

TERO MONTONEN

Yliopistolähtöisen liiketoiminnan johtaminen

...se oli selvä hyppy sitten ihan toiseen maailmaan

VTM, Tero Montosen johtamisen alan väitöskirja *”Tutkimuksen ja liiketoiminnan välissä: Johtajien identiteettityö yliopistolähtöisissä yrityksissä”* tarkastettiin Itä-Suomen yliopistossa 22.3.2014. Vastaväittäjänä toimi professori (emeritus) Kari Lilja ja kustoksena dosentti Pikka-Maaria Laine. Seuraava teksti on väittelijän lectio praecursoria.

Väitöskirjatutkimukseni käsittelee yliopistolähtöisissä yrityksissä toimivien tutkijataustaisten johtajien identiteettityötä ja sitä, miten he tulkitsevat onnistumistaan yritystensä johtajina ja liiketoiminnan kehittäjinä. Tämän esityksen tavoitteena on taustoittaa tutkimukseni kohdeilmiötä tutkimuksen kaupallistamisen ja yliopistolähtöisten yritysten tutkimuskentällä ja kertoa tutkimukseni päätuloksista.

Aloitin kertomalla, mitä tutkimuksen kaupallistaminen on ja miten sitä on tutkittu. Tämä jälkeen siirryn tarkastelemaan yliopistolähtöi-

siin yrityksiin ja niiden avaintoimijoihin liittyvää tutkimusta. Lopuksi kerron tutkimukseni viitekehuksesta sekä tutkimustuloksistani ja niihin liittyvistä johtopäätöksistä.

Mitä tutkimuksen kaupallistaminen tarkoittaa?

Tutkimuksen kaupallistaminen liittyy keskusteluun yliopistojen muuttuvista tehtävistä. Yliopiston perustehtäviä ovat pitkään olleet tutkimus ja opetus, mutta viimeisten vuosikymmenten aikana näiden rinnalla on yhä enemmän saanut huomiota yliopistojen kolmas tehtävä eli yhteiskunnallinen vaikuttaminen.

Tutkimuksen näkökulmasta yliopiston tehtävänä on uuden tiedon tuottaminen. Tällöin on usein myös katsottu, että uuden tiedon tuottaminen on itsessään arvokasta ja riittävää. Tällaista katsantokantaa on kuitenkin myös haastettu. Yhteiskunnallisen vaikuttamisen näkökul-

TERO MONTONEN, projektitutkija

Itä-Suomen yliopisto, Kauppatieteiden laitos • e-mail: tero.montonen@uef.fi

DISCUSSION

masta yliopistojen tulisi myös osallistua aktiivisesti ja aloitteellisesti tuottamansa tiedon hyödyntämiseen – erityisesti sen taloudelliseen hyödyntämiseen. Yliopistojen tutkijat ovat osallistuneet käytyyn keskusteluun tekemällä tutkimusta yliopistojen kolmannesta tehtävästä ja siihen liittyvästä tutkimuksen kaupallistamisesta.

Kaupallistamistutkimuksen katsotaan saaneen varsinaisen lähtölaukauksensa Yhdysvalloissa vuonna 1980 lainsäädännön uudistamisen myötä. Tällöin säädetty uusi laki siirsi yliopistoille oikeudet julkisesti rahoitetun tutkimuksen tuloksiin ja tämä muutos antoi yliopistoille entistä laajemmat mahdollisuudet tutkimustulosten kaupalliseen hyödyntämiseen. Yhdysvaltalaisen yliopistojen vanavedessä sekä yliopistojen kaupallistamistoiminta että sitä koskeva tutkimus vauhdittuivat myös Euroopassa.

Tutkimuksen kaupallistaminen on kiinnostanut useita tieteenaloja kuten sosiologiaa, tiedepolitiikan tutkimusta, kansantaloustiedettä, yrittäjyyttä ja johtamista. Tämä on tuonut alan tutkimukseen erilaisia teoreettisia lähestymistapoja ja niille ominaisia käsitteitä.

Tutkimuksen kaupallistamisen käsitettä on määritelty tutkimuksissa monin tavoin. Se on ymmärretty keksintöilmoitusten tekemisenä, patentointina ja lisensointina; tilaustutkimuksena ja konsultointina sekä yliopistolähtöisinä yrityksiä. Oma tutkimukseni keskittyy vain viimeksi mainittuun eli yliopistolähtöisiin yrityksiin. Tehtyä kaupallistamistutkimusta on usein luokiteltu sen mukaan kohdistuuko se ilmiön makro-, meso-, vai mikrotasolle.

