



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Teija Peltö-Arvo

Kasvuyritysten menestysdiskurssit

Yrityksen tulevaisuuspuhe menestyksen ennustajana

Kauppätieteiden tiedekunta
Kauppätieteen pro gradu
Liiketoiminnan kehittäminen

Vaasa 2020

VAASAN YLIOPISTO**Akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Teija Pelto-Arvo	
Tutkielman nimi:	Kasvuyritysten menestysdiskurssit : Yrityksen tulevaisuuspuhe menestyksen ennustajana	
Tutkinto:	Kauppatieteiden maisteri	
Oppiaine:	Liiketoiminnan kehittäminen	
Työn ohjaaja:	Monika von Bonsdorff	
Valmistumisvuosi:	2020	Sivumäärä: 77

TIIVISTELMÄ:

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tutkia menestysdiskursseja, joiden kautta kasvuyritykset kuvaavat tulevaisuuden näkymiään. Yhteiskunta tarvitsee kasvuyrityksiä ja kasvuyritykset taas tarvitsevat pääomaa ja muita resursseja kasvaakseen. Yrityksen kannattava kasvu on niiden elinkelpoisuuden edellytys. Kannattavan kasvun saavuttaminen on haastavaa erityisesti nopeasti muuttuvissa toimintaympäristöissä, joissa useat kasvuyritykset toimivat. Suuri osa uusista yrityksistä lopettaakin toimintansa muutaman vuoden kuluessa niiden syntymisestä.

Yrityksen kasvu on monitahoinen prosessi, joka voi poiketa muun muassa kasvutavan ja kasvuvauhdin osalta. Kasvun todentamiseksi on luotu useita mittareita, mutta vakiintunutta kasvun määritelmää ei ole. Vakiintuneen määritelmän puuttuminen hankaloittaa muutenkin kompleksisen ilmiön tutkimista. Kasvun lisäksi yritystoiminnan tulee jatkuakseen olla kannattavaa. Aiemmissä tutkimuksissa on tunnistettu useita yrityksen kasvuun ja menestykseen johtavia tekijöitä. Esimerkiksi strategiasta, rakenteesta ja yrittäjän ominaisuuksista on tunnistettu piirteitä, jotka voivat vaikuttaa positiivisesti yrityksen suorituskykyyn. Lisäksi yrityksen johto ja liikeidea ovat olleet kiinnostuksen kohteena yritysten menestyksen juurisyytä tutkittaessa.

Tämä tutkimus pyrkii selvittämään, millaisin menestysdiskurssein kasvuyhtiöt kuvaavat omaa toimintaansa ja onko näiden erilaisten diskurssien avulla mahdollista tunnistaa tekijöitä, jotka saattavat tarjota tietoa yrityksen tulevasta suorituskyvystä. Tutkimuskysymyksiin on pyritty löytämään vastauksia tutkimalla kasvuyritysten johdon laatimia kuvauksia omasta liiketoiminnastaan. Tutkimusmenetelmänä tutkimuksessa käytettiin diskurssianalyysiä, jonka keinoin on mahdollista havainnoida viestinnän mahdollisia merkityksiä ja tavoitteita viestinnän sosiaalisessa kontekstissa. Tutkimuksessa tunnistettiin viisi diskurssityyppiä, joiden kautta yritykset pyrkivät esittelemään itsensä. Diskurssityypeistä löytyi yhtäläisyyksiä kasvu- ja menestystutkimuksissa löydettyihin seikkoihin, joiden on tunnistettu korreloivan positiivisesti yrityksen suorituskykyyn. Diskursseissa oli myös viitteitä seikoista, joiden on aiemmista yritysviestinnän tutkimuksissa tunnistettu olevan keinoja, joilla yritykset pyrkivät siirtämään huomion pois epäsuotuisista seikoista tai jopa tietoisesti harhaanjohtamaan viestinnän kohdetta.

AVAINSANAT: kasvuyritys, startup-yritys, yrityksen kasvu, yrityksen menestys, strateginen viestintä

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen aihe ja tausta	6
1.2	Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma	9
1.3	Tutkimuksen keskeiset käsitteet	10
1.4	Tutkimuksen rakenne ja tutkimusmenetelmät	12
2	Yrityksen kasvu ja menestys	15
2.1	Kasvuyritys, kasvun määritelmät ja mittarit	15
2.1.1	Startup-yritykset	17
2.1.2	Kasvun johtaminen	18
2.1.3	Kasvun edellytykset	19
2.1.4	Kannattava kasvu ja kasvun hallinta	21
2.2	Yrityksen menestys	24
2.2.1	Menestyksen määritelmä ja mittarit	24
2.2.2	Menestyksen edellytykset	25
2.2.3	Kestävän menestyksen haasteet	27
3	Yrityksen viestintä menestyksen ennustajana	29
3.1	Strateginen viestintä	29
3.2	Sijoittajaviestintä	30
3.3	Yritysviestinnän tulkinta	32
4	Tutkimusaineisto ja -menetelmät	37
4.1	Tutkimusmenetelmä	37
4.1.1	Tutkimuksen tieteenfilosofinen lähestymistapa	38
4.1.2	Diskurssianalyysi	39
4.1.3	Diskurssianalyysi organisaation viestinnän tutkimisen välineenä	41
4.2	Tutkimusprosessi	42
4.2.1	Aineiston keruu	43
4.2.1	Aineiston analysointi	45
5	Kasvuyritysten menestysdiskurssit	48
5.1	Ulkoisista tekijöistä nousevat menestysdiskurssit	49

5.1.1 Teknologia­lähtöisyysdiskurssi	50
5.1.2 Markkinalähtöisyysdiskurssi	52
5.2 Sisäisistä tekijöistä nousevat menestysdiskurssit	54
5.2.1 Ainutlaatuisuusdiskurssi	55
5.2.2 Asiantuntijuusdiskurssi	56
5.3 Hybrididiskurssit	58
6 Pohdinta	60
6.1 Tutkimuksen teoreettiset ja empiiriset havainnot	60
6.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	65
6.3 Jatkotutkimusaiheet	68
Lähteet	69

Kuviot

Kuvio 1.	Tutkimuksen keskeiset käsitteet	12
Kuvio 2.	Tutkimuksen rakenne	13
Kuvio 3.	Yrityksen kasvuun vaikuttavat päätekijät	20
Kuvio 4.	Yrityksen kasvuprosessi	23
Kuvio 5.	Yritysviestinnän motiivit, sen uskottavuutta heikentävät sekä suorituskykyyn positiivisesti korreloivat tekijät	36
Kuvio 6.	Tutkimuksen analysointiprosessi	46
Kuvio 7.	Kasvuyritysten menestysdiskurssit	48

Taulukot

Taulukko 1.	Tutkimuksessa mukana olleet yhtiöt	44
-------------	------------------------------------	----

1 Johdanto

Kasvuyritysten merkitys yhteiskunnalle on suuri. Kasvuyritykset luovat suuren osan uusista työpaikoista ja ne toimivat myös toimialansa kasvun ajureina. (Moreno & Coad, 2015: 5) Valtaosa uusista yrityksistä kuitenkin lopettaa toimintansa lyhyen ajan sisällä niiden aloittamisesta. Yksi merkittävä liiketoiminnan loppumisen syy on pääoman riittämättömyys. (Cressy, 2006: 103) Jotta sijoittajat uskaltaisivat sijoittaa uusiin yrityksiin, kaipaavat he perinteisen numeerisen talousinformaation lisäksi muutakin yrityksen johdon viestimää tietoa yrityksestä, kuten yrityksen perusarvoista. (Tetlock, Saarschansky & Macskassy, 2008: 1438) Yritysten arvonluontiprosessit pohjautuvat nykyään yhä enemmän aineettomiin hyödykkeisiin, jolloin niiden ymmärtäminen ja analysointi pelkän talousdatan pohjalta voi olla haastavaa. Tästäkin syystä laadullisen, yrityksen tilanteeseen ja tulevaisuuteen pureutuvan informaation merkitys kasvaa. (Beatrice, McInnes & Fearnley, 2004: 206)

Talousinformaation lisäksi yritysten tulosjulkaisujen sanallisten osioiden laajuus onkin kasvanut merkittävästi vuosien kuluessa. Tämä on saanut tutkijat kiinnostumaan siitä, sisältävätkö yritysjohton antamat sanalliset lausunnot viitteitä yrityksen tulevaisuuden suorituskyvystä. (Davis, Piger & Sedor, 2012: 845) Yrityksen menestystä selittävät teoriat tunnistavat useita yrityksen ominaisuuksia, joiden on havaittu korreloivan yrityksen suorituskyvyn kanssa. Tutkimuksessa pyrin tunnistamaan yritysjohton liiketoiminnastaan tuottamien tekstien pohjalta ei-numeerisia tekijöitä, jotka saattavat aiemmin tunnistettujen menestys- ja kasvuteorioiden mukaan ennustaa yrityksen tulevaisuuden suorituskykyä.

1.1 Tutkimuksen aihe ja tausta

Tutkimuksessa tarkastellaan sitä, millä eri diskursseilla kasvuyritykset pyrkivät viestimään liiketoimintansa kasvu- ja menestystekijöistä. Tutkimus painottuu tarkastelemaan niitä kilpailuetuja ja vahvuuksia, joihin yritykset viestintänsä perusteella pohjaavat nämä tulevaisuuden odotukset. Tutkimuksessa perehdytään yrityksen johdon tuottamiin

julkisiin aineistoihin, joissa he kuvaavat yrityksen liiketoiminnan perusominaisuuksia, kuten liikeidea, liiketoimintamallia, strategiaa ja kilpailuetuja. Tutkimuksen aineisto on kasvuyrityksen listautumisvaiheen materiaaleja, joissa yrityksen johto pyrkii kuvaamaan yrityksen toimintaa ja tulevaisuudennäkymiä mahdollisille tuleville sijoittajille. Tutkimus pyrkii erityisesti tarkastelemaan sitä, millaisten eri diskurssien kautta yritykset pyrkivät luomaan tulevaisuuskuvaansa. Tutkimuksen viitekehys koostuu yrityksen kasvuun ja menestykseen sekä yritysviestinnän vaikutuskeinoihin liittyvistä teorioista ja aiemmista tutkimustuloksista. Tutkimuksessa pyrin diskurssianalyysin keinon löytämään aineistosta seikkoja, jotka saattavat aiemman tutkimustiedon perusteella toimia signaaleina yrityksen tulevasta kasvusta ja menestyksestä.

Tutkimuksen kohdeyrityksinä ovat kasvuyritykset, jotka hakevat pääomasijoittajia kasvuun ja kansainvälistymisen mahdollistajiksi. OECD:n ja EU:n määritelmän mukaan kasvuyritys on yritys, jonka työllistää vähintään 10 henkilöä, ja jonka työllisyys kasvaa kolmen vuoden ajan minimissään 20 prosentin vuosivauhtia. (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2019) Suomessa on Tilastokeskuksen (2017) mukaan kasvukaudella 2012-2015 ollut 786 kappaletta OECD:n määritelmän mukaisia kasvuyrityksiä. Näistä yrityksistä noin puolet on kasvanut erilaisten yritysjärjestelyjen kautta ja puolet yrityksistä on niin kutsuttuja aidon kasvun yrityksiä. Nämä yritykset ovat Tilastokeskuksen (2017) mukaan kasvaneet kannattavasti ja kasvu on kiihtynyt läpi koko kasvukauden.

Voimakkaan kasvun yritysten yhteiskunnallinen merkitys on aiemman tiedon perusteella kiistaton. Useat tutkimukset ovat osoittaneet, että voimakkaasti kasvavat yritykset luovat valtaosan uusista työpaikoista. Empiirinen tutkimus on osoittanut myös sen, että voimakkaan kasvun yritykset palkkaavat enemmän nuoria, matalasti koulutettuja henkilöitä, maahanmuuttajia sekä pitkäaikaistyöttömiä kuin verrokkiyhtiöt. Nämä seikat ovat kasvattaneet yhteiskunnallista kiinnostusta kasvuyrityksiin erityisesti Euroopassa, jossa nuorten aikuisten työttömyysluvut ovat nousseet ennätyskorkeiksi. Euroopan komissio onkin ottanut voimakkaasti kasvavat pk-yritykset niiden yhteiskunnallisen vai-

kuttavuuden vuoksi yhdeksi tutkimuksen ja teknologian puiteohjelmansa kohteeksi. (Moreno & Coad, 2015: 5)

Työvoimavaikutusten lisäksi kasvuyritysten on tunnistettu olevan toimialan kasvunajureita niillä toimialoilla, joilta kasvuyrityksiä löytyy sekä talouden muutoksen ja uudistumisen moottoreita (Casumano, 2013 : 26; Moreno & Coad, 2015: 5). Samanaikaisesti Casumano (2013 : 26) kuitenkin toteaa menestyvien startup-yritysten olevan harvinaisia, listautuvien yritysten vielä harvinaisempia. Kasvuyrityksillä on selkeä yhteiskunnallinen merkitys, joka heijastuu voimakkaasti myös yksilötasolle. Yhteiskunta tarvitsee uusia yrityksiä työllisyyden sekä talouden uudistumisen vuoksi.

Yhteiskunnallisesti ongelmalliseksi kiinnostuksen kohteeksi voimakkaan kasvun yritykset tekee se seikka, että tyypillisesti voimakas kasvu on kausittaista, eikä sama yritys useinkaan ole montaa vuotta kasvuyritysten kategoriassa. Useimmat startup-yhtiöt eivät myöskään selviä yli kolmea vuotta. Startup-yhtiöt tarvitsevatkin tukea säilyäkseen elinkelpoisina. Elinkelpoisuuden saavuttamisessa pääomasijoittajilla on merkittävä rooli. He pyrkivät tunnistamaan potentiaalisia kasvuyrityksiä ja rahoittamaan niitä, jolloin yrityksen jatkuvuuden edellytykset paranevat. (Moreno & Coad, 2015: 6) Erityisesti listattujen kasvuyhtiöiden osalta myös yksityishenkilöillä on mahdollisuus olla tukemassa kasvuyritysten kasvua ja kansainvälistymistä sijoittamalla niihin pääomaa. Kasvuyrityksen tukemisen lisäksi sijoittaminen tarjoaa sijoittajalle itselleen keinon kartuttaa omaisuuttaan. Tällä hetkellä suomalaisilla nollakorkoisilla talletustileillä on varoja noin 90 miljardin edestä. (Pörssisäätiö, 2020) Suomalaiset kasvuyritykset sen sijaan keräsivät vuonna 2018 1,3 miljardin euron suuruisen sijoituspotin, josta 67 % tuli ulkomaalaisilta sijoittajilta. (Pääomasijoittajat 2019) Nämä faktat kertovat sen, kuinka suuri vaikutus kasvuyrityksille olisi, vaikka vain pieni osa nyt talletustileillä olevista varoista ohjaituisi kasvuyritysten käyttöön. LähiTapiolan (2019) teettämän tutkimuksen perusteella suomalaisten sijoitushalukkuutta laskee rahojen menettämisen pelon lisäksi muun muassa pelko väärin valituista kohteista. Ymmärryksen lisääminen yritysten kasvu- ja menestystekijöistä saattaisi hälventää tätä pelkoa. Näiden tekijöiden

tunteminen ja tunnistaminen yrityksen viestinnästä voisi siten helpottaa ja edesauttaa sijoituspäätösten tekoa.

1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma

Yrityksen taloudellisen suorituskyvyn ennustaminen on ollut tärkeä tutkimuskohde liiketoiminnan alan tutkimuksissa. Ennustemallien pohjaksi on tutkittu perusteellisesti sekä numeerista että tekstimuotoista tietoa. Tekstimuotoisia tietoja on tutkittu pääosin siitä näkökulmasta, onko yrityksestä julkaistuilla uutisartikkeleilla vaikutusta osakemarkkinoiden päivänsisäiseen kehitykseen. Sijoittajat ja osakkeenomistajat ovat usein kuitenkin kiinnostuneita tiedoista, jotka voivat auttaa heitä pidemmän aikavälin sijoituspäätöksissä ja sijoitussalkkujen rakentamisessa. Tällöin heidän kiinnostuksensa ei ole vain lyhyen ajan kurssimuutoksissa, vaan yrityksen pitkän aikavälin taloudellisen suorituskyvyn arvioinnissa. (Qiu, Srinivasan & Hu, 2014: 400)

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaisin diskurssein kasvuyritykset kuvaavat itseään yrityksen johdon sanoin mahdollisille potentiaalisille sijoittajille ja voidaanko näistä erilaisista diskursseista tehdä päätelmiä yrityksen tulevasta suorituskyvystä peilaten aiempiin tutkimuksiin, joilla on kartoitettu yrityksen kasvu- ja menestystekijöitä. Tutkimuksen tutkimusongelma ja sitä ratkomaan pyrkivät tutkimuskysymykset ovat:

- *Millaisin diskurssein kasvuyritykset kuvaavat omaa liiketoimintaansa ja sen menestystekijöitä?*
- *Onko diskursseissa tunnistettavissa elementtejä, jotka aiemman tutkimustiedon perusteella voivat olla signaaleja yrityksen tulevasta suorituskyvystä?*

1.3 Tutkimuksen keskeiset käsitteet

Tämän tutkimuksen keskeisimmät käsitteet ovat kasvuyritys, startup-yritys, yrityksen kasvu, yrityksen menestys sekä strateginen viestintä.

Kasvuyritys määritellään Työ- ja elinkeinoministeriön (2019) mukaan yritykseksi, joka työllistää vähintään 10 henkilöä, ja jonka työllisyys kasvaa kolmen vuoden ajan minimissään 20 prosentin vuosivauhtia. Käsitteelle **startup-yritys** löytyy useita määritelmiä, mutta ei yhtä tiettyä vakiintunutta määritelmää. Etlan (2018) mukaan startup-yhtiöksi voidaan kutsua mitä tahansa nuorta, kasvuhaluista yhtiötä. Useat startup-yhtiöt toimivat teknologiatoimialalla ja niihin voidaan liittää myös pyrkimys skaalautuvan liiketoimintamallin löytämiseen. Omassa tutkimuksessani käytän käsitteitä kasvuyritys ja startup-yritys limittäin ja ilman tiukkoja määritelmiä. Tutkimusaineistoni yrityksistä kaikki ovat kasvuhaluista yhtiöitä, mutta kaikki eivät täytä nuoren yhtiön määritelmää tai pyri skaalautuvan liiketoimintamallin löytämiseen. Omassa tutkimuksessani käytän näitä käsitteitä kuvaamaan voimakasta kasvua hakevia yhtiöitä, poissulkematta eri-ikäisiä tai eri liiketoimintamallein toimivia yrityksiä tutkimusaineistosta.

Yrityksen kasvua tarkastellaan usein erilaisten mittareiden, kuten liikevaihdon tai henkilöstömäärän kautta. (Gilbert, Mcdougal & Autredsch, 2006: 927) Tällöin kasvua tarkastellaan yleensä kysymyksen, kuinka paljon, kautta. Yrityksen kasvua on määrällisten mittareiden lisäksi mahdollista tutkia siitä näkökulmasta, miten yritys on kasvanut tai minkä tekijöiden seurausta kasvu on ollut. (McKelvie & Wiklund, 2010: 264) Oma tutkimukseni keskittyy tunnistamaan tekijöitä, joiden avulla yritykset pyrkivät kasvaamaan. Tutkimuksen näkökulmana on oletus siitä, että yrityksen kasvu on seurausta toimenpiteistä ja valinnoista, joita yritys tekee.

Yrityksen menestyksellä tarkoitetaan tyypillisesti yrityksen taloudellista suorituskykyä. Menestystä voidaan tämän määritelmän perusteella mitata esimerkiksi kirjanpidollis-

ten tunnuslukujen tai markkinareaktioiden kautta. (Qiu ym., 2014: 403) Yrittäjyystutkimuksessa yrityksen menestys on usein linkitetty yrityksen kasvuun. Kasvu itsessään ei ole kuitenkaan riittävä menestyksen mittari, vaan kasvun on oltava myös kannattavaa, jotta voidaan puhua yrityksen menestyksestä. (Clarysse, Bruneel & Wright, 2011: 137) Tässä tutkimuksessa yrityksen menestyksellä tarkoitetaan yrityksen kannattavan kasvun kautta syntynyttä kestävästä liiketoimintaa. Tutkimuksessa ei tarkastella menestystä minäkään tiettyjen numeeristen määreiden kautta.

Strateginen viestintä on yrityksen viestintää, jota se pyrkii käyttämään yhtenä keinona tavoitteensa saavuttamiseksi. Strategisessa viestinnässä oleellista on se, miten organisaatio haluaa tulla nähdyksi ja kuulluksi. Strategisen viestinnän sisältö ja keinot huomioivat viestinnän kohdeyleisön ja tarjoavat mahdollisuuden pyrkiä vaikuttamaan siihen. (Seitan, 2017: 119-122) Tässä tutkimuksessa tutkitaan erityisesti sitä, millaisia tulevaisuuskuvia yritysten strategisesta viestinnästä on mahdollista rakentaa. Tällöin oleellisen tärkeää tutkimuksen kannalta on ymmärtää strategisen viestinnän luonne, joka pyrkii tietoisesti luomaan tavoittelemansa kuvan. Tutkimuksessa käsitellään myös strategisen viestinnän mahdollisia sosiaalisia vaikutuksia yritysten sidosryhmiin.

