



PEHR-JOHAN NORBÄCK OCH LARS PERSSON

Vem ska äga innovativa idéer under processen från uppfinning till kommersialisering?

Incitamenten till att innovera befrämjas av att de entreprenörer som tar fram immateriella tillgångar kan sälja dessa till etablerade företag, vilka sedan kommersialiserar dem. En fungerande uppköpsmarknad för småföretag förbättrar därmed möjligheterna till en snabb industriell utveckling.

Under senare år har entreprenörers roll för att ta fram innovationer betonats allt mer i den ekonomiska litteraturen. Det påpekas ofta att entreprenörsföretag erbjuder mer kreativa miljöer för att innovera än stora etablerade företag¹. I denna litteratur har entreprenören i hög grad setts som den som produktutvecklar idén och sedan kommersialiserar denna, som illustreras i Figur 1. Det har dock på senare tid växt fram en forskningslitteratur med ett alternativt och delvis kompletterande synsätt på entreprenörernas roll i innovationsprocessen. En huvudslutsats i denna litteratur är att incitamenten till att innovera befrämjas av att ägandet till de framtagna idéerna förändras under processen från grundidé till färdig produkt på marknaden, så att först riskkapitalister och sedan större etablerade företag tar en allt mer aktiv ägarroll – se Figur 2.

Denna nyare utgångspunkt är inspirerad av de nya mönster för innovationsprocessen som kan observeras i många branscher med hög innovationsbenägenhet. I sådana branscher är det nu mycket vanligt att innovationer och små innovativa företag säljs till större etablerade företag². I denna process spelar riskkapita-

lister en viktig roll, inte bara som finansiärer, utan även genom att mer aktivt delta i utvecklandet av de entreprenörsföretag som ofta etableras för att utveckla idéer. Riskkapitalister tillför t.ex. entreprenörsföretagen kunskaper om personalpolitik och marknadsföring. De lämnar sedan typiskt sett sitt engagemang i entreprenörsföretaget genom en s.k. exit, vilken ofta sker genom försäljning till stora etablerade företag.

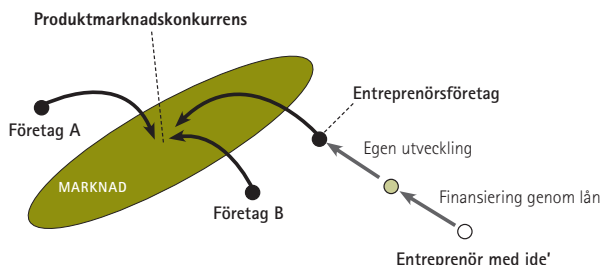
Den ökade betydelsen av exits genom försäljning till etablerade företag illustreras i Figur 3, som visar kvartalsvärdet av exits i USA över perioden 1999 – 2005 genom direkt försäljning till etablerade företag och genom börsintroduktion. Det framgår också av tabellen att försäljning blivit en allt viktigare exitstrategi för riskkapitalbolagen under denna period. Exempel på mer spektakulära uppköp av små innovativa företag är Ciscos uppköp av Cerent för 6,9 miljarder USD år 1999 och Ebays uppköp av Skype i september 2005 för en initial betalning om ca 20 miljarder kr.

Som vi kommer att argumentera för nedan, anser vi att det faktum att entreprenören har möjlighet att lansera sin innova-

1) För översikter över forskningslitteraturen, se t.ex. Acs och Audretsch (2006) och Bianchi och Henrekson (2005).

2) Baumol (2004) ger en utförlig bild över hur små entreprenörsföretag och stora företag har samverkat i den amerikanska innovationsprocessen där små entreprenörsföretag står för drastiska genombrottsinnovationer som sedan de etablerade företagen utvecklar med mer rutinmässig forskning och utveckling.

3) För en översikt över forskningslitteraturen, se t.ex. Gompers och Lerner (2001).



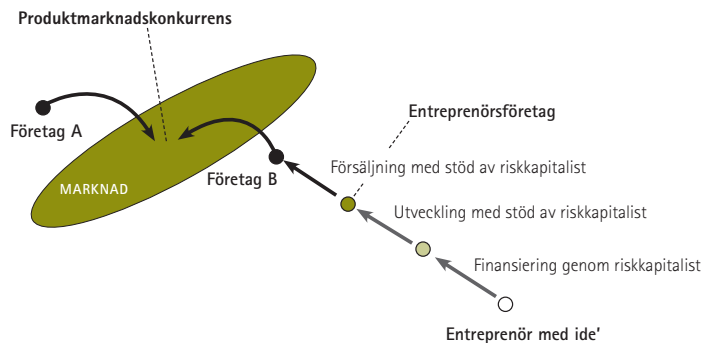
Figur 1: Kommersialisering genom nyinträde av entreprenörsföretag

tion på marknaden på *olika* sätt – t.ex genom eget marknadsin-
träde eller genom försäljning till etablerade företag – är centralt
för att förstå innovationsprocessens funktionssätt.