Makrotason tutkimusta on tehty yhteiskunnan hyötynäkökulmasta ja silloin mielenkiinnon kohteena on, miten yliopistot ovat mukana tuottamansa uuden tiedon taloudellisessa

hyödyntämisessä ja minkälaisilla yhteiskunnallisilla toimilla tätä voidaan parhaiten edistää. Tällöin tarkastellaan esimerkiksi paikallisten ja valtakunnallisten päätöksentekijöiden toimia tutkimuksen kaupallistamisen ja yliopistolähtöisten yritysten synnyn edistämiseksi.

Mesotason tutkimuksessa mielenkiinto kohdistuu yliopistoihin organisaatioina. Tätäkin tutkimusta ohjaa hyötynäkökulma. Tällöin analysoidaan, miten yliopistot itse ovat muuttaneet ajattelutapojaan tutkimustulosten taloudellisesta hyödynnettävyydestä. Samalla tutkitaan yliopistojen luomia tukimekanismeja, esimerkiksi innovaatiopalveluyksiköitä, joiden tavoitteena on kannustaa tutkijoita perustamaan yrityksiä sekä helpottaa yrityksen perustamisvaihetta.

Mesotason tutkimukset ovat kohdistaneet huomionsa myös siihen, mitkä tekijät yliopistoissa vaikuttavat syntyvien yritysten lukumäärään. Yrittäjyyteen myönteisesti suhtautuvan organisaatiokulttuurin, vahvojen kannustinjärjestelmien sekä yliopistojen innovaatiopalveluyksiköiden henkilöstön liiketoimintaosaamisen on todettu lisäävän yliopistolähtöisten yritysten perustamista.

Kolmas ja tutkimukseni kannalta kiinnostavin alue on mikrotason tutkimus, joka keskittyy yliopistolähtöisiin yrityksiin ja niiden toimijoihin. Tällaista tutkimusta on tehty melko vähän.

Mikä on yliopistolähtöinen yritys ja miten niitä on tutkittu?

Tutkimuksessani määrittelen yliopistolähtöisen yrityksen seuraavasti: sen perustajina on yliopiston tutkimus- ja opetushenkilöstöön kuuluvia ihmisiä ja sen liiketoiminta pohjautuu yliopistolla tehtyyn tutkimukseen tai osaamiseen. Koska yliopistolähtöiset yritykset ovat suhteellisen

uusi asia, on monia tutkijoita kiinnostanut niiden kuvaileva luokitteleminen.

Tehty tutkimus on valtaosaltaan kohdistunut yliopistolähtöisten yritysten perustamisvaiheeseen. Tällöin on tutkittu niiden perustamista edistäviä ja hankaloittavia tekijöitä kuten perustajatiimin koostumusta ja inhimillistä pääomaa; perustajan sosiaalisia verkostoja sekä ulkopuolisen yrittäjän tuomaa hyötyä yritykselle.

Perustamisvaiheen lisäksi on tutkittu yliopistolähtöisten yritysten myöhempää toimintaa, joita on kuvattu erilaisilla vaihemalleilla, jotka tarkastelevat yrityksen kehittymistä pitkällä aikajänteellä. Mallien pohjalta on tuotettu uutta tietoa siitä, miten yliopistolähtöiset yritykset toimivat, ei pelkästään niiden (melko pysyvistä) ominaispiirteistä.

Vaihemallien ongelmana on ollut, että ne ovat yksinkertaistaneet monimuotoisen ajallisen prosessin muutamaan vaiheeseen, joiden ajatellaan seuraavan toisiaan ennalta määrätyllä kaavalla. Vaihemallien rinnalle on viime vuosina kehitetty uudentyypisiä prosessimalleja, jotka pyrkivät jäljittämään yliopistolähtöisten yritysten kehittymistä ja muutosta aiempaa monipuolisemmin.

Eräs keskeinen tutkimusalue on ollut yliopistolähtöisten yritysten menestymisen tarkastelu. Näiden yritysten menestymistä on verrattu muihin uusiin yrityksiin. Tällöin on tarkasteltu esimerkiksi listautumisen tai konkurssien todennäköisyyttä ja liikevaihdon kasvua.

