

ОПУБЛИКОВАТЬ СТАТЬЮ

в изданиях НИЦ "Социосфера"



[ПОДРОБНЕЕ](#)

СОЦИОСФЕРА

- *Российский научный журнал*
- *ISSN 2078-7081*
- *РИНЦ*
- *Публикуются статьи по социально-гуманитарным наукам*

PARADIGMATA POZNÁNÍ

- *Чешский научный журнал*
- *ISSN 2336-2642*
- *Публикуются статьи по социально-гуманитарным, техническим и естественно-научным дисциплинам*

[ПОДРОБНЕЕ](#)



СБОРНИКИ КОНФЕРЕНЦИЙ

- *Широкий спектр тем международных конференций*
- *Издание сборника в Праге*
- *Публикуются материалы по информатике, истории, культурологии, медицине, педагогике, политологии, праву, психологии, религиоведению, социологии, технике, филологии, философии, экологии, экономике*



[ПОДРОБНЕЕ](#)

критерии становятся все более важными. Сейчас важно серьезно изучить этот процесс. Национальная продукция рекламируется в национальных цветах или в цветовой гамме, близкой к цветам ее флага. Именно положительные эмоции возбуждают, что обусловлено народной психологией [1].

Таким образом, потребительские критерии современных покупателей требуют постоянного исследования современного образа жизни людей, их интересов с учетом прогнозов изменений.

Взаимодействие потребителей в системе "реклама-потребитель" отличается несколькими характеристиками:

- когнитивные и оценочные характеристики потребителей;
- он предназначен для удовлетворения потребностей разных людей;
- основные критерии этой когнитивной функции и оценки потребительских эмоций: утилитарные, эстетические, традиционные, авторитетные мотивы, метод, реализация и усвоение.

Библиографический список

1. Боковиков А.К., Лебедев А.Н. Экспериментальная психология в российской рекламе. – М.: РАН Институт психологии, 2019.
2. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности: - М.: Изд. Дом «Дашков и К», 2016 г.
3. Люшер М. Какого цвета ваша жизнь. Закон гармонии в нас. Практическое руководство / Пер. Е.Назарян. – М.: Гиппо, 2003.
4. Найсер У. Познание и реальность. – М., 1981.
5. Звонова, Е. В. Воздействие цвета на восприятие бренда / Е. В. Звонова, Е. В. Старостина // Ekonomické Trendy. – 2018. – № 3. – С. 19-21.

УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ С ПОЗИЦИЙ ЛОГИСТИЧЕСКОГО ПОДХОДА

М. Н. Кузнецова

*Кандидат экономических наук, доцент,
Северный (Арктический)
федеральный университет,
г. Архангельск, Россия*

Summary. The management of an industrial enterprise in the context of a dynamic economic development requires the use of a logistic approach. The main subsystem of the enterprise is production. The effectiveness of this link is achieved through interaction with other subsystems.

Keywords: management; logistics; concept; production.

Анализ зарубежных и отечественных источников, посвященных логистике, свидетельствует о том, что производственной логистике не уделяется должного внимания. Более того, можно утверждать, что её теоретическая платформа сегодня не разработана.

Производственная логистика – управление материальными потоками (НЗП) на стадии производства. Специфика данного звена заключается в том, что весь объем работ по управлению материальным потоком выполняется на территории одного предприятия. Участники логистического процесса не вступают в товарно-денежные отношения.

Цель производственной логистики – изготовление и пополнение складов звена «сбыт» готовой продукцией при оптимальных затратах, в необходимом количестве и в требуемом временном режиме.

Задачи производственной логистики:

- производство готовой продукции;
- оперативное планирование;
- организация транспорта;
- промежуточное хранение незавершенного производства;
- контроль и регулирование хода производственного процесса;
- контроль качества продукции;
- рациональное использование материальных, энергетических и др. ресурсов.

При решении задач производственной логистики необходимо учитывать требования других подразделений предприятия:

- управления закупками (возможно более ранние сведения о планах производства);
- управление сбытом (короткие сроки покрытия потребности в готовой продукции);
- финансовый отдел (короткий цикл оборачиваемости и низкие затраты на производство);
- складское хозяйство (короткий цикл поставок для пополнения склада);
- транспортное хозяйство (прямолинейное движение предметом труда крупными партиями).

При этом следует учитывать, что логистическая концепция организации производства предусматривает:

- ориентацию на рынок;
- отказ от избыточных запасов;
- сокращение длительности производственного цикла;
- устранение простоев оборудования;
- исключение брака.

Логистический подход к управлению производством предполагает использование аппарата оперативного управления:

- распределение производственной программы по плановым периодам;
- доведение производственной программы до структурных подразделений;
- выбор метода изготовления программы.

Управление материальным потоком в рамках производственного звена, звеньев «закупки» и «сбыт» может осуществляться различными спо-

собами, из которых выделяют два основных: толкающий и тянувший. JIT (тянущий тип) и RP (толкающий тип) имеют различные модификации.

При организации производства и в оперативном менеджменте получила распространение логистическая концепция «Тощее производство». Эта концепция по существу является развитием подхода «JIT» и включает в себя такие элементы как системы KANBAN и MRP. Сущность внутрипроизводственной логистической концепции «Тощее производство» выражается в творческом соединении следующих основных компонентов: высокого качества; маленьких размеров производственных партий; низких уровней запасов; высококвалифицированного персонала; гибкого оборудования.

Основными целями тощего производства в плане логистики являются:

- высокие стандарты качества продукции;
- низкие производственные издержки;
- быстрое реагирование на потребительский спрос;
- короткое время переналадки оборудования.

Библиографический список

1. Синго С. Изучение производственной системы Тойоты с точки зрения организации производства // Пер. с англ. – М.: ИКСИ, 2010, 321 с.
2. Имаи М. Кайдзен: ключ к успеху японских фирм. // Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2013, 274 с.



СРОЧНОЕ ИЗДАНИЕ МОНОГРАФИЙ И ДРУГИХ КНИГ



*Два места издания Чехия или Россия.
В выходных данных издания
будет значиться*

**Прага: Vědecko vydavatelské
centrum "Sociosféra-CZ"**

или

**Пенза: Научно-издательский
центр "Социосфера"**

РАССЧИТАТЬ СТОИМОСТЬ

- Корректурa текста
- Изготовление оригинал-макета
- Дизайн обложки
- Присвоение ISBN



У НАС ДЕШЕВЛЕ

- Печать тиража в типографии
- Обязательная рассылка
- Отсудка тиража автору