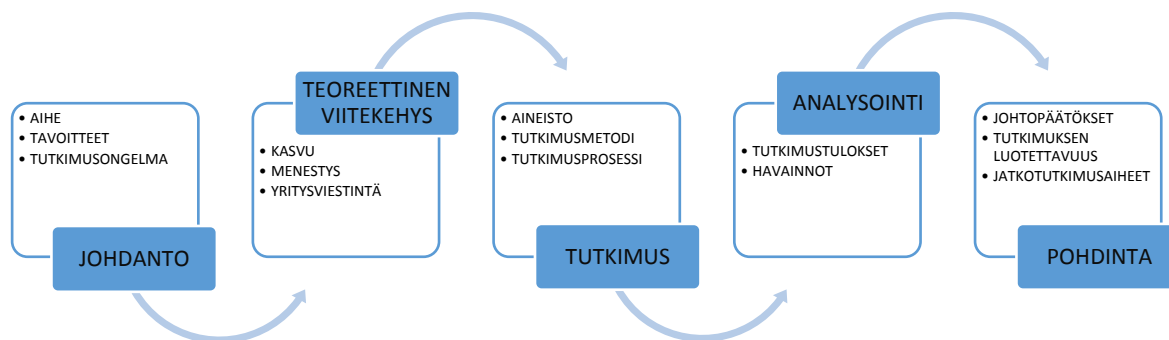
Kuviossa 1 on havainnollistettu tutkimuksen pääkäsitteiden keskinäistä suhdetta. Kasvu- ja startup-yritykset ovat tutkimuksen perusta ja muodostavat tutkimusaineiston. Tutkimuksessa pyritään yritysten strategista viestintää tutkimalla tunnistamaan diskursseja, joilla yritykset kuvaavat kasvu- ja menestystekijöitään. Yrityksen tulevaisuuden suorituskyvyn ja erityisesti menestyksen ennustamiseksi tutkimuksessa pyritään vertailemaan aineistosta tunnistettujen diskurssien ominaisuuksia suhteessa aiemmissä tutkimuksissa tunnistettuihin kasvu- ja menestystekijöihin.



Kuvio 1. Tutkimuksen keskeiset käsitteet

1.4 Tutkimuksen rakenne ja tutkimusmenetelmät

Tutkimus koostuu johdannosta, teoreettisesta viitekehyksestä, tutkimusprosessin ja tutkimustulosten kuvaamisesta ja analysoinnista sekä teorian ja tulokset yhdistävästä pohdinnasta. Johdannossa avataan tutkimuksen taustaa ja tarkoitusta. Teoriaosio koostuu aiheen teoreettisen viitekehyksen ja aiheesta tehtyjen aiempien tutkimusten tarkastelusta. Tutkimusosiossa käydään läpi tutkimuksen teon vaiheita ja tuloksia. Pohdinnassa vedetään yhteen tutkimuksen teoria ja havainnot, pyritään löytämään vastauksia tutkimusongelmaan ja pohditaan mahdollisia uusia tutkimuksen pohjalta syntyneitä jatkotutkimusaiheita.



Kuvio 2. Tutkimuksen rakenne

Tutkimus suoritetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimusmenetelmänä tutkimuksessa käytetään diskurssianalyysiä. Tutkimuksessa pyritään diskurssianaalysin keinoin tunnistamaan erilaisia diskursseja siitä, miten kasvuyritykset kertovat omasta liiketoiminnastaan, sen kilpailueduista ja vahvuuksista ja sitä kautta luovat tulevaisuudennäkymiään. Puheiden ja tekojen suhde nähdään usein siten, että puheet tulkitaan tekoja arvottomammiksi. Tekojen peräänkuuluttaminen puheiden sijaan on tyyppillistä. Diskurssianalyysi sen sijaan tulkitsee puheet toimintana. Diskurssianalyttinen lähestymistapa olettaa, että sanat ja teot ovat tiukasti kietoutuneita toisiinsa eikä niitä ole edes syytä erottaa toisistaan. (Jokinen, Juhila & Suoninen, 2016) Tämä näkökulma, jossa puheet voidaan katsoa erottamattomaksi osaksi toimintaa, on ensisijainen syy tutkimusmenetelmän valinnalle. Se antaa muita laadullisen tutkimuksen analysointimenetelmiä paremman keinovalikoiman tämän tutkimuksen kannalta merkityksellisen puheiden ja niihin kytkeytyvien toimien väliseen tutkimiseen.

Tutkimuksen aineistona käytetään First North Finland-markkinapaikalle listattujen yritysten listalleottoesitteitä. Nasdaq First North Growth Market-lista on toiminut vuodesta 2006 kasvualustana, jonka kautta kasvuhakuiset yritykset voivat kerätä pääomaa liiketoimintansa laajentamiseen ja kehittämiseen. (Nasdaq, 2019) First North Market on

monenkeskinen kaupankäyntijärjestelmä (multilateral trading facility, MTF) eli säännelty kauppapaikka, jota koskevat kevennetyt säännöt verrattuna pörssiin. MTF:llä kaupankäynnin kohteena olevia rahoitusvälineitä koskevat muun muassa kevennetyt tiedonantovelvollisuutta ja toimintahistoriaa koskevat vaatimukset. (Finanssivalvonta, 2019) First North-listattujen yritysten listalleottoesitteet ovat julkisesti saatavilla.

Tutkimusmateriaalin helppo saatavuus edesauttoi kyseisen aineiston valikoitumista tutkimusmateriaaliksi. Listautumista varten laadituissa esitteissä yrityksen johto kertoo muun muassa yrityksen liiketoiminnasta, siihen liittyvistä riskeistä ja tulevaisuudennäkymistä. Feldman, Govindaraj, Livnat & Segal (2008: 3) tuovat esille omassa tutkimuksessaan, kuinka eri tahojen tekemät dokumentit voivat erilaisin todennäköisyyksin antaa ennusmerkkejä yrityksen tulevaisuuden suorituskyvystä. He kertovat, että mikäli yrityksen johto antaa totuudenmukaisia lausuntoja, on niiden ennustearvo todennäköisesti parempi kuin jonkin ulkopuolisen tahon antamissa lausunnoissa. Tämä seikka oli merkityksellinen tutkimusmateriaalin valinnassa. Pyrkimykseni on tunnistaa kirjoitettuja tai kirjoitusten kautta havaittavissa olevia yrityksen johdon näkemyksiä ja tavoitteita. Näin ollen on erityisen tärkeää, että tekstin kertojana on yrityksen ylin johto. Uskon, että teksti voi tällöin mahdollistaa aitojen tulkintojen tekemisen.

2 Yrityksen kasvu ja menestys

Gilbert ym. (2006: 927) kuvaavat uusien yritysten kasvun ja kannattavuuden suhdetta seuraavasti:

”Nuoret yritykset ovat usein riippuvaisia kasvusta. Mikäli uusi yritys ei kasva, alenee sen selviytymisen todennäköisyys. Kun yrityksen koko ja ikä kasvavat, ei kasvun puute enää ole yhtä merkittävä tekijä yrityksen selviytymisessä. Uusissa yrityksissä kasvu on ennen kaikkea kannattavuuden saavuttamista, vakiintuneissa yrityksissä kasvu on ennemminkin elinkelpoisuuden ylläpitämistä.”

Kyseisen väittämän mukaan kasvu on elintärkeää yrityksen elinkelpoisuuden saavuttamiseksi. Kasvu ei kuitenkaan yksistään riitä, vaan kasvun on oltava myös kannattavaa. Seuraavissa kappaleissa tarkastelen yrityksen kasvun ja kannattavuuden määritelmiä, mittareita ja edellytyksiä sekä sitä mikä on kasvun ja kannattavuuden suhde yrityksen menestykseen. Lisäksi tutustun teorioihin, jotka ovat tutkineet kasvun- ja menestyksen johtamista ja siihen liittyviä haasteita.

2.1 Kasvuyritys, kasvun määritelmät ja mittarit

Yrityksen kasvua voidaan tarkastella monista eri näkökulmista. Kasvua voidaan mitata muun muassa kassavirran, nettotulojen, myynnin, asiakaspohjan tai markkinaosuuden kautta. Gilbertin ym. (2006: 929) kirjallisuuskatsauksen perusteella uuden liiketoiminnan merkittävimmät kasvun mittarit liittyvät myynnin, työllisyyden ja markkinaosuuden kasvuun. Empiiristen tutkimusten perusteella näillä kolmella kokoon pohjautuvalla määreellä on selkeä korrelaatio yrityksen kasvuun. Myös Schutjens & Wever (2000: 142) nostavat esille omassa nuorten yritysten kasvun ja menestyksen ennustekijöihin liittyvässä tutkimuksessaan sen, kuinka merkittävä mittari työntekijämäärän kasvu on.

Vaikka työntekijämäärän kasvu ei automaattisesti ole heijastuma yrityksen taloudellisesta menestyksestä, antaa se todennäköisesti viitteitä pitkän tähtäimen positiivisista kasvunäkymistä.

Yrityksen kasvuun keskittynyt tutkimus on fokusoitunut pääosin kysymykseen siitä, kuinka paljon yritys on kasvanut. McKelvie & Wiklund (2010:261) haastavat pohtimaan ennemminkin sitä, miten yritys on kasvanut. Yritys voi kasvaa eri tavoin. Kasvutapoja ovat orgaaninen kasvu, yritysostojen kautta tapahtuva kasvu tai näitä kahta yhdistelevä hybridimalli. Erilaisissa tutkimuslinjoissa kasvua on käsitelty eri tavoin. Aiemman tutkimuksen päälinjauksen mukaan kasvu on seurausta jostakin. Kasvun on siis ajateltu olevan riippuvainen jostain muista muuttujista, joita tutkijat ovat pyrkineet tunnistamaan. Huolimatta lukuisista tutkimuksista, tutkijat eivät ole kyenneet tunnistamaan tiettyjä tekijöitä, joilla olisi selkeästi tunnistettava vaikutus kasvuun usein eri tutkimuksin todennettuna. (McKelvie ym., 2010: 264) Toinen kasvututkimuksen linjaus on keskittynyt kasvun tuloksiin. Tämä linjaus näkee kasvun itsenäisenä muuttujana ja keskittyy tutkimaan kasvun seurauksia organisaatioissa. Vähemmälle huomiolle kasvuun keskittyvässä tutkimuksessa on jäänyt kysymys siitä, miten yritykset kasvavat eli millainen on yrityksen kasvuprosessi. Kasvuprosessiin keskittynyt tutkimus pyrkii tunnistamaan kasvun luonteen ja sen mitä yrityksessä tapahtuu kasvuprosessin aikana. (McKelvie & Wiklund, 2010: 269-271) Delmar, Davidsson & Gartner (2003: 190-191) painottavat kasvutavan lisäksi huomioimaan yritysten kasvun moniulotteisuuden kasvututkimuksessa.

Kaikki yritykset eivät kasva samalla tavalla. Muun muassa yrityksen koko, ikä ja toimiala vaikuttavat voimakkaasti yrityksen kasvumalliin. Tästä syystä yhden kasvumallin määrittäminen on mahdotonta. Myös konteksti, jossa yritys toimii, vaikuttaa yrityksen kasvuun ja sen tapoihin. Kasvudynamiikan on havaittu olevan erilaista eri maissa. On esimerkiksi tunnistettu, että Yhdysvalloissa on selkeästi dynaamisempi toimintaympäristö ja myös suhteessa suurempi määrä voimakkaan kasvun yrityksiä. (Moreno & Coad, 2015: 38) Yrityksen kasvun tutkimukseen on selkeän kasvun määritelmän puuttumisen lisäksi tuonut haasteita yritysjärjestelyt, jotka vaikeuttavat yrityksen kasvun tunnistamista.

mista ja tutkimista. McKelvie & Wiklund (2010: 265) esittelivät tutkimusta, joka selvitti ruotsalaisten, yli 20 henkilöä työllistävien yritysten kasvua. Tutkimuksen 10 vuoden tarkastelujaksolla yli 50 prosenttiin yrityksistä tehtiin jonkinlainen rakenteellinen muutos, joka saattoi merkittävästi vaikuttaa yritykseen ja sitä kautta kasvututkimuksen luotettavuuteen.

2.1.1 Startup-yritykset

Startup-yrityksellä ei ole yksiselitteistä määritelmää. Periaatteessa mikä tahansa aloitettava, kasvuhakuinen yritys voidaan mieltää startup-yritykseksi. Toisaalta startup-yhtiöistä voidaan puhua tarkoittaen yli miljardin euron arvon alle 10 vuodessa saavutaneita yhtiöitä. Tutkiessaan startup-yhtiöitä Suomessa, Etna (2018:4) käytti Steve Blankin määritelmää, jonka mukaan *”startup on tilapäinen organisaatio, jonka tarkoituksena on etsiä toistettavissa olevaa ja skaalautuvaa liiketoimintamallia”*. Tämän määritelmän mukaisia yrityksiä perustettiin Etnan (2018:4) tutkimuksen mukaan Suomessa vuonna 2016 noin 100 kappaletta. Näistä yrityksistä valtaosa oli teknologia-alalla toimivia.

Teknologiatoimialalla toimivat startup-yritykset eroavat tyypillisesti sekä kasvutavoiltaan että kasvun luonteen osalta muista yrityksistä. (Clarysse ym., 2011: 150) Kasvuyritykseen sijoittamiseen liittyy suuri riski. Alkuvaiheessa olevan, mutta suuren kasvupotentiaalin omaavan yrityksen arvioinnissa on hyväksyttävä se, että yrityksen toiminnan laatu on havaittavissa puutteellisesti. Arviointiin on mahdollista käyttää vain siinä hetkessä olemassa olevia tietoja ja oletettava, että niiden perusteella saadut tulokset korreloivat myös tulevien tulosten kanssa. (Hoenig & Henkel, 2015: 1049) Pääoman hankkiminen on yksi teknologia-alan kasvuyritysten suurimpia haasteita yrityksen alkuvaiheessa. Laadusta kertovien signaalien esille tuominen on edellytys sille, että sijoittajat kiinnostuvat ja yritys saa pääomaa kasvuun ja kehitykseen. Korkeariskisten startup-yritysten laatusignaaleja on tutkittu ja tutkimusten perusteella ainakin yrittäjän tai lä-

hipiirin oma investointi yritykseen sekä patentit on havaittu olevan potentiaalisia laatusignaaleja. (Conti, Thursby & Rothaelmer, 2013: 341)

2.1.2 Kasvun johtaminen

Startup-yhtiöissä ei ole ennalta määriteltyjä johtamisjärjestelmiä tai organisaatorakenteita. Johtajuuden merkitys korostuu startup-yhtiöissä. Johtajan on luotava tavoitteet ja rakenteet niiden saavuttamiseksi. Johtamistutkimuksessa on tyypillisesti pyritty löytämään yksi toimiva tapa johtaa kasvuyrityksiä. Tämä pyrkimys jättää kuitenkin huomioimatta ympäristön kompleksisuuden, jossa uusi yritys toimii. Uuden yritystoiminnan johtamismallin valintaan merkittävästi vaikuttava asia onkin se, onko yrityksen toimintaympäristö dynaaminen vai vakaa. Tutkimukset ovat osoittaneet transformaation johtamisen olevan tehokkainta dynaamisissa ympäristöissä ja transaktionaalisen johtamisen soveltuvan paremmin vakaaseen toimintaympäristöön. (Hmieleski & Ensley, 2007: 866-867)

Vaikka startup-yritys tarvitsee johtajuutta ja rakenteiden luomista, ei se automaattisesti tarkoita sitä, että ylimmän johdon on luotava nämä rakenteet itse. Startup-yhtiöiden johtaminen dynaamisissa toimintaympäristöissä voi olla ennemminkin toimintaedellytysten luontia ja pyrkimystä itseorganisoituvan organisaatiokulttuurin rakentumiseen. Itseorganisoitumisen on tunnistettu myös johtamisen kompleksisuusteorioissa johtavan tehokkaaseen toimintaan epävarmoissa olosuhteissa. (Hmieleski & Ensley, 2007: 868)

Toisaalta myös suoran johtajuuden on tunnistettu aikaansaavan useita hyötyjä yrityksissä, jotka toimivat epävarmoissa olosuhteissa. Kun ylin johtaja antaa selkeät tavoitteet ja rakenteet, edesauttaa se erityisesti heterogeenisiä johtoryhmiä luomaan yhteisen näkemyksen. Tämän kollektiivisen vision on havaittu olevan yksi tärkeimmistä tekijöistä startup-yhtiöiden selviytymiselle ja kasvulle. (Hmieleski & Ensley, 2007: 870)

Demirin, Wennbergin & McKelvien (2017: 452) tekemän kirjallisuuskatsauksen perusteella voimakkaasti kasvavien yritysten strategisen johtamisen tutkimuksissa on tunnis-

tettu viisi ajuria, jotka edistävät kasvua. Nämä ovat inhimillinen pääoma, HRM-käytännöt, strategia, kyvykkyydet ja innovaatiot. Näitä tekijöitä on kuitenkin pääsääntöisesti tutkittu erillisinä tekijöinä. Demir ym. (2017:452) peräänkuuluttavat erityisesti sitä, että näiden tekijöiden tutkiminen yhdessä auttaisi vielä paremmin ymmärtämään voimakkaasti kasvavien yritysten kasvutekijöitä suhteessa muihin yhtiöihin ja suhteessa kasvuyritysten johtamiseen. Baron & Hannan (2002: 30) ovat tutkineet teknologia-alan startup-yhtiöitä ja havainneet myös selkeiden HR-suunnitelmien ja -strategioiden hyödyttävän niitä. Erityisen merkityksellisenä he pitävät sitä, että yrityksen johto sekä henkilöstö tunnistavat nämä HR-käytännöt ja ymmärtävät niiden merkityksen organisaation kannalta.

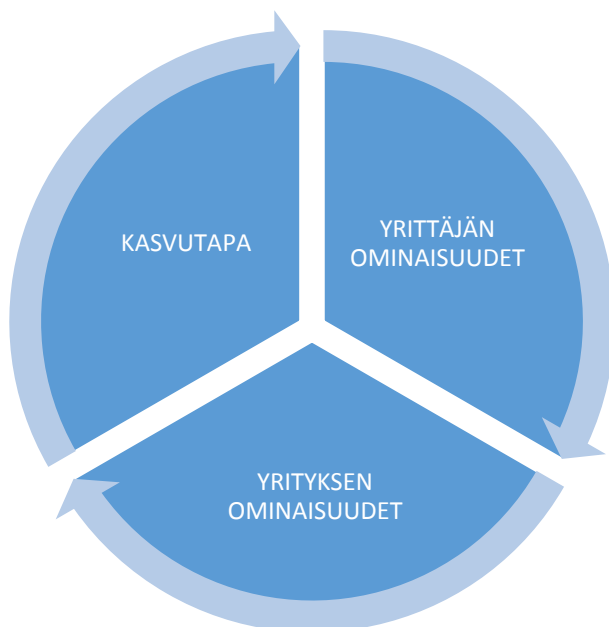
2.1.3 Kasvun edellytykset

Kasvu on suurelle osalle yrityksistä tärkein strateginen painopiste. Tutkijat ovatkin kiinnostuneita selvittämään, mitkä tekijät aikaansaavat kasvua. (Barringer, Jones & Neubaum, 2005: 664) Penrosen jo vuonna 1959 julkaiseman yritysten kasvuteorian perusteella yrityksen johdolla on merkittävä vaikutus yrityksen kasvuun. Penrosen tutkimuksen jälkeen on tunnistettu useita muitakin yrityksen kasvuun vaikuttavia tekijöitä, joista osa on yrityksen ulkoisia ja osa yrityksen sisäisiä tekijöitä. Ulkoisina kasvutekijöinä on tunnistettu muun muassa markkinavoimat ja sisäisinä yrityksen strategia ja kulttuuri. (Davila, Foster & Gupta, 2003: 690)

Yritysten poikkeuksellista kasvua verrattuna muihin vastaaviin tekijöihin on aikaisemmissa tutkimuksissa selitetty eri tavoin. Uuden yritystoiminnan suorituskykyyn on todettu vaikuttavan muun muassa seuraavat tekijät: yrittäjän, toimialan ja strategian välinen funktio, resurssit, organisaation rakenne, prosessit ja järjestelmät, resurssien saatavuus, yrittäjän kyky johtaa ja valita eri mahdollisuuksista, yrittäjän psykologiset ominaisuudet, toimialan dynamiikka sekä ympäristö. Gilbert ym. (2006: 928) tulivat näitä aikaisempia tuloksia tutkiessaan siihen johtopäätökseen, että tärkeimpiä uuden liike-

toiminnan kasvun ennustekijöitä ovat yrittäjän ominaispiirteet, resurssit, strategia sekä organisaation rakenteet ja järjestelmät.

Barringer ym. (2005: 664) tutkivat 50 nopeasti kasvavaa yritystä ja 50 hitaasti kasvavaa yritystä. Tutkimustulokset paljastivat merkittäviä eroavaisuuksia useilla ulottuvuuksilla. Nopeasti kasvavien yritysten perustajat olivat tutkimusotoksen perusteella korkeammin koulutettuja ja heidän yrittäjätarinansa oli vakuuttavampia. Lisäksi he olivat motivoituneempia yrittäjyyteen ja omasivat enemmän aiempaa kokemusta yrittäjyydestä. Yrityksen ominaisuudet poikkesivat siten, että nopeasti kasvavat yritykset sitoutuivat voimakkaammin kasvuun ja tekevät konkreettisemmin siihen tähtääviä toimia, kuten verkostoituvat. Liiketoimintakäytäntöjen osalta otokseen kuuluneet nopeasti kasvaneet yritykset kykenivät lisäämään enemmän uniikkia arvoa ja he omasivat syvällisemmän tietämyksen asiakkaistaan. Nopeasti kasvavien yritysten HRM-käytäntöjen havaittiin korostavan enemmän koulutusta, työntekijöiden kehittämistä ja taloudellisia kannustimia verrattuna hitaasti kasvaviin verrokkeihin. Kasvu ei siis tulosten mukaan tapahdu automaattisesti vaan kestävän kasvun saavuttaminen vaatii määrätietoisia toimia usealta yrityksen ulottuvuudelta.



