សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទកសិកម្ម
មហាវិទ្យាល័យសេដ្ឋកិច្ចកសិកម្ម និងអភិវឌ្ឍន៍ជនបទ

សហគ្រិនភាព
Entrepreneurship

សាស្ត្រាចារ្យរង បណ្ឌិត ឆាយ តន្ថា

ឧបត្ថម្ភដោយ

២០២១

សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទកសិកម្ម
មហាវិទ្យាល័យសេដ្ឋកិច្ចកសិកម្ម និងអភិវឌ្ឍន៍ជនបទ

សហគ្រិនភាព
Entrepreneurship

សាស្ត្រាចារ្យរង បណ្ឌិត ឆាយ គង្គា

២០២១

រក្សាសិទ្ធ

© ឆ្នាំ២០២១

រក្សាសិទ្ធគ្រប់យ៉ាង

គ្មានផ្នែកណាមួយនៃសៀវភៅនេះ អាចត្រូវបានថតចម្លង និងផលិតឡើងវិញ ដោយគ្មានការអនុញ្ញាតជាលាយលក្ខណ៍អក្សរពីអ្នកនិពន្ធ និងសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទកសិកម្មឡើយ។

បោះពុម្ពលើកទី១ ដោយមូលនិធិស្រាវជ្រាវ គំនិតច្នៃប្រឌិត និងនវានុវត្តន៍(ស.គ.ន)នៃក្រសួងអប់រំ យុវជន និងកីឡា នៅព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា។

ទំនាក់ទំនងព័ត៌មាន:

អ្នកនិពន្ធ៖ សាស្ត្រាចារ្យរង បណ្ឌិត **ឆាយ គង្គា**

ទូរស័ព្ទ៖ (+៨៥៥) ១២ ៦៨៤ ៨២៨ / ៩៨ ៦៨៤ ៨២៨

អ៊ីមែល៖ chhaykongkea@gmail.com

© 2021 by Assoc. Prof. CHHAY Kongkea, Ph.D. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted by any process without the prior written permission from the author and the Royal University of Agriculture.

First Edition

Printed by the Research Creativity and Innovation Fund (RCI Fund) of Ministry of Education, Youth and Sports, Kingdom of Cambodia

Enquiries about the book:
Author: Assoc. Prof. CHHAY Kongkea, Ph.D.
Mobile phone: (+855) 12 684 828 / 98 684 828
Email: chhaykongkea@gmail.com

បុព្វកថា

ដំណើរអភិវឌ្ឍនៃព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជានៅក្នុងយុគសម័យទំនើបនេះ ជាមេរៀនដ៏ជោគជ័យបំផុតមួយ ដែលចាប់ឫសគល់ចេញពីការបញ្ចប់របបប្រល័យពូជសាសន៍ ការបញ្ចប់សង្គ្រាម ការផ្សះផ្សាជាតិ ការកសាងមូលដ្ឋានរឹងមាំនៃសន្តិភាពនិងស្ថេរភាព និងការអភិវឌ្ឍសេដ្ឋកិច្ច។ នៅក្រោយពេលដែលសន្តិភាពត្រូវបានកើតឡើងដោយបរិបូរណ៍នៅឆ្នាំ១៩៩៨ កម្ពុជាទទួលកំណើនសេដ្ឋកិច្ចខ្ពស់ គឺប្រមាណ៨% ក្នុងមួយឆ្នាំ។ លើសពីនេះទៀត អត្រានៃភាពក្រីក្រត្រូវបានកាត់បន្ថយពីប្រមាណ៥៣% នៅឆ្នាំ២០០៤ មកនៅទាបជាង១០% នៅឆ្នាំ២០១៩។ ដំណើរនៃការអភិវឌ្ឍជាតិជាសកម្មភាពដែលបន្តទៅមុខជាប់ជានិច្ច ហើយគោលនយោបាយថ្មីៗដែលមានលក្ខណៈអន្តរវិស័យគ្របដណ្តប់ក៏កំពុងលេចរូបរាងឡើង ដើម្បីតម្រង់ទិសកម្ពុជាឆ្ពោះទៅកាន់ប្រទេសមានប្រាក់ចំណូលមធ្យមកម្រិតខ្ពស់នៅឆ្នាំ២០៣០ និងឈានឡើងជាប្រទេសមានប្រាក់ចំណូលខ្ពស់ នៅឆ្នាំ២០៥០។ ការប្រែប្រួលឆាប់រហ័សនៃនិម្មាបនកម្មពិភពលោកនិងតំបន់ រួមទាំងទំនាក់ទំនងភូមិសាស្ត្រនយោបាយ បានផ្តល់កាលានុវត្តភាពសម្រាប់ការអភិវឌ្ឍឧស្សាហកម្មនៅកម្ពុជា ដែលត្រូវបានរាជរដ្ឋាភិបាលចាត់ទុកជាមូលដ្ឋានគ្រឹះនៃកំណើនសេដ្ឋកិច្ចកម្ពុជា។ រាជរដ្ឋាភិបាលកម្ពុជាបាន និងកំពុងបន្តពង្រឹងនិងអភិវឌ្ឍវិស័យអប់រំឆ្ពោះទៅរកការស្រាវជ្រាវនិងនវានុវត្តន៍ ដើម្បីពង្រឹងសមត្ថភាពនិងជំនាញរបស់ធនធានមនុស្សនៅកម្ពុជា ឱ្យស្របទៅនឹងបរិបទថ្មីនៃការអភិវឌ្ឍ ជាពិសេសការពង្រឹងសហគ្រិនភាពក្នុងការរៀបចំម៉ូដែលធុរកិច្ចថ្មីៗ។ ដើម្បីចាប់យកកាលានុវត្តភាពពីបដិវត្តន៍ឧស្សាហកម្មទី៤ និងសេដ្ឋកិច្ចឌីជីថលដែលកំពុងផុសផុលឡើង ប្រព័ន្ធអេកូឡូហ្ស៊ីដែលបង្កលក្ខណៈអំណោយផលដល់ការបង្កើតថ្មី នវានុវត្តន៍ ការស្រាវជ្រាវ និងអភិវឌ្ឍន៍ត្រូវតែមានការកែលម្អ។

