



|                                     |                       |
|-------------------------------------|-----------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> | Pro gradu -tutkielma  |
| <input type="checkbox"/>            | Lisensiaatintutkielma |
| <input type="checkbox"/>            | Väitöskirja           |

|          |  |                 |           |
|----------|--|-----------------|-----------|
| Oppiaine | Ltt, kansainvälinen liiketoiminta  | Päivämäärä      | 3.12.2007 |
| Tekijä   | Paula-Maija Wallin   | Matrikelinumero |           |
|          |  | Sivumäärä       | 111       |
| Otsikko  | Muotoilun alihankinnasta strategiseen kumppanuuteen – Muotoilupalveluntarjoajan ja asiakasyrityksen yhteistyösuhteen kehittäminen. Case: Suunnittelutoimisto Fusion Oy ja Hella Lighting Finland Oy. |                 |           |
| Ohjaajat | KTT Kari Liuhto, KTM Kaisa-Kerttu Peltola  |                 |           |

#### Tiivistelmä

Suomen ja muiden Euroopan maiden asema kansainvälisessä kilpailussa tulee seuraavan vuosikymmenen aikana muuttumaan merkittävästi. Yhtenä vaihtoehtona kilpailukyvyyn kasvattamiseen on ehdotettu luovuuden lisäämistä, mikä yleisesti liitetään muotoiluun. Vaikka teollinen muotoilu nähdään nykyään Suomessa teollisuuden kilpailukykyä edistävänä toimintana, vain osassa suomalaisia yrityksiä muotoilulla on vakiintunut rooli osana yrityksen toimintaa. Muotoilua hankitaan yhä kasvavassa määrin yrityksen ulkopuolelta muotoilupalveluntarjoajilta. Alihankkijoille halutaan siirtää yhä vaativampia suunnittelutöitä, jolloin yritysten on kyseenalaista enää ostaa muotoilua perinteisenä alihankintana, jos osapuolten kesken ei jaeta myös strategista tietoa.

Tutkimuksessa paneuduttiin muotoilupalveluntarjoajan ja asiakkaan väliseen vuorovaikutteiseen yhteistyösuhteeseen sekä analysoitiin, *miten muotoilupalveluntarjoajan ja asiakasyrityksen välistä yhteistyösuhdetta tulisi kehittää alihankinnasta kohti strategista kumppanuutta*. Päättökysymystä lähdettiin ratkaisemaan kolmella alatutkimusongelmalla, jotka ovat:

1. *Miten muotoilun organisointi asiakasyrityksessä vaikuttaa yhteistyösuhteeseen?*
2. *Mihin kumppanuuden ominaisuuksiin tulee kiinnittää huomiota, jotta muotoilupalveluntarjoajan ja sen asiakasyrityksen välinen strateginen kumppanuus saavutettaisiin?*
3. *Mikä on kommunikaation rooli yhteistyösuhteen kehittämisessä?*

Tutkimus on kvalitatiivinen tutkimus, jota lähestyttiin casetutkimuksen keinoin. Tässä tutkimuksessa huomattiin, että kun muotoilu ei ole asiakasyrityksessä keskeinen puheenaihe, yritykseen ei kehity muotoilukulttuuria eikä muotoilua lueta strategiseksi osaksi yrityksen kilpailukykyä ja kehittämistä. Hankittaessa muotoilu oman yrityksen ulkopuolelta muotoilun merkityksen ja tärkeyden ymmärtäminen saattaa olla vaikeaa erilaisen, esimerkiksi hyvin teknologiakeskeisen yrityskulttuurin vuoksi. Tämän vuoksi muotoilupalveluntarjoajan ja asiakasyrityksen välinen suhde jää helposti etäiseksi, mikä on huono lähtökohta suhteen kehittämiseksi.

Kumppanuuden ominaisuuksista tärkeimpiä ovat psykologiseen sopimukseen liittyvät luottamus ja henkilökemiat, mutta eniten kehittämistä casetutkimuksen mukaan vaativat keskinäinen riippuvaisuus sekä sitoutuminen, jotka osaltaan ovat keskeisiä ominaisuuksia suhteen olemassa olon ja kehittämisen kannalta.

Kommunikaatio nousi avainrooliin koko yhteistyön kehittämisen kannalta, sillä avoin kommunikointi toimii pohjana koko suhteelle ja sen huomattiin vaikuttavan suoraan tai välillisesti kumppanuuden ominaisuuksiin eli sitoutumiseen, koordinaatioon, keskinäiseen riippuvuuteen, luottamukseen, henkilökemioihin ja ristiriitojen ratkaisemiseen. Kommunikaatiokäytännöiden kannalta tärkeäksi kehityskohteeksi havaittiin osallistuminen tavoitteiden ja päämäärien asettamiseen.

|           |  |
|-----------|--|
| Asiasanat | muotoilu, teollinen muotoilu, alihankinta, kumppanuus, kehittäminen, strategia |
|-----------|--|

|               |  |
|---------------|--|
| Muita tietoja |  |
|---------------|--|