Kuvio 3. Yrityksen kasvuun vaikuttavat päätekijät

2.1.4 Kannattava kasvu ja kasvun hallinta

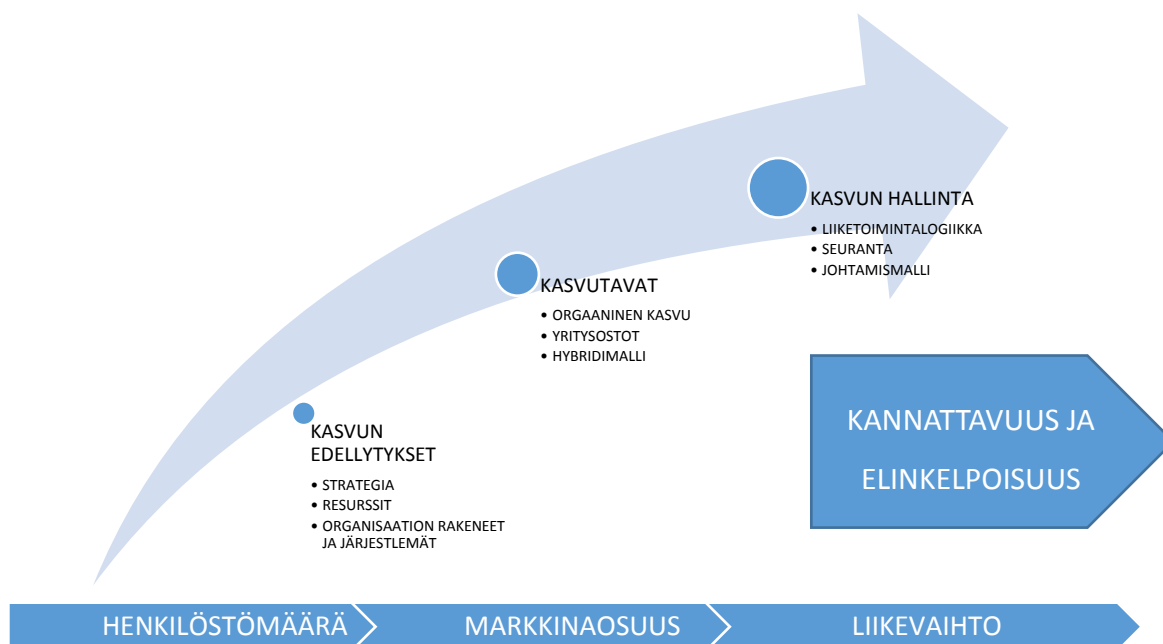
Kun yritys on onnistunut aikaansaamaan kasvua, aiheuttaa se yritykselle uudenlaisia haasteita. Varsinkin nopea kasvu vaatii selkeän liiketoimintalogiikan luomista ja viestimistä, tehokkaiden seurantajärjestelmien luomista sekä johtamismallin, joka tukee ja luo edellytyksiä yrityksen kasvupyrkimyksille. (Nicholls-Nixon, 2005: 86) Kasvun mittareista liikevaihdon, markkinaosuuden sekä henkilöstömäärän on todettu korreloivan suoraan yrityksen kasvun kanssa. (Gilbert ym., 2006: 929) Nämä mittarit kulkevat mukana koko kasvuprosessin ajan ja niitä tulkitessa on huomioitava kasvuprosessin muut tekijät. Esimerkiksi yritysostoin tapahtuva kasvu voi muuttaa merkittävästi kyseisiä mittareita. Liian yksiuotteisia tulkintoja välttääkseen onkin tarkasteltava koko ajan yrityksen kannattavuutta ja elinkelpoisuutta, jotka ovat kasvun tähtäimet. (Gilbert ym., 2006: 927)

Nopeasti kasvavat yritykset toimivat jatkuvasti muuttuvissa olosuhteissa. Nopean kasvun ja korkean suorituskyvyn ylläpitäminen on haastavaa, välillä se voi tuntua jopa mahdottomalta. Nopea kasvu aikaansaa tarpeen muun muassa uusien liiketoimintamallien, markkinointisuunnitelmien sekä jakelukanavien kehittämiseen. Työntekijämäärät ja järjestelmät saattavat kasvaa nopeammalla vauhdilla kuin niiden johtamiseen ehditään keskittyä. Tämä nopea kasvuvauhti johtaa siihen, että yrityksessä on aina epäsuhta vaatimusten ja yrityksen rakenteen sekä toiminnan hallintatapojen välillä. Yrityksen on kuitenkin kaikissa tilanteissa kyettävä tuottamaan tuote tai palvelu, jotta yritys kykenee jatkamaan olemassaoloaan. Kompleksisuusteoria tarjoaa organisaation kykyä itseorganisoitumiseen yhdeksi keinoksi, jolla yritys pystyy hallitsemaan nopeasti muuttuvaa tilannetta. (Nicholls-Nixon, 2005: 85)

Itseorganisoituva yritys kykenee suoriutumaan tehokkaasti päivittäisistä toiminnoista sekä olemaan riittävän joustava ja innovatiivinen reagoimaan ennakoimattomiin tilanteisiin. Itseorganisoituvan yrityksen luomiseksi on tunnistettu muutamia seikkoja, jotka edesauttavat itseohjautuvuuden syntymistä. Nämä ovat: selkeän käsityksen kehittämi-

nen yrityksen liiketoimintalogiikasta ohjaamaan toimintoja silloin, kun rakenteet ovat riittämättömät; tietojärjestelmien luominen toiminnan seuraamiseksi, jotta työntekijöillä on mahdollisuus saada informaatiota ongelmanratkaisun tueksi, kun yllättäviä tilanteita esiintyy; suhteiden rakentaminen sekä yrityksen sisällä että ulkopuolisten sidosryhmien kanssa, jotta muiden resursseja ja asiantuntemusta on tarvittaessa käytettävissä; haitallisen organisaatiopolitiikan muodostumisen minimointi vapaaehtoisen ja yhteistyöhön kannustavan vuorovaikutuksen ylläpitämiseksi sekä johtamistavan omaksuminen, joka keskittyy enemmän kasvuprosessin edellytysten luontiin kuin ohjaamiseen. (Nicholls-Nixon, 2005: 85-86)

Itseorganisoituvuuden vaade haastaa perinteisen käsityksen johtajan roolista yrityksen kasvussa. Perinteisesti johtajan rooli on nähty siten, että johtaja määrittää kasvun suunnan ja kykenee ymmärtämään ja hallitsemaan siihen liittyvän kompleksien ympäristön. Johtajan on odotettu määrittelevän tulevaisuuden tavoitetilan, luovan sitä tukevat rakenteet ja ohjaavan prosessin toteutusta. Kompleksisuusteoria sen sijaan tarjoaa johtajalle roolia, jossa johtajan tehtävänä on luoda edellytykset kasvuille, jonka monimuotoisuus on teorian mukaan arvaamatonta. Tämä tarkoittaa osaamisen ja tiedon kehittämisprosessin luomista, joka tuottaa tulevaisuuden suorituskyvyn parantamiseksi tarvittavia innovaatioita. (Nicholls-Nixon, 2005: 84) Myös Lane & Down (2010: 525) nostavat esille johtajan roolin muuttuvissa tilanteissa. Perinteisen käskevän johtamismallin sijaan muuttuvassa toimintaympäristössä toimiminen vaatii johtajalta valmentavaa roolia, jossa hän tukee systemaattisesti alaisiaan epävarmuudessa, jota myös alaiset voivat tuntea epävakaisissa olosuhteissa. Johtamisen pääpaino muuttuu tällöin suorituskyvyn johtamisesta uusiin tilanteisiin valmentamiseksi. Olennaista on auttaa alaiset ymmärtämään ympäristön, itsensä ja organisaation linkittyminen toisiinsa.



Kuvio 4. Yrityksen kasvuprosessi

Kuviossa 4 on kuvattuna kirjallisuuskatsauksen perusteella yrityksen kasvuprosessissa merkittävimmiksi tekijöiksi nousseet seikat. Kasvu edellyttää kasvuun sitoutunutta ja konkreettisia toimenpiteitä tarjoavaa strategiaa (Barringer ym., 2005: 664; Gilbert ym., 2006: 928), kasvun mahdollistavia resursseja, kuten pääomaa ja itseohjautuvaa henkilöstöä sekä johdon, jonka ominaisuudet, kuten koulutustausta ja kokemus, tukevat kasvuhakuisuutta. (Hoenig & Henkel, 2015: 1049; Nicholls-Nixon, 2005: 85; Barringer ym., 2005: 664) Kolmas kasvun edellytys on organisaation kasvua tukevat rakenteet ja järjestelmät. Kasvua edesauttavia käytänteitä ovat muun muassa kouluttautumiseen ja kehittämiseen kannustava organisaatiokulttuuri sekä erilaiset kasvuun tähtäävät kannustinjärjestelmät. (Barringer ym., 2005: 664) Yrityksen kasvu voi tapahtua orgaanisesti, yrittösostoin tai näitä molempia sekoittavan hybridimallin kautta. (McKelvie & Wiklund, 2010: 261; Clarysse ym 2011: 150) Kasvun hallinta edellyttää kasvupyrkimyksiä tukevan johtamismallin sekä selkeää viestimistä ja seuranta. (Nicholls-Nixon, 2005: 86) Mitta-erityisesti liikevaihdon, markkinaosuuden sekä henkilöstömäärän on todettu olevan hyviä kasvun mittareita, joita on syytä tarkastella läpi kasvuprosessin. Onnistunut

kasvuprosessi johtaa yrityksen kannattavaan liiketoimintaan ja elinkelpoisuuden ylläpitämiseen. (Gilbert ym., 2006: 927-929)

2.2 Yrityksen menestys

Yrityksen kasvua on tyypillisesti pidetty merkinä yrityksen menestyksestä. On kuitenkin selkeää tutkimusnäyttöä siitä, että huomion kiinnittäminen kasvun sijaan kannattavuuteen luo paremmat edellytykset yrityksen kannattavuuden ennustamiselle. Maltillinen kasvu ja vahvan kannattavuuden säilyttäminen tarjoavat yritykselle mahdollisuuden luoda resurssien kautta jatkuvaa kilpailuetua. Nopean kasvun tavoittelu sen sijaan tapahtuu usein kannattavuuden ja kestäväen kilpailuedun luonnin kustannuksella. Näkökulman kääntäminen pelkistä kasvuluvuista kannattavaan kasvuun voi hyödyttää useita tahoja, kuten ulkopuolisia sijoittajia. (Davidsson, Steffens & Fitzsimmons, 2009: 389; Kiviluoto, 2013: 570)

2.2.1 Menestyksen määritelmät ja mittarit

Kuten yrityksen kasvua, myös yrityksen taloudellista suorituskykyä on mahdollista mitata monin eri tavoin. Menestyksen mittareina voidaan käyttää esimerkiksi kirjanpidollisia tunnuslukuja, kuten liikevoittoa tai markkinareaktioita, kuten osaketuottoa. (Qiu ym., 2014: 403) Liiketoiminnan kasvua on tyypillisesti yrittäjyystutkimuksessa pidetty ensisijaisena indikaattorina yrityksen menestystä arvioitaessa. Aiemmat tutkimukset ovat kuitenkin osoittaneet, että korkeat kasvuluvut eivät välttämättä kerro yrityksen kannattavuudesta. Myyntitulojen kasvattaminen keskittymättä kannattavuuteen voi johtaa epävakaiseen kasvuun. Kannattavuuteen huomion kiinnittäminen sen sijaan mahdollistaa kestäväen kasvun.

Liiketoimintaa voi kasvattaa eri tavoin. Tulevaisuuden menestystä arvioitaessa tärkeämpi voikin olla kysymys, miten yritys kasvaa kuin kuinka paljon se kasvaa. Kasvu voidaan toteuttaa orgaanisesti eli sisäisesti tai yritysostoin eli ulkoisesti. Näiden eri tapo-

jen tunnistaminen on tärkeää, sillä näillä kasvumekanismeilla on todennäköisesti erilainen vaikutus kasvutuloksiin. (Clarysse ym., 2011: 137) Kuten kasvun tutkimuksessa, myös uusien yritysten menestyksen osatekijöitä selvittäessään, tutkijat ovat löytäneet useita menestystä selittäviä tekijöitä. Shcutjens & Wever (2000: 136-137) toteavat erilaisten tutkimustulosten johtuvan mahdollisesti siitä, että tutkimukset ovat fokuoitu-neet eri asioihin. Tutkimusta on voitu tehdä esimerkiksi yrittäjä- tai yrityslähtöisesti. Lisäksi tutkimusten laajuudet ovat vaihdelleet suuresti. Huomioitava seikka on myös se, miten kilpailuympäristön vaikutus on otettu huomioon tutkimustuloksissa. Erilaisten fokusten lisäksi menestyksen määritelmä voi vaihdella suuresti eri tutkimuksissa, mikä heikentää tutkimusten vertailtavuutta. Yksinkertaistettuna yrityksen menestys on seurausta sen johdon tekemistä päätöksistä, joita ohjaavat ja joihin vaikuttavat lukuisat eri asiat. Onnistuneen päätöksen määrittelemisen sen sijaan on vaikeaa. Päätöksen menestyksellisyys voi näyttäytyä eri tavoin riippuen siitä, kenen sidosryhmän näkökulmas-ta sitä tarkastellaan. (Kiviluoto, 2013: 572)

2.2.2 Menestyksen edellytykset

Kaplan, Sensoy & Strömberg (2009: 75-76) ovat pyrkineet tutkimuksessaan selvittä-mään, onko liikeidealla vai yrityksen johdolla suurempi vaikutus nuoren, kasvua tavoit-televan yrityksen menestymisessä. Sijoittajat pyrkivät tyypillisesti löytymään yrityksiä, joilla on sekä vahva liikeidea että vahva johto. Sijoittajat kuitenkin painottavat näitä seikkoja eri tavoin sijoituspäätöksissään. Liikeidean ja johdon lisäksi menestykseen voi vaikuttaa yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun markkinapotentiaali. Jos markkina-potentiaali on suuri ja kasvava, ei heikko johto automaattisesti ole syy jättää sijoitta-matta yritykseen. Toisaalta, loistava johto voi löytää liiketoimintamahdollisuudet, vaika se tarkoittaisi valtavaa harppausta pois nykyisiltä markkinoilta.

Kaplanin ym. (2009: 78-79) tutkimus osoittaa, että listautuvat yritykset vaihtavat erit-täin harvoin merkittävästi alkuperäistä liikeideaansa. Sen sijaan johdon vaihtuminen ennen ja jälkeen listautumisen on hyvin tyypillistä. Tämä viittaisi siihen, että sijoittajan

kannattaa painottaa sijoituspäätöksissään ennen kaikkea hyvää liikeideaa. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, ettei yrityksen johdolla olisi merkitystä. On vain tiedostettava, että huonon liikeidean vaihtaminen on huomattavasti hankalampaa ja harvinaisempaa kuin huonon johdon. Casumano (2013: 26) sen sijaan haastaa tätä ajatusta kirjoittamalla omien havaintojensa ja aiempien tutkimusten pohjalta pääomasijoittajien sijoittavan ensisijaisesti ihmisiin ja vasta toissijaisesti ideoihin. Hänen mukaansa liikeideat tai uskomukset tulevaisuuden tärkeistä teknologioista eivät itsessään merkitse mitään ilman johtoa, joka suunnittelee ja toteuttaa ideat menestyksekkäästi. Johdon lisäksi Casumano (2013: 26-29) nostaa startup-yhtiöiden menestyksen edellytyksiksi houkuttelevan markkinan, käyttöön pakottavan uuden tuotteen tai palvelun luomisen, vahvan näytön asiakkaan kiinnostuksesta, uskottavuuden saavuttamisen, varhaisen kasvu- ja kannattavuuspotentiaalin osoittamisen sekä strategisen ja teknologisen joustavuuden. Kansainvälistymisen ja viennin merkitys on noussut esiin kasvua selvittävässä tutkimuksessa. Tuotekehitys, patentit ja tähtääminen kansainväliseen kasvuun ovat olleet selkeitä kasvun indikaattoreita. Yrityksen sijainnilla on toki vaikutusta viennin merkityksellisyyteen. Erityisen tärkeää vienti on kasvun kannalta eurooppalaisissa teknologisesti korkeasti kehittyneissä maissa. (Moreno & Coad, 2015: 37)

Baum, Locke & Smith (2001: 299) tulivat uuden yrityksen kasvutekijöitä selvittävässä tutkimuksessaan siihen tulokseen, että sisäiset tekijät olivat voimakkaammin kasvua selittäviä tekijöitä kuin ulkoiset, kuten toimintaympäristöön liittyvät tekijät. Sisäisinä tekijöinä he toivat esiin strategiset valinnat, johtajuuden sekä yrittäjyyden. Yrittäjyydestä ja yrittäjän ominaisuuksista kasvuun positiivisesti vaikuttavia olivat muun muassa selkeän vision omaaminen, proaktiivisuus ja vahvat tekniset, organisatoriset sekä toimialaan liittyvät tiedot ja taidot. Myös Wiklund, Patzelt & Shepherd (2009: 354) tunnustivat omassa tutkimuksessaan, että yrittäjämäisesti orientoitunut organisaatio saattaa toimia muita yrityksiä proaktiivisemmin. Proaktiivisuus näkyy uusien liiketoimintamahdollisuuksien kartoittamisena, innovatiivisuutena ja riskinottokykynä. Yrittäjämäisen orientaation onkin tunnistettu useissa tutkimuksissa johtavan positiivisiin vaikutuksiin yrityksen suoriutumisessa. Tuotteiden ja palveluiden elinkaaret ovat lyhentyneet ja

toimintaympäristöt muuttuvat aiempaan nopeammin. Nämä seikat saattavat vielä nostaa yrittäjämäisen orientaation merkitystä.

Baumin ym. (2001) ja Patzeltin ym. (2009) näkemys johdon ja yrittäjän merkityksestä yrityksen kasvuun ja menestykseen on osittain ristiriitainen Kaplanin ym. (2009) tutkimukseen, jonka perusteella yrittäjän tai johdon vaihto ei ole niin merkittävä ennustekijä kuin ydinliiketoiminnan ja liikeidean pysyvyys. Kaplan ym. (2009: 112) nostavat tutkimuksessaan esille myös sen, että vaikka yritys kasvaa voimakkaasti, sen ydinliiketoiminta näyttää pysyvän melko vakaana. Ydinliiketoiminnan laajentuminen on tyypillisempää kuin sen muuttuminen. Yritykset näyttävät myös toimivan hyvin samankaltaisten asiakkaiden ja kilpailevan samankaltaisten kilpailijoiden kanssa yrityksen elinkaaren eri vaiheissa. Tämän näkemyksen perusteella proaktiivisuus ei näyttäydy niin voimakkaasti yrityksen toiminnassa kuin miten se osassa tutkimustuloksista näyttäytyy.

2.2.3 Kestävän menestyksen haasteet

Yksi tapa kuvata menestystä on todeta sen olevan tila, jossa todellisuus on tavoitteiden yläpuolella. Yrityksen menestys ei muutu kuitenkaan itsestään kestäväksi, vaan vaatii paljon myös yrityksen johdolta. Lee & Lee (2018: 209) ovat tarkastelleet aihetta aiempien tutkimusten perusteella ja tunnistaneet menestyvän liiketoiminnan johtamiseen liittyviä riskejä, jotka saattavat jopa heikentää yrityksen tulevaa suorituskykyä. Riskit voivat piillä menestyksen tuomassa liiallisessa itsevarmuudessa ja tyytyväisyydessä, jotka saattavat johtaa pahimmillaan huonoihin, harhakäsityksiin perustuviin päätöksiin, kuten ylioptimistisuuteen omien kykyjen osalta. Myös Engle (2012: 24) kirjoittaa omien havaintojensa pohjalta menestyksen johtamisen haasteista. Hän kuvaa menestyksen johtamisen olevan jopa haastavampaa kuin vastoinkäymisten käsittelyn. Hänen mukaansa haasteita aiheuttaa esimerkiksi se, että menestys houkuttelee kilpailijoita jakamaan markkinaa, avainhenkilöt alkavat vastustaa muutosta, jotta eivät menetä hallintaansa ja organisaatiossa syntyy uskomus siihen, että menestyksekkäs liiketoimintamalli skaalautuu myös tulevaisuudessa huolimatta muuttuvasta toimintaympäristöstä.

Kestävän menestyksen avaintekijä on johtajuus. Johtajan on ymmärrettävä muutoksen välttämättömyys myös hetkellä, jolloin yritys kasvaa menestyksekkäästi. Saavutettuun menestykseen tuudittautuminen voi muodostua kestävän menestyksen esteeksi. Myös yrityksen hallituksen rooli on merkittävä muutoksen puolestapuhujana. Hallituksen on varmistettava, että toimivan johdon fokus on jatkuvasti muutoksessa ja toiminnan kehittämisessä huolimatta siitä, millä menestyksen tasolla yritys kulloinkin on. Yrityksen on keksittävä itsensä uudelleen säännöllisesti. (Engle 2012: 24)

3 Yrityksen viestintä menestyksen ennustajana

Yrityksen sidosryhmille suunnattua taloudellista tilannetta kuvaavan viestinnän välineitä ovat muun muassa osavuosikatsaukset, ennakkotiedotteet, analyttikoiden esitykset, verkko- ja mediatiedotteet, suorat yhteydenotot suurimpiin omistajiin sekä yrityksen vuosikertomus. Omistajien ja mahdollisten uusien sijoittajien puolesta toimivat analyttikot pyrkivät ennustamaan yrityksen tulevaa menestystä tulkitsemalla tätä viestintää. Analysointi perustuu raporttien tarjoamaan historiatietoon ja niistä johdettaviin tulevaisuuden näkymiin. Yritys pystyy toteuttamaan viestinnän vain täyttämällä lakisääteiset vaatimukset tai käyttämällä kerrontaa laajemmin osana viestintästrategiaansa. (Rutherford, 2005: 350)

3.1 Strateginen viestintä

Organisaatio käyttää strategista viestintää yhtenä keinona saavuttaakseen tavoitteensa. Strategisen viestinnän kautta voidaan nähdä, miten organisaatio esittelee itsensä sen johtajien, työntekijöiden ja viestinnän ammattilaisten kautta. Strategisessa viestinnässä on syytä ottaa huomioon viestien tyypit ja viestien yleisöt. Strateginen viestintä tarjoaa keinon erottua kilpailijoista ja vaikuttaa viestinnän yleisöön. (Seitan, 2017: 119-122)

Organisaation diskursseja on eri tutkimuksissa luokiteltu eri tavoin. Erään tunnistetun jaottelun perusteella organisaation diskurssien voidaan katsoa sisältävän neljä pääaluetta; keskustelu ja vuoropuhelu, kertomukset ja tarinat, institutionaalinen vuoropuhelu sekä metaforat. Keskustelu ja vuoropuhelu diskurssi viittaavat organisaation käyttämään kieleen, puheeseen ja vuorovaikutukseen. Kertomukset ja tarinat diskurssissa huomioidaan konteksti, kielen sosiaaliset merkitykset ja semiotiikka. Institutionaalinen vuoropuhelu sisältää kyseisen jaottelun mukaan organisaation sisällä olevien symbolien retoriikan. Metaforat taas viittaavat ilmaisuihin ja kielikuviin, joita organisaatio käyttää. (Seitan, 2017:122) Seitan (2017: 122) huomauttaakin, että organisaation diskurssilla on tärkeä rooli organisaation rakentamisessa, olemassaolon ylläpitämisessä ja erottumi-

sessä muista organisaatioista. Diskurssit ovatkin merkityksellinen väylä organisaation ideoiden sisäiseen ja ulkoiseen levittämiseen.