**Vad säger empirin om valet mellan
försäljning och egen kommersialisering?**

Vilka faktorer avgör huruvida en entreprenör väljer att samverka
med de etablerade företagen istället för att konkurrera med
dessa? Gans m.fl. (2002) tar sig an denna frågeställning med
hjälp av ett unikt datamaterial över 118 nya amerikanska bolag
som etablerades under första halvåret 1999. I den ena hälften av
bolagen finansierades innovationsprocessen med federala medel.
I den andra hälften fanns finansiering från privat riskkapital.
Författarna kan därmed undersöka hur stöd och finansiering
av riskkapital påverkar entreprenörens val mellan att kom-
mercialisera själv eller söka samarbete med ett etablerat företag.
Den statistiska analysen tar även hänsyn till att andra faktorer
som kan vara viktiga för detta val, som specifika aspekter av
entreprenörens projekt, grad av immaterialrättsligt skydd liksom
specifika egenskaper hos den bransch entreprenören verkar i.

Gans m.fl. (2002) finner att sannolikheten för att en innovation
kommercialiseras genom att entreprenörsföretaget köps upp
av ett etablerat företag ökar om entreprenören är finansierad
genom riskkapital. Författarna förklarar detta med att riskka-
pitalisterna kan förmodas ha god kännedom om marknads
aktörer och att de därigenom kan underlätta en effektiv handel i
kunskapsstillgångar mellan entreprenörer och etablerade företag.
En försäljning är också mer sannolik när etableringskostnaderna

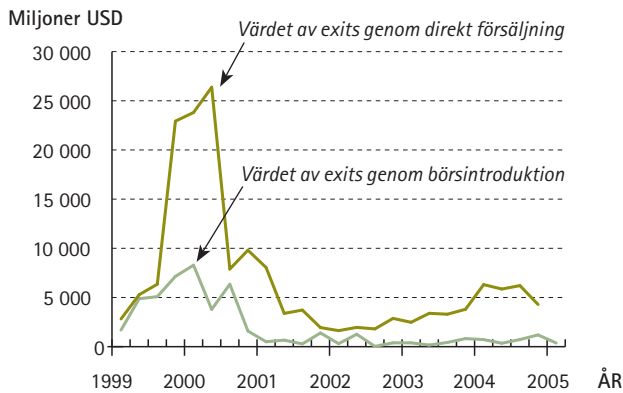


Figur 2: Kommersialisering med ägarbyten under innovationsprocessen

är höga, som t.ex. när det krävs stora marknadsföringsinsatser
för att etablera sig, och när idén har gott immaterialrättsligt
skydd. En förklaring till det senare är att om idén inte är skyddad
finns det en risk att den ursprungliga ägaren sprider idén till
andra aktörer efter att överlåtelsen skett och den nya ägaren kan
då inte kan skydda sin äganderätt. Omvänt kan en försäljning
utan patentskydd också vara svår att genomföra på grund av att
en säljare kan ha svårt att förklara värdet av innovationen utan
att avslöja den.

Det finns även andra nya empiriska forskningsstudier som
betonar att riskkapitalister inte bara fungerar som finansiärer,
utan även har en mer realekonomisk aktiv roll i utvecklandet
av nya företag. Hellman m.fl. (2002) visar att amerikanska
riskkapitalaktörer påverkar entreprenörsföretagets strategival,
t.ex. genom att säkerställa att nystartade entreprenörsföretag
bedriver aktiv personalpolitik och marknadsföring. Bottazzi
m.fl. (2004) finner liknade belägg för europeiska riskkapitalbo-
lag. Sammantaget tyder dessa nya studier på att framgångsrik
riskkapitalverksamhet inte bara tillför nystartade entreprenörs-
företag finansiering utan också kunskap i olika former.

Möjligheten att köpa innovativa företag påverkar också etab-
lerade företags forskning och utvecklingsstrategier. Blonigen
and Taylor (2000) visar att många amerikanska etablerade hög-
teknologiföretag väljer att avstå från att forska internt och istäl-
let satsar på att köpa in innovationer. Vidare visar OECD (2000,
2002) i ett par översiktsartiklar att många etablerade företag gör
företagsuppköp just för att få tillgång till ny teknologi. Lerner
och Merges (1998) belyser vikten av detta i bioteknikbranschen.



