

индукционные нагреватели, загрузочные устройства, режущие элементы для дорожных горных машин. Компания имеет опыт разработки клинового инструмента и оборудования для нагрева и клиновой прокатки заготовок диаметром от 10 до 150 мм. Оборудование поставлялось в Испанию, Францию, Германию, Польшу, Турцию, США, Россию, Украину, Беларусь.

Н.А. Бортник
БГЭУ (Минск)

ШИНЫ

Автомобильной шиной обычно называют резинокордную упругую оболочку, наполненную сжатым воздухом и укрепленную на ободе колеса. Шины обеспечивают возможность движения, торможения, управления автомобилем, а также относительную бесшумность и комфортабельность езды. Со времен изобретения первой пневматической шины прошло более 140 лет. Первый, кто официально зарегистрировал ее изобретение, был Роберт Уильям Томсон.

В настоящее время повышаются требования к шинам из-за возрастающей энерговооруженности, максимальных скоростей движения. Повышаются требования к экологической чистоте и экономичности автомобиля. Многие производители шин с целью завоевания большего рынка сбыта вводят новые технологии для улучшения их качества и увеличения срока службы.

Важной проблемой является прокол шин. Для устранения этого недостатка придумывали многое: покрыть внутреннюю поверхность материалом, способным “затягивать” отверстие, разделять шины или камеры на несколько изолированных секций и т.п. Однако такие меры не прижились. Между тем решение есть: применение не одной, а двух камер, запараллеленных в вертикальной плоскости. Каждая камера должна иметь свой вентиль, которые в свою очередь должны быть соединены между собой. А более жесткая боковина автопокрышки и усиленный каркас позволяют какое-то время двигаться после прокола.

Michelen Pax System — это новый подход к конструкции шины. В Pax System покрышка, имеющая короткие и жесткие борта, механически крепится к диску с ассиметричным профилем. За счет этого легко устанавливается проставка из эластомера, выполняющая роль демпфера.

Пожалуй, самым сложным вопросом является разработка зимних моделей. Компания “Тоуо” совершила прорыв в этой области. Добавление измельченной скорлупы грецкого ореха в резину позволяет достичь абсолютного контроля над дорогой: семь миллионов микро-гранул цепко, подобно крохотным шипам, врезаются в поверхность льда, обеспечивая безопасное движение на скользкой поверхности. Второй, не менее интересной с инженерной точки зрения, инновацией стал приме-

ненный в новых шинах так называемый “всасывающий” резиновый состав. Третья новинка этого сезона, реализованная в зимних шинах “ТОУО” — использование так называемых трехмерных ламелей.

Постоянно ведется работа над шинами особой конструкции, которые вообще не боятся проколов, потому как не содержат воздуха. Авто-резина, заполненная упругой вспененной массой, применяется в раллийных, военных и прочих специальных автомобилях. Новый подход демонстрирует фирма Michelin, в “безвоздушных” шинах которой упругими элементами являются полиуретановые спицы или специальные эластичные кольца.

В настоящее время распространены модели следующих производителей: Gislaved, Nokian, GoodYear, Continental, Michelin, Pirelli, а также “Белшина”, которая является крупнейшим в Европе производителем шин широкого ассортимента.

Н.В. Карелина
БГЭУ (Минск)

МУЗЕЙНЫЙ МАРКЕТИНГ В БЕЛАРУСИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

В настоящее время в постиндустриальном обществе культура стала стратегическим приоритетом современной экономики развитых стран и превратилась в мощную индустрию культурных услуг. Ключевым приоритетом деятельности некоммерческих учреждений культуры становятся “ориентация на потребителя”, формирование и удовлетворение спроса. По отношению к музейному делу маркетинг есть способ переосмыслить роль музея, повысить эффективность его работы и удовлетворить потребности организации, не жертвуя при этом ее философией, миссией и целями.

Музейный маркетинг тесно связан с деятельностью по расширению аудитории и одновременно — по укреплению отношений с постоянными посетителями музеев. В маркетинговой деятельности музея можно выделить такие аспекты, как выявление существующих и потенциальных сегментов рынка и эффективное взаимодействие с ними; разъяснение необходимости постоянного совершенствования услуг и продукции музея, для того чтобы они все больше отвечали потребностям посетителей, привлекая их в музей и побуждая возвращаться туда снова. Увеличение числа посещений путем новой оригинальной подачи коллекции либо на удержание и расширение уже существующей аудитории музея путем демонстрации чего-то нового — наиболее распространенные концепции музейного маркетинга.

Опираясь на западный опыт, первым шагом на пути к освоению такого вида маркетинга для белорусских музеев должны стать формулировка своей миссии как некой константы и определение целей и за-