Organisaation vuosikatsaukset ovat strategisen viestinnän kärkeä ja ne antavat yritykselle mahdollisuuden ohjata omaa tarinaansa. Vuosikatsaukset ovat perinteisesti toimineet informaation jakajina. Niiden rooli on vuosien saatossa muuttunut pelkästä informaation jakamisesta entistä enemmän esittämään ja edistämään organisaatioiden strategisia tavoitteita. (Seitan, 2017: 124) Myös Henry (2008: 368) on kuvaillut yritysviestintää yleisesti ottaen kaksitahoiseksi. Toisaalta se pyrkii tarjoamaan informaatiota sidosryhmilleen ja toisaalta edistämään kaupallisia tavoitteita. Kaupallisten tavoitteiden liittäminen yritysviestintään voi näkyä esimerkiksi siten, että yrityksen johto pyrkii taloudellisissa julkaisuissaan luomaan positiivista yritysimagoa tai kriisiaikana muokkamaan viestinnän kohteiden asenteita.

3.2 Sijoittajaviestintä

Sijoittajat ovat yrityksille elintärkeä sidosryhmä, joka tarjoaa rahallisia resursseja yrityksen kasvuun ja kehitykseen. Tämä seikka antaa olettaa, että yrittäjät kohtelevat sijoittajia kunnioittavasti ja tarjoavat luotettavan kuvan liiketoiminnastaan. Tutkimuksissa on kuitenkin enenevässä määrin käynyt ilmi, etteivät yrittäjät aina tarjoa totuudenmukaista kuvaa yrityksen tilanteesta. Tieto voi olla puutteellista tai harhaanjohtavaa, ja sillä voidaan yrittää estää epäsuotuisten käsitysten syntymistä sijoittajien keskuudessa. Tutkijat ovat havainneet, että yrittäjät saattavat harhaanjohtaa tai toimia epämoraalisesti kyseenalaisin keinoin sijoittajia kohtaan erityisesti vaiheessa, jossa yritystoiminta ei vielä ole saavuttanut pistettä, jossa potentiaaliset sijoittajat pitävät yritystoimintaa ymmärrettävänä ja uskovat sen pysyvyyteen. Ennen tämän pisteen saavuttamista sijoittajat epätodennäköisemmin sitoutuvat yritykseen. (Pollack & Bosse, 2014: 741) Ensimmäinen tapa, jolla yritykset houkuttelevat sijoittajia on yhtenäinen, suullisesta ja kirjallisesta materiaalista yhteen kudottu kertomus yrityksen liiketoiminnasta. Kertomuksen tavoitteena on luoda sijoittajalle ymmärrys yrityksen liiketoiminnasta. Tämän ymmär-

ryksen avulla sijoittaja pyrkii päättelemään yrityksen suorituskyvyn. (Pollack & Bosse, 2014: 742)

Sijoittajat harvemmin seuraavat perusteellisesti yrityksen toimintaa. Useimmiten heidän tietolähteensä koostuvat analyttikoiden ennusteista, yrityksen julkaisemista numeerisista tilinpäätöstiedoista ja kielellisistä osioista, joissa yritykset kuvaavat nykytilannettaan ja tulevaisuuden suorituskykyynsä vaikuttavia asioita. (Tetlock ym., 2008: 1438) Tetlock ym. (2008: 1438) nostavatkin esille näkökulman, jonka mukaan kielellistä viestintää tutkimalla on mahdollista saada käsitys yrityksen perusarvoista. Näiden tunnistaminen saattaa tarjota tietoa yrityksen tulevasta menestyksestä. Analyysit tai kirjalliset julkaisut saattavat olla epätäydellisiä tai sisältää puolueellisia näkemyksiä yrityksen perusteista. Tällöin kirjallisen tiedon kautta saatu tieto saattaa nousta entistä merkityksellisemmäksi tietolähteeksi sijoituspäätöksiä tueksi.

Talouden ja rahoituksen tieteenaloilla on tehty runsaasti tutkimusta, joka pyrkii määrittämään osakekurssin hinnanmuutoksia yrityksen julkaiseman numeraalisen informaation perusteella. Tutkimukset ovat kuitenkin osoittaneet, että muutokset numeraalisessa informaatioissa eivät yksistään selitä kurssireaktioita. On tunnistettu, että hyvän osakekurssin ennustavan mallin kehittämiseksi on huomioitava myös perinteisten suorituskykyä mittaavien numeeristen tunnuslukujen lisäksi muitakin seikkoja, kuten potentiaalinen markkinaosuus sekä sanalliset, vaikeammin määriteltävät tekijät, joita on yritystä koskevissa uutisissa tai yrityksen omissa julkaisuissa. (Feldman ym., 2008: 1)

Davis ym. (2012: 863) tutkivat laajan otoksen lehdistötiedotteita ja löysivät selkeän korrelaation niiden vaikutuksesta sijoittajien käyttäytymiseen ja yrityksen tulevan suorituskyvyn ennustamiseen. Tutkimus osoittaa, että yrityksen johdon antamat sanalliset viestit ovat uskottavia signaaleja kertomaan yrityksen suorituskyvystä huolimatta siitä, että johtajat saattavat käyttäytyä opportunistisesti sanamuotoja valitessaan. Davisin ym. (2012: 863) tutkimus osoittaa myös, että yrityksen johto käyttää kieltä yhtenä mekanismina tarjotakseen luotettavaa tietoa yrityksen odotettavissa olevasta tulevasta

suorituskyvystä. Esimerkiksi nuoren, ensimmäistä listautumista suunnittelevan yrityksen johtajat voivat haalia hallitukseen joukon monipuolisia ja arvostettuja jäseniä. Tällä keinolla pyritään vakuuttamaan mahdolliset sijoittajat yrityksen kelpoisuudesta. Tämä on yksi esimerkki signaalointiteoriasta, joka keskittyy siihen, miten toinen osapuoli pyrkii välittämään uskottavasti tietoa itsestään toiselle osapuolelle. (Connelly, Certo, Ireland & Reutzel, 2011: 39-42)

Sijoittajaviestintä on kuitenkin säänneltyä, mikä luo sille voimakkaan avoimuuden ja totuudenmukaisuuden vaateen. Esimerkiksi Suomessa pätee tiedonantovelvollisuus, joka koskee liikkeellelaskijoita, joiden osakkeilla käydään kauppaa Helsingin pörssin päälistalla tai Helsingin pörssin ylläpitämällä First North Finland-listalla. Listalleottoesite kattaa tiedonantovelvollisuuden listautumisvaiheessa. Listalleottoesitteen sisältövaatimukset on laissa määritelty ja sisältö- ja julkaisuvaatimukset ovat yhdenmukaiset EU:n talousalueella. (Finanssivalvonta, 2019)

3.3 Yritysviestinnän tulkinta

Talousraporttien ja – uutisten kieltä on tutkittu monista eri näkökulmista ja monin eri tavoin. Tutkimusmenetelminä on käytetty muun muassa narratiivista analyysia, sisällön kvantitatiivista ja kvalitatiivista analyysia sekä temaattista analyysia. Erilaisia tutkimusten näkökulmia on ollut muun muassa luettavuuden tarkastelu sekä positiivisten ja negatiivisten uutisten analysointi. Eri tutkimukset ovat tuottaneet vaihtelevia tuloksia, mutta esimerkiksi taipumus käyttää positiivisia termejä huolimatta yrityksen menestyksellisyydestä sekä negatiivisten tulosten selittäminen tilannetekijöillä ovat tulleet esiin useammassa tutkimuksessa. (Slattery, 2015: 78-84) Muun muassa Feldman ym. (2008: 11-13) ovat tunnistaneet, että johdon näkemys riskeistä ja merkittävät muutokset riskinäkemyksissä ovat ennustaneet yrityksen tuottojen sekä kurssin heikkenemistä. Myös lisääntyneellä optimismin käytöllä sanallisissa julkaisuissa ja yrityksen suorituksen parantumisella on todettu olevan selkeä yhteys. Vastaavasti negatiivisuuden lisääntymisen on havaittu ennustavan suorituskyvyn laskua. (Feldman ym., 2008: 11-13)

Ingram ja Frazier ovat olleet 1980-luvun alussa ensimmäisiä tutkijoita, jotka ovat tutki-
neet sanojen ja niiden ryhmittymien merkitystä vuosikertomuksissa. He löysivät loogi-
sen yhteyden vuosikertomuksessa käytettyjen sanaryhmittymien ja yrityksen taloudel-
listen ominaisuuksien välillä. Tutkimuksessa kävi esimerkiksi ilmi, että kannattavammat
yritykset viittasivat enemmän tulevaan kasvuun, kun taas huonommin menestyvät yri-
tykset toivat useammin esille rakenneuudistuksiin pyrkiviä suunnitelmia. (Rutherford,
2005: 355) Huolimatta lukuisista tutkimuksista Beattie ym. (2004: 213) kritisoivat muun
muassa yritysten vuosikertomuksista tehtyjä tutkimuksia yksiulotteisiksi sekä vain tiet-
tyihin osa-alueisiin keskittyviksi. Vuosikertomus on monimutkainen ja monimuotoinen
dokumentaatio, jolloin vain yhteen osa-alueeseen keskittyminen ei tarjoa riittävää ko-
konaiskuvaa sen analysointiin.

Vuosikertomuksen kerronnallisen osion tarkoitus on kriittisesti selittää johdon näke-
myksiä, oletuksia, tulevaisuusarvioita sekä tuoda esille toimintaan liittyviä epävarmuus-
tekijöitä. Numeerisen osion sen sijaan tulisi vahvistaa kerronnallinen osio avoimella ja
todennettavissa olevalla tavalla. Näiden osioiden yhdessä tulisi tarjota sidosryhmille
informaatiota, joka on luotettavaa ja puolueetonta, ja jonka pohjalta on mahdollista
tehdä tietoisia sijoituspäätöksiä. Vuosikertomukseen liittyvät valinnaiset seikat saatta-
vat kuitenkin johtaa tiedon laadun vääristymiseen. Näin saattaa käydä esimerkiksi sil-
loin, jos yritys päätyy strategisesti julkistamaan vapaaehtoisia tietoja, jotka eivät vält-
tämättä heijasta todellisuutta tai joilla pyritään vaikuttamaan sijoittajien käsityksiin.
(Iatridis, 2016: 1) Kerronnallisen ja numeerisen osuuden on oltava yhteneväiset, jotta
raportit ovat uskottavia ja täyttävät sääntelyn vaatimukset. Aiemmat tutkimukset ovat
todentaneet, että negatiivisen tuloksen esittävässä yrityksissä raporttien kieli muuttuu
objektiivisemmaksi ja esille tuodaan enemmän vallitsevien olosuhteiden vaikutuksia
negatiivisiin uutisiin. (Rutherford, 2005: 350)

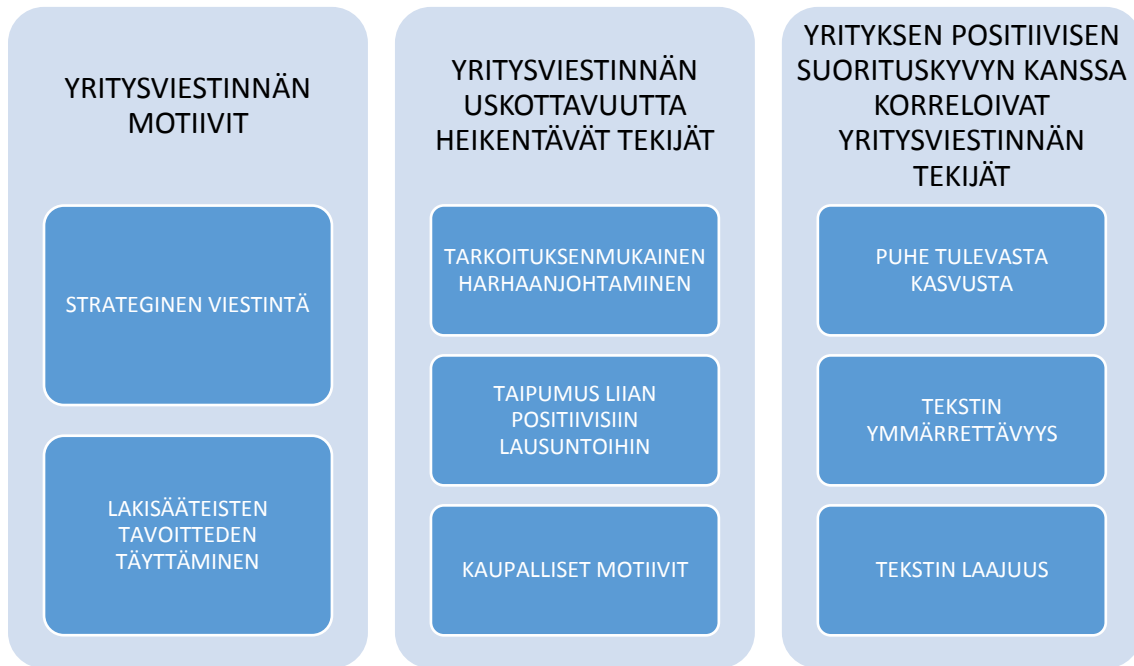
Kerronnallista osaa voidaan pitää vuosikertomuksen tärkeimpänä osiona. Taloudellinen
osio on rakenteeltaan säännellympi ja samanlaisena toistuva. Kertomuksellisessa osi-

ossa on enemmän vaihtelua. Joissain vuosikertomuksissa sitä ei ole juuri ollenkaan, joissain taas jopa taloudellista tietoa enemmän. Myös kertomuksellisen osion teksti ja sisältö vaihtelevat yrityksittäin muun muassa sisällön syvyyden tai fyysisen ulkonäön osalta. Kertomuksellisen osion pituus ja elementit voivat vaihdella riippuen yrityksen taloudellisesta tilanteesta. Esimerkiksi positiivista taloudellista tilannetta voidaan korostaa kuvilla ja värikkäillä grafiikoilla. (Penrose, 2008: 159) Aiemmat tutkimukset vuosikertomusten sisällöistä ovat todistaneet myös sen, että hyvin menestyvien yritysten vuosikertomusten tekstiosat ovat helpommin ymmärrettäviä ja niissä on käytetty voimakkaampaa kieltä. Toisaalta tutkimusten luotettavuutta on rajoittanut se seikka, että yritykset pyrkivät esittämään itsensä mahdollisimman suotuisassa valossa. Tästä syystä tekstiosan ja yrityksen menestyksen välinen korrelaatio ei ole kiistaton. (Penrose, 2008: 170)

Osa tutkimuksista on osoittanut, että kokemattomammat sijoittajat luottavat vielä vahvemmin toimitusjohtajan katsaukseen vuosikertomuksessa, mikäli yrityksen suorituskyvyssä ja raportin kokonaissävyssä on epäjohtonmukaisuutta. Kokeneemmille sijoittajille tekstiosat sen sijaan todennäköisemmin täydentävät tilinpäätöksen numeerisia tietoja, koska kokeneiden sijoittajien hämääminen epäselvyyksillä tai johdonmukaisuuden puuttumisella on epätodennäköisempää. Warren Buffetin on kerrottu sanoneen, että hän ei sijoita yrityksiin, joiden julkaisut ovat vaikeasti ymmärrettäviä. Hän uskoo vaikeaselkoisuuden olevan tarkoituksenmukaista faktojen hämärtämistä. (Henry, 2008: 382) Yritysten kilpailuedut pohjautuvat entistä enemmän niiden arvonluontiprosesseihin, jotka taas kytkeytyvät yhä useammin aineettomiin hyödykkeisiin. Näiden prosessien ja hyödykkeiden tunnistaminen tilinpäätöksessä on haastavaa. Tämä seikka on aikaansaanut sen, että luotettavan taloudellisen informaation pohjaksi on tarve saada perinteisen taaksepäin katsovan numeerisen tiedon lisäksi laadullista, tulevaisuuteen suuntautuvaa informaatiota yrityksen tilanteesta. (Beattie ym., 2004: 206)

Beattie ym. (2004: 230) tuovat omassa tutkimuksessaan esille sen, miten taloudellisen julkaisun laadullisuutta on mahdollista mitata. He ovat löytäneet muutamia mittareita, joiden kautta laatua on pystytty määrittelemään. Ensimmäisenä he mainitsevat julkaisun laajuuden. Julkaistujen tietojen määrällinen laajuus korreloi heidän mukaansa tiedon laadukkuuden kanssa. Laajuutta arvioitaessa on toki otettava huomioon yrityksen koko ja toimiala, mutta tämä huomioiden voidaan olettaa, että enemmän tietoa tarjoavat yritykset tarjoavat myös laadukkaampaa tietoa. Toinen tiedon laadukkuuteen korreloiva seikka on heidän tutkimuksensa perusteella pää- ja ala-aiheiden jakautuminen ja tasapaino toisiinsa nähden.

Tutkimusten mukaan uusilla, nopeasti kasvavilla toimialoilla toimivat yritykset tuovat julkisessa viestinnässään esille henkilöstöön liittyviä asioita perinteisillä toimialoilla toimivia yrityksiä enemmän. Näissä yrityksissä henkinen pääoma on merkittävä tekijä muun muassa siitä syystä, että uudet toimialat ovat entistä riippuvaisempia tiedosta. Henkilöstön kehittäminen ja siitä kertominen voivat mahdollisesti vaikuttaa siihen, että yritys kykenee jatkossakin turvaamaan tärkeimmän resurssinsa saamisen. Myös yrityksen kannattavuuden on havaittu olevan yhteydessä yrityksen julkaiseman tiedon laajuuteen. Mitä kannattavampi yritys, sitä laajemmin yritys itsestään viestii. Tämän on todettu ehkäisevän väärin signaalien liikkeelle lähtöä. Domínguezin (2012: 15) tutkimustulokset viittaavat siihen, että eniten henkilöstöstään viestivät yritykset ovat myös yrityksiä, jotka menestyvät parhaiten kilpailussa. Tästä hän on päättänyt henkilöstön olevan yksi pääelementeistä kilpailuedun luonnissa. (Domínguez, 2012: 7)



Kuvio 5. Yritysviestinnän motiivit, sen uskottavuutta heikentävät sekä suorituskykyyn positiivisesti korreloivat tekijät

Kuvioon 5 on koottu yritysviestinnästä tehtyjen aiempien tutkimusten perusteella tunnistetut viestinnän motiivit, sen uskottavuutta heikentävät tekijät sekä tekijät, joiden on havaittu korreloivan positiivisesti yrityksen suorituskyvyn kanssa.

4 Tutkimusaineisto ja -menetelmät

Tämä tutkimus toteutetaan laadullisena tutkimuksena, jonka tutkimusmenetelmänä on diskurssianalyysi. Laadullinen tutkimus tarjoaa vastauksen ennen kaikkea kysymykseen miten, kun pyritään ymmärtämään maailmaa tutkittavien asioiden näkökulmasta. Kvantitatiivinen tutkimus taas selittää tutkittuja asioita tyypillisemmin kysymyksellä kuinka monta. Jako ei ole kuitenkaan ole ehdoton, vaan laadullisen tutkimuksen tietoa on mahdollista analysoida kvantitatiivisesti, samoin kuin kvantitatiivista tietoa on mahdollista analysoida laadullisesti rakentamalla tarinoita esitettävien lukujen ympärille. (Pratt, 2009: 856)

4.1 Tutkimusmenetelmä

Laadullisen tutkimuksen eniten käytetyt aineiston keruutavat ovat haastattelu, kysely, havainnointi ja erilaisista dokumenteista kerätty tieto. Keruumenetelmistä voidaan valita yksi tai käyttää useampia rinnakkain. (Tuomi & Sarajärvi, 2018) Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa käsitellään kokonaisuutena, jonka oletetaan tuovan esille jonkin loogisen kokonaisuuden rakenteen. Laadullisessa tutkimuksessa tämän rakenteen löytämisen johtolangoiksi eivät kelpaa tilastolliset todennäköisyydet. Pelkästään tutkimusyksiköiden määrä on laadullisessa tutkimuksessa usein niin pieni, etteivät yksiköiden erot ole tilastollisesti merkittäviä. Laadullisen tutkimuksen analyysi koostuu havaintojen pelkistämisestä ja arvoituksen ratkaisemisesta. Havaintojen pelkistämisessä aineistoa tutkitaan valitusta näkökulmasta ja aineistosta löytyviä havaintoja yhdistellään laajemmiksi kokonaisuuksiksi. Arvoituksen ratkaiseminen eli tulosten tulkinta tarkoittaa sitä, että aineiston tuottamien johtolankojen perusteella tehdään tulkinta tutkittavasta asiasta. (Alasuutari, 2011)

Laadullisen tutkimuksen haasteet kumpuavat usein siitä, että laadulliselle tutkimukselle ei ole standardoitua mallia tutkimuksen kirjoittamiseksi. Määrällisen tutkimuksen kohdalla on helpompi määritellä, minkä verran aineistoa on oltava kattavan tutkimusai-

neiston saavuttamiseksi. Laadullisessa tutkimuksessa on huomattavasti hankalampaa määrittellä, mikä on riittävä määrä havaintoja. Riittävän määrän määrittäminen onkin aina laadullisessa tutkimuksessa tapauskohtaista ja riippuu siitä, mihin kysymykseen tutkija etsii vastausta. Selkeiden rajojen ja standardien puute saattaa pahimmillaan johtaa siihen, että laadullisella tutkimuksella ei ole selkeää suuntaa, eikä sen vaikuttavuus silloin ole riittävä. Toisaalta laadullisen tutkimuksen luonne on myös yksi sen vahvuuksista, eikä tiukkoja standardeja ole siitä syystä pyrittykään voimakkaasti luomaan. (Pratt, 2009: 856-857)

Oma tutkimukseni noudattelee laadullisen tutkimuksen lainalaisuuksia pyrkimällä löytämään aineistosta havaintoja, joiden avulla olisi mahdollisuus tulkita tutkittavana olevaa asiaa eli yritysten kasvu- ja menestystekijöitä. Sarwar ja Afaf (2016: 16) ovat tehneet kvantitatiivisen tutkimuksen, jonka tulosten perusteella psykologiset tekijät ovat suurempi selittävä tekijä yksittäisen sijoittajan sijoituspäätökseen kuin taloudelliset tekijät. Yrityksen kasvua ja menestystä on tutkittu paljon kvantitatiivisin menetelmin, mutta kuten Sarwarin ja Afafin tutkimus osoittaa, sijoittajien päätöksenteko perustuu muuhunkin kuin taloudelliseen faktatietoon. Omassa tutkimuksessani pyrinkin hahmotamaan kasvuyritysten omasta tulevaisuudennäkymästään luomia diskursseja. Erilaiset tavat tulkita yrityksen toimintaa saattavat olla merkittävä asia sijoittajiin vaikuttavien psykologisten tekijöiden takana sen lisäksi että erilaiset tavat kertoa toiminnasta saattavat ennustaa tulevaa suorituskyyä.

