



Рис. 1. Проблеми усадкового характеру у виливку «Важіль рульової тяги», пов'язані із неправильно спроектованою прес-формою

даної деталі, дещо збільшивши її трудосмність.

Переміщення ливникової системи було відкинуто внаслідок того, що це ускладнило б подальше механічне оброблення деталі – виникнення «бієнія» на токарному станку, неможливість закріплення деталі, бо деталь кріпиться за один із надливів. Зміна теплоакумулювальної здатності форми була визнана занадто трудомісткою і недоцільною.



Рис. 2. Експериментальна модель виливка «Важіль рульової тяги» до БТР-ЗДА

Вивчення дефекту вказало на його приналежність до усадкових, і він був ідентифікований як усадкова пористість. Даний виливок виготовляли за технологією моделей, що витоплюються, а причиною дефекту була невдала конструкція прес-форми для моделі. Для того, щоб усунути недоліки і виготовити прес-форму, необхідний певний час.

Для того, щоб продовжити роботу із старою прес-формою, було запропоновано декілька варіантів вирішення проблеми: збільшення надливів вручну, зміна теплоакумулювальної здатності форми, перенесення ливникової системи в інше місце на виливку. Запропоновані варіанти дозволили би продовжити виробництво

Єдиним і найдоцільнішим варіантом є збільшення надливів і стояка вручну. Промодельовавши заливання металу за допомогою ЕОМ, знайшли відповідні висоти надливів і стояка. Для експерименту було виготовлено чотири моделі і на них змінено висоти, відповідно до результатів розрахунків.

Експериментальні моделі не мали відповідних дефектів і дозволили прийняти рішення про тимчасовий випуск виливка «Важіль рульової тяги» за допомогою старої прес-форми для моделей.

Література:

1. http://posibnyky.vntu.edu.ua/tk_m/index_slov.htm

Гнатуш В.А., Самарай В.П.

(КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ)

СТОСОВНО СТРАТЕГІЇ ПРОДАЖУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ЗА МЕТАЛУРГІЙНИМИ СПЕЦІАЛЬНОСТЯМИ В РИНКОВИХ УМОВАХ

Вступ. При переході від планової до ринкової економіки змінюються не тільки структура і методи функціонування економіки країни, а й стратегія надання послуг вищими освітніми закладами. Одним із важливих факторів є зміна структури економіки України, що відповідно викликає коригування переліку професій, затребуваних покупцями певних спеціалістів. Очевидно, що в умовах ринку має місце тісний зв'язок в координатах: освіта – наука – виробництво – торгівля. Внутрішня трансформація одного з цих параметрів призводить до коригування функціонування інших. У процесі розроблення маркетингової стратегії продажу освітніх послуг у сегменті «Металургія + ливарство» потрібно пропрацювати такі складові: дослідження ринку покупців спеціалістів і ринку абітурієн-

тів, аналіз ринку сучасних металургійно-ливарних і супутніх технологій, розроблення рекламної стратегії та плану модернізації учбово-інформаційної бази.

Основний матеріал. Ринок технологій. Для підготовки кафедрами конкурентоздатних фахівців потрібно проаналізувати тенденції та прогнози розвитку металургійно-ливарних і супутніх технологій (екологія, енергозбереження тощо). Одночасно слід приймати до уваги тенденції та прогнози розвитку металоспоживчих галузей промисловості, а також споріднених галузей (інформаційні технології, хімічна промисловість тощо). Вважаємо, що в Україні у найближчі роки виникне потреба у спеціалістах з металургійного перероблення відходів, ресурсо- та енергозбереження в металовиробництві, екологічної металургії та ливарства, а також з торгівлі металопродукцією.

Ринок покупців спеціалістів. Український ринок покупців спеціалістів металургійно-ливарного профілю за роки незалежності суттєво зменшився. Тому така ситуація вимагає більш активної співпраці кафедр з підприємствами, науковими установами тощо. Філіали кафедр, спільні іноваційні центри, конференції, семінари – ось точки співпраці.

Ринок абітурієнтів. Український ринок абітурієнтів знаходиться під тиском демографічної ситуації в Україні. Дані Держстату України свідчать про те, що за період з 1990 по 2016 рр. населення у нашій країні зменшилось з 51,6 до 42,6 млн. чол., тобто на 17,4%. Одночасно кількість населення в діапазоні 0...17 років зменшилась з 13,3 до 7,6 млн. чол., тобто на 42,9%. Враховуючи такі фактори, як військові дії на сході України, трудову міграцію та низьку народжуваність, понижувальний тренд відносно кількості населення збережеться у довгостроковій перспективі.

Просування освітніх послуг. Як бачимо, українські виші і їх кафедри знаходяться у доволі складній ситуації. З одного боку, вони повинні враховувати понижувальну тенденцію на ринку абітурієнтів, а з іншого – потенціал працевлаштування випускників. Дієвим засобом у цій справі є рекламна компанія. Її інструментами є зустрічі викладачів кафедр у школах, розроблення друкованої та електронної інформаційної продукції, використання засобів інтернету, радіо, телебачення та преси. Важливим елементом професійного орієнтування учнів школи є видання науково-популярної літератури стосовно новітніх технологій металовиробництва, а також спеціалізованих сайтів та цільової розсилки новин ринку металів. Особливу увагу слід звернути на інформативність сайтів кафедр. Вони повинні не тільки надавати інформацію стосовно професій, а й публікувати наукові, виробничі, торговельні новини відповідного ринку. Не варто забувати про колишніх випускників – їх життєвий шлях є найкращою рекламою того, що любов до металу залишається на все життя. Створення товариства професійних ливарників у Facebook – що може бути кориснішим для молодої людини, яка шукає свій шлях!

Модернізація учбово-інформаційної бази. Відповідність підготовки професійних металургів-ливарників сучасному стану науки та техніки досягається, у першу чергу, постійною модернізацією технічної бази кафедр. Вагомим доважком до цього є створення при кафедрах іноваційних центрів, наукових платформ, спільних з торговельними компаніями учбових центрів тощо. Для забезпечення фінансової підтримки таких проектів потрібно організувати відповідні Фонди. Актуальним є створення на кафедрах інформаційних баз навчальної та наукової літератури, а також організація доступу до платних баз даних стосовно ринку металів.

Рушійною силою переорієнтації роботи кафедри в умовах ринку повинні бути як завідувачі кафедрами, так і створені на факультетах маркетингові відділи під керівництвом заступників деканів з маркетингу. Останні координують і направляють роботу кафедр для забезпечення повноцінного набору абітурієнтів та розробляють тактику продажу освітніх послуг відповідними кафедрами.

Література:

1. Державна служба статистики України. Ресурс – <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
2. Баца І. М. Маркетинг-освіта в Україні: вимоги ринку праці та тенденції розвитку маркетинг-освіти. Ресурс – ir.kneu.edu.ua.
3. Ісайкіна О. Д. Маркетинг освітніх послуг: сучасні тенденції та перспективи. Ресурс – www.nbu.gov.ua.