der findes, er det en undtagelse at der også er adgang til fyldestgørende oplysninger om eksportfremme. Bernard and Jensen (2004) undersøger om udgifter til eksportfremme på statsniveau i USA påvirker statens virksomheder til at eksportere. De finder kun en ganske svag positiv sammenhæng. Et problem

med analysen er, at eksportfremmeudgifterne ikke observeres på virksomhedsniveau. Görg, Henry and Strobl (2008) har adgang til et datasæt for irske virksomheder, og de finder at eksportsubsidier ikke tilskynder virksomhederne til at starte med at eksportere. I stedet finder de, at eksportsubsidier øger eksporten for eksisterende eksportører.

Der findes også nogle få studier for udviklingslande. Volpe Martincus and Carballo (2008) har adgang til virksomhedsdata for Peru for perioden 2001-2005. De finder, at eksportfremme fører til øget eksport primært i form af adgang til nye markeder og eksport af nye varer. Volpe Martincus and Carballo (2010a) har adgang til virksomhedsdata for Chile for perioden 2002-2006. De finder, at eksportfremme både fører til øget eksport i form af adgang til nye markeder og eksport af nye varer og til øget eksport til allerede eksisterende markeder. Volpe Martincus and Carballo (2010b) har adgang til virksomhedsdata for Uruguay for perioden 2000-2007. De finder, at eksportfremme hjælper virksomhederne med at få adgang til nye markeder og at introducere nye differentierede produkter. Sammenfatning: Der er en tendens til at når data bliver mere detaljeret er det muligt at afdække positive effekter af eksportfremme. Det er oplagt, at når man ikke har information om hvilket land virksomhederne eksporterer til (Bernard and Jensen (2004) og Görg, Henry and Strobl (2008)) så er det ikke muligt at undersøge den ekstensive margin (dvs. om eksport påbegyndes) på andre måder end om ikke-eksportører begynder at eksportere. Adgang til nye markeder kan med andre ord ikke analyseres. I de tre artikler af Volpe Martincus og Carballo har man denne information og et gennemgående resultat er at eksportfremme har positiv effekt på adgangen til nye markeder. Et problem ved disse tre studier er dog at der ikke er oplysning om særlig mange baggrundsoplysninger om virksomhederne. Et andet er, at der kun indgår data for eksportører i to af studierne. Dette vanskeliggør estimation af kausale effekter. Desuden er der ikke information om hvilken type ydelse virksomhederne modtager og hvilket land man får hjælp til at få adgang til. Med information herom vil det være muligt at afdække mere præcise effekter.

3. Virksomhedsdata

Datagrundlaget består af en kombination af virksomhedsbaserede oplysninger om eksportfremmeydelser fra Danmarks Eksportråds CRM-database og registerbaserede virksomhedsoplysninger fra Danmarks Statistik.

CRM-databasen indeholder information om alle virksomheder, der har modtaget ydelser, hvilket land virksomhederne får hjælp til at få adgang til, omfanget af ydelsen (hvor mange konsulenttimer købes), og typen af ydelsen (f.eks. markedsundersøgelse, partnersøgning mv.). Danmarks Eksportråd har i første omgang indvilget i at give adgang til oplysninger om de såkaldte partnersøgninger, jf. bilag. Denne ydelse går ud på at finde ideelle samarbejdspartnere (agenter, distributører, forhandlere, joint venture-partnere, underleverandører eller opkøbsmænd) for den pågældende virksomhed. Dette sker ved at Eksportrådet trækker på branchekendte rådgivere i de enkelte lande og hjælper med at definere relevante udvælgelseskriterier for valg af partner.

Det registerbaserede datasæt, som jeg har adgang til hos Danmarks Statistik, omfatter alle danske virksomheder i perioden 1995-2008. Datasættet er baseret på den såkaldte FIDA-database, der indeholder en lang række oplysninger om hver virksomhed som f.eks. branchekode, antal ansatte, omsætning, værditilvækst, samlet eksport, samlet import, køb af halvfabrikata, overskud før og efter skat.

For hver virksomhed er der fra IDA-databasen oplysninger om alle de ansatte i virksomheden. Der er f.eks. information om køn, alder, uddannelse, stillingsgruppe, erhvervs erfaring, indkomst, formue,

timeløn mv. Dermed er det muligt f.eks. at opregne hvor stor en andel af virksomhedens ansatte, der har videregående uddannelse.