4.1.1 Tutkimuksen tieteenfilosofinen lähestymistapa

Laadullisen tutkimuksen perinteet eivät noudata tiukasti tiettyjä tieteenfilosofisia rajoja, vaan se ottaa vaikutteita useasta eri tieteenalasta. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston käsite on laaja ja aineisto voi syntyä joko tutkijasta riippuen tai tutkijasta riippumatta. Laadullisessa tutkimuksessa tutkijalla on kuitenkin rooli ja laadullinen tutkimus vaatiikin paljon tutkinnallista mielikuvitusta. (Eskola & Suoranta, 1998) Oman tutkimukseni tieteenfilosofinen lähestymistapa nojaa sosiaaliseen konstruktionismiin. So-

siaalinen konstruktionismi pohjautuu käsitykselle siitä, että todellisuus on rakentunut erilaisten tulkintojen ja tulkintasääntöjen kautta. Todellisuus näyttäytyy tämän tieteenfilosofian mukaan aina suhteessa omaan sosiaaliseen maailmaan, ei pelkästään sellaisenaan. (Alasuutari, 2011) Sosiaalisen konstruktionismin tieteenfilosofia on vahvasti diskurssianalyysin taustalla, mutta samanaikaisesti tämä käsitys todellisuuden rakentumisesta aiheuttaa haasteita diskurssianalyysin luotettavuuden tarkasteluun. Diskurssianalyysin tekijällä on väistämättä myös oma sosiaalinen käsitysmaailmansa ja sen vaikutusta tutkimuksen tulkintoihin on syytä selvittää tutkimustuloksia ja tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa. (Jørgensen & Phillips, 2002: 22)

4.1.2 Diskurssianalyysi

Diskurssianalyysi on laadullisen tutkimuksen menetelmä, joka tarkastelee erilaisia tekstejä osana sosiaalista kontekstia. Tekstin käsite on diskurssianalyysissä moninainen, ja se voikin tarkoittaa kaikkea kirjoitetusta tekstistä puhuttuihin esityksiin tai vaikkapa elokuvaan. (Kääntä & Salmela, 2018: 46) Sayago (2015: 728) kuvaa diskurssianalyysin tarjoavan monipuoliset työkalut erilaisten merkitysten tunnistamiseen ja tulkitsemiseen, joita ei ole suoraan kirjoitettu. Nämä työkalut mahdollistavat viestinnän muuntamisen erityyppiseksi dataksi, jota voi analysoida useasta eri näkökulmasta. Analysoitavana datana on mahdollista käyttää esimerkiksi viestinnän sisältämiä tyynejä, retorisia malleja, tekstimuotoja tai päätelmiä ja oletuksia.

Diskurssianalyysi pyrkii tekstien analysoinnin kautta löytämään niistä jotain laajempia yhteiskunnallisia tai kulttuurisia teemoja. Huomio kiinnitetään erityisesti siihen, miten tekstien kautta rakennetaan maailmankuvaa, identiteettejä tai ideologioita. Erilaisten kuvien rakentamisen lisäksi tekstit voivat toimia myös vallankäytön välineenä. (Kääntä & Salmela, 2018: 46) Diskurssianalyysi voi keskittyä tutkimaan kielen tyyliä, rakennetta, tiettyjä sananvalintoja tai oletuksia, jotka piiloutuvat tekstiin. Näitä löydöksiä voidaan tulkita ja analysoida johonkin tiettyyn sosiaaliseen tai kulttuuriseen kontekstiin peilaten. (Taylor, 2013: 4) Diskurssianalyysin aineistona voidaan käyttää jo olemassa olevaa

dataa tai luoda uutta dataa tutkimusta varten. Esimerkiksi uutiset, verkkofoorumit tai viralliset asiakirjat voivat olla erinomaista tutkimusmateriaalia. Olemassa olevan materiaalin käyttämisessä ongelmaksi muodostuu usein se, mihin tutkittava materiaali rajataan. Materiaalia on todennäköisesti saatavissa lähes rajattomasti, mutta siitä on valittava hallittavissa oleva ja tutkimuksen kannalta tarkoituksenmukainen kokonaisuus. (Taylor, 2013: 60) Oma tutkimusaineistoni on rajattu melko tiukasti, joten kokonaisuus on helposti hallittavissa. Tiukka rajaus aiheuttaa kuitenkin tutkimuksen kannalta haasteen siitä, onko materiaali tutkimuksen kannalta tarkoituksenmukaista eli onko se laadultaan tutkimukseni kannalta oikeanlaista ja tutkimuskysymyksiin vastaamiseksi riittävä.

Tekstin alustavan lukemisen avulla on mahdollista kerätä yksinkertaista dataa, kuten tekstien lukumäärää, julkaisuutiheyttä tai pituutta. Nämä tiedot voivat olla informatiivisia ja tutkimus voi painottua pelkästään näiden tietojen analysointiin. Erilaisten diskurssien tunnistaminen vaatii kuitenkin elementtien löytämistä, joiden avulla on mahdollista rakentaa niitä kuvaavia merkitysmatriiseja. Näiden elementtien löytäminen edellyttää, että dataa tutkittaessa on valppaana sen suhteen, mitä data kertoo ja mitä se jättää kertomatta. (Sayago, 2015: 731) Diskurssianalyyssissä on samanaikaisesti muistettava, että sen ensisijainen tehtävä ei ole kertoa, ovatko tutkimusaineistosta löytyvät väitteet totta vai eivät. Tarkoitus on sen sijaan tunnistaa näiden väitteiden aiheuttamat sosiaaliset seuraukset. (Jørgensen & Phillips., 2002: 21)

Kvalitatiivisessa diskurssianalyyssissä tekstin analysointi vaatii refleksiivistä otetta, jossa tutkijan on välttämätöntä jatkuvasti arvioida löydettyjä yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. On myös tunnistettava, mitkä ovat tutkimuksen kannalta oleelliset yhtäläisyydet ja eroavaisuudet ja ymmärrettävä milloin ne on syytä sivuuttaa tutkimuksen kannalta tarpeettomina. Erityisen tärkeää on havaita niissä erilaisia puolueellisuuksia ja vastavuuksia, jotta on mahdollista tunnistaa erilaisia diskursseja tutkimusmateriaalista. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa diskurssianalyyssin suorittamiseksi ei ole välttämätöntä käyttää tilastollisia menettelyjä. Tiedon rakentelu, käsittely ja tulkinta riittävät. (Sayago,

2015: 732) Sen lisäksi, että diskurssianalyysin tavoite on löytää piilotettuja merkityksiä aineistoista, ei pelkästään kuvailla sitä, diskurssianalyysin tulisi olla mahdollisimman läpinäkyvä. Tämä on erityisen haastavaa huomioiden diskurssianalyysin voimakkaasti tulkitseva luonne. (Greckhamer & Cilesiz, 2014: 425)

4.1.3 Diskurssianalyysi organisaation viestinnän tutkimisen välineenä

Se mitä tiedämme organisaatioista, on huomionne kiinnittävien organisaatiopuheiden ja tekstien ansiota. Organisaation ja niiden diskurssien välinen suhde ei ole kuitenkaan kiistaton. Osa tutkijoista uskoo organisaation muodostuvan täysin tekstien ja diskurssien kautta. Osa taas on sitä mieltä, että organisaatio voi syntyä diskurssien kautta, mutta ei niiden vuoksi, vaan sillä on jokin diskursseista riippumaton funktio. (Taylor & Robichaud, 2004: 396; 404)

Kaikki viestintä kuvaa maailmaa jollakin tavalla. Tätä kutsutaan representaation luomiseksi. Diskurssianalyysi pyrkii tutkimaan, miten representaatiot heijastavat olemassa olevaa, ja miten ne toisaalta pyrkivät muokkaamaan siihen liittyviä merkityksiä. Samanaikaisesti diskurssianalyysi pyrkii tunnistamaan, miten asiat kytetään toisiinsa ja mitä jätetään kertomatta. (Kääntä & Salmela, 2018: 47;49) Mikä tahansa teksti on subjektiivinen kuvaus todellisuudesta perustuen kertojan maailmankuvaan ja näkökulmaan. Kertoja ei tosin välttämättä itse ole tietoinen tästä tai halukas myöntämään sitä. Todellisuus on rakennettu erilaisten diskurssien kautta, mikä tarkoittaa myös sitä että todellisuus on aina vain osittainen kuvaus ja päätöksemme perustuvat tähän osittaiseen käsitykseen todellisuudesta. (Koeberlé, 2012: 396) Diskurssianalyysissä tekstin analysoinnin kannalta on tärkeää tekstin tuottajan sosiaalinen asema; ketä he ovat, kuinka he toimivat ja kehen he vetoavat. Diskurssit voivat toimia eräänlaisina resursseina, joita he voivat käyttää vaikuttaakseen haluamiinsa asioihin. (Koeberlé, 2012: 399)

Koeberlé (2012: 393) uskoo, että organisaation päätökset ja toimet määräytyvät vallitsevan diskurssin perusteella. Tämä toteamus herättää kysymyksen siitä, ketkä tosiasiallisesti voivat vaikuttaa päätöksiin, koska diskursseihin voi vahvasti vaikuttaa sidosryhmien odotukset. Diskurssianalyysiä voidaan tämän väittämän perusteella käyttää organisaatioiden viestinnän tutkimisen välineenä. Diskurssianalyysin keinoin voidaan tunnistaa, miten ilmiöt ja toimijat esitetään tekstien kautta, millainen toiminta esitetään tavoiteltavana, millainen haitallisena tai kuka voi kärsiä ja kuka höytyä vallitsevasta viestintäkulttuurista. (Kääntä & Salmela, 2018: 46-47) Taylor (2013: 21) nostaa esille suuntauksen, jossa diskurssianalyysissä voidaan tarkastella yksilön sijaintia tietyssä sosiaalisessa ympäristössä. Sijainti voi olla osa yksilön identiteettiä, mutta sijainnit voivat myös muuttua. Yksilöllä voi olla myös samanaikaisesti erilaisia sijainteja eri tilanteissa ja eri vuorovaikutussuhteissa. Tämä itsensä positiointi on mielenkiintoinen näkökulma oman tutkimukseni kannalta. Uskon, että tätä ajatusta voi soveltaa myös siihen, miten yritys sijoittaa itsensä omaan toimintaympäristöönsä. Pyrinkin käyttämään sijoittumisen tunnistamista yhtenä osatekijänä erilaisten diskurssien tunnistamisessa.

4.2 Tutkimusprosessi

Ei ole yhtä oikeaa tapaa tehdä diskurssianalyysiä. Jokainen diskurssianalyttinen tutkimus on omanlaisensa yhdistelmä tutkijan maailmankatsomuksen ja oletusten, aiheen, valittujen diskurssien sekä niistä tehtyjen päätelmien välillä. (Taylor, 2013: 67) Diskurssianalyysin analysointiprosessi ei ole lineaarinen, vaan ennemminkin tutkiva ja iteratiivinen. Analyysin tekijän rooli ei ole suoraviivainen tietojen koodaaminen, vaan tietojen lukeminen ja uudelleenlukeminen, vertaaminen, kiinnostavien seikkojen huomaaminen, niiden merkitseminen ja niihin mahdollisesti myöhemmin palaaminen. (Taylor, 2013: 69) Myös oma tutkimusprosessini noudatti tutkivaa ja iteratiivista tapaa. Peruslähtökohdat tutkimukselleni oli asetettu aineiston keruun yhteydessä, mutta aineiston läpikäynnin yhteydessä tutkimus eli erilaisten löydösten perusteella. Tutkimusaineiston keruun jälkeen sen määrä ja sisältö aikaansaivat tarkemman tutustumisen jälkeen paremman käsityksen aineiston laadusta ja sen olennaisista osista. Muun muassa tutki-

musaineiston aiottua tarkempi rajaaminen tuntui tämän läpikäynnin jälkeen tutkimuksen kannalta tarpeelliselta. Aineiston keruun jälkeen myös aineiston analysointi noudatti Taylorin (2013: 69) mukaan diskurssianalyysille tyypillistä iteratiivista tapaa, jossa aineiston tutkiminen ja siitä tehtyjen päätelmien välinen vuoropuhelu oli vuorottelevaa ja toistuvaa. Esimerkiksi tehtyäni aineistosta tiettyjä päätelmiä, pyrin niiden valossa analysoimaan tutkimusmateriaalia toisin tavoin, jotta päätelmien luotettavuus tulisi mahdollisimman hyvin testattua ja päätelmien pohjaksi löytyisivät pitävät perusteet. Diskurssianalyttinen tutkimusmenetelmä mahdollisti tämäntyyppisen, päätelmien ja löydösten mukaan elävän tutkimusprosessin, joka tuntui tarkoituksenmukaiselta oman tutkimukseni kannalta. Samanaikaisesti valittu tutkimusmenetelmä haastoi pitämään fokuksen tiukasti tutkimuksen kannalta oleellisissa asioissa. Analysointiprosessi toi monivaiheisuudessaan esille useita kiinnostavia tutkimuskohteita, jotka oli tutkimuksen etenemisen vuoksi jätettävä huomioimatta.

4.2.1 Aineiston keruu

Tutkimuksen aineisto on koottu First North Finland-markkinapaikalle vuosina 2012-2019 listautuneista yhtiöistä, jotka edelleen ovat listattuina kyseiselle markkinapaikalle. Listautuessaan yhtiöt laativat sääntöjen mukaisen listalleotto- tai yhtiöesitteen. Tutustuin esitteisiin ja erityisesti osioihin ”Tietoa yhtiöstä ja yhtiön liiketoiminnan kuvaus”, ”Markkina- ja toimialakatsaus” sekä ”Riskitekijät”. Tämän tutkimuksen pääasialliseksi aineistoksi valikoitui aineistojen läpikäynnin jälkeen osio ”Tietoa yhtiöstä ja yhtiön liiketoiminnan kuvaus”. Kyseinen osio oli sisällöltä käyttökelpoisin tutkimustani varten sisältäen muun muassa yhtiöiden liiketoiminnan peruselementtien, kuten kilpailuetujen, vahvuuksien ja strategioiden kuvaukset. Aineiston keruuvaiheessa jätin tutkimuksen ulkopuolelle kolme bioteknologian ja lääkkeenvalmistuksen alalla toimivaa yritystä sekä yhden pääomasijoittamiseen keskittyvän yrityksen, joiden kasvu- ja menestystekijöihin vaikutti merkittävästi muista tutkimukseen kuuluvista yrityksistä poikkeavia seikkoja. Tutkimuksen kohteena oli lopulta 25 yhtiötä, jotka on listattu alla olevaan taulukkoon 1.

Taulukko 1. Tutkimuksessa mukana olleet yhtiöt

YRITYS	SEKTORI	LIIKE- VAIHTO (MEUR)	HENKILÖS- TÖMÄÄRÄ (KPL)	LISTAU- TUMIS- VUOSI
Aallon Group Oyj	Teollisuustuotteet ja -palvelut	15,4	210	2019
Admicon Oyj	Teknologia	11,5	106	2018
Avidly Oyj	Viestintäpalvelut	9,7	103	2012
Detection Technology Oyj	Teknologia	33,1	283	2015
Efecte Oyj	Teknologia	10,6	96	2017
Eezy Oyj	Teollisuustuotteet ja -palvelut	81,7	211	2018
Enersense International Oyj	Teollisuustuotteet ja -palvelut	47,0	662	2018
Fellow Finance Oyj	Rahoituspalvelut	11,9	36	2018
Fondia Oyj	Kuluttajatuotteet ja -palvelut	17,5	126	2017
Gofore Oyj	Teknologia	33,9	374	2017
Heeros Oyj	Teknologia	6,6	66	2016
LeadDesk Oyj	Teknologia	11,0	69	2019
Next Games Oyj	Viestintäpalvelut	32,5	119	2017
Nordic ID Oyj	Teknologia	9,0	52	2018
Oyj Ahola Transport Abp	Teollisuustuotteet ja -palvelut	95,3	203	2016
Piippo Oyj	Kuluttajatuotteet ja -palvelut	15,6	78	2015
Privanet Group Oyj	Rahoituspalvelut	12,6	38	2016
Remedy Entertainment Oyj	Viestintäpalvelut	17,2	139	2017
Rush Factory Oyj	Teollisuustuotteet ja -palvelut	4,1	10	2018
Savosolar Oyj	Teknologia	2,0	36	2015
Titanium Oyj	Rahoituspalvelut	10,1	9	2017
United Bankers Oyj	Rahoituspalvelut	13,6	70	2014
Verkkokauppa.com Oyj	Kuluttajatuotteet ja -palvelut	278,8	470	2014
Viafin Service Oyj	Teollisuustuotteet ja -palvelut	27,7	179	2018
Vincit Oyj	Teknologia	16,8	212	2016

Tutkimuksessa mukana olleet yhtiöt jakautuivat seuraavasti eri toimialakategorioihin:

- *Teollisuustuotteet ja -palvelut (6)*
- *Teknologia (9)*
- *Viestintäpalvelut (3)*
- *Rahoituspalvelut (4)*
- *Kuluttajatuotteet ja -palvelut (3)*

Yhtiöiden listautumista edeltävän vahvistetun tilinpäätöksen mukaiset liikevaihdot vaihtelivat 2-278,8 miljoonan euron välillä ja henkilöstömäärät 9-662 henkilön välillä. Tutkimuksessa mukana olleet esitteiden tekstiosiot olivat 4-31 sivun pituisia, keskimäärin noin 12 sivun pituisia.

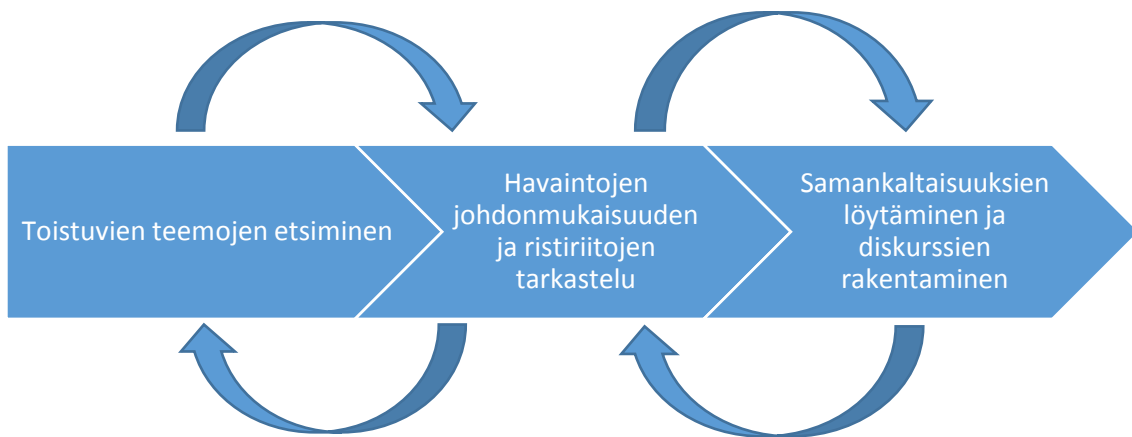
4.2.2 Aineiston analysointi

Kun aineistoni pääasiallinen tutkimusmateriaali oli valikoitunut, aloitin aineistojen systemaattisen läpikäynnin. Pyrin löytämään tekstin koodauksen keinoin toistuvia sanontoja tai teemoja, jotka olivat selkeästi merkityksellisiä tekstin kautta pyrittävän viestin välittämisen kannalta ja siten myös tutkimukseni kannalta. Diskurssianalyysin kyseessä ollessa pyrin samanaikaisesti löytämään teksteistä sanamuotoja tai tyylejä, joiden perusteella tekstin tarkoitusperien syvällisempi ymmärtäminen olisi mahdollista. Ensimmäisen läpikäynnin aikana taulukoin teksteistä toistuvia teemoja sekä muista erottuvia lauseita tai sanontoja.

Toisella kerralla pyrin varmistamaan merkitsemieni havaintojen oikeellisuuden ja keskityin erityisesti siihen, onko teksti johdonmukaista vai onko siinä osioiden välillä ristiriitaisia lausuntoja. Tällä tavoin pyrin pääsemään vielä paremmin tekstin tuottajan ajatukseen ja mahdollisesti niissä piileviin taustamotiiveihin kiinni. Tutkimuksen tässä vaiheessa käytin oletuksena sitä, että johdonmukaisesti tekstissä toistuvat teemat ovat aidosti

yhtiöön kytköksissä olevia asioita. Esimerkiksi useissa eri kohdissa toistunut asiakasläh- töisyyden tavoittelu antoi käsityksen siitä, että se kuvasi aidosti yrityksen toimintaa ja sen taustalla olevia motiiveja. Vastaavasti hajanaiset tai toisiinsa ristiriidassa olevat kuvailut aiheuttivat epäilyksen siitä, kuinka aidosti kuvaus kertoo yhtiöstä.

