

Импортозамещение



© Андрей Серебряков

Магнитка предлагает замену

В рамках программы акцептации автолиста и импортзамещения Магнитогорский металлургический комбинат успешно реализовал проект «Одобрение металлопроката у иностранных производителей автомобилей в России». Комбинат намерен и в дальнейшем продолжать активную работу по акцептации своей металлопродукции у зарубежных автостроителей.

С начала реализации проекта осенью 2013 года общий объём поставок в адрес иностранных автоконцернов, локализовавших своё производство в России, составил свыше 32 тысяч тонн. На сегодня выполняются коммерческие заказы на постоянной основе. Работа по акцептации металлопроката у автопроизводителей прошла все стадии – от одобрения образцов проката до отгрузки опытно-промышленных и промышленных партий.

В рамках проекта ОАО «ММК» освоил производство более 50 различных марок стали по требованиям европейских стандартов, из которых большую долю составляют сверхнизкоуглеродистые IF-стали различных классов прочности. Высокая пластичность этих марок стали позволяет оптимизировать конструкцию кузова, укрупнить детали за счёт

более глубокой и сложной штамповки. Также освоены стали с ВН-эффектом – упрочняющиеся при сушке лакокрасочного покрытия, в том числе с высшим качеством отделки поверхности проката – группа «С». Обе группы марок используются для лицевых деталей.

Стабильно высоким спросом пользуются и высокопрочные низколегированные стали HSLA для каркаса, стоек безопасности и несущих деталей легковых автомобилей. Для деталей шасси поставляется горячекатаная лента из высокопрочных конструкционных марок стали. Кроме того, разработана технология производства и получено одобрение на холоднокатаный и оцинкованный прокат из двухфазной стали классов прочности 450, 600 МПа для силовых элементов и элементов безопасности.

В планах ОАО «ММК» – освоение особовысокопрочного холоднокатаного и оцинкованного проката из двухфазной ферритомартенситной стали типа DP800, DP1000, а также комплекснофазной и так называемой TRIP-стали (с пластичностью, наведённой превращением) классов прочности 600, 700, 800 Мпа для силовых элементов кузова автомобиля.

Управление информации и общественных связей
ОАО «ММК»

Наследие

Люди и локомотивы

Железнодорожники гордятся трудовыми подвигами старших товарищей

Деятнадцать локомотивов, работающих на территории Магнитогорского металлургического комбината, получили имена ветеранов управления железнодорожного транспорта ОАО «ММК».

Инициатива совета ветеранов управления увековечить имена тружеников была поддержана директором ОАО «ММК» по логистике Вячеславом Бобылевым, руководством комбината и коллективом железнодорожников.

Кто-то из героев самоотверженно трудился в годы Великой Отечественной, кто-то – в послевоенное время, а кто-то ушёл на пенсию относительно недавно, в 90-е – как Виктор Попов, чья именная табличка была установлена вчера на тепловоз ТЭМ-9 № 0022.

Виктор Тимофеевич родился 14 апреля 1926 года в селе Михайловка Курганской области. Трудовой путь на железно-

рожном транспорте ММК начал в 1957 году и стал профессионалом высшего класса в токарном деле, освоив весь станочный парк локомотивного цеха на заготовительном участке. Мог работать одновременно на двух станках: токарно-винторезном ДИП-300 и чешском станке «Пореба». В 1986 году Виктор Попов оформил пенсию по возрасту, но трудился до августа 1996 года.

За самоотверженный труд и высокие производственные показатели в 1976 году Виктор Тимофеевич награждён орденом Трудовой Славы III степени. Кроме этого, ему 17 раз высилась благодарность за высокие показатели в труде, он награждался ценными подарками и премиями. В 1980 году ему присвоено звание «Ветеран труда ММК», в 1984 – «Ветеран труда РФ».

На торжественной установке таблички присутствовал

председатель совета ветеранов управления железнодорожного транспорта ММК Александр Юров. Он хорошо помнит, как отдавал себя работе Виктор Попов. И по сей день токаря-виртуоза и наставника молодёжи добрым словом вспоминают ученики и коллеги, которые сегодня равняются на него.

Сам Виктор Тимофеевич будет в числе почётных гостей на торжестве, которое пройдёт завтра в зале управления железнодорожного транспорта. Будут чествовать и ныне здравствующих ветеранов труда, и родственников тех, кого уже нет с нами.

Стальная полоса с именем Виктора Попова – уже третья именная табличка, установленная на железнодорожном транспорте ММК. Так, электровозу НГПМ № 009 присвоено имя Героя Советского Союза Петра Казакова, погибшего в январе

Именных табличек удостоены герои труда разных эпох



© Дмитрий Рухманёв

1945-го. А локомотив ТЭМ-9 № 0029 носит имя ветерана Великой Отечественной Петра Хлесткина, который до войны был машинистом паровоза, в послевоенные годы – председателем профкома ЖДТ, затем – помощником начальника управления по сбыту, воспитал семерых детей.

Собственно, табличек устанавливается две: крупная – снаружи и более компактная с фото и биографией – в кабине машиниста. Судя по отзывам железнодорожников, для бригады это большая честь.

