



Aalto-yliopisto
Perustieteiden
korkeakoulu

Perustieteiden korkeakoulu
<http://sci.aalto.fi/>

Väitöstiedote

25.10.2017

Milloin on oikea aika lanseerata uuteen teknologiasukupolveen perustuva tuote?

Väitöskirjan nimi

Entry to a New Technology-enabled Product Category - How New Market Uncertainty and Old Market Growth Influence Entry-timing Effects

Väitöskirjan sisältö

Aina ei kannata olla ensimmäinen, joka tuo uuteen teknologiaan perustuvan tuotteen markkinoille. Ajatus siitä, että yritykset, jotka ehtivät markkinoille ensimmäisenä uudella tuotteella, saavat etulyöntiaseman ja hyötyvät etsikkoajastaan, on intuitiivinen ja houkutteleva. Kuitenkin aikaisempi empiirinen tutkimus on löytänyt vain harvoja säännönmukaisuuksia sille, milloin näin tapahtuu. Yhtenä ongelmana onkin esitetty, että uuden tuotteen lanseeraamisen ajoitusta tarkastellaan yleensä liian suppeasti ainoastaan suhteessa kilpailijoiden ajoitukseen. Niinpä tässä väitöskirjassa esitetäänkin kahta muuta tekijää, joiden suhteen markkinoillemenon ajoitusta tulisi tarkastella.

Tässä väitöskirjassa tutkitaan matkapuhelinoperaattoreiden 3G-WCDMA teknologian käyttöönoton ajoitusta ja sen onnistumista 81 maassa. 3G-palveluiden - nopeiden mobiilidatayhteyksien - lanseerauksessa oli kaksi monista muista vastaavista tilanteista poikkeavaa piirrettä: Vielä useita vuosia 3G-teknologian käyttöönoton jälkeen oli epävarmaa tulevatko uudet palvelut koskaan menestymään ja toisaalta monissa maissa vanhat 2G-teknologioihin perustuvat matkapuhelinmarkkinat kasvoivat yhä nopeasti, kun operaattorit esittelivät uudet 3G-palvelunsa. Tässä väitöskirjassa havaitaan, että kummatkin nämä tekijät vaikuttivat siihen, oliko operaattorille hyötyä sen edelläkävijäasemasta. Jos vanha 2G-markkina kasvoi nopeasti tai 3G-teknologia oli uutta ja epäluotettavaa, operaattorin kannatti odottaa. Toisaalta jos vanhan markkinan kasvu oli hidasta ja 3G-teknologia oli jo yleisesti käytössä muissa maissa, operaattorin kannatti lanseerata uudet palvelunsa mahdollisimman pian.

Tämä väitöskirja vie eteenpäin tuotelanseerauksen ajoituksen tutkimusta tunnistamalla tekijöitä, jotka vaikuttavat siihen onko markkinoilla edelläkävijän etuja. Tämä väitöskirja esittää myös parannuksia tapoihin, joilla ajoituksen onnistumista mitataan, sekä tapoihin, joilla ajoitusta itseään mitataan.

Väitöskirjan ala

Strateginen johtaminen

Väittelijä

Timo M. Partanen, KTM

Väitöksen ajankohta

17.11.2017 klo 15

Paikka

Aalto-yliopiston perustieteiden korkeakoulun sali TU2, Maarintie 8, Espoo

Vastaväittäjä

Prof. Dr. Tobias Kretschmer, Ludwig-Maximilians-Universität München, Saksa

Kustos

professori Markku Maula, Aalto-yliopiston perustieteiden korkeakoulu, tuotantotalouden laitos

Elektroninen väitöskirja

<http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-60-7629-4>

Väittelijän yhteystiedot

Timo M. Partanen, Tuotantotalouden laitos
+358 50 3087883, timo.m.partanen@aalto.fi

Väitöskirja on julkisesti nähtävillä Aalto-yliopiston perustieteiden korkeakoulun ilmoitustaululla Konemiehentie 2, Espoo viimeistään 10 päivää ennen väitöstilaisuutta.