

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΩΝ ΚΑΙ ΑΕΡΟΝΑΥΠΗΓΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ

ΤΟΜΕΑΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ

Marketing-Operations Interface and Alignment

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΤΟΥ ΦΩΤΙΟΥ ΣΤΑΜΑΤΟΠΟΥΛΟΥ

Mead5874

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ ΑΔΑΜΙΔΗΣ

ΠΑΤΡΑ, 2020

Περίληψη

Αν και η συνύπαρξη των λειτουργιών του μάρκετινγκ και της παραγωγής αποτελεί το σημαντικότερο κριτήριο επιτυχίας σε έναν οργανισμό, στην πράξη παρατηρείται μια συνεχή σύγκρουση αναμεταξύ τους σε βαθμό στον οποίο ο Sharigo (1977) έθεσε το ερώτημα κατά πόσο είναι εφικτό να συνυπάρξουν σε αρμονία. Στη παρούσα διπλωματική εργασία εξετάζουμε αν και υπό ποιες συνθήκες οι δύο λειτουργίες μπορούν να υπάρξουν αρμονικά. Πραγματοποιείται μια βιβλιογραφική ανασκόπηση στις παραδοσιακές θεωρίες και τα μοντέλα που περιγράφουν τη φύση της διεπαφής M-O, με συμπέρασμα ότι το περιβάλλον της λειτουργίας μιας επιχείρησης, και άρα της μελέτης της διεπαφής, αποτελεί ένα πολύπλοκο δυναμικό σύστημα που χαρακτηρίζεται από αλληλεπίδραση, αλληλεξάρτηση, πολλαπλές εισόδους/εξόδους, ανατροφοδότηση και ύπαρξη καθυστερήσεων ανάμεσα στα δομικά του στοιχεία. Ως καταλληλότερη μέθοδος για την περαιτέρω ανάλυση της διεπαφής επιλέγεται η προσέγγιση της συστημικής δυναμικής, η οποία παρουσιάζεται συνοπτικά. Κατασκευάζουμε ένα θεωρητικό δυναμικό μοντέλο που περιγράφει ρεαλιστικά τη λειτουργία μιας επιχείρησης και μέσω προσομοίωσης εξετάζεται πως οι διαφορετικές πολιτικές αποφάσεων της προώθησης, της τιμολόγησης και την ποιότητας κατασκευής, καθώς και οι συνδυασμοί αυτών, επιδρούν στην εσωτερική λειτουργία και απόδοση του οργανισμού, υπό διαφορετικές συνθήκες ελαστικότητας ζήτησης. Παρουσιάζουμε ένα πλήθος πολιτικών που αυξάνουν την απόδοση της επιχείρησης ανά περίπτωση και καταλήγουμε ότι ο περιορισμός της σύγκρουσης ανάμεσα στις δύο λειτουργίες αποτελεί έναν εφικτό στόχο, τόσο σε θεωρητικό όσο και πρακτικό επίπεδο.

Abstract

Even though the synergy between marketing and production functions consists the most important marker of success within an enterprise, one empirically observes a continuous clash between them, to the point that Shapiro (1977) raised the question of whether it is possible for them to harmonically co-exist. In the present dissertation, we examine whether and under what conditions those two functions can exist harmoniously. A literature review of the traditional theory and models that describe the nature of the M-O interface is performed, concluding that the operating environment of a business, and therefore the study of the interface, is a complex dynamic system characterized by interaction, interdependence, multiple inputs/outputs, feedback and delays between its components. The most appropriate method for a further analysis of the interface is the system dynamics approach, which is presented in brief. A theoretical dynamic model that realistically describes the operation of a business is constructed and through simulation it is examined how the different policies of promotion, pricing and quality, as well as their combinations, affect the internal operation and the performance of the organization, under different conditions of elasticity of demand. Finally, we present a number of policies that increase business performance on a case-by-case basis and conclude that reducing the conflict between the two functions is a feasible goal, both theoretically and practically.