Empiirisissä tutkimuksissa on todettu, että yliopistolähtöiset yritykset menestyvät huonommin kuin muut uudet yritykset. Eräänä syynä tähän on todettu, että tutkijoilla on liian vähän liiketoimintaosaamista, ja että muutkin liiketoiminnassa tarvittavat resurssit ovat näissä yrityksissä niukkoja. Tutkimukseni tulokset haastavat tätä oletusta.

Minkälaiset tutkijat perustavat yliopistolähtöisiä yrityksiä?

Tutkimusten mukaan yliopistolähtöisten yritysten perustajat ovat usein tuotteliaita tutkijoita, jotka ovat tehneet tieteellisiä läpimurtoja. Tällöin he ovat akateemisen asemansa vakiinnuttaneita professoreita, joilla on jo entuudestaan kokemusta kaupallistamisesta. Perustajat voivat myös olla nuorehkoja tutkijoita, joilla on riskinottokykyä. Yliopistolähtöisen yrityksen perustaneilla tutkijoilla on todettu olevan muita suurempi halu rikastua, siirtää tutkimustulos käytäntöön sekä halu toimia itsenäisesti.

Tutkijoiden ominaisuuksiin keskittyvän tutkimuksen ohella on oltu myös kiinnostuneita niistä olosuhteista, jotka selittävät tutkijoiden osallistumista tutkimuksen kaupallistamiseen. Tutkittujen olosuhteiden joukossa ovat mm. kollegojen vaikutus, yliopistolla vallitsevat normit sekä johtajien ja kollegojen toiminta.

Tutkijoiden toimintaan ovat keskittyneet pääasiassa osaamista ja oppimista tarkastelevat tutkimukset. Tehdyissä tutkimuksissa on todettu, että tutkijoiden osaaminen on usein liiketoiminnan osalta puutteellista. Oletuksena on, että tutkijoilla on oman tutkimusalan osaamista, mutta ei kaupallista osaamista. Sen puutteisiin on yhdistetty vaikeus kehittää liikeideaa, hankkia resursseja ja johtaa yritystä.

Yhteenvetona totean, että yliopistolähtöisten yritysten toimijoista tehdyt tutkimukset ovat tarkastelleet enemmän toimijoiden ominaisuuksia ja piirteitä sekä heidän käyttäytymistään selittäviä tekijöitä kuin heidän varsinaista toimintaansa. Lisäksi tehdyissä tutkimuksissa on tarkasteltu pääosin yliopistolla edelleen töissä olevia tutkijoita, jotka ovat mukana yritystoiminnassa vain sivutoimisesti.

Yliopistolähtöisiä yrityksiä perustaneita tutkijoita on jokin verran analysoitu samojen psykologisten ja sosiaalipsykologisten ilmiöiden näkökulmasta kuin muitakin yrittäjiä. Eräänä tarkastelukohteena on ollut tutkijan ja yrittäjän identiteettien erilaisuus. Tällöin on oletettu, että tutkijan ammatti-identiteetti on niin vahva, ettei sen muuttaminen tai vaihtaminen yrittäjäidentiteetiksi ole helppoa roolien ristiriitaisuuksien vuoksi. Tämä ristiriitaisuus liittyy ajatukseen yliopiston historiallisista perustehtävistä, joihin kaupallinen toiminta ei kuulu.

Uudemmassa tutkimuksessa tutkijan ja yrittäjän rooli-identiteettejä on tarkasteltu vastakkainasettelun sijasta myös integroituina ja kerroksittain rakentuvina. Tällöin ajatuksena ei ole rooli-identiteetistä toiseen siirtyminen, vaan tutkijan ja yrittäjän rooli-identiteettejä yhdistävän integroidun tai hybridi-identiteetin omaksuminen. Toiminnan, ja etenkin toimijuuden tutkimuksen edellyttämää tulkitsevaa ja ymmärtävää näkökulmaa ei ole kuitenkaan aiemmin sovellettu yliopistolähtöisten yritysten tutkimuksessa. Väitöskirjatutkimustani on ohjannut tällainen, kaupallistamisen tutkimuksessa hyvinkin uudenlainen näkökulma.

Kaupallistamistutkimusta on kritisoitu siitä, ettei niissä tarkastella tutkijoita toimijoina, jotka aktiivisesti neuvottelevat toimija-asemistaan tutkimukseen ja sen kaupallistamiseen liittyen. Kritiikin mukaan aikaisemmassa tutkimuksessa ei ole kiinnitetty huomiota siihen, miten tutkijat itse kokevat oman toimintansa tutkimuksen ja liiketoiminnan välimaastossa. Selkeä tiedon puute liittyy myös siihen, että yliopistolähtöisten yritysten avaintoimijoina ei ole juurikaan tutkittu niitä henkilöitä, jotka jättävät yliopiston tutkijan työn taakseen ja siirtyvät yliopistolähtöisen yrityksen johtajaksi.