បណ្តាប្រទេសនៅទ្វីបអាស៊ីកំពុងនាំមុខក្នុងការវិនិយោគលើការស្រាវជ្រាវនិងអភិវឌ្ឍ ដោយមានភាគហ៊ុនប្រមាណ៤៤% នៃការវិនិយោគទាំងមូលរបស់ពិភពលោក។ ប្រទេសចិនកំពុងបន្តកសាងហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធនៃការវិនិយោគលើការស្រាវជ្រាវនិងអភិវឌ្ឍ ក៏ដូចជាសមត្ថភាពមនុស្ស។ ផ្ទុយទៅវិញ ប្រទេសនៅទ្វីបអាមេរិកខាងត្បូងនិងអាហ្វ្រិក កំពុងស្ថិតនៅឆ្ងាយពីការវិនិយោគនេះ ហើយជាលទ្ធផលប្រទេសទាំងនោះក៏ពុំមានកំណើនសេដ្ឋកិច្ចគួរឱ្យកត់សម្គាល់ដែរ។ ទុនវិនិយោគសរុបលើការស្រាវជ្រាវនិងអភិវឌ្ឍរបស់ប្រទេសនៅទ្វីបអាមេរិកខាងត្បូងនិងអាហ្វ្រិក មានប្រមាណ៥%នៃការវិនិយោគទាំងមូលរបស់ពិភពលោក ក្នុងពេលដែលតំបន់ទាំង២នេះមានប្រជាជនប្រមាណ២០%នៃប្រជាជនពិភពលោក។ ប្រទេសចំនួន៦ដែលមានលំដាប់ខ្ពស់ជាងគេនៅក្នុងការវិនិយោគលើការស្រាវជ្រាវនិងអភិវឌ្ឍ រួមមានសហរដ្ឋអាមេរិក ចិន ជប៉ុន អាល្លឺម៉ង់ ឥណ្ឌា និងកូរ៉េខាងត្បូង ដែលស្មើនឹងប្រមាណ៧០%នៃទុនវិនិយោគសរុបរបស់ពិភពលោក។

តើចំណេះដឹង ផលិតផល និងសេវាកម្មថ្មីទាំងនេះកើតឡើងពីអ្វី? ហើយកើតឡើងដោយរបៀបណា? ព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជាកំពុងតែកសាងមូលដ្ឋានសម្រាប់ការត្រៀមខ្លួនទទួល និងប្រកួតប្រជែងក្នុងយុគសម័យបដិវត្តឧស្សាហកម្មទី៤ នៅក្នុងសេដ្ឋកិច្ចដែលផ្អែកលើពុទ្ធិ ហើយដែលប្រការនេះ

ចាំបាច់តម្រូវឱ្យពលរដ្ឋកម្ពុជា ត្រូវក្លាយខ្លួនជាពលរដ្ឋឌីជីថល ពលរដ្ឋសកល និងពលរដ្ឋដែលប្រកបដោយការទទួលខុសត្រូវ ដែលមានសមត្ថភាពក្នុងការផលិត ចែកចាយ និងប្រើប្រាស់ពុទ្ធិដើម្បីទទួលមនុញ្ញផល និងរួមចំណែកក្នុងកំណើន។ ធនាគារពិភពលោកបានធ្វើការកត់សម្គាល់តាំងពីឆ្នាំ ២០០២នូវបម្លាស់ប្តូរនៃមូលដ្ឋានសេដ្ឋកិច្ច ពីសេដ្ឋកិច្ចដែលពឹងផ្អែកលើកម្លាំងពលកម្ម និងធនធានអតិកម្ម (Labour and Resource Based Economy) ទៅកាន់សេដ្ឋកិច្ចដែលពឹងផ្អែកលើពុទ្ធិ (Knowledge Based-Economy) ដែលក្នុងន័យនេះ ពុទ្ធិគឺជាគន្លឹះនៃការអភិវឌ្ឍ។ អាស្រ័យហេតុនេះ នៅលើគន្លងដែលកម្ពុជាកំពុងធ្វើដំណើរឆ្ពោះទៅកាន់សេដ្ឋកិច្ចឌីជីថល សង្គមកម្ពុជាត្រូវតែមានសមត្ថភាពក្នុងការផលិត ជ្រើសរើស បន្សុំ បង្កើតមុខរបរ និងប្រើប្រាស់ពុទ្ធិ ដើម្បីរក្សានិរន្តរភាពនៃកំណើន និងកែលម្អជីវភាពរស់នៅ។ សមត្ថភាពទាំងនេះ អាចកើតឡើងនៅពេលពលរដ្ឋកម្ពុជាមានឱកាសក្នុងការទទួលបានបទពិសោធន៍ពីការស្រាវជ្រាវ ការបណ្តុះគំនិតច្នៃប្រឌិត និងការស្វែងរកនវានុវត្តន៍។

កំណែទម្រង់វិស័យអប់រំ គឺជាការត្រួសត្រាយមាគ៌ាសម្រាប់ដំណើរឆ្ពោះទៅកាន់សង្គមប្រកបដោយពុទ្ធិ និងប្រជាពលរដ្ឋប្រកបដោយភាពរស់រវើក។ តាមរយៈមូលដ្ឋានអប់រំ សង្គមប្រកបដោយពុទ្ធិនឹងប្រមូលផ្តុំ បង្កើត និងចែករំលែក ទៅកាន់សមាជិកក្នុងសង្គមនូវសម្បទាអប់រំ ពិសេសគឺពុទ្ធិសម្បទាក្នុងបុព្វហេតុនៃមនុស្សជាតិនិងឧត្តមប្រយោជន៍នៃប្រទេស។ សង្គមប្រកបដោយពុទ្ធិ គឺពុំគ្រាន់តែជាសង្គមដែលសម្បូរព័ត៌មានប៉ុណ្ណោះទេ តែជាសង្គមដែលប្រជាពលរដ្ឋអាចធ្វើបរិវត្តកម្មពីព័ត៌មានទៅជាមូលធនប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព។ ការរីកចម្រើនទៅមុខជាលំដាប់នៃបច្ចេកវិទ្យានិងតំណភ្ជាប់ បានពង្រីកព្រំដែននៃការចូលទៅកាន់ និងការទទួលបានព័ត៌មានជាសកល ហើយដែលក្នុងន័យនេះ ការអប់រំនឹងបន្តវិវត្តទៅមុខនិងមានការផ្លាស់ប្តូរ។ សង្គមមួយដែលមានអំណាន និងរបាប់ជាបុរេលក្ខខណ្ឌនៃជីវភាពប្រចាំថ្ងៃនៃប្រជាពលរដ្ឋ ពេលនោះបំណិននៃអំណាន និពន្ធ និងការគណនាលេខនព្វន្ត គឺជាចលករនៃការរៀនរបស់សិស្ស។ ធាតុដ៏ចម្បងមួយដែលស្ថិតនៅក្នុងការកសាងសង្គមដែលប្រកបដោយពុទ្ធិគឺសៀវភៅសិក្សា ហើយការរៀបរៀង និពន្ធ និងកែលម្អសៀវភៅសិក្សាជាប្រចាំ គឺជានវានុវត្តន៍នៃវិស័យអប់រំដែលនាំទៅរកការសិក្សាពេញមួយជីវិត ការអភិវឌ្ឍសម្បទាអប់រំ និងការចែករំលែកចំណេះដឹង។ មូលដ្ឋានអប់រំ ជាពិសេសគឺគ្រឹះស្ថានឧត្តមសិក្សាត្រូវមានតួនាទីដែលប្រកបដោយការឆ្លើយតប ចំពោះតម្រូវការខាងលើនេះ។ សាស្ត្រាចារ្យ អ្នកស្រាវជ្រាវ និងបុគ្គលិកអប់រំត្រូវបន្តសិក្សាជាប់ជានិច្ច តាមរយៈការរៀបរៀង និពន្ធ និងកែលម្អសៀវភៅសិក្សា ហើយដែលសៀវភៅសិក្សាទាំងនេះនឹងក្លាយជាស្ពាននៃទំនាក់ទំនងរវាងនវានុវត្តន៍នៃបច្ចេកវិទ្យា និងការរៀននិងបង្រៀននៅក្នុងថ្នាក់រៀន។