Kolmannella aineiston läpikäyntikerralla pyrin löytämään eri yhtiöiden esitteissä tois- tuvia samankaltaisuuksia, kuten sanamuotoja tai ilmaisutyylejä ja niiden taustalla ole- via pyrkimyksiä, joiden avulla diskurssien rakentaminen olisi mahdollista. Samankaltai- suuksia löytäkseni taulukoin uudelleen havaintojani, jotka tulivat voimakkaasti näky- viin teksteistä. Taulukon avulla pystyin löytämään eri yhtiöistä yhtäläisyyksiä ja toisaalta myös selkeitä eroja. Näiden havaintojen jälkeen aloin hahmotella diskursseja siitä, mi- ten tutkimuksen kohteena olleet kasvuyritykset kuvaavat omaa liiketoimintaansa.



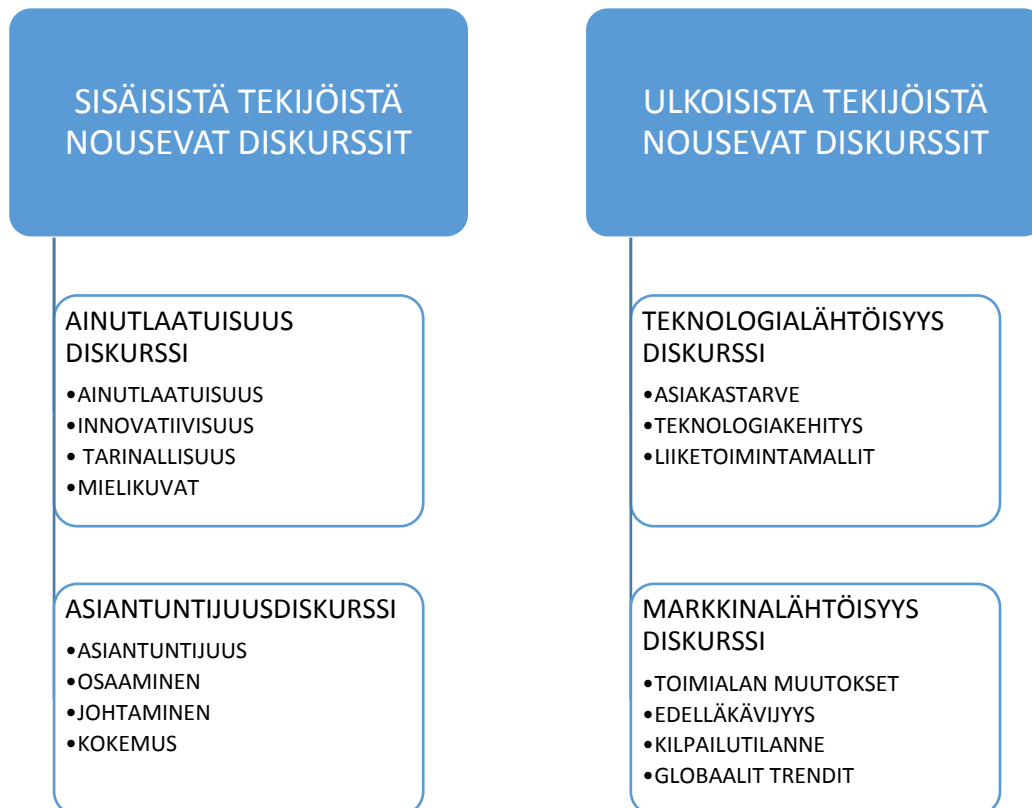
Kuvio 6. Tutkimuksen analysointiprosessi

Alasuutari (2011) nostaa esille sen, että laadullisen tutkimuksen havaintojen pelkistä- misvaiheessa on otettava aina jokin näkökulma aineiston tarkasteluun. Tämän ohjeen koin erityisen tärkeäksi tässä vaiheessa aineiston analysointia, koska aineiston ollessa jo melko tuttu, siitä nousi entistä enemmän mielenkiintoisia näkökohtia esille. Jotta tut-

kimus vastaisi kuitenkin mahdollisimman hyvin alkuperäiseen tutkimusongelmaan, täytyi oma näkökulma pitää tiukasti mielessä. Lopulta aineistosta alkoi muodostua diskursseja, joissa oli samankaltaisuuksia, mutta koin, että ne oli mahdollista kuitenkin perustellusti nostaa erillisiksi havainnoiksi. Diskurssien tunnistamisen jälkeen tein vielä tarkistuksia aineistoon, jotta pystyin minimoimaan virheellisten tulkintojen tekemisen ja varmistamaan tulkintaketjujeni loogisuuden.

5 Kasvuyritysten menestysdiskurssit

Tutkimuksen tavoitteen oli tunnistaa tutkimusaineistosta erilaisia diskursseja, joilla kasvuyrityksen pyrkivät viestimään omasta liiketoiminnastaan ja erityisesti siihen liittyvistä kasvu- ja menestystekijöistä. Tutkimusaineistosta nousi esiin erilaisia diskursseja, jotka yhdistin niiden luonteen perusteella kahdeksi pääkategoriaksi. Näiden pääkategorioiden mukaan yrityksen menestystekijät ja kilpailuedut nojasivat joko sisäisiin tai ulkoisiin tekijöihin. Lisäksi aineistosta oli tunnistettavissa yhtiöitä, joiden menestystekijät kuuluivat selkeästi molempiin kategorioihin, eikä niistä ollut mahdollista aukottomasti tunnistaa, kummat tekijät nousivat vahvempina esiin. Näiden pääkategorioiden alakategorioina tunnistin aineistosta ainutlaatuisuusdiskurssin, asiantuntijuusdiskurssin, teknologia- ja markkinalähtöisyysdiskurssin sekä markkinalähtöisyysdiskurssin. Kuvioon 7 on kerätty tutkimusaineistosta löydettyt pää- ja aladiskurssit, niiden sijoittuminen toisiinsa nähden sekä niiden ominaispiirteet.



Kuvio 7. Kasvuyritysten menestysdiskurssit

Diskursseille tyypillistä on se, että ne kuvaavat diskurssin kertojan sijoittumista tiettyyn, kertojaa ympäröivään sosiaaliseen kontekstiin. (Taylor, 2013: 21) Diskurssit voivat toimia myös vaikuttamisen välineenä, eräänlaisena resurssina, jonka avulla tekstin tuottaja pystyy vetoamaan tekstin kohteeseen. (Koeberlé, 2012: 399) Nämä näkökulmat ovat mielestäni oleellisia tunnistamieni diskurssien vaikutuksen tulkinnassa. Tutkimani aiheisto on yrityksille keino vaikuttaa muun muassa sijoittajiin, rahoitusyhtiöihin, mediaan, asiakkaisiin ja kilpailijoihin. Viestinnän sosiaalinen konteksti on sellainen, josta yritykset voivat pyrkiä hyötymään monin tavoin ja viestimään tavoilla, joilla pystyy vaikuttamaan haluamiinsa sidosryhmiin. Toisaalta tulkintoja tehdessä on muistettava, että diskurssianalyysin tehtävä ei ole arvioida väitteiden todenmukaisuutta, vaan tunnistaa näiden väitteiden aiheuttamat sosiaaliset seuraukset. (Jørgensen & Phillips., 2002: 21) Eli huolimatta siitä, mikä diskurssin sisältö on ja onko siihen pyritty vaikuttamaan, diskurssit aiheuttavat seurauksia, jotka voivat olla todellisia huolimatta luodun kuvan todenperäisyydestä. Tarkastelen tunnistettuja diskursseja myös näistä lähtökohdista eli millaisia sosiaalisia vaikutuksia niillä mahdollisesti saattaisi olla.

5.1. Ulkoisista tekijöistä nousevat menestysdiskurssit

Yli puolet tutkimukseen kuuluneista yrityksistä kuvasi menestys- ja kasvuajureitaan, motivaatiotaan liiketoiminnan ylläpitämiseen ja kilpailuetujaan muihin yrityksiin näiden ulkoisten tekijöiden kautta. Kaikissa näissä yhtiöissä merkittävin ulkoinen tekijä oli asiakas. Tavoitteet, strategiat ja toimintatavat viestittiin näissä yhtiöissä linkittyvän vahvasti siihen, mikä on asiakkaan tarve ja asiakkaan saama hyöty. Tätä asiakasperäistä toiminnan lähtökohtaa tuotiin yrityksen liiketoiminnan kuvauksissa hyvin selkeästi esille.

”Yhtiön liiketoiminta eroaa perinteisten kuljetusliikkeiden toimintatavasta yhdessä merkittävässä suhteessa: logistiikkapalvelut sovitetaan asiakkaiden tarpeisiin, ei [...]”

”Ratkaisu suunnattiin alusta lähtien pienille ja keskisuurille asiakkaille tarkkaan määritellyille toimialoille, jotta pystyttäisiin vastaamaan asiakkaiden erityistarpeisiin.”

”Yhtiön missio on hyvin konkreettinen. Teemme asioita, joilla on suora vaikutus asiakkaidemme liiketoimintaan tai tavoitteisiin pääsemiseen.”

Asiakkaan nostaminen toiminnan keskiöön aikaansai kuvan siitä, että yritys toimii asiakkaita varten, ei oman menestyksensä vuoksi. Osakeyhtiölain mukainen yhtiön perustehtävä on tuottaa voittoa omistajilleen, mikäli yhtiöjärjestyksessä ei toisin mainita. (Osakeyhtiölaki, 1:5 §) Näin ollen yhtiön toiminnan motiivina täytyy automaattisesti olla yrityksen oma menestys. Asiakkaan ykköseksi nostamisella pyritäänkin kenties jättämään tätä yrityksen perustehtävää vähemmälle huomiolle ja luomaan kuvaa luotettavasta toimijasta, jolla asiakkaan etu menee oman edun edelle. Tämä saattaa olla keino sitouttaa asiakas yhtiöön.

Yrityksissä oli tämän asiakaslähtöisen perusominaisuuden lisäksi tunnistettavissa eroavia tapoja kuvata asiakastarpeisiin vastaamista. Yhtiöistä osa perusteli kasvutekijöitään markkinalähtöisten tekijöiden kautta ja osa teknologialähtöisten tekijöiden kautta.

5.1.1 Teknologialähtöisyysdiskurssi

Teknologialähtöisyysdiskurssin kautta itseään kuvaavat yrityksen toivat esiin asiakastarpeen, jota he ovat lähteneet ratkaisemaan teknologiakehityksen tarjoamien uusien mahdollisuuksien avulla. Erityisesti yritykset halusivat tuoda esiin sen, että he pyrkivät uusien, teknologian mahdollistamin keinoin ratkaisemaan asiakkaiden tarpeet ja saavuttamaan samalla roolin markkinan muuttajana tai uusien toimintatapojen markkinoille tuonnin edelläkävijöinä.

”Liiketoiminnan ytimessä on teknologian hyödyntäminen uudella tavalla ja sitä kautta lisäarvon tuottaminen asiakkaille [...]”

”[...] edelläkävijä uudenlaisten palvelumallien ja teknologian hyödyntämisessä alallaan.”

Sen lisäksi, että yhtiöt toivat itsensä esille uusien ratkaisujen luojina, he pyrkivät myös luomaan mielikuvaa muun muassa digitalisaation edistäjinä ja näin ollen omaa liiketoimintaansa isomman, jopa yhteiskunnallisen tavoitteen eteenpäin viejinä.

”Yhtiö on tehnyt voimakkaita panostuksia informaatiojärjestelmien kehitykseen ja osallistuu näin merkittäväillä panostuksilla alan digitalisoitumiseen. Yhtenä tavoitteena on olla myös sijoituspalvelualan johtava FinTech-toimija.”

Teknologialähtöisessä diskurssissa toistui asiakaslähtöisyyden ja teknologiasuuntautuneisuuden lisäksi myös teemoina globaalit trendit, liiketoimintamallit, markkinan kasvu ja muutos markkinassa. Kaikki nämä teemat voidaan katsoa olevan sellaisia, joiden kautta yritys pyrkii luomaan kuvan itsestään kansainvälisenä, kehityksen kärjessä olevana yrityksenä. Kansainvälisyys taas aikaansaa mielikuvan suuresta kasvupotentiaalista, joka onkin noussut merkittäväksi startup-yhtiöiden kasvun indikaattoriksi viimeaikaisessa kasvun tutkimuksessa. (Moreno & Coad, 2015: 37)

”Palvelumallit ja MyFondian sekä muiden digitaalisten työvälineiden yhdistelmä ovat myös Fondian kansainvälisen kasvun perustana.”

Teknologialähtöisyysdiskurssin kautta itsestään kertovat yritykset menevät näiden havaittujen teemojen myötä voimakkaimmin muottiin, joka perinteisesti liitetään startup-yhtiöihin. Yhden määritelmän mukaan startup-yhtiön tarkoituksena on etsiä toistetta-

vissa olevaa ja skaalautuvaa liiketoimintamallia. Startup-yhtiöistä valtaosa on perinteisesti toiminut teknologiatoimialalla. (Etna, 2018: 4) Teknologialähtöisyysdiskurssin yritysten tulevaisuuspuheissa nousi voimakkaasti esille teknologian mahdollistamat uudet, tuottoisat ja ketterät liiketoimintamallit. Toisaalta yrityksistä, jotka tunnistin kyseiseen diskurssiin kuuluviksi, vain pieni osa oli varsinaisia teknologiatoimialan yrityksiä. Useimmat yritykset toimivat jollain muulla toimialalla, mutta pyrkivät muuttamaan toimialan perinteisiä ratkaisuja uuden teknologian avulla.

Teknologialähtöisyysdiskurssin mukaan viestivien yhtiöiden viestinnässä kuvattiin tyypillisesti melko paljon ohjelmistojen ominaisuuksia ja kokonaisratkaisuja, liiketoimintamallin skaalautuvuutta sekä näiden aikaansaamaa siirtymää arvoketjussa uudelle tasolle. Tämä saattaa mahdollisesti olla yksi esimerkki signaalointiteoriasta, joka Connellyn ym. (2011: 39-42) mukaan keskittyy siihen, miten toinen osapuoli pyrkii välittämään uskottavasti tietoa itsestään toiselle osapuolelle. Erityisen tyypillistä tämä uskottavuuden vahvistamiseen liittyvä viestintä on nuorille yhtiöille. Teknologiaan liittyvät lausunnot saattavat olla useille viestinnän kohteille melko vieraita, mutta niiden yksityiskohdaisella esiintuomisella kenties pyritään vaikuttamaan kokemukseen viestijän uskottavuudesta.

5.1.2 Markkinalähtöisyysdiskurssi

Markkinalähtöisyysdiskurssin kautta omaa toimintaansa kuvaavissa yhtiöissä oli paljon samankaltaisuuksia teknologialähtöisyysdiskurssin yritysten kanssa. Markkinalähtöisyysdiskurssin yritykset painottivat kuitenkin vielä voimakkaammin toimialan ja kilpailutilanteen muutosta sekä tavoitettaan olla edelläkävijöitä muutoksessa. Heidän kohdallaan markkinan muutos ei yhdistynyt yhtä voimakkaasti johonkin uuteen teknologiaan liittyväksi, vaan markkinan muuttamisen tavat saattoivat olla esimerkiksi uudenlaisten palvelukonseptien tai toimintaprosessien luomista. Tyypillisesti nämä markkinalähtöisyysdiskurssiin kategorioidut yritykset pyrkivät luomaan myös uudenlaisia

tarpeita, kun taas teknologia­lähtöisyys­diskurssissa jo olemassa olevia tarpeita pyrittiin ratkomaan uusin teknologioin.

”Yritys haastaa globaalisti perinteiset tavat, joilla suuria projekteja tehdään ja hallitaan.”

”Yhtiöllä on halu ja valmiudet haastaa perinteiset toimintamallit.”

Markkinalähtöisyys­diskurssiin liittyi myös oman sijainnin esiintuominen yhtiön markkinaympäristössä. Oman paikkansa löytäminen, ottaminen ja pitäminen haastavissakin toimintaympäristöissä oli seikka, jota yritykset pyrkivät voimakkaasti viestimään.

”Yhtiö on jo nyt tunnettu ja merkittävä toimija kotimarkkinallaan Suomessa sekä myös Pohjoismaissa.”

”Yhtiön kasvutarinan perustana on ollut näkemys ja kyky kehittää markkinatilanteeseen sopivia tuotteita [...]”

Markkinalähtöisyys­diskurssin yritykset pyrkivät tuomaan toimintaansa esille keinoin, joilla ne loivat mielikuvan siitä, että yritys on syntynyt markkinassa tai asiakastarpeesta tapahtuneesta muutoksesta, johon yritys pyrkii reagoimaan proaktiivisesti. Yritykset ikään kuin luovat tarpeen ja sen luonnin jälkeen pyrkivät vakuuttamaan asiakkaat siitä, että tähän tarpeeseen vastaamalla se kykenee tuottamaan asiakkaalle merkittävää lisäarvoa. Markkinalähtöisyys­diskurssin yritysten puheessa nousi selkeästi esille yrittäjyys ja siihen linkittynyt käsitys muita yrityksiä proaktiivisemmasta käyttäytymisestä, joka voi näkyä muun muassa uusien liiketoimintamahdollisuuksien kartoittamisena, innovatiivisuutena sekä suurempana riskinotto­kykynä. (Wiklund ym., 2009: 354) Riskinotto­kykyyn viittaa erityisesti näiden yritysten kuvailu toimialan haastamisesta sekä täysin uudenlaisten palveluiden ja tuotteiden kehittämisestä, mikä vaatii aina yritykseltä riskinottoa.

Markkinan muuttaminen, riskinotto ja oman aseman haltuunotto luovat yrityksistä mielikuvan vahvoina toimijoina, jotka kenties tunnistavat toimialan megatrendit ennen muita ja kykenevät valtaamaan markkinan ennen kilpailijoita. Toisaalta kertomatta jäi useissa aineistoissa se, mihin esimerkiksi johdon käsitys yrityksen omasta sijoittumisesta markkinassa perustuu. Näin ollen kyseessä on ehkä enemmän mielikuvan luominen kuin kiistattoman faktan kertominen.

5.2 Sisäisistä tekijöistä nousevat menestysdiskurssit

Alle puolet tutkimukseen kuuluneista yrityksistä kuvasi menestys- ja kasvuajureitaan, motivaatiotaan liiketoiminnan ylläpitämiseen ja kilpailuetujaan muihin yhtiöihin nähden sisäisten tekijöiden kautta. Näissä yhtiöissä sisäisistä tekijöistä erityisen vahvasti esille nousivat asiantuntijuus ja ainutlaatuisuus. Sisäisiin tekijöihin nojaavat tulevaisuuspuheet onkin tässä tutkimuksessa jaettu kahteen eri diskurssiin, jotka ovat ainutlaatuisuusdiskurssi sekä asiantuntijuusdiskurssi. Näihin diskurssiryhmiin kuuluville yrityksille oli ominaista oman uniikkiuden ja paremmuuden esiin tuominen kilpailijoihin nähden. Tätä paremmuutta ei perusteltu niinkään uusien teknologisten ratkaisujen kautta vaan muun muassa laadulla, vahvalla kokemuksella sekä ainutlaatuisuudella esimerkiksi osaamiseen tai markkinatuntemukseen nähden.

”Titanium on aina tehnyt asioita omalla, Titaniumin tavalla ja sen tuotteet ovat olleet aikaansa edellä.”

Yritykset pyrkivät esittämään asiat sillä tavoin, että lukijalle syntyy kuva oman tiensä kulkijasta, jonka kanssa toimimalla pääsee olemaan mukana jossain erityislaatuudessa. Osassa aineistoista oli mukana jopa tarinallisia piirteitä, joilla pyrittiin erottumaan muista toimijoista sekä yrityksenä että erilaisena viestijänä.

5.2.1 Ainutlaatuisuusdiskurssi

Ainutlaatuisuusdiskurssiin liittyi voimakas olettaus yrityksen ainutlaatuisuudesta ja ylivertaisuudesta muihin nähden. Tätä käsitystä yritykset pyrkivät vahvistamaan muun muassa adjektiiveilla ainoa, uniikki ja johtava.

”Yhtiön johdon saatavilla olevien tietojen perusteella [...] ovat maailman tehokkaimpia.”

”Savo-Solar on yhtiön johdon käsityksen mukaan maailman ainoa yhtiö, joka pystyy [...]”

Kuten yllä olevat sitaatit tutkimusaineistosta todistavat, liiketoiminnan kuvauksissa oli käytetty paljon superlatiiveja.

Enersensen toimintamalli on yhtiön johdon näkemyksen mukaan ainutlaatuinen eikä johdon tiedossa ole, että markkinoilta löytyisi vastaavaa [...]

Ainutlaatuisuusdiskurssin yhtiöiden liiketoiminnan kuvauksissa näkyi voimakkaimmin pyrkimys tarinallisuuden tuomiseen mukaan yrityksen viestintään ja sitä kautta uniikkiuden vahvistaminen. Esimerkiksi sanat jännittävä, epätodellinen ja menestystarina olivat selkeästi poikkeavia muiden yhtiöiden kuvauksiin nähden.

*”Ainutlaatuisia elementtejä yhdistelemällä tuodaan kuluttajalle yl-
lättävä, jännittävä ja paikoin epätodellisen oloinen elämys.”*

”Yhtiö onkin luonut lukuisia kansainvälisiä menestystarinoita.”

