

# Marketing-Operations Interface and Alignment

Διπλωματική Εργασία του Σταματόπουλου Φώτιου (AM: Mead 5874)

Επιβλέπων Καθηγητής: Εμμανουήλ Αδαμίδης

Πάτρα, Σεπτέμβριος 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. Στη παρούσα διπλωματική εργασία εξετάζεται αν και υπό ποιες συνθήκες οι δύο λειτουργίες μπορούν να συνυπάρξουν 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.

**Keywords:** marketing operations interface, marketing operations alignment, operations dynamics, M-O interface dynamic modelling, cross-functional alignment, system dynamics

## Περιγραφή Προβλήματος

Η αναδυόμενη σύγκρουση ανάμεσα στις λειτουργίες μάρκετινγκ και παραγωγής υπό την επίδραση διαφορετικών πολιτικών τιμολόγησης, ποιότητας και προώθησης.

### Σκοπός

Η μελέτη της αλληλεπίδρασης και της διαχείρισης των συγκρούσεων μεταξύ των λειτουργιών της παραγωγής και του μάρκετινγκ, με στόχο το σχεδιασμό πολιτικών αποφάσεων που αυξάνουν την απόδοση του οργανισμού, ενώ ταυτόχρονα ευνοούν την αρμονική τους συνύπαρξη σε θεωρητικό και πρακτικό επίπεδο υπό καθεστώς μεταβαλλόμενης δυναμικής ζήτησης.

### Μεθοδολογία

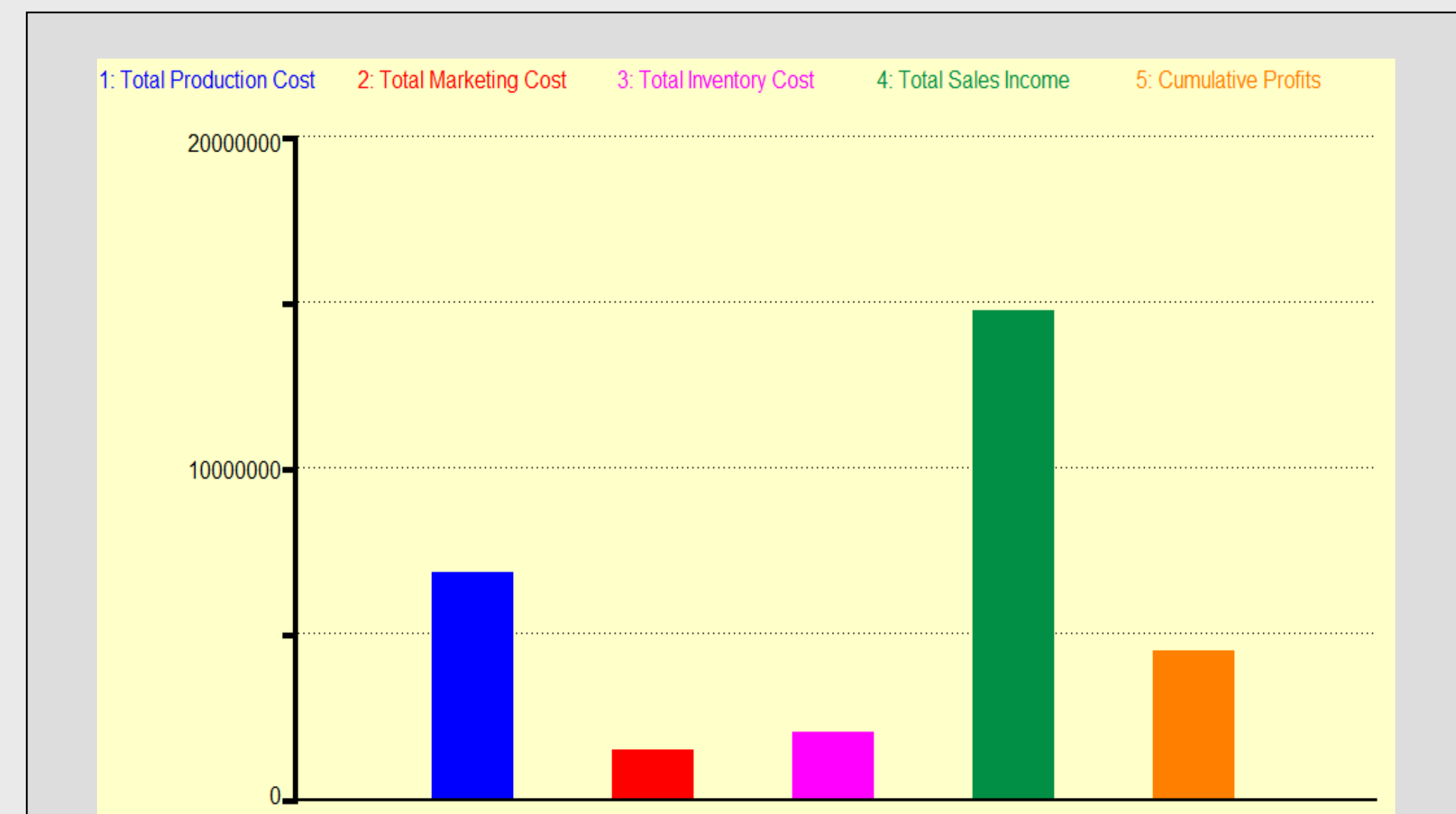
Εκτεταμένη βιβλιογραφική ανασκόπηση στις παραδοσιακές θεωρίες και τα μοντέλα που περιγράφουν τη φύση της διεπαφής M-O.