សង្គមដែលប្រកបពុទ្ធិ ក៏ជាសង្គមដែលបណ្តុះឱ្យមានរចនាសម្ព័ន្ធទន់នៃសេដ្ឋកិច្ចដែលពឹងផ្អែកលើពុទ្ធិដែរ។ ឧទាហរណ៍ជាក់ស្តែងនៃបែបផែននេះរួមមាន Silicon Valley នៃសហរដ្ឋអាមេរិក សួនឧស្សាហកម្មវិស្វកម្មអាកាសយានយន្តនិងយានយន្តនៅទីក្រុង Munich ប្រទេសអាល្លឺម៉ង់ តំបន់ជីវបច្ចេកវិទ្យានៅក្រុង Hyderabad ប្រទេសឥណ្ឌា តំបន់ផលិតគ្រឿងអេឡិចត្រូនិកនិងសារគមនាគមន៍ឌីជីថលនៅទីក្រុង Seoul ប្រទេសកូរេខាងត្បូង ក៏ដូចជាសួនឧស្សាហកម្មថាមពល និងឥន្ធនគីមីសាស្ត្រនៃប្រទេសប្រេស៊ីល ហើយក៏នៅមានទីក្រុងនៃប្រទេសជាច្រើនទៀតនៅលើពិភពលោក។ លក្ខណៈសម្បត្តិ

នៃទីក្រុងទាំងនេះគឺការប្រើប្រាស់និន្នាការនៃការអភិវឌ្ឍដែលជំរុញ និងតម្រង់ទិសដោយចំណេះដឹង ហើយដែលចំណេះដឹងទាំងនោះកើតចេញជាដំបូងពីការវិនិយោគទៅលើគ្រឹះស្ថានឧត្តមសិក្សា ស្ថាប័នស្រាវជ្រាវ មជ្ឈមណ្ឌលឧត្តមភាពនៃជំនាញជាន់ខ្ពស់ ការប្រកួតប្រជែងដោយគុណាធិបតេយ្យ និងជាពិសេសគឺការបណ្តុះវប្បធម៌អំណាននិងនិពន្ធសៀវភៅ។ ល្បឿននៃការរីកចម្រើនផ្នែកពុទ្ធិ និងបច្ចេកវិទ្យាកំពុងមានសន្ទុះលឿនជាងអ្វីដែលសិស្ស និងនិស្សិតអាចទទួលបានពីគ្រូនៅគ្រឹះស្ថានសិក្សា ដែលធ្វើឱ្យគោលដៅនៃការអប់រំនៅពេលបច្ចុប្បន្ននេះ មានការប្រឈមខ្លាំងជាងពេលណាទាំងអស់។ ឧទាហរណ៍ ក្នុងមួយឆ្នាំ មានសៀវភៅជាង២,២លានចំណងជើង ត្រូវបានសរសេរនិងបោះពុម្ព ដែលក្នុងនោះប្រទេសចិនមាន៤៤០ពាន់ ចំណែកឯសហរដ្ឋអាមេរិកមាន៣០៥ពាន់ និងប្រទេសរុស្ស៊ីមាន១២០ពាន់ចំណងជើង។

ខណៈពេលដែលបច្ចេកវិទ្យាកំពុងរីកចម្រើនជារៀងរាល់ថ្ងៃ មធ្យោបាយសម្រាប់អំណានក៏មានច្រើនជម្រើសសម្រាប់សិស្ស-និស្សិត និងសាធារណៈជន រួមមានការអានសៀវភៅ ការអានលើឧបករណ៍អេឡិចត្រូនិក ការអានដោយប្រើទូរសព្ទវៃឆ្លាត និងការអានលើកុំព្យូទ័រ ដែលសុទ្ធសឹងជាមធ្យោបាយសំខាន់ៗដែលនាំអ្នកអានទាំងឡាយឱ្យសម្រេចគោលបំណងអានរបស់ខ្លួន។ ម្យ៉ាងវិញទៀត អំណានដោយប្រើមធ្យោបាយបច្ចេកវិទ្យាទំនើប ចំណាយពេលតិច ងាយស្រួលអាន និងជួយដល់បរិស្ថានមួយកម្រិតទៀត។ នាពេលបច្ចុប្បន្ន សិស្ស-និស្សិត និងសាធារណៈជនកម្ពុជាដែលស្រឡាញ់អំណានកំពុងតែប្រើប្រាស់មធ្យោបាយអំណានទាំងនេះ។ បើយើងក្រឡេកមើលទៅប្រទេសជឿនលឿន ទោះបីជាបច្ចេកវិទ្យារីកចម្រើនខ្លាំងយ៉ាងណា អំណានតាមរយៈសៀវភៅនៅតែមានសន្ទុះជាដែល។ ម្យ៉ាងវិញទៀត បច្ចេកវិទ្យាអានបែបទំនើបតាមរយៈឧបករណ៍ទំនើប អាស្រ័យលើលទ្ធភាពនៃធនធានអប់រំឌីជីថល និងមាតិកាឌីជីថលគ្រប់គ្រាន់ដែលបានផលិត និងបង្ហោះចែកចាយសម្រាប់អំណាន។

