

صنعت خودروسازی

مقدمه

صنعت خودرو، همانطور که پیتر دراگر به آن لقب “صنعت صنعت ها” را داده است، مرکب است از دانش، علم و فن که با خلاقیت و ابداع و هنر در هم آمیخته است. صنعت خودرو به لحاظ ارتباط نزدیک با زندگی روزمره مردم و حجم بالای سرمایه، اشتغال و گردش مالی زیاد، مورد علاقه و رقابت کشورها، شرکتها و سرمایه‌های بزرگ است. سرمایه‌گذارها و پژوهش‌هایی که در این صنعت انجام می‌شود نه تنها صنایع وابسته به خود بلکه سایر بخشهای اقتصادی صنعتی را به حرکت در می‌آورد. خودرو از جمله محصولاتی است که از تعداد نسبتاً زیاد مجموعه‌های میانی، قطعات و مواد اولیه تشکیل می‌شود، در نتیجه صنایع مرتبط با ساخت این اجزاء طیف بسیار گسترده‌ای (از جمله صنایع فلزی، نساجی، مواد شیمیایی و رنگ، برق و الکترونیک و...) را در بر می‌گیرد.

یک خودرو مجموعه‌ای از هزاران قطعه کوچک و بزرگ است که تولید هر یک از آنها نیاز به دانش فنی مهارت و سخت افزار لازم خود را دارد. جمع‌آوری و مونتاژ این قطعات در زمان لازم با قیمت و کمیت مناسب هنر بزرگی است که علاوه بر نیاز به دانش فنی و توان مدیریتی به یک برنامه بلند مدت و تعیین استراتژی مناسب نیاز دارد. صنعت خودرو در دنیا یک صنعت مونتاژ است که کارخانه خودرو ساز اکثر قطعات مورد نیاز خود را خریداری و محصول نهایی را در کارخانه مونتاژ می‌نماید. هرچه قطعات خودرو بیشتر و میزان نفر/ساعت لازم برای مونتاژ بیشتر باشد (مانند خودروهای سنگین) ارزش افزوده بیشتری به بار می‌آورد.

کیفیت خودرو ارتباط تنگاتنگ و رابطه مستقیمی با سطح کیفیت این مجموعه ها، قطعات و مواد اولیه دارد، که غالباً توسط پیمانکاران فرعی و تامین کنندگان قطعات به تولید کنندگان خودرو عرضه می شود. در نتیجه توان عملکردی تامین کنندگان که شامل تواناییهای فنی، تواناییهای ساخت و تولید، تواناییهای تحویل مواد، تواناییهای کیفیتی و تواناییهای مدیریتی می باشد، به طور مستقیم و غیر مستقیم بر روی کیفیت خودروها تاثیر می گذارد.

در دهه 90 میلادی بخاطر پیشرفتهای تکنولوژی، فرهنگ صنعتی بالاتر، اطلاعات تعریف شده تر و اطلاعات مدرن تر (دانش فنی)، روشهای ساخت و تولید بهبود چشمگیری یافتند.

با آغاز قرن 21، چالش عظیمی که سازمانها با آن مواجه اند، افزایش پیچیدگی در فرایند تولید و کسب و کار می باشد در رقابتهای جهانی توسعه یافته، باید محصولات متنوع را با توجه به درخواست مشتری در دسترس وی قرار دهیم. شرکتهای خودروساز به منظور رقابت موثر در بازارهای جهانی می بایستی شبکه‌ای از تامین کنندگان لایق و شایسته را برای تهیه مواد اولیه و قطعات مورد نیاز خود ایجاد کنند. اداره کردن منابع تهیه مواد اولیه، قطعات و خدمات، امری حیاتی برای شرکتهای خودروسازی است. راهبردهای تهیه و تدارک مواد، تاثیر بسیار زیادی بر مزیت های رقابتی شرکت ها دارد.