Syynä tähän voi olla, että tutkijoiden on helpompi tutkia toisia tutkijoita kuin yliopistolta sen ulkopuolelle lähteneitä toimijoita. On myös esitetty, että yliopistolta pois lähteneiden tutkijoiden jäljittäminen yrityksistä on työlästä ja hankalaa niistä kerätyn tilastotiedon puutteellisuuden vuoksi.

Miksi tutkijataustaisten johtajien toimintaa ja toimijuutta on tärkeää tutkia?

Oma tutkimukseni perustuu oletukselle, että yliopistolähtöisten yritysten johtajilla on asemansa vuoksi suuri mahdollisuus vaikuttaa yliopistolähtöisen yrityksen toimintaan ja kehittämiseen – vähättelemättä yrityksen omistajien ja hallituksen vaikutusmahdollisuuksia.

Kuten aiemmasta käy ilmi, on yliopistolähtöisten yritysten toiminnan ja avaintoimijoiden tutkimus ollut vähäistä. Tutkimuksissa on kiinnitetty melko vähän huomiota inhimillisiin ja sosiaalisiin prosesseihin kuten siihen, miten yliopistolähtöisiä yrityksiä johtavat ihmiset toimivat ja miksi he toimivat tietyllä tavalla. Tutkimukseni tarjoaa näihin kysymyksiin uutta tietoa tarkastelemalla johtajien identiteettityötä, toimijuutta ja siihen liittyviä kokemuksia johtamistyön ja liiketoiminnan kehittämisen onnistumisesta.

Yleisesti ottaen identiteetin käsite viittaa siihen, miten yksilöt vastaavat kysymykseen: 'kuka minä olen?' Tähän peruskysymykseen liittyy lisäksi kysymys siitä, 'miten minun tulisi toimia?'. Tämän vuoksi toiminta ja toimijuus ovat sisään kirjoitettuja identiteetin käsitteeseen. Perinteinen identiteettitutkimus on pohjautunut ajatukselle identiteetin todellisen ja alkuperäisen ytimen pysyvyydestä. Tällaisen käsityksen mukaan ihmisen tavoitteena on löytää identiteettinsä aito ydin ja pitää se vakaana.

Viime vuosina identiteettitutkijoiden mielenkiinto on alkanut kohdistua muihinkin tapoihin ymmärtää identiteettiä. Uusia lähestymistapoja yhdistää kiinnostus identiteettien joustavuuteen ja muuttumiseen sekä mahdolliseen ristiriitaisuuteen ja jännitteisyyteen. Lisäksi kiinnostus kohdistuu siihen, miten sellaiset ulkopuoliset voimat kuten jaetut diskurssit ja kulttuuriset mallitarinat muokkaavat identiteettejä.

Myös johtamis- ja organisaatiotutkimuksen kentällä yleistyneen ajattelun mukaisesti identiteetit eivät ole pysyviä ja muuttumattomia vaan sosiaalisesti ja tilanteisesti rakentuvia. Tällöin ei olla niinkään kiinnostuneita identiteettien sisällöistä vaan siitä miten niitä rakennetaan identiteettityön prosesseissa ja minkälaisia seurauksia tällä on. Tällaiseen identiteettikäsitteeseen nojaten olen tehnyt tutkimukseni yliopistolähtöisten yritysten tutkijataustaisten johtajien identiteettityöstä ja sen seurauksista, erityisesti siitä, miten johtajat kokevat onnistuvansa johtamistyössään ja liiketoiminnan kehittämisessä.

Tulokset: Kaupallistamiskurssi vaikeuttaa myönteisen identiteetin rakentumista

Väitöstutkimukseni vastaa kysymykseen, kuinka yliopistolta ja tutkijan työstä yliopistolähtöiseen yritykseen ja johtajan tehtäviin lähtevä yksilö rakentaa identiteettiään muutostilanteessa. Tulosten perusteella yliopistolähtöiseen yritykseen johtajiksi siirtyvät tutkijat tekevät merkittävän uramuutoksen, joka vaatii henkilökohtaisen identiteetin uudelleenmäärittelyä. Identiteettiä määrittellessään johtajat tuottavat käsityksiä siitä, keitä he ovat, ja miten heidän tulisi toimia. Lisäksi he arvioivat omaa toimintaansa johtajina sekä johtamansa yrityksen liiketoiminnan onnistumista.