ក្នុងបរិបទកម្ពុជា ជាពិសេសក្នុងបរិការណ៍នៃការផ្ទុះរីករាលដាលនៃជំងឺកូវីដ-១៩ ក្រសួងអប់រំ យុវជន និងកីឡា បានជំរុញឱ្យមានបរិវត្តកម្មឌីជីថលនៅក្នុងអេកូស៊ីស្តែមនៃការអប់រំ ជាពិសេសការអប់រំតាមប្រព័ន្ធអេឡិចត្រូនិកនិងការអប់រំពីចម្ងាយ ដើម្បីលើកកម្ពស់អំណាន តាមរយៈការផលិតមាតិកាឌីជីថលដែលមានភាពចំរុះ ការកសាងសមត្ថភាពផ្នែកតំណភ្ជាប់និងវេទិកាឌីជីថល ការពង្រីកវិសាលភាពនៃមជ្ឈមណ្ឌលទិន្នន័យ និងការលើកកម្ពស់គុណភាពនៃការផលិតធនធានអប់រំឌីជីថល គួបផ្សំជាមួយការចែកសន្លឹកកិច្ចការឱ្យសិស្សយកទៅរៀននៅផ្ទះ និងការចុះទៅជួបជាមួយសិស្សជាបណ្តុំនៅតាមសហគមន៍។ ក្នុងន័យលើកកម្ពស់អំណាន និងភាពសម្បូរបែបនៃធនធានសៀវភៅសិក្សា ឱ្យកាន់តែមានប្រសិទ្ធភាពនិងភាពសក្តិសិទ្ធិ និងផ្តល់ឱកាសអំណានកាន់តែច្រើនថែមទៀតដល់សិស្សានុសិស្ស និស្សិត និងសាធារណៈជន ក្រសួងអប់រំ យុវជន និងកីឡាលើកទឹកចិត្តនូវចំណុចមួយចំនួនដូចខាងក្រោម៖

១. សាស្ត្រាចារ្យ អ្នកស្រាវជ្រាវ និងបុគ្គលិកអប់រំ សូមបន្តនិងបង្កើនការបោះពុម្ពស្នាដៃបន្ថែមទៀត ដើម្បីធ្វើឱ្យធនធានសម្រាប់អំណានកាន់តែសម្បូរបែប ជាពិសេសធនធានអំណានជាខេមរភាសា

២. គ្រឹះស្ថានឧត្តមសិក្សា សូមផ្តល់លទ្ធភាពគ្រប់បែបយ៉ាង ដើម្បីឱ្យបុគ្គលិកអប់រំគ្រប់លំដាប់ថ្នាក់ និងនិស្សិតគ្រប់កម្រិតសិក្សាអាចចូលរួមអាន និងសិក្សាស្រាវជ្រាវតាមគ្រប់លទ្ធភាព ជាមួយធនធានអំណាន ជាពិសេសការរៀបចំឱ្យមានពេលវេលាសម្រាប់សហសិក្សា និងអំណានក្នុងបណ្ណាល័យ

៣. សាស្ត្រាចារ្យតាមមុខវិជ្ជា និងអ្នកស្រាវជ្រាវតាមដំនាញឬវិស័យ ត្រូវរៀបចំដំណើរការរៀនបង្រៀន និងស្រាវជ្រាវដែលមានដាក់បញ្ចូលកិច្ចការស្វ័យសិក្សា សហសិក្សា ឬការស្រាវជ្រាវបណ្ណាល័យដែលតម្រូវឱ្យនិស្សិត ត្រូវអាននិងស្រាវជ្រាវជាមួយធនធានអំណាន

៤. គ្រឹះស្ថានឧត្តមសិក្សា និងមជ្ឈមណ្ឌលស្រាវជ្រាវ ត្រូវខិតខំឱ្យអស់លទ្ធភាពក្នុងការបង្កើតបណ្ណាល័យ មជ្ឈមណ្ឌលរក្សាឯកសារ ឬមជ្ឈមណ្ឌលអប់រំឌីជីថលជាដើម ដើម្បីឱ្យបុគ្គលិកអប់រំគ្រប់លំដាប់ថ្នាក់និងនិស្សិតគ្រប់កម្រិតសិក្សាអាចទទួលបាន និងស្វែងរកប្រភពសម្រាប់អំណានកាន់តែសម្បូរបែប និងមានភាពបត់បែន ឆ្លើយតបតាមតម្រូវការអ្នកអាន

៥. និស្សិតគ្រប់កម្រិតសិក្សាត្រូវខិតខំនិងចំណាយពេលវេលាដើម្បីអាន និងចាត់ទុកវប្បធម៌និងអកប្បកិរិយាអំណានជាផ្នែកមួយ នៃពេលវេលានិងភាពស៊ីវិល័យនៃជីវិតប្រចាំថ្ងៃ

៦. បងប្អូនជនរួមជាតិ ដែលជាមាតាបិតា ឬអ្នកអាណាព្យាបាល សូមជួយជំរុញនិងបង្កលក្ខណៈកាន់តែច្រើនថែមទៀត ជាពិសេសការលែលកចំណាយនៅក្នុងគ្រួសារសម្រាប់ការទិញសម្ភារៈសិក្សា សៀវភៅអាន និងឧបករណ៍សម្រាប់អំណានដល់កូនៗ ដែលចាត់ទុកជាការវិនិយោគមួយដ៏សំខាន់ សម្រាប់ បង្កើនចំណេះដឹង និងអនាគតរបស់ពួកគេ។

ដោយមានការគាំទ្រពីក្រសួងសេដ្ឋកិច្ច និងហិរញ្ញវត្ថុ នៅឆ្នាំ២០២០ ក្រសួងអប់រំ យុវជន និងកីឡា បានបង្កើតមូលនិធិស្រាវជ្រាវ គំនិតច្នៃប្រឌិត និងនវានុវត្តន៍ ដែលហៅកាត់ថា "មូលនិធិ ស.គ.ន." និងហៅជាភាសាអង់គ្លេសថា The Research Creativity and Innovation Fund ដែលហៅកាត់ជាភាសាអង់គ្លេសថា "RCI Fund"។ គោលដៅចម្បងនៃមូលនិធិនេះ គឺរួមចំណែកលើកកម្ពស់វប្បធម៌នៃការស្រាវជ្រាវ បំផុសគំនិតច្នៃប្រឌិត និងជំរុញការធ្វើនវានុវត្ត ដើម្បីជាប្រយោជន៍ដល់វិស័យអប់រំ យុវជន និងកីឡា ដែលឆ្លើយតបទៅនឹងទីផ្សារពលកម្ម និងសាកលភាវូបនីយកម្ម។ មូលនិធិ ស.គ.ន. បានសម្រេចកំណត់ប្រធានបទ ជាអាទិភាពសម្រាប់ការគាំទ្រដោយមូលនិធិចំនួន៣ រួមមានឌីជីថលនីយកម្មសម្រាប់បដិវត្តឧស្សាហកម្ម៤.0 (Digitalization for IR.4.0) ការស្រាវជ្រាវអនុវត្តលើវិស័យកសិកម្ម (Applied Agricultural Research) និងការស្រាវជ្រាវគរុកោសល្យសតវត្សទី២១ (21st Century Pedagogy Research)។