مدیران صنایع خودروساز دریافته اند که به منظور عملکرد بهتر، نیازمند سیستمهای یکپارچه ای هستند که مدیریت و نظارت بر تمامی منابع شامل تدارکات، ساخت،

تولید، توزیع، نگهداری و پشتیبانی فنی بصورت سامانمند توسط مدیریت زنجیره تامین (Supply Chain Management) صورت گیرد. در نتیجه بسیاری از شرکت های خودروساز داخلی و خارجی برای پاسخگویی به رقابت فزاینده، کوتاه شدن چرخه عمر محصول و تغییرات تقاضای مشتریان به سوی بهبود و ارتقای تواناییهای کوتاه مدت و بلند مدت تامین کنندگان خود حرکت کرده اند.

در نگرش مدیریت زنجیره تامین، تمامی مسائل مرتبط با مشتریان، تولید/ساخت و تامین کنندگان مواد اولیه بصورت یکپارچه و موثر بر یکدیگر دیده می شوند. SCM یک دیدگاه مدیریت تولید/اقتصادی است که در آن برای دست یافتن به نیازهای مشتریان، بر تمامی حلقه های این زنجیره به قسمی مدیریت و نظارت اعمال می گردد که بیشترین مطلوبیت از نظر چگونگی و کیفیت محصول و زمان ارسال آن و سایر موارد با هزینه بهینه برای مشتریان ایجاد شود. در مواردی که تامین مواد اولیه از منابع گوناگون صورت می گیرد و یا برای تولید محصولات شرکای مختلفی وجود دارد، نظارت کلی و یکپارچه و کنترل زمانبندی های مهم در اجرای تعهدات بسیار ضروری خواهد بود.

با توجه به پیشرفت تکنولوژی و تغییر و تحولات که در بازار عرضه محصولات و خدمات بوجود آمده است، شاهد حرکتی آرام ولی پیوسته در افزایش روز افزون رقابت بین عرضه کنندگان کالاها و خدمات هستیم و از آنجائیکه بخش اعظمی از توان رقابتی یک موسسه در عرضه خدمات و محصولات توسط منابع بیرونی، تامین و گاهاً پشتیبانی می شود، لذا پایه تامین و منابع آن بسته به شرایط رقابتی حاکم بر عملکرد موسسه از

اهمیت ویژه‌ای برخوردار خواهند شد. در این راستا موسسات و شرکت‌های فراوانی با مسئله انتخاب، ارزیابی و ارتقای تامین کنندگان خویش روبرو هستند تا بتوانند بخشی از توان رقابتی لازم را کسب نمایند.

اکثر شرکت‌های تولید کننده، تامین کنندگان را به دقت انتخاب می‌کنند و در مرحله بعد اقدام به ایجاد روابط طولانی مدت و نزدیک با آنها می‌نمایند تا به این ترتیب ریسک تامین را کاهش دهند.

شرکت خودروساز برای بهبود درجه کیفیت تامین کنندگان، سیستم عملکرد آنها را با معیارهای مناسب ارزیابی و باز خورهایی را به منظور اصلاح و بهبود به آنها ارائه کند. بدیهی است به منظور قابلیت اطمینان از کیفیت قطعات خودرو تامین کنندگان نیازمند سیستم‌های تضمین کیفیت می‌باشند.

در این زمینه، سیستم‌های کیفی نظیر ISO 9000، چک لیست ارزیابی سال 79 شرکت سایکو، QS 9000 و هم چنین چک لیست ارزیابی سایر خودروسازها (ایران خودرو دیزل، دسکو، سازه گستر و ایدم و...) تدوین شده که در همه آنها سازمان ملزم به پیاده سازی و اجرای اینگونه سیستم‌هاست.

ارتقای رتبه تامین کنندگان قطعات خودرو، کاهش قطعات برگشتی، افزایش کیفیت خودروهای داخلی، کاهش هزینه‌های تولید و کاهش چرخه زمانی تحویل قطعات را می‌توان از جمله اهداف استقرار سیستم ارزیابی و ارتقاء تامین کنندگان در شرکتهای خودروسازی داخلی دانست.



ProjectCenter

www.ProjectCenter.ir

📷 | @projehcenter

📍 | @projehcenter_ir