

Motives, Circumstances, and Success Factors in Partnership Sourcing

Partnership-tyyppisen hankintastrategian motiivit ja menestystekijät

Väitöskirjassa tarkastellaan teollisuusyrityksen yhteistyötyyppisen hankintastrategian eli partnership-strategian suunnittelu- ja toimeenpanoprosessia. Väitöskirjan tavoitteena on kehittää yleinen viitekehys toteutuneiden hankintastrategioiden arvioimiseksi sekä uusien strategioiden kehittämiseksi. Hankintastrategiassa määritellään yrityksen ydinosaaminen ja asemoidaan yrityksen ja sen toimittajien asema toimitusketjussa. Strategian tarkoituksena on löytää ne yhteistyökumppanit, jotka tukevat ja täydentävät ostavan yrityksen ydinosaamista.

Karkeasti jaoteltuna ulkoiset hankinnat voivat perustua ns. perinteiseen kilpailuttamisstrategiaan tai partnership-tyyppiseen yhteistyöstrategiaan. Viime vuosina on kirjallisuudessa käsitelty laajalti partnership-hankinnan eri muotoja, sekä tarjottu niitä yleislääkkeenä kaiken tyyppisiin ongelmiin. Tämän tutkimuksen yhtenä keskeisenä teemana on, että menestyäkseen yrityksen tulisi käyttää hankinnoissaan sekä partnership-strategiaa että ns. perinteistä kilpailuttamisstrategiaa, sillä partnership voi toimia vain tietyissä olosuhteissa. Tutkimuksessa määritellään partnershipin käsite, yhteistyöstrategian motiivit, olosuhteet joissa yhteistyöstrategia voi toimia ja yhteistyön menestystekijät. Lisäksi väitöskirjassa esitellään erilaiset partnership-tyypit ja niiden soveltuvuus erilaisissa tilanteissa sekä luodaan ohjeisto tarkoituksenmukaisen strategian valitsemiseksi.

Hankintastrategioihin ja erityisesti partnership-strategioihin liittyvän hajanaisen kirjallisuuden analysoinnin ja syntetisoinnin tuloksena rakennetaan yleinen viitekehys, jossa erityisesti korostetaan yhteistyöhön perustuvan hankintastrategian suunnitteluprosessin ns. kriittisiä vaiheita ja niiden tunnistamista.

Työn empiirisessä osuudessa käytetään case-menetelmää ja tavoitettava aineisto hankitaan haastattelemalla case-yritysten hankinnoista vastaavia oston ammattilaisia. Empiirisen osuuden tarkoituksena on analysoida, kuinka toimittajayhteistyö hoidetaan käytännössä ja onko kehitettyjen teorioiden ja käytännön välillä vastaavuutta. Case-analyysi paljastaa yritysten todelliset motiivit ja menestystekijät, sekä toimii kehitetyn viitekehysten koetinkivenä.

Väitöskirja osoittaa partnership-strategian kehittelyn ja toimeenpanon vaativaksi ja monitahoiseksi tehtäväksi. Tutkimuksen tuloksena syntyy ohjeisto, joka lisää partnership-toimintaan liittyvää tietämystä ja jota voivat hyödyntää sekä ostavat yritykset että näiden nykyiset ja potentiaaliset toimittajat (esim. Suomalainen pkt-sektori).

Case-analyysin perusteella voidaan todeta, että partnership on tärkeä ja jopa välttämätön keino yritykselle saavuttaa ja ylläpitää kilpailuetuaan markkinoilla. Yrityksen menestys on seurausta onnistuneesta yhteistyösuhteesta toimittajiensa kanssa.