Figur 3: Kvartalsvärdet av exits i USA över perioden 1999 – 2005 genom direkt försäljning till etablerade företag och genom börsintroduktion

Varför avstår entreprenörer från egen kommersialisering?

Den ovan beskrivna empirin pekar på att entreprenörer i hög utsträckning väljer att inte själva kommersialisera innovationer. En nyutkommen forskningsrapport av Norbäck och Persson (2006) studerar varför detta sker och vilka effekter denna form av innovationsstruktur har på innovationsincitamenten. För att belysa frågan om hur relationerna mellan entreprenörer, riskkapitalister och etablerade företag påverkar ekonomins förmåga att generera kommersialiserade innovationer kontrasteras tre stiliserade scenarier i studien:

- (i) *etablerade* företag tar fram innovationer och kommersialiserar dem;
- (ii) *entreprenörsföretag* tar fram innovationer och kommersialiserar dem, stöttade av riskkapitalbolag;
- (iii) *entreprenörsföretag* tar fram innovationer stöttade av riskkapitalbolag och säljer sedan sina kunskapsstillgångar till *etablerade företag* som kommersialiserar dem.

Studien visar att den sistnämnda marknadsstrukturen i särskilt hög grad stimulerar framtagandet av kommersialiserade innovationer och pekar på tre huvudskäl till detta.

För det första riskerar etablerade företag som tar fram nya produkter att konkurrera med sig själva, i den mån nya produkter minskar vinsterna på redan existerande produkter. Är denna effekt stark, blir incitamenten att innovera svaga. Entreprenörsföretaget tar dock inte sådan hänsyn. Tvärtom kan entrepre-

nörsföretaget utnyttja de etablerade företagens vilja att skydda sin marknadsposition genom att sälja innovationen till något av dessa. Ett etablerat företag kommer att vilja betala *inte bara för att själva kunna bruka tillgången, utan också för att hindra konkurrenter att göra detta*. Eftersom denna effekt blir starkare ju mer välutvecklad innovationen är finns det skäl för entreprenören att inte sälja på ett alltför tidigt stadium, utan med stöd av riskkapitalister utveckla innovationen fullt ut i syfte att stärka budkonkurrensen mellan de etablerade företagen. Det finns därför en tendens till att marknadsstrukturen (i), där etablerade företag står för framtagandet av innovationer, leder till färre innovationer än de två andra strukturerna där entreprenörsföretaget står för detta⁴.

För det andra så tjänar entreprenörsföretaget ofta på att sälja sina idéer istället för att själv kommersialisera då *egget inträde på produktmarknaden tenderar att öka produktmarknadskonkurrensen*. Detta medför att vinstmarginalerna pressas jämfört med att något etablerat företag står för kommersialiseringen. Detta talar för att marknadsformen (iii) är att föredra framför såväl formerna (i) som (ii).

Det tredje skälet till varför marknadsform (iii) stimulerar framtagandet av kommersialiserade innovationer är att etablerade företag kan förmodas vara *effektiva vad gäller kommersialiseringen* av idéer än mindre entreprenörsföretag⁵. Genom budkonkurrensen mellan de etablerade företagen kommer det säljande entreprenörsföretaget att få en stor del av den vinst som uppstår när de mer effektiva etablerade företagen kommersialiserar produkterna.

Slutsatsen av Perssons och Norbäck (2006) studie är därmed att den struktur där entreprenörer tar fram och säljer utvecklade innovationer till etablerade företag som kommersialiserar dem – struktur (iii) – är mest förmånlig ur entreprenörens synvinkel samt innebär att effektivitetshöjande ägarbyten sker under innovationsprocessen.

Slutsatser och framtida forskning

I debatten har det ofta påpekats att ett av de stora tillväxtproblemen i den svenska industrin är att vi har för få små snabbväxande teknologibaserade företag. Detta innebär dock inte att det vore önskvärt att begränsa möjligheterna till uppköp av sådana företag. Tvärtom pekar den ovan refererade nya forskningslitteraturen på att en fungerande uppköpsmarknad för småföretag är en förut-

4) Faktum är att Kortum och Lerner (2000) finner att i branscher där riskkapitalister är verksamma har företagen en högre patentaktivitet. Vidare finner Hellmann och Puri (2000) att företag som stöds av riskkapital snabbare kommersialiserar nya produkter.