Προσέγγιση της περαιτέρω μελέτης της διεπαφής ως ένα πολύπλοκο δυναμικό σύστημα μέσω της μεθόδου της Συστημικής Δυναμικής.

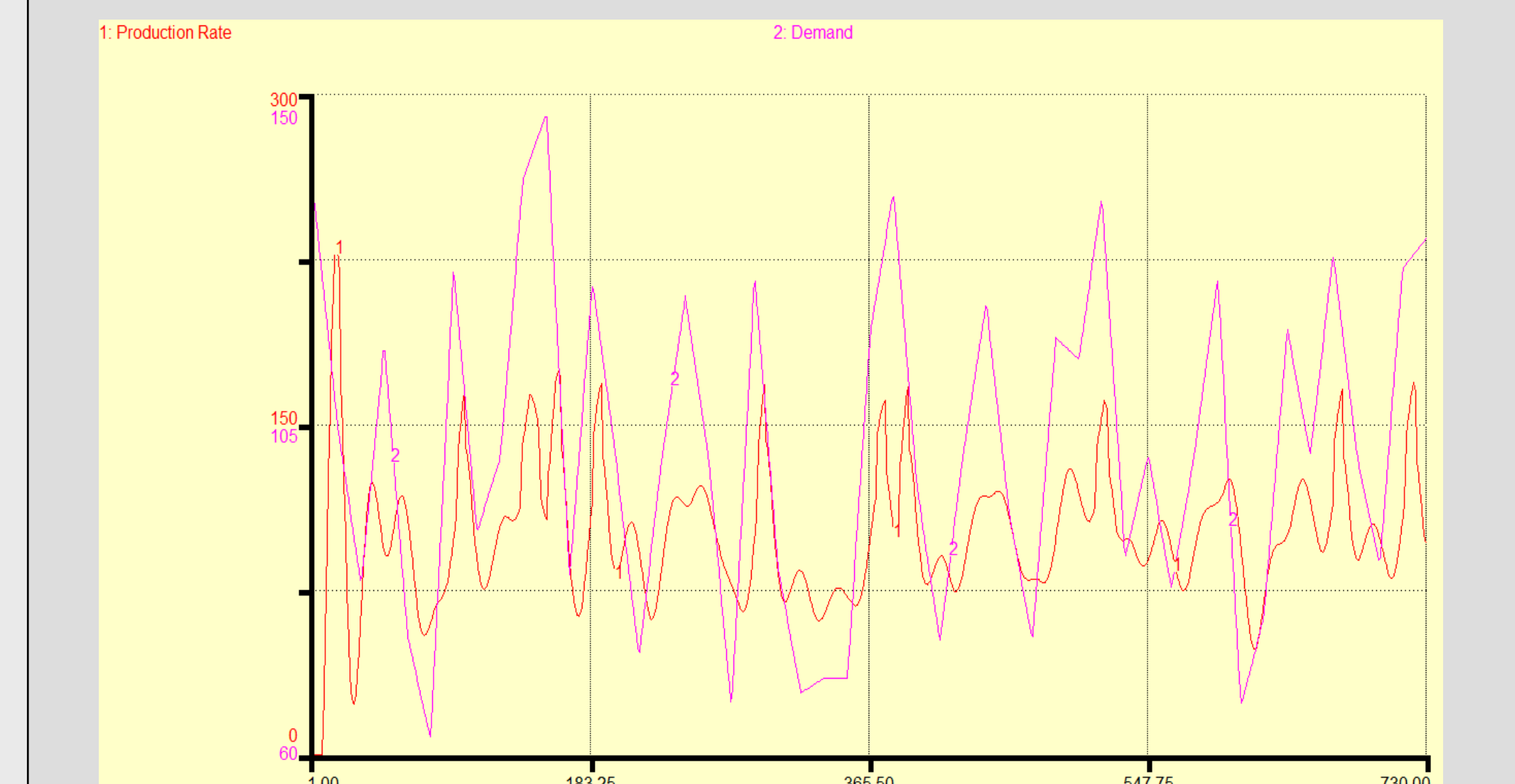
Κατασκευή θεωρητικού δυναμικού μοντέλου που περιγράφει ρεαλιστικά τη διεπαφή υπό τα πλαίσια λειτουργίας μιας επιχείρησης.

