

Қазақстан Республикасы Тәуелсіздігінің 30 жылдығына арналған «Сейфуллин оқулары – 17: «Қазіргі аграрлық ғылым: цифрлық трансформация» атты халықаралық ғылыми – тәжірибелік конференцияға материалдар = Материалы международной научно – теоретической конференции «Сейфуллинские чтения – 17: «Современная аграрная наука: цифровая трансформация», посвященной 30 – летию Независимости Республики Казахстан.- 2021.- Т.1, Ч.2 - С.286-288

## **ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ СМАЗОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ**

Бакытхан Г., магистрант каф.ТТиТ  
Абдрахманов А.Б. руководитель, к.т.н., доцент  
каф.ТТиТ

На каждом предприятии на качество продукции влияют самые разнообразные факторы, как внутренние, так и внешние.

**К внутренним факторам** относятся такие, которые связаны со способностью предприятия выпускать продукцию надлежащего качества, т. е. зависят от деятельности самого предприятия. Они многочисленны, и их целесообразно классифицировать в следующие группы: технические, организационные, экономические, социально-психологические.

*Технические* факторы самым существенным образом влияют на качество продукции. Поэтому внедрение новой техники и технологии, применение новых материалов, более качественного сырья — материальная основа для выпуска конкурентоспособной продукции.

*Организационные* факторы связаны с совершенствованием организации производства и труда, повышением производственной дисциплины и ответственности за качество продукции, обеспечением культуры производства и соответствующего уровня квалификации персонала.

*Экономические* факторы обусловлены затратами на выпуск и реализацию продукции, затратами на обеспечение необходимого уровня качества продукции, политикой ценообразования и системой экономического стимулирования персонала за производство высококачественной продукции.

*Социально-психологические* факторы в значительной мере воздействуют на создание здоровых условий работы, преданности и гордости за марку своей организации, моральное стимулирование персонала – все это значимые составляющие для выпуска конкурентоспособной продукции.

**Внешние факторы** в условиях рыночных отношений также способствуют формированию качества продукции. Внешняя и окружающая среда считается неотъемлемым условием существования любого предприятия и является по отношению к нему неконтролируемым фактором. Все воздействие внешней среды можно поделить на следующие отдельные факторы: экономические, политические, рыночные, технологические, конкурентные, международные и социальные [14, с. 317].

Анализ внешней среды выделяет возможности организации для прогнозирования ее возможностей, для составления намерения на случай

непредвиденных обстоятельств, разработки для системы раннего предупреждения на случай возможных угроз для разработки стратегий, которые могли бы перевоплотить внешние угрозы во всевозможные выгодные возможности. Анализ внешней среды необходим в процессе стратегического планирования. Среди рассмотренных факторов внешней среды конкурентные факторы занимают особое место. Ни одно предприятие не может себе позволить игнорировать фактические или же всевозможные реакции своих конкурентов.

В условиях рыночных отношений меняются цели организации, которые объединяют в себе следующие вопросы: обеспечение выживаемости. Максимизация загрузки, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства на сегменте рынка, завоевание лидерства по показателям качества товара, достижение конкретного объема сбыта, рост продаж, завоевание расположения потребителя.

Конкурентоспособность продукции (услуги) находится в зависимости отряда факторов, которые влияют на предпочтительность товаров и определяющих объем их реализации на данном рынке. Эти факторы можно считать компонентами (составляющими) конкурентоспособности и разделить на три группы: технико-экономические, коммерческие, нормативно-правовые факторы [15, с 152].

Технико-экономические факторы включают на: качество, продажную стоимость и издержки на эксплуатацию и потребление продукции или услуги. Эти компоненты находятся в зависимости от: производительности и интенсивности труда, потерь производства, наукоемкости продукции и др.

Коммерческие факторы определяют условия реализации товаров на конкретном рынке. Они включают: конъюнктуру рынка (острота конкуренции, соотношение между спросом и предложением данного товара, национальные и региональные особенности рынка, которые на формирование влияют платежеспособного спроса услуги.): на данную продукцию или предоставляемый сервис (наличие дилерско-дистрибьютерских пунктов изготовителя и станций обслуживания в регионе покупателя, качество технического обслуживания, ремонта и иных предоставляемых услуг); рекламу (наличие и действенность рекламы и иных средств воздействия на потребителя с целью формирования спроса); имидж компании популярность торговой марки, репутация организации, компании, страны).

Нормативно-правовые факторы отражают требования технической, экологической и другой (возможно, морально-этической) безопасности применения товара на данном рынке, а также патентно-правовые требования патентной чистоты и патентной защиты). Если товар не соответствует нормам, которые действуют в рассматриваемый период на данном рынке и требованиям стандартов и законодательства, товар не может быть продан на этом рынке. Поэтому оценка данной группы факторов и компонент с помощью коэффициента соответствия нормативам лишены

смысла. Данные факторы вступают как ограничения, которые обязательны для выполнения.

Данные факторы определяющим образом воздействуют на конкурентоспособность продукции (услуг). Итак, конкурентоспособность находится в зависимости от рассмотренных выше факторов. Определить характер этой зависимости и выразить ее количественно довольно сложно. Однако ее присутствие считается стимулом для поиска путей оценки и повышения конкурентоспособности. Более всего для этой цели подходят экспертные методы. При этом целесообразно исследовать воздействие обозначенных факторов на предпочтительность товаров [16с. 110]

#### Список использованной литературы

1. Богданов С.Н. Автомобильные двигатели: Учебник для автотранспортных техникумов/ С.Н.Богданов, М.М.Буренков, И.Е. Иванов.- М.: Машиностроение, 2007.- 368с.

2. Вахламов В.К. Автомобили: Теория и конструкция автомобиля и двигателя: Учебник для студ. учреждений сред.проф. образования/ В.К. Вахламов, М.Г. Шатров, А.А. Юрчевский; Под ред. А.А. Юрчевского. - М.: Издательский центр «Академия», 2008. - 816 с.

3. Тарасик В.П. Теория автомобилей и двигателей: Учебное пособие/ В. П. Тарасик, М. П. Бренч. - Мн.: Новое знание, 2008. - 400 с.

4. Иларионов В.А., Морин М.М., Сергеев Н.М. и др. Теория и конструкция автомобиля: Учебник для автотранспортных техникумов/- 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Машиностроение, 2007. - 368 с.

5. Туревский И. С. Теория автомобиля: Учебное пособие/ И. С. Туревский. - М.: Высш. шк., 2008. - 240 с.

6. Тур Е.Я. Устройство автомобиля: Учебник для учащихся автотранспортных техникумов/ Е.Я. Тур, К.Б. Серебряков, Л.А. Жолобов. - М.: Машиностроение, 2007. - 352 с.