Ainutlaatuisuusdiskurssin mukainen viestintä vaikutti tunnistetuista diskursseista eniten strategisen viestinnän lainalaisuuksia noudattavalta. Siinä oli selkeästi pyrkimys erottuja kilpailijoista ja vaikuttaa viestinnän yleisöön, mitkä ovat strategisen viestinnän peruselementtejä. (Seitan, 2017: 119-122) Tätä väittämää tukee mielestäni muun muassa pyrkimys herättää viestinnän yleisön mielenkiinto tarjoamalla omaperäisempää kerrontaa, joka pyrki selkeästi herättämään tunteita ja sitä kautta toimintaa. Toisaalta ainutlaatuisuusdiskurssin kohdalla on syytä nostaa esille myös tutkimustulokset, joiden perusteella yhtiöillä on taipumus pyrkiä esittämään itsensä mahdollisimman suotuisassa valossa ja käyttää positiivisia termejä huolimatta yrityksen menestyksellisyydestä (Slattery, 2015: 78-84; Penrose, 2008: 170). Ainutlaatuisuusdiskurssi saattaa aiheuttaa tunteen siitä, että yritys pyrkii tietoisesti johdattamaan viestinnän kohteen yrityksen kannalta suotuisiin asioihin ja jättämään vähemmän positiiviset seikat huomioimatta. Toisaalta Penrosen (2008) ja Slatteryn (2015) tutkimukset eivät keskity selvittämään sitä, miten viestinnän kohde tulkitsee tämän. On mahdollista, että kohde ei kiinnitä huomiota mahdollisiin taustamotiiveihin ja tällöin viestinnän sosiaaliset seuraukset saattavat olla juuri niitä, mitä strategisella viestinnällä on tavoiteltu. Toisaalta Davisin ym. (2012: 863) tutkimuksen perusteella yrityksen johdon antamat sanalliset viestit ovat uskottavia signaaleja kertomaan yrityksen suorituskyvystä huolimatta siitä, että johtajat saattavat käyttäytyä opportunistisesti valitessaan sanamuotoja. Näin ollen oman erinomaisuuden ja erityislaatuisuuden korostaminen saattaa myös aidosti kertoa yrityksen tulevaisuuden näkymästä.

5.2.2 Asiantuntijuusdiskurssi

Asiantuntijuusdiskurssissa yritykset painottivat omaa asiantuntijuuttaan, ammattitaitoaan ja kokemustaan. Myös johtaminen, yrityskulttuuri ja arvot nousivat esille näiden yritysten kuvauksista.

”Goforea johdetaan arvopohjaisesti.”

”Goforen johto uskoo, että Goforen asiakkaat ja potentiaaliset tulevat asiakkaat näkevät sen yhtenä olan osaavimpana palveluntarjoajana, jolta tilataan projekteja silloin, kun halutaan laadukasta ja ammattitaitoista työtä.”

Asiantuntijuutta pyrittiin tuomaan esille suoraan siihen liittyvien adjektiivien kautta, mutta myös käyttämällä lausuntoja ja monimutkaisempia lauserakenteita, joilla mahdollisesti tietoisesti pyrittiin vahvistamaan käsitystä oppineisuudesta ja asiantuntijuudesta.

*”Gofore auttaa asiakkaitaan hahmottamaan ja ymmärtämään yhteiskunnan ja markkinoiden kehitystä ja muutoksia digitalisoituvas-
sa maailmassa sekä niiden vaikutuksia asiakkaiden toimintaympä-
ristöön ja liiketoimintastrategiaan.”*

Aiemmissä tutkimuksissa on noussut esiin väite siitä, että selkeys yrityksen viestinnästä kertoo yrityksen laadusta ja että vaikeaselkoisuus sen sijaan saattaa olla tarkoituksenmukaista faktojen hämärtämistä. (Henry, 2008: 382) Asiantuntijuusdiskurssissa tämä osittainen vaikeaselkoisuus saattaa vaikuttaa siten, että viestinnän kohteelta jää yrityksen liiketoiminnan ytimen syvälinen ymmärrys puuttumaan. Toisaalta on huomioitava myös mahdollisuus siitä, että vaikeaselkoisuuden varjolla pyritään jättämään jotain liiketoiminnan kannalta negatiivisia seikkoja pimentoon.

Asiantuntijuusdiskurssissa nousi esille myös yrityskulttuurin ja yrityksessä työskentelevien ihmisten merkitys liiketoiminnan menestykseen. Yrityksen halusivat tuoda työntekijänsä esille henkilöinä, joilla on voimakas halu tehdä kyseistä työtä kyseisessä yrityksessä. Palo työhön luo viestinnän kohteelle mielikuvan yrityksen henkilöstöstä, joka on ammatillisesti hyvin pätevää, kunnianhimoista ja motivoitunutta työhönsä. Kuten ai-

nutlaatuusdiskurssissa, myös asiantuntijuusdiskurssissa tämäntapaisen viestinnän motiivina lienee pyrkimys tuoda itsenä esille muihin verrattuna parempana tai jollain tavoin ansioituneempana. Henkilöstön esiin nostaminen on tunnistettu myös olevan tyypillisempää uusille, nopeasti kasvavilla toimialoilla toimiville yrityksille, joissa henkinen pääoma saattaa olla yrityksen merkittävin kilpailutekijä. (Domínguezin, 2012: 15)

”Yhtiön yrityskulttuurin kulmakivenä on aito palo työtä kohtaan.”

”Suurella osalla Yhtiön työntekijöistä on korkeakoulututkinto.”

Yrityskulttuurin merkityksellisyyden ja henkilöstön asiantuntijuuden lisäksi asiantuntijuusdiskurssissa korostui sen viestiminen, että yrityksellä on selkeät päämäärät ja se tekee määrätietoisesti toimenpiteitä näiden päämäärien saavuttamiseksi. Barringerin ym. (2005: 664) tutkimus 50 nopeasti kasvavasta yrityksestä tunnisti sen, että nopeasti kasvavat yrityksen tekivät konkreettisia kasvuun tähtääviä toimia usealla ulottuvuudella. Tämän näkemyksen perusteella asiantuntijuusdiskurssiin kuuluvien yritysten ominaisuudet saattaisivat ennustaa kasvua ja menestystä tulevaisuudessa.

”LeadDesk on rakentanut pohjaa kansainvälistymisstrategiansa määrätietoiselle toteuttamiselle pian Yhtiön liiketoiminnan käynnistymisen jälkeen.”

5.3 Hybrididiskurssit

Neljän kuvaamani, aineistosta tunnistamani diskurssityypin lisäksi tutkimusaineistossa oli pieni osa yrityksiä, jotka toivat esitteissään vahvasti esille useisiin diskurssiluokkiin kuuluvia asioita. Nämä yritykset painottivat muun muassa asiakaslähtöisyyttä, asiantuntijuutta, ainutlaatuisuutta, henkilöstöä sekä markkinatilannetta. Yritysten diskurssit rakentuivat vahvasti sekä sisäisten että ulkoisten menestystekijöiden varaan, eikä löy-

tänyt niistä riittävästi perustetta luokitella niitä neljään löytämäni alakategoriaan. Tähän hybrididiskurssikategoriaan luokittamani yhtiö esimerkiksi kuvaa liiketoimintaansa näin:

”Yhtiö on sitoutunut kehittämään teknologiaansa, jotta se voisi valmistaa tuotteita, jotka antavat sen asiakkaille poikkeuksellista arvoa, suorituskykyä ja helppokäyttöisyyttä. Yhtiön tuotteiden suorituskyky ja luotettavuus ovat seuraus pitkäaikaisesta yhteistyöstä asiakkaiden kanssa sekä vankasta puolijohderöntgenkuvausteknologian asiantuntemuksesta.”

Jo pelkästään parissa yrityksen toimintaa kuvaavassa lauseessa on tunnistettavissa sekä sisäisistä että ulkoisista tekijöistä nousevia diskursseja, kuten teknologialähtöisyys-, ainutlaatuisuus- ja asiantuntijuusdiskurssin mukaisia lausuntoja. Lisäksi asiakaslähtöisyys nousee vahvasti esille yrityksen liiketoiminnan kuvauksessa. Kaikille hybrididiskurssiin kuuluvien yhtiöiden liiketoiminnan kuvauksille oli tyypillistä nojaaminen useisiin menestys- ja kasvuajureihin. Casumano (2013: 26-29) kuvailee startup-yhtiöiden menestyksen edellytyksiksi houkuttelevan markkinan, käyttöön pakottavan uuden tuotteen tai palvelun luomisen, vahvan näytön asiakkaan kiinnostuksesta, uskottavuuden saavuttamisen, varhaisen kasvu- ja kannattavuuspotentiaalın osoittamisen sekä strategisen ja teknologisen joustavuuden. Tämän väittämän mukaan kasvuyritysten on syytäkin huomioida useita kasvuun ja menestykseen vaikuttavia tekijöitä. Esimerkiksi pelkkä markkina- tai teknologialähtöisyys ei välttämättä riitä ohjaamaan kasvuyritystä kestävään menestykseen. Tämän teorian perusteella useita diskursseja käyttävät yritykset siis saattaisivat olla niitä, joiden tulevaisuuden näkymät ovat erityisen suotuisat.

6 Pohdinta

Tässä tutkimuksessa pyrittiin tunnistamaan diskurssit, joiden kautta kasvuyritykset tuovat esille omaa liiketoimintaansa ja kilpailuetujaan. Tutkimus koostui yrityksen menestystä, kasvua ja yritysviestintää kuvaavasta teoriaosuudesta sekä laadullisena diskurssi-analyysinä toteutetun tutkimusosion, jossa kasvu- ja menestysdiskursseja pyrittiin tunnistamaan kasvuhakuisten yritysten tuottamista aineistoista. Aineiston havaintojen perusteella tutkimuksessa pyrittiin tunnistamaan tekijöitä, jotka saattavat aiemman tutkimustiedon perusteella ennustaa yrityksen tulevaa menestystä.

6.1 Tutkimuksen teoreettiset ja empiiriset havainnot

Tutkimuksessa tuotiin teoriakatsauksessa esille yrityksen kasvun ja menestyksen suhdetta. Gilbert ym. (2006: 927) kuvaa kasvua edellytykseksi yrityksen elinkelpoisuuden säilyttämiselle. Ei siis ole sattumaa, että kasvu on suurelle osalle yrityksistä tärkein strateginen painopiste. (Barringer ym., 2005: 664) Mikäli kasvu yksi yritysten strategioiden määräävistä tekijöistä ja yrityksen elinkelpoisuuden edellytys, täytyy sillä olla merkitystä myös yrityksen menestykseen. Tällöin mukaan nouseekin näkemys, jonka perusteella pelkkä kasvu ei itsessään ole välttämättä riittävää, vaan kasvun on oltava myös kannattavaa.

Sekä kasvun että menestyksen käsitteille on useita määritelmiä ja mittareita. Kasvua voidaan mitata muun muassa kassavirran, nettotulojen, myynnin, asiakaspohjan tai markkinaosuuden kautta. Gilbertin ym. (2006: 929) mukaan kasvun mittaaminen numeerisilla mittareilla ei kuitenkaan ole välttämättä riittä kasvun selittämiseksi. McKelvie & Wiklund (2010: 261) kehottavat kiinnittämään huomiota myös kasvutapoihin eli siihen kasvaako yritys orgaanisesti tai yritysostojen kautta. Kasvutapoja ovat orgaaninen kasvu, yritysostojen kautta tapahtuva kasvu tai näitä kahta yhdistelevä hybridimalli. (McKelvie & Wiklund, 2010: 269-271) Myös Delmar ym. (2003: 190-191) painottavat yrityksen kasvun moniulotteista luonnetta. Erityisen moniulotteisia kasvuprosessit ovat

startup-yhtiöissä, joissa kasvupotentiaali on suuri, mutta toiminnan ollessa vielä jäsen-
tymätöntä, kasvutekijöiden tunnistaminen haastavaa. (Clarysse ym., 2011: 150)

Johtaminen vaikuttaa väistämättä yrityksen kasvuun ja menestykseen. Kiviluoto (2013 :
572) kuvaa yrityksen menestyksen olevan yksinkertaistettuna seurausta johdon teke-
mistä päätöksistä. Johtaminen ei kuitenkaan näytä kiistattomasti nousevan aiempien
tutkimusten perusteella merkittävimmäksi tekijäksi yrityksen kasvun ja menestyksen
kannalta. Sen sijaan on tutkimuksia, jotka ovat tunnistaneet yrityksen liikeidean yrityk-
sen johtoa merkittävämmäksi tekijäksi yrityksen tulevaa suorituskykyä arvioitaessa.
Kaplan ym. (2009: 78-79) perustavat tämän väittämän tutkimusaineistoonsa, jonka
perusteella yritys vaihtaa huomattavasti epätodennäköisemmin liikeideaansa kuin joh-
toansa. Toisaalta Casumano (2013: 216) muistuttaa, etteivät hyvätkään innovaatiot tai
liikeideat toteuta itseään ilman johtoa. Startup-yhtiöiden kohdalla johtaminen näyttäisi
nousevan jo vakiintuneita yrityksiä merkityksellisemmäksi. Puuttuvat johtamisjärjes-
telmät ja organisaatorakenteet vaativat väistämättä selkeää johtajuutta. (Hmieleski &
Ensley, 2007: 866-867) Startup-yhtiöissä on kuitenkin huomioitava toimintaympäristön
dynaaminen luonne, johon ei välttämättä perinteinen autoritäärinen johtaminen sovel-
lu. Dynaamisessa toimintaympäristössä toimivan kasvuyrityksen johtajan voisikin olla
viisasta ottaa käyttöön kompleksisuusteoriasta juontava pyrkimys itseorganisoituvan
organisaation rakentamiseen, koska itseorganisoituvan yrityksen on tunnistettu kyke-
nevän tehokkaaseen toimintaan epävarmoissa olosuhteissa. (Hmieleski & Ensley, 2007:
868)

Tässä tutkimuksessa yrityksen tulevaisuuden kasvu- ja menestystekijöitä pyrittiin tun-
nistamaan yrityksen oman viestinnän kautta. Organisaatiopuheen ja tekstien merkityk-
sestä organisaation olemassa oloon on oltu eri meiltä. Osa tutkijoista uskoo organisaa-
tion muodostuvan täysin tekstien ja diskurssien kautta, osa taas tulkitsee asiaa siten,
että organisaatio voi syntyä diskurssien kautta, mutta ei kuitenkaan niiden vuoksi.
(Taylor & Robichaud, 2004: 396; 404) Joka tapauksessa organisaatiopuheella on selkeä
rooli ja merkitys organisaation ominaisuuksia tulkittaessa. On myös tunnistettu seikkoja

yrityksen viestinnässä, jotka voivat olla signaaleja yrityksen laadukkuudesta ja tulevasta menestyksestä. Näitä ovat muun muassa tulevaan kasvuun suuntaava puhe, viestinnän yhteneväisyys, ymmärrettävyys ja laajuus. (Rutherford, 2005: 350; Penrose, 2008: 170) Myös lisääntyneellä optimismin käytöllä sanallisissa julkaisuissa sekä yrityksen suorituksen parantumisella on todettu olevan selkeä yhteys. (Feldman ym., 2008: 11-13) Toisaalta yritysviestinnän tutkimuksen luotettavuutta saattaa heikentää se, että yrityksillä on taipumus käyttää turhankin optimistisia sanontoja lausunnoissaan.

Tämä tutkimus pyrki tutkimuksessa löydettyjen havaintojen ja aiemman teorian perusteella löytämään vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- *Millaisin diskurssein kasvuyritykset kuvaavat omaa liiketoimintaansa ja sen menestystekijöitä ?*
- *Onko diskursseissa tunnistettavissa elementtejä, jotka aiemman tutkimustiedon perusteella voivat olla signaaleja yrityksen tulevasta suorituskyvystä?*

Tutkimuksen aineistona käytettiin First North Finland-markkinapaikalle listattujen yritysten listalleottoesitteiden osioita, joissa yrityksen johto kertoo yrityksen liiketoiminnasta, kilpailueduista ja kasvuajureista. Tutkimuksessa pyrittiin diskurssianalyysin keinoin tunnistamaan, millaisin eri diskurssein yritykset pyrkivät tuomaan toimintaansa esille. Tutkimuksessa nousi esille kaksi eri lähtökohtaa, joilla yritykset pyrkivät perustelemaan liiketoimintansa kasvuajureita. Nämä pääryhmät olivat ulkoisista ja sisäistä tekijöistä nousevat diskurssit. Ulkoiset tekijät jakautuivat vielä kahteen alaryhmään; teknologialähtöisyys- ja markkinalähtöisyysdiskursseihin. Sisäiset tekijät sen sijaan jakautuivat ainutlaatuisuus- ja asiantuntijuusdiskurssiin. Kääntä & Salmela (2018: 46-47) kuvaavat diskurssianalyysin tuovan esille sen, millainen toiminta esitetään tavoiteltavana. Tunnistamieni diskurssien voidaan siis tulkita kuvaavan motiiveja ja toimia, joita kasvuyritykset pitävät tavoiteltavina.

Diskurssianalyysi keskittyy siihen, miten tekstien kautta rakennetaan maailmankuvaa, identiteettejä tai ideologioita. (Kääntä & Salmela, 2018: 46) Diskurssianalyysin keinoin on myös mahdollista tunnistaa, miten yksilö haluaa positoida itsensä tietyssä sosiaalisessa ympäristössä. (Taylor, 2013: 21) Uskon näiden diskurssianalyysin tunnistettujen ominaispiirteiden mahdollistavan sen, että tutkimusaineistosta löydetyt diskurssit kuvaavat yrityksen todellisuutta ja voivat tarjota informaatiota yrityksen tulevan suorituskyvyn ennustamiseksi perinteisemmän, numeerisen informaation lisäksi. Toisaalta samanaikaisesti on muistettava, että diskurssianalyysin ensisijainen tehtävä ei ole kertoa, ovatko tutkimusaineistosta löytyvät väitteet totta vai eivät, vaan tunnistaa näiden väitteiden aiheuttamat sosiaaliset seuraukset. (Jørgensen & Phillips, 2002: 21) Tulkitsen tämän väitteen vahvistavan oletusta siitä, että erilaiset diskurssit voivat aiheuttaa erilaisia seurauksia ja näin ollen niiden tutkimisella voidaan aidosti löytää tulevaisuutta heijastavia tekijöitä.

Baum ym. (2001: 299) ovat tutkineet uuden yrityksen kasvutekijöitä. He tulivat tutkimuksessaan siihen tulokseen, että sisäiset tekijät olivat voimakkaammin kasvua selittäviä tekijöitä kuin ulkoiset, kuten toimintaympäristöön liittyvät tekijät. Sisäisinä tekijöinä he toivat tutkimuksessaan esiin strategiset valinnat, johtajuuden sekä yrittäjyyden. Toisaalta tutkimuksissa on tunnistettu useita muitakin yrityksen kasvuun vaikuttavia tekijöitä, joista osa on yrityksen ulkoisia ja osa yrityksen sisäisiä tekijöitä. Ulkoisina kasvutekijöinä on tunnistettu muun muassa markkinavoimat ja sisäisinä yrityksen strategia ja kulttuuri. (Davila ym., 2003: 690) Myös yrittäjän, toimialan ja strategian välinen funktio, resurssit, organisaation rakenne, prosessit ja järjestelmät, resurssien saatavuus, yrittäjän kyky johtaa ja valita eri mahdollisuuksista, yrittäjän psykologiset ominaisuudet, toimialan dynamiikka ja ympäristö sekä sitoutuminen yrityksen kasvuun ja konkreettiset kasvuun tähtäävät toimet, kuten verkostoituminen on tunnistettu vaikuttavan uuden yrityksen suorituskykyyn. (Gilbert ym., 2006: 928; Barringer ym., 2005: 664)

Aiempien tutkimusten perusteella on siis tunnistettu useita sekä sisäisiä että ulkoisia tekijöitä, jotka voivat ennustaa yrityksen kasvua ja tulevaa menestystä. Tutkimuksissa hieman enemmän korostunevat sisäiset tekijät, erityisesti strategiset valinnat, organisaatiokulttuuri ja yrittäjämäinen orientaatio. Nämä kaikki ovat vahvasti kytköksissä yrityksen johtamiskulttuuriin ja johtajan ominaisuuksiin. Tutkimuksen diskursseista erityisesti asiantuntijuusdiskurssi painotti johtajuuden ja yrityskulttuurin merkitystä. Toisaalta markkinalähtöisyysdiskurssi antaa myös kuvan yrityksestä innovatiivisena ja markkinan muutoksiin ja tarpeisiin yrittäjämäisellä asenteella tarttuvana toimijana. Startup-yhtiöistä suuri osa toimii jollakin tavoin teknologiaan linkittyvällä toimialalla. Teknologiaan ja skaalautuviin liiketoimintamalleihin nojaava diskurssi oli myös selkeästi tunnistettavissa tutkimusaineistosta. Uudet teknologiat ja liiketoimintamallit eivät kuitenkaan vahvasti nousseet kasvu- ja menestystekijätutkimuksissa esille, vaikka toki innovaatiot ja liikeidea nähtiin osassa tutkimuksista myös merkityksellisenä asiana yrityksen suorittamisen kannalta. Ulkoisista tekijöistä asiakaslähtöisyys, asiakastarpeeseen vastaaminen ja lisäarvon tuottaminen asiakkaalle olivat hyvin runsaasti viestinnässä käytettyjä asioita. Nämä seikat eivät voimakkaasti nousseet aiemmissa kasvu- ja menestystutkimuksissa esiin. Toimintaympäristö ja sen dynaamisuus nousivat, mitkä varmasti osittain sisältävät asiakastarpeen muutokseen liittyviä asioita. Barringer ym. (2005: 664) nostivat myös omassa nopeasti kasvaviin yrityksiin liittyvässä tutkimuksessa syvällisen tietämyksen asiakkaista yhdeksi nopeasti ja hitaasti kasvavia yrityksiä erottavaksi tekijäksi. Yrityksen tulevaisuuspuheissa seikat kuitenkin korostuivat merkittävästi enemmän kuin tutkimustuloksissa.

Kasvuyritysten ja erityisesti star-up yrityksiksi luokiteltujen yhtiöiden kasvu- ja menestystutkimuksissa painottui voimakkaasti toimintaympäristön dynaamisuus, mikä aiheuttaa haasteita yrityksen toiminnalle ja lienee merkittävä syy siihen, että suuri osa uusista yrityksistä loppuu muutaman vuoden kuluessa niiden syntymisestä. Kirjallisuuskatsaus tarjosi dynaamisuuden hallintaan erityisesti johtamisen keinoja, joista transformaationaalinen johtaminen sekä kompleksisuusteorian mukaiset opit nousivat vahvasti esiin dynaamisessa toimintaympäristössä selviämisen välineinä. Tutkimuksen perusteella

selkeiden johtamisoppien käyttöä ei ollut mahdollista aineiston yrityksistä tunnistaa. Sen sijaan markkinalähtöisyysdiskurssin mukaiset toimintatavat eli riskinotto ja proaktiivinen, yrittäjämäinen orientaatio saattaisivat olla lähimpänä dynaamisiin toimintaympäristöihin sopivaa lähestymistapaa.