Владимир Хасанов, машинист ТЭМ-9 № 0022, получившего имя Виктора Попова, сказал о том, что испытывает радость и гордость. Помогавший ему устанавливать таблички машинист-инструктор локомотивных бригад Андрей Дагаев разделяет эти чувства и одобряет начинание совета ветеранов. Владимир Александрович и Андрей Владимирович с улыбкой говорят: «Хотелось бы работать так, чтобы быть достойными наших коллег – героев труда. Чтобы когда-нибудь показать внукам и свою именную табличку».

Елена Лещинская

Круглый стол



Всего несколько лет назад теоретики журналистики утверждали, что корпоративная пресса является одним из наиболее активно развивающихся типов СМИ в России. Для неё даже придумали определение как особого, инструментального вида деловой прессы. Но бурное развитие очень быстро сменилось, мягко говоря, стагнацией. Корпоративные издания переживают не лучшие времена, впрочем, как и вся российская промышленность и экономика.

Когда полтора десятка лет назад Александр Романов, крайне креативная личность, в настоящий момент параллельно с перманентным творческим процессом выступающий в роли

президента Российского союза поставщиков металлопродукции, председателя оргкомитета «Металл-Экспо», генерального директора – шеф-редактора информационно-издательской службы «Металлоснабжение и сбыт», задумывал с соратниками конкурс для журналистов, работников в СМИ металлургической отрасли, то сразу обозначил приоритеты. Москвичи пригласили своих коллег из регионов вовсе не для того, чтобы просто раздать награды и дипломы по результатам конкурса «Лучшее корпоративное СМИ в металлургической отрасли России и стран СНГ», а чтобы провести полноценную встречу руководителей корпоративных изданий, маркетологов, рекламщиков, специалистов по PR и внутренним коммуникациям. И вот уже больше десяти лет в рамках Международной про-

От журналистов требуют эффективности

На конференции в рамках выставки «Металл-Экспо» обсудили насущные проблемы корпоративной прессы

мышленной выставки «Металл-Экспо» организуются такие своеобразные круглые столы, участники которых обмениваются опытом, обсуждают проблемы и возможности совершенствования издательской деятельности, повышения информативности заводских и корпоративных изданий, развития интернет-технологий для корпоративных коммуникаций. И только под занавес пригласённым представителям прессы вручаются заслуженные награды – запоминается ведь последнее.

В этом году конференция, посвящённая корпоративным коммуникациям в отечественной металлургической отрасли, прошла тринадцатый раз.

В отличие от предыдущих лет, на сей раз разговор шёл в основном о проблемах корпоративных СМИ, которые в разных городах и на разных предприятиях, по большому счёту, общие. Журналисты, работающие в изданиях металлургических компаний, сейчас

отчётливо ощущают кризис. Во многом это связано с тем, что корпорации, предъявляющие всё более высокие требования к уровню своих газет и журналов, требуют от корпоративных изданий не только выполнения типичных для СМИ задач (например, чтобы издание было по-настоящему интересным и востребованным читателями), но и экономической эффективности. А критерии, по которым рассчитывается эта самая эффективность, пока, по сути, никто не сформулировал.

Один из уважаемых докладчиков – Евгений Григорьев, директор по маркетингу и стратегическому развитию ИД «МедиаЛайн» – обозначил главную проблему такими словами: «Все наши издания под угрозой. Угрозой закрытия». Выход из сложившейся ситуации корпоративные СМИ обязаны найти сами, если, конечно, планируют работать и дальше. Евгений Григорьев считает, что у корпоративных газет и журналов нет серьёзных измеряемых

показателей, подтверждающих, что издания действительно приносят пользу. Найти такие показатели или «изобрести» их в настоящий момент для журналистов жизненно необходимо – хотя бы для того, чтобы объяснить свои затраты и издержки людям, распределяющим бюджеты. Эти люди, как известно, доверяют только цифрам, а не эмоциям.

Перспективы у традиционной корпоративной прессы, многие печатные издания которой выходят несколько десятилетий, тем не менее есть. Как показывают результаты анкетирования и опросов, проведённых журналистами разных городов, на промышленных предприятиях именно газеты по-прежнему хотят видеть основным источником информации. Более того, многие сотрудники просто не хотят читать о своей компании в модных ныне социальных сетях, поскольку, по их мнению, «соцсети в Интернете созданы для общения, а не для того, чтобы там писать о компаниях».

Главный редактор журнала «Металлоснабжение и сбыт» Дмитрий Ляховский, ведший конференцию «Корпоративные коммуникации в металлургической отрасли России и стран СНГ», разговор о проблемах журналистов попытался перевести в позитивное русло, особенно в тот момент, когда награждал победителей конкурса. Но «привкус» кризиса у участников всё равно остался. Впрочем, последний докладчик – Элмурод Расулмухамедов, президент Всероссийского общества охраны природы – обнадёжил журналистов тем, что корпоративная пресса вполне может получить серьёзный толчок для развития. Общероссийский народный фронт, в состав которого входит ВООП, намерен очень серьёзно контролировать расходы региональной и местной властей на «информационное обеспечение деятельности», а проще говоря, на PR в подконтрольных СМИ. В этих условиях роль корпоративных изданий обязательно возрастает.

Владислав Рыбаченко,
Москва – Магнитогорск