Tutkimukseen osallistuneet johtajat tekivät yrityksensä liiketoiminnan kehittämistä toisissaan ja pyrkivät itselleen parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen. Heidän identiteettikertomuksensa ovat kasvu- ja kehittymistarinoita, joissa muutoksia tapahtui sekä tasaisen vakaasti että vaihtelevammin ja moniulotteisemmin.

Johtajien identiteettityötä muokkaavat henkilökohtaisten kokemusten ohella yhteiskunnalliset diskurssit. Tutkimuksessani tarkastelin, miten johtajat hyödynsivät tai ohittivat kolmen diskurssin (tutkimusdiskurssi, tutkimuksen kaupallistamiskurssi ja liiketoiminnan diskurssi) tarjoamia resursseja ja yhdistivät niitä henkilökohtaisiin kokemuksiinsa. Johtajat tukeutuivat tarkasteltuihin diskursseihin hyvin vaihtelevasti, jolloin myös tutkimuksen ja liiketoiminnan yhdistäminen tapahtui eri tavoin. Osa johtajista koki yhdistämisen helpompana ja osa haastavampana. Lisäksi kokemukset vaihtelivat paljon tilanteittain.

Tutkimukseeni osallistuneet johtajat hyödynsivät sekä tutkimus- että liiketoimintadiskurssia siten, että molemmat tukivat myönteisen identiteetin rakentumista. Tutkimusdiskurssiin tukeutuen johtaja mielsi jatkavansa yliopistolla alkanutta tutkimustyötään uudessa ympäristössä. Liiketoimintadiskurssin avulla johtaja puolestaan rakensi jatkumoa aiemman yritystyön, tutkijan työn ja johtajan työn välille. Johtajat kokivat onnistumista erityisesti silloin, kun tutkijan ja johtajan identiteetit yhdistyivät tai sulautuivat toisiinsa.

Haasteellisinta oli tutkimuksen kaupallistamiskurssin käyttäminen myönteistä identiteettiä tuottavalla tavalla. Tässä diskurssissa on kyse siitä, miten tutkimuksesta voi tehdä liiketoimintaa. Johtajien käyttämänä diskurssi tarjosi välineitä käsitellä yliopistolähtöisen yrityksen ja yliopiston välistä suhdetta, mutta se ei anta-

DISCUSSION

nut tarjonnut sujuvaa tapaa rakentaa jatkumoa tutkimuksen ja liiketoiminnan, ja vastaavasti tutkijan ja johtajan identiteetin välille.

Tutkimuksen kaupallistamiseen liittyvissä tutkimuksissa ja myös arki keskusteluissa on hallitsevana lähtökohtana se, että tutkimus ja liiketoiminta ovat 'eri maailmoja' kuten lektioni alussa olevassa haastattelulainauksessa todetaan. Tähän eriyttämiseen liittyy myös vahva oletus siitä, että tutkimustyössä hankittu osaaminen on erilaista kuin yliopistolähtöisissä yrityksissä tarvittava osaaminen. Nämä lähtökohdat ja oletukset asettavat tutkimuksen ja liiketoiminnan vastakkain sen sijaan, että rakentaisivat siltaa näiden välille. Tutkimuksen ja liiketoiminnan vastakkainasettelun ja tutkijoiden osaamisvajeen sijasta keskustelua pitäisi siirtää siihen,

miten tutkimusosaamista voi hyödyntää liiketoiminnassa.

Kaupallistamiskeskustelua ja sen oletuksia olisi mahdollista muuttaa innovaatiopolitiikan avulla. Tutkimukseeni osallistuneet johtajat kokivat, että tutkijan työssä opitulle analyyttisyydelle, järjestelmällisyydelle ja luovuudelle on paljon käyttöä yritystoiminnassa. Tutkija osaa muotoilla, eritellä ja ratkaista ongelmia. Hän osaa tehdä yhteistyötä. Hän osaa myydä tutkimusideansa rahoittajille ja tuloksensa muille tutkijoille. Tällaisia tutkijan perustaitoja voitaisiin siirtää yritys ympäristöön ja hioa liiketoiminnan kehittämiseen sopiviksi, kunhan osaamisvajeen oletukselle perustuvat vanhat ajatusmallit muuttuvat. ■