Kaiken kaikkiaan tutkimuksen tuloksista löytyi useita seikkoja, joita oli aiemmissa tutkimuksissa tunnistettu yritysten kasvun ja menestyksen kanssa korreloiviksi tekijöiksi. Toisaalta alan tutkimuksessa ei ole löydetty tiettyjä ennustekijöitä, vaan tulokset ovat vaihdelleet eri tutkimuksissa. Tämä tutkimus toi kuitenkin yhden näkökulman siihen, miten yrityksen viestintää tutkimalla on mahdollista tunnistaa se, miten yritys haluaa itsensä sijoittaa sosiaaliseen kontekstiinsa. Tämän tiedon ja aiemman tutkimustiedon pohjalta on mahdollista tarkastella ja arvioida näiden tekijöiden mahdollisia vaikutuksia yrityksen tulevaan suoriutumiskykyyn. Uskoakseni tämäntyyppinen lähestymistapa yrityksen sanalliseen viestintään itsestään yhdistettynä taloudellisen informaation tarkasteluun tarjoaa sijoittajille tai sijoittamista harkitseville henkilöille mahdollisuuden täydentää ja laajentaa ymmärrystä yrityksestä ja vahvistaa yrityksen suoriutumisen luotujen ennusteiden paikkansapitävyyttä.

6.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Laadullisen tutkimuksen perusvaatimus on aineiston läpikäynnin ja analysoinnin systemaattisuus ja tiukkuus, joka tarkoittaa erityisesti tarkkaavaisuutta käytännön tutkimusprosessissa. (Greckhamer ym., 2014: 425) Tarkkaavaisuuden ja systemaattisuuden säilyttäminen läpi tutkimusprosessin oli haastavaa. Omassa tutkimuksessani pyrin varmistamaan tämän rajaamalla aineiston tiukasti vain tutkimuksen kannalta oleellisiin osiin, käymällä aineiston läpi useampaan kertaan, tekemällä muistiinpanoja ja ryhmittelyitä sekä palaamalla tarvittaessa uudestaan aineiston pariin varmistamaan epäloogisuudet. Systemaattisuuden vaatimuksen pyrin saavuttamaan tarkastelemalla eri yritysten aineistoja samalla tavoin ja selkeässä järjestyksessä. Huomasin, että liian usean aineiston peräkkäinen läpikäynti heikensi systemaattisuutta ja tarkkuutta, joten tutkimuksen ede-

tessä pystyin kiinnittämään huomiota myös tähän asiaan käsittelemällä aineistoa sopivissa jaksoissa.

Pratt (2009: 856-857) kuvaa laadullisen tutkimuksen haasteeksi lisäksi sitä, että laadullisessa tutkimuksessa on hankala määrittää, mikä määrä havaintoja on riittävä. Oma tutkimukseni käsitti 25 yritystä, jotka luokittelin kasvuyrityksiksi siitä syystä, että ne ovat listautuneet First North-markkinapaikalle. Markkinapaikan yrityksille on tyypillistä voimakas tavoite kasvaa ja kansainvälistyä uusilta sijoittajilta kertyvän pääoman turvin ja mahdollisesti myöhemmässä vaiheessa listautuminen pörssin päälistalle. Tutkittu määrä tarjosi runsaasti materiaalia, josta oli löydettävissä toisiinsa verrattavia havaintoja. Jätin tutkimuksen ulkopuolelle yritykset, jotka voimakkaasti poikkeavat tyypillisistä yrityksistä. Nämä yhtiöt toimivat bioteknologian, lääkkeenvalmistuksen tai pääomasijoittamisen toimialoilla. Bioteknologian ja lääkkeenvalmistuksen alan yhtiöiden kasvu- polkuun ja menestyksen määrittelemiseen kuuluu paljon asioista, kuten erilaisten lupa- ja testausprosessien läpivientiä, jotka heikentävät niiden vertailukelpoisuutta muihin yrityksiin nähden. Myös pääomasijoittamiseen keskittyvien yhtiöiden kasvun ja kilpailu- tujen tavat sekä sisältö poikkesi niin voimakkaasti muiden yritysten toiminnasta, että yksi tähän kategoriaan luettava yhtiö jäi tutkimuksen ulkopuolelle. Tämä rajaus uskoak- seni parantaa tutkimuksen luotettavuutta.

Phelps, Adams & Bessant (2007: 4) kuvaavat yrityksen elinkaarimallin, jonka mukaan yritykset kokevat tunnistettavia kehitysvaiheita kuten elävät oliot. Elinkaarimallin mu- kaan vaiheet kulkevat ennustettavassa järjestyksessä ja ne ovat kaikille samankaltaisia. Elinkaaren vaiheisiin kuuluu muun muassa yrityksen synty, laajentuminen, maturiteetin saavuttaminen sekä elinkaaren eri kohdissa koetut kriisit. Vaikka elinkaarimalli tarjoaa kohtuullisen johdonmukaisen mallin yrityksen elinkaaresta, voivat vaiheiden määrä ja luonne tutkimusten mukaan vaihdella suuresti eri yritysten kesken. Vaikka olen rajan- nut selkeästi poikkeavilla toimialoilla toimivat yritykset tutkimukseni ulkopuolelle, on omassa tutkimuksessanikin mukana hyvin erikokoisia ja erilaisissa kasvuvaiheissa olevia yrityksiä, joiden kasvuvaiheen luonne voi elinkaarimallin mukaan vaihdella suuresti eri

yritysten kesken. Tämä seikka on pidettävä mielessä tutkimustuloksia tulkittaessa ja on huomioitava, että yritysten ominaisuuksien erilaisuus toisiinsa nähden voi heikentää tutkimuksen luotettavuutta.

Diskurssianalyysin keskeinen haaste on tunnistaa, mitkä asiat ovat todisteita diskurssin olemassaolosta ja miten ne on syytä esittää väitteiden tueksi. (Greckhamer ym., 2014: 427) Omassa tutkimuksessa aineistoa oli lähtökohtaisesti paljon. Aloitin tutkimusprosessin rajaamalla aineiston niihin osa-alueisiin, jotka ovat tutkimukseni kannalta merkityksellisiä. Uskoakseni tämä oli tehokkain keino välttää merkityksettömien seikkojen mukaan ottaminen. Todisteiden käyttäminen väitteiden tukena ei tästä huolimatta ollut ongelmatonta. Useimmat aineistot eivät yksiselitteisesti kuuluneet yhteen tunnistamaani diskurssityyppiin, vaan niistä oli tunnistettavissa piirteitä useista diskursseista. Rajanveto ja pätevimpään väitteiden löytäminen ei tästä syystä ollut yksiselitteistä. Onkin mahdollista että tutkimustuloksiin sisältyy tulkinnanvaraisuutta huolimatta väitteiden perusteellisesta läpikäynnistä.

Diskurssianalyysin tekijä esittää tutkimustulokset oman kielensä tuottamina tulkintoina. Tämä on väistämätöntä eikä se automaattisesti johda tutkimuksen epäluotettavuuteen. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta ei olekaan syytä liiaksi keskittyä siihen, mistä viitekehystä tutkija tekee tulkintansa vaan ennemminkin siihen, ovatko tutkimuksessa esitetyt argumentit hyvin perusteltuja. (Jokinen ym., 2016) Tutkimuksen aikana pyrin suhtautumaan kaikkiin aineistoihin mahdollisimman objektiivisesti. Aineistossa oli mukana yrityksiä, jotka olivat minulle ennestään tuttuja sekä yrityksiä joista en tiennyt ennalta juuri mitään. Huolimatta pyrkimyksestäni objektiivisuuteen, on mahdollista, että aiemmat tietoni yrityksistä ovat voineet tiedostamatta vaikuttaa tulkintaani. Yrityksen menestys- ja tulevaisuuspuhetta tarkasteltaessa jätin tietoisesti tutustumatta yritysten taloudelliseen suoriutumiseen. Uskoakseni tämä edesauttoi sitä, että ennakkokäsitykset eivät liiaksi päässeet vaikuttamaan tutkimusaineiston analysointiin. Jokisen ym. (2016) mukaan diskurssianalyysin relevanttien tutkimustulosten kannalta oleellisinta on perusteltujen argumenttien esittäminen. Tätä pyrin noudattamaan tut-

kimuksessani tiukasti. Tutkimuksen aikana aineistosta nousi esille paljon erilaisia tulkin-toja ja merkityksiä. Pysin kuitenkin jättämään tutkimustuloksista pois tulkinnat, joiden perusteeksi en löytänyt riittävän vahvoja perusteluja ja joiden uskoin olevan enem-mänkin omasta sosiaalisesta kontekstistani nousevia huomioita.

6.3 Jatkotutkimusaiheet

Oma tutkimukseni pyrki selvittämään diskurssianalyysin keinoin, onko yrityksen vies-tinnästä johdettavissa ennusmerkkejä yrityksen tulevasta kasvusta ja menestyksestä. Tutkimuksessa tunnistettiin muutamia diskursseja ja vertailtiin niitä aiemmissa kasvu- ja menestystutkimuksissa tunnistettuihin tekijöihin. Tutkimuksessa ei kuitenkaan pu-reuduttu tutkimuksessa mukana olleiden yritysten historialliseen tai tulevaan suoritus-kykyyn. Mahdollinen jatkotutkimusaihe olisikin 3-5 vuoden jaksolla tarkastella, miten yhtiöiden kasvu ja kannattavuus ovat kehittyneet ja löytyykö eri diskurssiryhmiin kuulu-vien yritysten välillä eroavaisuuksia suoriutumisen osalta. Toinen mahdollinen jatkotut-kimusaihe olisi tutkia yritysten viestintää listautumishetkestä eteenpäin. Näin olisi mahdollista selvittää tuoko yritykset toimintaansa esille jatkossakin samoin diskurssin vai muuttuuko viestinnän sisältö yrityksen siirryttyä elinkaarensa eteenpäin. Tutki-mus suoritettiin rajalliselle määrälle yrityksiä, jotka olivat kaikki suomalaisia. Tutkimuk-sen tulosten yleistettävyyttä olisikin mahdollista tutkia tekemällä vastaavanlainen tut-kimus jossain toisessa maantieteellisessä ympäristössä.

Lähteet

Alasuutari, P. (2011). *Laadullinen tutkimus 2.0*. Tampere. ISBN 978-951-768-503-0.

Baum, J., Locke, E. & Smith, K. (2001). A multidimensional model of venture growth. *Academy of Management Journal*, 44(2), 292-303. <https://doi.org/10.2307/3069456>

Baron, J. & Hannan, M. (2002). Organizational blueprints for success in high-tech start-ups: Lessons from the Stanford Project on emerging companies. *California Management Review*, 44(3), 8-37. <https://doi.org/10.2307/4166130>

Barringer, B., Jones, F. & Neubaum, D. (2005). A quantitative content analysis of the characteristics of rapid-growth firms and their founders. *Journal of Business Venturing*, 20(5), 663-687. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2004.03.004>

Beattie, V., McInnes, B. & Fearnley, S. (2004). A methodology for analysing and evaluating narratives in annual reports: A comprehensive descriptive profile and metrics for disclosure quality attributes. *Accounting Forum*, 28(3), 205-236. <https://doi.org/10.1016/j.accfor.2004.07.001>

Casumano, M. (2013). Evaluating a startup venture. *Communications of the ACM*, 56(10), 26-29. <https://doi.org/10.1145/2505337>

- Clarysse, B., Bruneel, J. & Wright, M. (2011). Explaining growth paths of young technology-based firms structuring resource portfolios in different competitive environments. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 5(2), 137-157.
- Connelly, B., Certo S., Ireland, R. & Reutzel C. (2011). Signaling theory: A review and assesment. *Journal of Management*, 37(1), 39-67. <https://doi.org/10.1177/0149206310388419>
- Conti, A., Thursby, M. & Rothaermel, F. (2013). Show me the right stuff: Signals for high-tech startups. *Journal of Economics & Management Strategy*, 22(2), 341-364. <https://doi.org/10.1111/jems.12012>
- Cressy, R. (2006). Why do most firms die young. *Small Business Economics*, 26(2), 103-116. <https://doi.org/10.1007/s11187-004-7813-9>
- Davidsson, P., Steffens, P. & Fitzsimmons, J. (2009). Growing profitable or growing from profits: Putting the horse in front of the cart? *Journal of Business Venturing*, 24(4), 388-406. <https://doi.org/10.1016/jbusvent.2008.04.003>
- Davila, A., Foster, G. & Gupta, M. (2003). Venture capital financing and the growht of startup firms. *Journal of Business Venturing*, 18(6), 689-708. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(02\)00127-1](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(02)00127-1)
- Davis, A., Piger, J. & Sedor, L. (2012). Beyond the numbers: Measuring the information content of earnings press release language. *Contemporary Accounting Research*, 29(3), 845-868. <https://doi.org/10.1111/j.1911-3846.2011.01130.x>
- Delmar, F., Davidsson, P. & Gartner, W. (2003). Arriving at the high-growht firm. *Journal of Business Venturing*, 18(2), 189-216. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(02\)00080-0](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(02)00080-0)

- Demir, R., Wennberg, K. & McKelvie, A. (2017). The Strategic Management of High-Growth Firm: A Review and Theoretical Conceptualization. *Long Range Planning*, 50(4), 431-456. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2016.09.004>
- Domínguez, A. (2012). Company characteristics and human resource disclosure in Spain. *Social Responsibility Journal*, 8(1), 4-20. <https://doi.org/10.1108/17471111211196539>
- Engle, P. (2012). Leaders push change to manage growth. *Industrial Engineer*, 44(2), 24.
- Eskola, J. & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere. ISBN 978-951-768-504-7.
- Etna (2018). Startupit kansantaloudessa. Saatavilla: <https://www.etna.fi/julkaisut/startupit-kansantaloudessa/>
- Feldman, R., Govindaraj, S., Livnat, J. & Segal, B. (2008). The incremental information content of tone change in management discussion and analysis. *SSRN Electronic Journal*. <https://archive.nyu.edu/bistream/2451/27580/2/SSRN-id1126962.pdf>.
- Finanssivalvonta (2019). Saatavilla: <https://finanssivalvonta.fi/paaomamarkkinat/porssi-ja-muut-kauppapaikat/>
- Gilbert, B., McDougall, P. & Autretsch, D. (2006). New venture growth: A review and extension. *Journal of Management*, 32(6), 926-950. <https://doi.org/10.1177/0149206306293860>

- Greckhamer, T. & Cilesiz, S. (2014). Rigor, transparency, evidence, and representation in discourse analysis: Challenges and recommendations. *International Journal of Qualitative Methods*, 13(1), 422-443. <https://doi.org/10.1177/160940691401300123>
- Henry, E. (2008). Are investors influenced by how earnings in press releases are written? *Journal of Business Communication*, 45(4), 363-407. <https://doi.org/10.1177/0021943608319388>
- Hmieleski, K. & Ensley, M. (2007). A contextual examination of new venture performance: entrepreneur leadership behavior, top management team heterogeneity and environmental dynamism. *Journal of Organizational Behavior*, 28(7), 865-899. <https://doi.org/10.1002/job.479>
- Hoening, D. & Henkel, J. (2015). Quality signals? The role of patents, alliances and team experience in venture capital financing. *Research Policy*, 44(5), 1049-1064. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2014.11.011>
- Iatridis, G. (2016). Financial reporting language in financial statements: Does pessimism restrict the potential for managerial opportunism? *International Review of Financial Analysis*, 45(1). <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2016.02.004>
- Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen E. (2016). *Diskurssianalyysi*. ISBN 9789517685276.
- Jørgensen, M. & Phillips, L. (2002). *Discourse analysis as theory and method*. London: Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.

- Kaplan, S., Sensoy, B. & Strömberg, B. (2009). Should investors bet on the jockey or the horse? Evidence from the evolution of firms from early business plans to public companies. *Journal of Finance* , 64(1), 75-115.
- Kiviluoto, N. (2013). Growth as evidence of firm success: Myth or reality? *Entrepreneurship and Regional Development* , 25(7-8), 569-586.
<https://doi.org/10.1080/08985626.2013.814716>
- Koeberlé, P. (2012). Promoting discourse analysis as a linguistic perspective to further explore strategic management issues. *Journal of Strategy and Management*, 5(4), 393-406).
- Kääntä, L. & Salmela, E. (2018). *Näkökulmia viestintätieteisiin: Asiantuntijoiden viestinnästä digitaalisen median mahdollisuuksiin*. Vaasa: Vaasan Yliopisto. ISBN: 978-952-476-801-6 PDF.
- Lane, D. & Down, M. (2010). The art of managing for the future: leadership of turbulence. *Management Decision*, 48(4), 512-527.
<https://doi.org/10.1108/00251741011041328>
- Lee, J. & Lee, S-J. (2018). Success management: Dynamic sustainability beyond harms of success. *Organizational Dynamics*, 47(4), 209-218.
<https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2018.09.004>
- LähiTapiola (2019). Rahojen menettäminen on suomalaisten suurin sijoittamisen pelko - asiantuntijan neuvo: kyseenalaista näkemyksesi, saatavilla:
[https://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/uutishuone/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/uutinen/1509559326915](https://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/ uutishuone/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/uutinen/1509559326915)

Mckelvie, A. & Wiklund, J. (2010). Advancing firm growth research: A focus on growth mode instead of growth rate. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(2), 261-288. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00375.x>

Moreno, F. & Coad, A. (2015). High-growth firms: Stylized facts and conflicting results. SPRU Working Paper Series. <https://doi.org/10.1108/S1074-754020150000017016>

Nasdaq 2019: Going Public: Listing Guide to Nasdaq First North Growth Market, saatavilla: <https://www.nasdaq.com/solutions/nasdaq-first-north-premier-growth-market>

Nicholls-Nixon, C. (2005). Rapid growth and high performance: The entrepreneur's "impossible dream?". *The Academy of Management Executive (1993-2005)*, 19(1), 77-89. <https://doi.org/10.5465/AME.2005.15841955>

Osakeyhtiölaki. Saatavilla: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060624#a624-2006>.

Penrose, J. (2008). Annual report graphic use: A review of the literature. *Journal of Business Communication*, 45(2), 158-180. <https://doi.org/10.1177/0021943607313990>

Phelps, R., Adams, R. & Bessant, J. (2007). Life cycles of growing organizations: A review with implications for knowledge and learning. *International Journal of Management Reviews*, 9(1), 1-30. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2007.00200.x>

- Pollack, J. & Bosse, D. (2014). When do investors forgive entrepreneurs for lying? *Journal of Business Venturing*, 29(6), 741-754.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.08.005>
- Pratt, M. (2009). For the lack of the boilerplate: Tips on writing up (and reviewing) qualitative research. *Academy of Management Journal*, 856-862.
<https://doi.org/10.5465/amj.2009.44632557>
- Pääomasijoittajat (2019). 1,3 miljardin sijoituspotti suomalaisille kasvuyrityksille - Kuka sijoittaa ja kuinka paljon? saatavilla: <https://paaomasijoittajat.fi/13-miljardin-uron-sijoituspotti-suomalaisille-kasvuyrityksille-kuka-sijoittaa-ja-kuinka-paljon/>
- Pörssisäätiö (2020). Osakesäästötilit vihdoin käytössä! saatavilla: <https://www.porssisaatio.fi/blog/2020/01/01/osakesaastotilit-vihdoin-kaytossa/>
- Qiu, X., Srinivasan, P. & Hu, Y. (2014). Supervised learning models to predict firm performance with annual reports. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 65(2), 400-413. <https://doi.org/10.1002/asi.22983>
- Rutherford, B. (2005). Genre analysis of corporate annual report narratives. *Journal of Business Communication*, 42(4), 349-378.
<https://doi.org/10.1177/0021943605279244>
- Sarwar, A. & Afaf, G. (2016). A comparison between psychological and economic factors affecting individual investor's decision-making behavior. *Cogent Business & Management*, 3(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2016.1232907>

- Sayago, S. (2015). The construction of qualitative and quantitative data using discourse analysis as a research technique. *Quality & Quantity*, (49:2), 727-737. <https://doi.org/10.1007/s11135-014-0020-0>
- Schutjens, V. & Wever, E. (2000). Determinants of new firm success. *Papers in Regional Science*, 79(2), 135-153. <https://doi.org/10.1007/s101100050040>
- Seitan, R. (2017). Organizational discourses - A literature review. *Acta Universitatis Danibus. Communicatio*, 11(2).
- Slattery, D. (2015). The language of financial reports and news. *Journal of Technical Writing and Communication*, 45(1), 349-378. <https://doi.org/10.2190/TW.45.1.e>
- Taylor, J. & Robichaud, D. (2004). Finding the organization in the communication: Discourse as action and sensemaking. *Organization*, 11(3), 395-413. <https://doi.org/10.1177/1350508404041999>
- Taylor, S. (2013). *What is discourse analysis?* Bloomsbury Academic.
- Tetlock, P., Saar-Tsechansky, M. & Mckassay, S. (2008). More than words: Quantifying language to measure firm's fundamentals. *Journal of Finance*, 63(3), 1437-1467. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.2008.01362.x>
- Tilastokeskus (2017). Suurempien kasvuyritysten kannattavuus huipussaan. <https://www.tilastokeskus.fi/tietotrendit/artikkelit/2017/suurempien-kasvuyritysten-kannattavuus-huipussaan/>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. ISBN 978-952-0400-11-8 EPUB.

Työ- ja elinkeinoministeriö (2019). Kasvuyritykset. Saatavilla:
<https://tem.fi/kasvuyritykset>.

Wiklund, J., Patzelt, H. & Shepherd, D. (2009). Building an integrative model of small business growth . *Small Business Economics* , 32(4), 351-374.
<https://doi.org/10.1007/s11187-007-9084-8>