ដោយមានការធ្វើអាទិភាពវូបនីយកម្មទៅលើទិសដៅ នៃការប្រើប្រាស់ថវិកាមូលនិធិសម្រាប់ឆ្នាំ២០២០ ក្រសួងសេដ្ឋកិច្ច និងហិរញ្ញវត្ថុ និងក្រសួងអប់រំ យុវជន និងកីឡា បានផ្តល់ការគាំទ្រដល់ការ**រៀបរៀង និពន្ធ និងកែលម្អ សៀវភៅសិក្សា** (Text book) ដែលនឹងត្រូវប្រើប្រាស់នៅកម្រិតឧត្តមសិក្សា។ គោលបំណងនៃការរៀបរៀង និពន្ធ និងកែលម្អ សៀវភៅសិក្សានៅកម្រិតឧត្តមសិក្សា គឺដើម្បីបង្កើនបរិមាណ លើកកម្ពស់គុណភាព និងពង្រីកសមធម៌នៃធនធានសិក្សាជាខេមរភាសា ជូនដល់និស្សិត

ដែលកំពុងបន្តការសិក្សា និងត្រៀមខ្លួនធ្វើការស្រាវជ្រាវនៅកម្រិតឧត្តមសិក្សា។ លើសពីនេះទៀត ការរៀបរៀង និពន្ធ និងកែលម្អសៀវភៅសិក្សានៅកម្រិតឧត្តមសិក្សា មានគោលដៅដូចខាងក្រោម ៖

១. ឆ្លើយតបជាបន្ទាន់ចំពោះការខ្វះខាតធនធានសិក្សា ដែលជាតម្រូវការសិក្សារបស់និស្សិតនៅកម្រិតឧត្តមសិក្សា
២. លើកកម្ពស់ទំនើបភាវូបនីយកម្ម និងឧត្តមានុវត្តន៍នៃការរៀននិងបង្រៀន និងការស្រាវជ្រាវនៅលើមុខវិជ្ជា កម្មវិធីសិក្សា ឬមុខជំនាញជាក់លាក់
៣. បង្កើនភាពស៊ីជម្រៅក្នុងការកសាងវិជ្ជាជីវៈនិងបទពិសោធន៍សម្រាប់ហានៈសាស្ត្រាចារ្យ និងអ្នកស្រាវជ្រាវ
៤. រួមចំណែកដល់ការកសាងភាពជាសហគមន៍វិជ្ជាជីវៈ ការចែករំលែកបទពិសោធន៍ និងវប្បធម៌នៃការរៀបរៀង និពន្ធ និងកែលម្អសៀវភៅសិក្សានៅកម្រិតឧត្តមសិក្សា។

ក្រសួងអប់រំ យុវជន និងកីឡា បានវាយតម្លៃខ្ពស់ចំពោះការបោះជំហានប្រកបដោយមនសិការវិជ្ជាជីវៈនៃគ្រឹះស្ថានឧត្តមសិក្សា និងបុគ្គលិកអប់រំទាំងអស់ ក្នុងការរៀបចំ រៀបរៀង និពន្ធ និងកែលម្អសៀវភៅសិក្សា ដើម្បីបង្កើនបរិមាណ លើកកម្ពស់គុណភាព និងពង្រឹងសមធម៌នៃធនធានសិក្សាជាខេមរភាសា ជូននិស្សិតដែលកំពុងបន្តការសិក្សា និងត្រៀមខ្លួនធ្វើការស្រាវជ្រាវនៅកម្រិតឧត្តមសិក្សា។ សៀវភៅសិក្សាជាផ្នែកមួយនៃការទទួលស្គាល់គុណភាពអប់រំនៃគ្រឹះស្ថានឧត្តមសិក្សា និងជាធនធានសិក្សាដែលជាមូលដ្ឋានមួយដ៏សំខាន់ ក្នុងការគាំទ្រដល់ការបង្រៀន និងរៀន ហើយត្រូវមានបរិមាណគ្រប់គ្រាន់ ឆ្លើយតបទៅនឹងកម្មវិធីអប់រំ និងតម្រូវការសិក្សាស្រាវជ្រាវ។ ជាគោលការណ៍ គ្រឹះស្ថានឧត្តមសិក្សាទាំងអស់ ត្រូវមានសៀវភៅសិក្សាដែលប្រើជាគោលសម្រាប់មុខវិជ្ជានីមួយៗ។ ចំនួនសៀវភៅសិក្សាដែលគ្រប់គ្រាន់សម្រាប់ការស្រាវជ្រាវ និងការសិក្សារបស់និស្សិត ត្រូវមានយ៉ាងតិចមួយចំណងជើងក្នុងមួយមុខវិជ្ជា ហើយត្រូវតម្កល់យ៉ាងតិច២ច្បាប់នៅក្នុងបណ្ណាល័យ ឬអាចរកបានតាមប្រព័ន្ធអេឡិចត្រូនិក។ ក្រសួងអប់រំ យុវជន និងកីឡា លើកទឹកចិត្តបន្ថែមទៀតជូនដល់គ្រឹះស្ថានឧត្តមសិក្សារដ្ឋ និងឯកជនដែលបានស្នើសុំថវិកាមូលនិធិ ស.គ.ន រួច សូមចូលរួមបន្ថែមទៀតដើម្បីបង្កើនចំនួនចំណងជើងសៀវភៅ។ ចំណែកគ្រឹះស្ថានឧត្តមសិក្សារដ្ឋ និងឯកជនដែលពុំទាន់បានដាក់ពាក្យស្នើសុំថវិកាមូលនិធិ ដើម្បីរៀបរៀង និពន្ធ និងកែលម្អ សៀវភៅសិក្សានៅកម្រិតឧត្តមសិក្សា សូមរួសរាន់ចូលរួមដើម្បីជាគុណប្រយោជន៍ដល់តម្រូវការដ៏ទទូចនិងថ្លៃថ្លានៃនិស្សិតកម្ពុជាក្នុងការសិក្សា និងស្រាវជ្រាវនៅកម្រិតឧត្តមសិក្សា។