5) Det kan noteras att Barba Navaretti och Venebles (2005) visar att stora etablerade företag ofta har högkvalitativa företagsspecifika tillgångar som kan utnyttjas i kommersialiseringssfasen som t.ex marknadsföringskunskap, distributionsnät och kompletterande patent.

sättning för en snabb industriell utveckling. Det finns ett värde i att entreprenörsföretag har möjlighet att sälja sina innovationer. Dels ökar den förväntade avkastningen av att ta fram en innovation och dels får entreprenörsföretaget incitament att utveckla innovationen fullt ut i syfte att stärka budkonkurrensen mellan de etablerade företagen. *Möjligheten till försäljning av innovativa företag ökar alltså incitamenten till att innovera.*

Detta väcker en rad frågor om hur transaktioner ska kunna underlättas på denna typ av marknad. Hur påverkar exempelvis utformningen av beskattningen av olika typer av ägandeformer kostnaderna för företagsöverlåtelser mellan företag med olika ägandeformer? Hur påverkar avdragsmöjligheterna vid uppköp

entreprenörsföretagens val mellan försäljning och nyetablering? Hur påverkar utformningen och tillämpningen av konkurrensregler effektiviteten på denna typ av marknad? Schumpeter (1912) argumenterade för att drivkrafterna för innovationer som syftar till nyinträde hämmas då konkurrensstrycket ökar eftersom belöningen för ta fram en innovation då minskar. Men hur påverkas drivkrafterna för innovationer som syftar till *försäljning* av ökat konkurrensstryck? Kunskapen om dessa aspekter av innovationsmarknadens funktionssätt är mycket begränsad. I ett nytt flerårigt forskningsprojekt vid Institutet för Näringslivsforskning kommer vi att studera dessa frågor.

Referenser

- Barba Navaretti, Giorgio och Anthony J. Venables** (2004), *"Multinational Firms in the World Economy"* (with F. Barry, K. Ekholm, A. Falzoni, J. Haaland, K.H. Midelfart och A. Turrini), Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Blonigen, Bruce A. och Christopher T. Taylor** (2000), *"R&D Intensity and Acquisitions in High-Technology Industries: Evidence from the US Electronic and Electrical Equipment Industries"*, Journal of Industrial Economics, Vol. 48, no. 1, pp. 47-70
- Bottazzi, Laura, Marco Da Rin och Thomas Hellmann**, (2004), *"The Changing Face of the European Venture Capital Industry: Facts and Analysis"*, Journal of Private Equity, Vol. 8, no. 1.
- Gans, Joshua S., David H. Hsu och Scott Stern** (2002), *"When does Start-Up Innovation Spur the Gale of Creative Destruction?"*, RAND Journal of Economics, Vol. 33, no. 4, pp. 571-586.
- Gans, Joshua S. och Scott Stern** (2003), *"The Product Market and the Market for Ideas: Commercialization Strategies for Technology Entrepreneurs"*, Research Policy, Vol. 32, no. 2, pp. 333-350.
- Gompers, Paul, och Josh Lerner** (2001), *"The Venture Capital Revolution"*, Journal of Economic Perspectives, Vol. 15, No. 2, pp. 145-168.
- Hellman, Thomas och Manju Puri** (2000), *"The Interaction between Product Market and Financing Strategy: The Role of Venture Capital"*, Review of Financial Studies, Vol. 13, No. 4, pp. 959-984.
- Hellman, Thomas och Manju Puri** (2002), *"Venture Capital and the Professionalization of Start-up Firms: Empirical Evidence"*, The Journal of Finance, Vol. 57, No. 1, pp. 169-197.
- Kortum, Samuel och Josh Lerner** (2000), *"Assessing the Contribution of Venture Capital to Innovation"*, RAND Journal of Economics Vol. 31, No. 4, pp. 674-692.
- Lerner, Josh och Robert P. Merges** (1998), *"The Control of Strategic Alliances: an Empirical Analysis of the Biotechnology Industry"*, Journal of Industrial Economics, Vol. 46, No. 2, pp. 125-156.
- Norbäck, Pehr Johan, och Lars Persson** (2006), *"The Organization of the Innovation Industry: Entrepreneurs, Venture Capitalists, and Oligopolists"*, CEPR Discussion Paper 3763, 2006.
- OECD** (2000), *"Science, Technology and Innovation in the New Economy"*, OECD Policy Brief, September.
- OECD** (2002), *OECD Small and Medium Enterprise Outlook*, OECD, Paris.
- Schumpeter, Joseph A.** (1912), *"Theorie der Wirtschaftlichen, Entwicklung"*, Leipzig: Duncker & Humboldt.