Εξέταση μέσω προσομοίωσης του τρόπου με τον οποίο οι διαφορετικές πολιτικές αποφάσεων της προώθησης, της τιμολόγησης και την ποιότητας κατασκευής, καθώς και οι συνδυασμοί αυτών, επιδρούν τόσο στην εσωτερική λειτουργία όσο και τη συνολική απόδοση του οργανισμού.

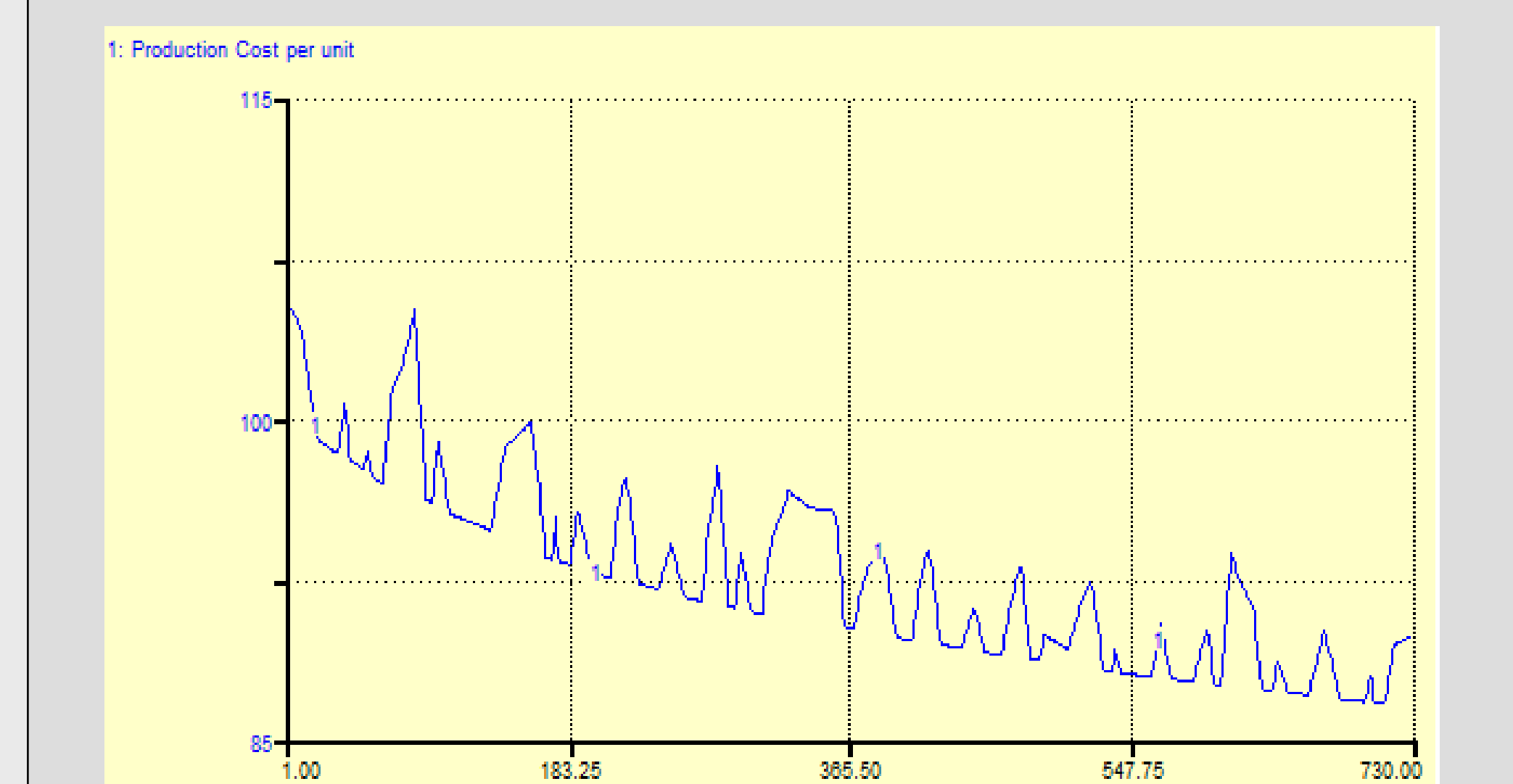
## Μοντέλο Αναφοράς



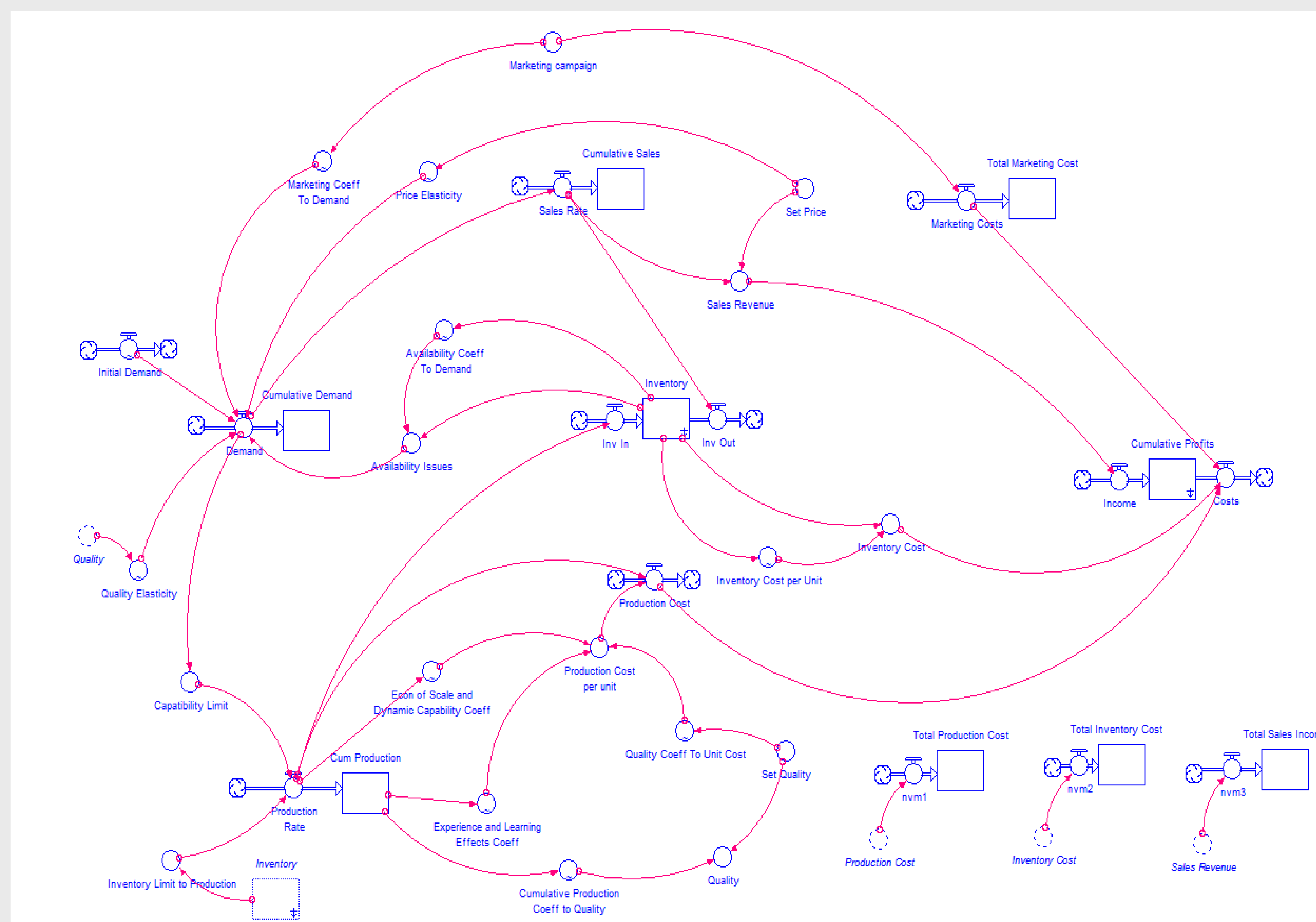
### Ανάλυση Κόστους



### Δυναμική Ζήτηση και Ρυθμός Παραγωγής

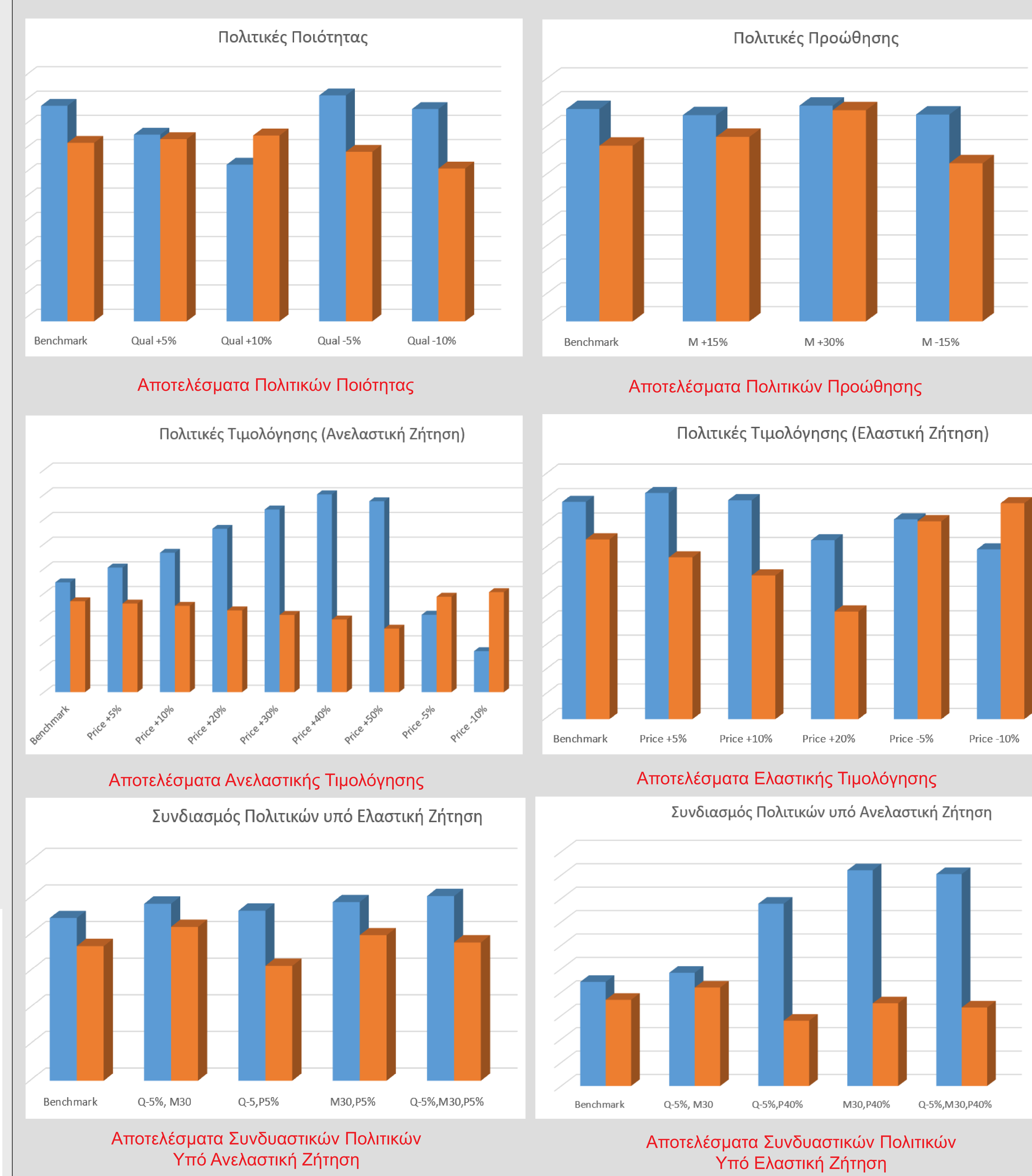