សេចក្តីបញ្ជាក់
នៃមូលនិធិស្រាវជ្រាវ គំនិតច្នៃប្រឌិត និងនវានុវត្តន៍

សៀវភៅសិក្សានេះជាលទ្ធផលនៃការស្នើសុំអនុវត្តថវិកាមូលនិធិស្រាវជ្រាវ គំនិតច្នៃប្រឌិត និងនវានុវត្តន៍ ក្នុងគម្រោងរៀបរៀង និពន្ធ និងកែលម្អសៀវភៅសិក្សា ដែលនឹងត្រូវប្រើប្រាស់នៅកម្រិតឧត្តមសិក្សា។ សៀវភៅសិក្សានេះ ត្រូវបានរៀបរៀង និពន្ធ ឬកែលម្អដោយមានការធានាអះអាងថាជាស្នាដៃរបស់អ្នកនិពន្ធផ្ទាល់ និងបានឆ្លងកាត់ត្រួតពិនិត្យ ផ្តល់យោបល់ និងវាយតម្លៃដោយក្រុមប្រឹក្សាអប់រំ ក្រុមប្រឹក្សាស្រាវជ្រាវ ឬក្រុមប្រឹក្សាដែលមានតម្លៃស្មើនៃគ្រឹះស្ថានឧត្តមសិក្សា និងតាមរយៈកិច្ចសន្យាដែលបានធ្វើឡើង និងដែលបានតម្កល់ទុកនៅមូលនិធិស្រាវជ្រាវ គំនិតច្នៃប្រឌិត និងនវានុវត្តន៍។ រាល់ខ្លឹមសារ ការបកស្រាយ ឬរូបភាព ដែលមាននៅក្នុងសៀវភៅនេះ គឺជាជំហរនិងទស្សនៈផ្ទាល់របស់អ្នកនិពន្ធ ហើយពុំឆ្លុះបញ្ចាំង ឬជាតំណាងដល់មូលនិធិស្រាវជ្រាវ គំនិតច្នៃប្រឌិត និងនវានុវត្តន៍ នៃក្រសួងអប់រំ យុវជន និងកីឡាឡើយ។

សេចក្តីថ្លែងអំណរគុណ

សៀវភៅ "**សហគ្រិនភាព (Entrepreneurship)**" នេះអាចប្រសូត្រចេញបានក៏ដោយសារមានការចូលរួមនិង ការផ្តល់វិភាគទានយ៉ាងធំធេងពីបណ្តាអ្នកវិទ្យាសាស្ត្រ និងឥស្សរជនដែលមានបទពិសោធន៍នៅក្នុងផ្នែកស្រាវជ្រាវកសិកម្មជាច្រើនរូប។

ខ្ញុំសូមថ្លែងអំណរគុណជាអនេកប្បការដល់ការពិនិត្យ ជួយកែលម្អ អក្ខរាវិរុទ្ធ ឃ្លាប្រយោគ ខ្លឹមសារអត្ថបទ លះបង់ពេលវេលាដ៏មានតម្លៃមិនខ្លាចនឿយហត់ និងផ្តល់ជាមតិល្អៗក្នុងការរៀបចំសៀវភៅនេះដល់៖

- ឯកឧត្តមសាស្ត្រាចារ្យបណ្ឌិត **ង៉ោ ប៊ុនថាន** សាកលវិទ្យាធិការនៃសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទកសិកម្ម ក៏ដូចជាអង្គភាពសាមី(សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទកសិកម្ម)
- ឯកឧត្តមបណ្ឌិត **សាន ឥឌ្ឍនា** អនុរដ្ឋលេខាធិការនៃក្រសួងអប់រំ យុវជន និងកីឡា
- ក្រសួងអប់រំ យុវជន និងកីឡា
- ក្រសួងសេដ្ឋកិច្ច និងហិរញ្ញវត្ថុ
- មូលនិធិស្រាវជ្រាវ គំនិតច្នៃប្រឌិត និងនវានុវត្តន៍
- សាស្ត្រាចារ្យរងបណ្ឌិត **ហួន ថាវរៈ** សាកលវិទ្យាធិការរងនៃសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទកសិកម្ម
- លោក **ឧច សុជាតិ** នាយករងផ្នែកស្រាវជ្រាវនៃសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទកសិកម្ម
- គណៈកម្មការត្រួតពិនិត្យមហាវិទ្យាល័យសេដ្ឋកិច្ចកសិកម្ម និងអភិវឌ្ឍន៍ជនបទ និងគណៈកម្មការត្រួតពិនិត្យសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទកសិកម្ម ដែលបានជួយជ្រុមជ្រែងក្នុងការស្រាវជ្រាវ
- គណៈកម្មការត្រួតពិនិត្យ៖ លោកបណ្ឌិត សឺន សុទ្ធ លោកបណ្ឌិត ម៉ក់ ពុទ្ធី លោកបណ្ឌិត ឆាំង ហ៊ុយ លោកបណ្ឌិត ហែម ឡាច លោកបណ្ឌិត វង្ស ឌីណា លោក អេង លេង លោកស្រី ហ៊ូ ផល្លា លោកស្រី ធាយ ស្រីលក្ខ និងលោកស្រី ធាយ ស្រីមុំ
- អ្នកផ្តល់យោបល់នានា ក៏ដូចជាអ្នកផ្តល់ជាឯកសារយោងទាំងភាសាជាតិ និងភាសាបរទេសនានា
- ភរិយា និងកូនស្រីទាំងពីរជាទីស្រឡាញ់របស់ខ្ញុំ ព្រមទាំងមិត្តភក្តិដែលបានជួយជ្រោមជ្រែងទាំងអស់

ខ្ញុំសូមថ្លែងអំណរគុណជាអនេកប្បការដល់៖

- Prof. Dr. Joon-Keun Park, Professor Emeritus, Department of Agricultural Economics, Graduate School, Chonnam National University (CNU), Gwangju City, South Korea.
- លោកស្រី យ៉ែម ម៉ុយហ៊ួង