Der er desuden koblet oplysninger på FIDA databasen fra en række andre registre i Danmarks Statistik. Af særlig interesse er oplysninger fra Udenrigshandelsstatistikken, der betyder at man for hver virksomhed kan se importen opdelt på oprindelsesland og varekode samt eksporten opdelt på destinationsland og varekode (varekoden er den såkaldte otte-cifrede Combined Nomenclature, som indeholder ca. 10.000 forskellige varekoder).

Endelig er der fra Regnskabsstatistikken leveret oplysninger om kapitalapparat, investeringer mv., og fra Momsstatistikken er der oplysninger, som betyder at der kan dannes et mål for hver virksomheds eksport af serviceydelser, se Borchsenius, Malchow-Møller, Munch og Skaksen (2010).

4. Effekten af partnersøgning

Det er planen at gennemføre en analyse af hvorvidt partnersøgningsydelser fører til at virksomhederne øger deres eksportomfang. Det vil være muligt at undersøge om ikke-eksportører begynder at eksportere, om eksportører får adgang til nye markeder og om eksportører eksporterer nye varer. I forhold til den eksisterende litteratur er det unikt for Danmark, at der er information om hvilket land man får støtte til at eksportere til. Der er heller ikke andre der har information om hvilken type støtte man får eller hvor meget man betaler for støtten. Det vil gøre det muligt at være langt mere præcis mht. effektmålingen og eventuelt også at gennemføre en cost benefit analyse.

Desuden er der i modsætning til den eksisterende litteratur information om en lang række baggrundsinformationer for virksomhederne. Eksempelvis er der ingen af de ovenstående analyser for udviklingslande, der har oplysninger om kapitalapparat, branche, indenlandsk salg, input af forskellige typer arbejdskraft. Dette er vigtigt hvis man vil estimere kausale effekter, idet det er nødvendigt at konstruere en kontrolgruppe af virksomheder, der ligner virksomhederne, der modtager støtte, mest muligt. Den økonometriske metode, der benyttes af adskillige af den nævnte studier, er 'propensity score matching'. Her er den implicite antagelse, at alle faktorer, der har betydning for om virksomheden modtager støtte og for outcomes (her eksportomfang mv.), observeres. Det er oplagt at det stiller store krav til detaljerigdommen i data. På grund af de omfattende registre i Danmark findes der givetvis ikke andre lande i verden, hvor sandsynligheden for at det krav er opfyldt, er større. Det påtænkes derfor at gennemføre en analyse hvor den empiriske metode i lighed med studierne ovenfor er 'propensity score matching'.

5. Projektdeltagere

Jakob R. Munch, Professor, Københavns Universitet

6. Tidsplan og forventede resultater

Projektet forventes påbegyndt i juli 2011 og vil strække sig over to år. Målet er at producere en videnskabelig artikel til et velanset internationalt tidsskrift. Derudover vil resultaterne søges formidlet i en dansk kontekst. Den videnskabelige artikel vil endvidere blive fremlagt på konferencer/workshops inden indsendelse til publikation i tidsskrift.

Litteratur

- Bernard, A. and B. Jensen (2004), Why Some Firms Export, *Review of Economics and Statistics* 86, pp. 561-569.
- Borchsenius, V., N. Malchow-Møller, J.R. Munch and J. R. Skaksen (2010), International Trade in Services - Evidence from Danish Micro Data, *Nationaløkonomisk Tidsskrift* 148, pp. 86-107.
- Damvad (2010), Effekter af eksportfremme i 2009. Januar 2010.
- Görg, H., M. Henry, and E. Strobl (2008), Grant Support and Exporting Activity, *Review of Economics and Statistics* 90, pp. 168-174.
- Head, K. and J. Ries (2010), Do Trade Missions Increase Trade?, *Canadian Journal of Economics* 43, pp. 754-775.
- Rose, A. (2007), The Foreign Service and Foreign Trade: Embassies as Export Promotion, *The World Economy* 30, pp. 22-38.
- Volpe Martincus, C., and J. Carballo (2008), Beyond the average effects: The distributional impacts of export promotion programs in developing countries, *Journal of Development Economics* 92, pp. 201-214.
- Volpe Martincus, C., and J. Carballo (2010a), Is export promotion effective in developing countries? Firm-level evidence on the intensive and the extensive margins of exports, *Journal of International Economics* 76, pp. 89-106
- Volpe Martincus, C., and J. Carballo (2010b), Entering new country and product markets: does export promotion help? *Review of World Economics* 146, pp. 437-467.