### Κόστος Παραγωγής ανά Μονάδα Προϊόντος



Μοντέλο Προσομοίωσης μέσω Συστημικής Δυναμικής

## Αποτελέσματα



## Συμπεράσματα/Επίλογος

Στη συγκεκριμένη εφαρμογή, σε επίπεδο εφαρμογής μεμονωμένων πολιτικών: ως πιο συμφέρουσα πολιτική ποιότητας κρίθηκε η μείωση της ποιότητας κατά 5%, ως πιο συμφέρουσα πολιτική προώθησης η μεγαλύτερη δυνατή προωθητική καμπάνια μεγέθους 30,000 ευρώ/μήνα, στην περίπτωση ανελαστικής ζήτησης η αύξηση τιμής κατά 40% και για ελαστική ζήτηση η αύξηση τιμής κατά 5%.

Στο επίπεδο εφαρμογής συνδυαστικών πολιτικών: για ανελαστική ζήτηση ο συνδυασμός οποιονδήποτε δύο επωφελών πολιτικών βελτιώνει περαιτέρω την απόδοση της επιχείρησης, αλλά ο συνδυασμός και των τριών επωφελών πολιτικών, επιδρά λιγότερο σημαντικά στην απόδοση από το συνδυασμό μόνο δύο εξ' αυτών (αύξηση τιμής και καμπάνια προώθησης). Στην περίπτωση της ελαστικής ζήτησης αντίστοιχα, ο συνδυασμός οποιασδήποτε δύο επωφελών πολιτικών βελτιώνει περαιτέρω την απόδοση της επιχείρησης και τέλος, ο συνδυασμός και των τριών επωφελών πολιτικών κρίνεται ως προτεινόμενος.

Αποδείξαμε ότι σε ένα θεωρητικό επίπεδο, η χρήση της Συστημικής Δυναμικής στη μελέτη της διεπαφής Μάρκετινγκ-Παραγωγής επιτρέπει τη λήψη αποφάσεων και εφαρμογή πολιτικών οι οποίες βελτιώνουν την εξωτερική απόδοση του οργανισμού, όσον αφορά τα κέρδη και το μερίδιο αγοράς, ενώ ταυτόχρονα επιτρέπουν στο οργανισμό να λειτουργεί αποδοτικά ως προς την εσωτερική του λειτουργία.