- កញ្ញា គង្គា សុជាតា និស្សិតឆ្នាំទី៤ ផ្នែកឱសថការីឧត្តម សាលាអន្តរជាតិ មហាវិទ្យាល័យឱសថការី នៃសាកលវិទ្យាល័យជិនណាន សាធារណរដ្ឋប្រជាមានិតចិន (International School, College of Pharmacy, Jinan University, China)។
- កញ្ញា គង្គា សិរីល័ក្ខ សិស្សថ្នាក់ទី៩ នៃសាលារៀនប៊ែលធីអន្តរជាតិ សាខាទី៩ នៃព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា។

ដែលបានជួយផ្ទៀងផ្ទាត់អក្ខរាវិរុទ្ធ និងឃ្លាប្រយោគ ការវាយអត្ថបទ ការរចនារូបភាព ដ្យាក្រាម និងក្រាភិចមួយចំនួនតាមកម្មវិធីកុំព្យូទ័រសម្រាប់ជាឧទាហរណ៍នៅក្នុងការគណនា និងការវិភាគទិន្នន័យនានានៅក្នុងវិធីសាស្ត្ររៀបចំតាមកម្មវិធីកុំព្យូទ័រនានាដូចជា៖ SPSS, SAS, MiniTab, GAME, ... ។ល។

អារម្ភកថា

បច្ចុប្បន្ននេះមុខវិជ្ជាការ សហគ្រិនភាព (Entrepreneurship) គឺគោលគំនិតមួយដ៏សំខាន់ក្នុងការគ្រប់គ្រងស្ថាប័ន ឬអង្គភាពធុរកិច្ច ឬក្រុមហ៊ុនអាជីវកម្មខ្នាតធំ ខ្នាតមធ្យម និងខ្នាតតូចទាំងការរៀបចំរចនាសម្ព័ន្ធអង្គការចាត់តាំង ការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្ស ការរៀបចំយុទ្ធសាស្ត្រ និងការគៀងគរនូវប្រភពធនធានមនុស្ស ធនធានហិរញ្ញវត្ថុ និងធនធានសម្ភារៈរូបវន្តជាដើម ប៉ុន្តែស្ថាប័ន ឬអង្គភាពធុរកិច្ច ឬក្រុមហ៊ុនអាជីវកម្មទាំងនោះធ្វើប្រតិបត្តិការក្រោមបរិបទស្រដៀងគ្នា និងមានគោលបំណងក្នុងការចង់សម្រេចគោលដៅដូចជាកំណើនការលក់ ការពង្រីកទីផ្សារ កំណើននៃប្រាក់ចំណេញ ការពង្រីកទីតាំងសាខា...។ល។

ម្យ៉ាងទៀតសព្វថ្ងៃនេះ បរិមាណបញ្ញាវន្ត គឺកាន់តែកើនឡើងច្រើន បើប្រៀបធៀបទៅនឹងប៉ុន្មានឆ្នាំកន្លងមក ក៏ប៉ុន្តែយើងពុំសូវឃើញមានសៀវភៅសិក្សា សៀវភៅបច្ចេកទេស និងឯកសារស្រាវជ្រាវពីសកម្មភាពសេដ្ឋកិច្ចផ្សេងៗឯទៀតជាភាសាខ្មែរឱ្យច្រើនសំបូរនៅឡើយទេ។

ខ្ញុំជឿជាក់ថា អ្នកខ្លះមានចិត្តចង់សរសេរដែរ តែកង្វះខាតជីវភាពរស់នៅ និងថវិកា អ្នកចេះដឹង និងបញ្ញវន្តជាច្រើនជាប់រវល់មមាញឹកធ្វើការឱ្យអង្គការឯកជន ក្រុមហ៊ុនអាជីវកម្មនានា អង្គការមនុស្សធម៌ដើម្បីអ្វី គឺ ដើម្បីរកប្រាក់មកចិញ្ចឹមគ្រួសាររបស់គេ គេពុំបានយកចិត្តទុកដាក់ក្នុងការចងក្រងជាសៀវភៅឯកសារបច្ចេកទេស សម្រាប់ទុកឱ្យក្មេងជំនាន់ក្រោយនៅឡើយ។ បញ្ហាមួយទៀតអ្នកដែលទើបនឹង បញ្ចប់ថ្នាក់ឧត្តម (បរិញ្ញាប័ត្រ) ភាគច្រើន មានបទពិសោធន៍ផ្នែកបច្ចេកទេស និងចំណេះដឹង ផ្នែកភាសាបរទេស ពុំទាន់បានជ្រៅជ្រះនៅឡើយ ដែលជាបញ្ហាមួយពិបាកដល់ការស្រាវជ្រាវរកឯកសារបច្ចេកទេស។

ដើម្បីចូលរួមចំណែកក្នុងការឆ្លើយតបទៅនឹងសំណូមពររបស់មិត្តអ្នកអាននានា ជាពិសេសអ្នកដែលមានចំណង់ចំណូលចិត្តទៅលើកិច្ចការស្រាវជ្រាវអំពីវិស័យសេដ្ឋកិច្ចនោះ ខ្ញុំសង្ឃឹមថា ព័ត៌មាន និងការណែនាំដែលមាននៅក្នុងសៀវភៅនេះ អាចជាជំនួយដល់អ្នកដែលមានចំណង់ចំណូលចិត្តស្វែងយល់ពីសេដ្ឋកិច្ចវិទ្យា អ្នកស្រាវជ្រាវ និស្សិត ហើយជាពិសេសជាងនេះទៅទៀត គឺអ្នកដែលមានគំនិតចង់វិភាគពីគម្រោងអាជីវកម្មមុននឹងគេចាប់ផ្តើមប្រកបមុខរបរធ្វើអាជីវកម្មផ្ទាល់ខ្លួនជាអាជីពនៅពេលដ៏ខ្លីខាងមុខ ទុកជាមាគ៌ាបង្ហាញផ្លូវនៃការគិតជាមុន និងទុកជាឯកសារផងដែរ។

អ្វីដែលសព្វថ្ងៃនេះមាន វានឹងអាចប្រែប្រួលនៅថ្ងៃស្អែក ស្នាដៃនេះជាជំហានដំបូងរបស់ខ្ញុំ ជាពន្លឺនាំមុខមួយដើម្បីត្រួសត្រាយផ្លូវនៃផ្នែកឯកសារទាក់ទងនឹងជំនាញសេដ្ឋកិច្ច ធុរកិច្ចកសិកម្ម សំដៅដោះស្រាយនូវបញ្ហាមួយចំនួនក្នុងចំណោមបញ្ហាដែលកំពុងជួបប្រទះ ទោះបីជាពុំបានទាំងស្រុងក៏ដោយ។

ខ្ញុំបាទនឹងរង់ចាំទទួលនូវការរិះគន់កែរលម្អក្នុងន័យស្ថាបនា និងការអភិវឌ្ឍន៍ ដើម្បីធ្វើឱ្យឯកសារនេះកាន់តែមានភាពសុក្រិតថែមទៀត។ ខ្ញុំបាទសូមអភ័យទោសដល់ឯកឧត្តម លោកជំទាវ អស់លោក លោកស្រី បញ្ញវន្ត និស្សិត អ្នកស្រាវជ្រាវ និងប្រជាជនទាំងអស់ ព្រមទាំងមិត្តអ្នកអានទាំងអស់ផងដែរ ប្រសិនបើមានការខុសឆ្គងដោយអចេតនាក្នុងការប្រើឃ្លាប្រយោគ ឬកំហុសអក្ខរាវិរុទ្ធ ដែលកើតមាននៅក្នុងសៀវភៅនេះ។

ជាអវសានសេចក្តី ខ្ញុំបាទសូមជូនពរ ដល់ឯកឧត្តម លោកជំទាវ អស់លោក លោកស្រី អ្នកនាង អ្នកស្រាវជ្រាវ បញ្ញវន្ត និស្សិត និងមិត្តអ្នកអានទាំងអស់សូមជួបតែនឹងពុទ្ធពរបួនប្រការគឺ អាយុ វណ្ណៈ សុខៈ និងពលៈ ព្រមទាំងមានសុភមង្គលល្អប្រពៃទាំងក្នុងជីវិតផ្ទាល់ខ្លួន និងក្នុងជីវិតក្រុមគ្រួសារ ថែមទាំងមានសំណាងល្អ និងទទួលបាននូវសេចក្តីចម្រុងចម្រើនគ្រប់ពេលវេលាជានិច្ច។

ថ្ងៃសុក្រ ០១កើត ខែកត្តិក ឆ្នាំឆ្លូវ ត្រីស័ក ព.ស ២៥៦៥
រាជធានីភ្នំពេញ ថ្ងៃទី០៥ ខែវិច្ឆិកា ឆ្នាំ២០២១

អ្នកនិពន្ធ

សាស្ត្រាចារ្យរង បណ្ឌិត ឆាយ គង្គា

Assoc. Prof. CHHAY Kongkea, Ph.D.

អំពីអ្នកនិពន្ធ

នាម និងគោត្តនាម ៖ សាស្ត្រាចារ្យរង បណ្ឌិត**ឆាយ គង្គា**

(Assoc. Prof. CHHAY Kongkea, Ph.D.)

អាស័យដ្ឋាន ៖ ភូមិសំបួរ សង្កាត់ដង្កោ ខណ្ឌដង្កោ រាជធានីភ្នំពេញ

ស្ថាប័នការងារ ៖ មហាវិទ្យាល័យសេដ្ឋកិច្ចកសិកម្ម និងអភិវឌ្ឍន៍ជនបទ សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទកសិកម្ម

ឯកទេស ឬមុខជំនាញ ៖ បណ្ឌិតផ្នែក វិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច ជំនាញសេដ្ឋកិច្ចកសិកម្ម

ប្រវត្តិការសិក្សា៖

- 2003-2006 Ph.D. Degree in Economics, Major in Agricultural Economics Chonnam National University, Gwangju City, South Korea.
- 2001–2003 Master's Degree in Economics, Major in Agricultural Economics Chonnam National University, Gwangju City, South Korea.
- 1993-1998 Bachelor's Degree in Economics, Major in Enterprise Management
  Faculty of Law and Economics, Phnom Penh, Cambodia
  [Present: Royal university of Law and Economics (RULE)]
- 1993-1996 Diplôme de Baccalauréat en sciences économiques, Faculté de droit et des sciences économiques, Royaume du Cambodge.
- 1990-1992 Diplima Up-Grading of Psychogical Pedagogy, Major in Mathematics,
  Battambang Psychogical Pedagogy School, Battamabng Province.
- 1992-1993 Certificate of Preparatory Class, Institute of Economic Sciences (Present: National University of Management), Cambodia.
- 1990-1992 Diplima of Sinor Hight School, Battambang Secondary School, Battambang Province, Kingdom of Cambodia.

បទពិសោធន៍ការងារ៖

- 2007 - បច្ចុប្បន្នៈព្រឹទ្ធបុរសរង (Vice Dean) មហាវិទ្យាល័យសេដ្ឋកិច្ចកសិកម្ម និងអភិវឌ្ឍន៍ជនបទ នៃសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទកសិកម្ម ព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា
- 2012 - បច្ចុប្បន្នៈសាស្ត្រាចារ្យរង (Associate Professor) តាមអនុក្រឹត្យលេខ ៥៤៤

អនក្រត.ក ស្តីពីការតែងតាំងឋានៈជាសាស្ត្រាចារ្យរងជូនមន្ត្រីរាជការ និងគ្រូបង្រៀនថ្នាក់ឧត្តម ក្នុងវិស័យកសិកម្មរបស់រាជរដ្ឋាភិបាលកម្ពុជា ចុះថ្ងៃទី៨ ខែឧសភា ឆ្នាំ2012

- 1990 - 1992៖ជាប្រធានគណនេយ្យ នៃការិយាល័យគណនេយ្យ និងហិញ្ញវត្ថុ នៃក្រុមហ៊ុនដានីមិច រាជធានីភ្នំពេញ ព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា
- 1998 - បច្ចុប្បន្នៈគ្រូបង្រៀនតាមសាកលវិទ្យាល័យនានា៖ NUM, BBU, NIB, HRU, UME, …

មាតិកា

បុព្វកថា និងសេចក្តីបញ្ជាក់នៃមូលនិធិ

ទំព័រ

សេចក្តីថ្លែងអំណរគុណ.....i

អារម្ភកថា.....iii

មាតិកា.....vii

មេរៀនទី ១

បដិវត្តន៍សហគ្រិន

១.១.ការពិពណ៌នាអំពីជីវប្រវត្តិដើម និងការអភិវឌ្ឍន៍សហគ្រិនភាព (NATURE AND DEVELOPMENT OF ENTREPRENEURSHIP) ១

១.១.១.ប្រវត្តិដើមសហគ្រិនភាព ១

១.១.២.ភាពជាសហគ្រិន (ENTREPRENEURSHIP) ៣

១.១.៣.តួនាទីរបស់សហគ្រិនក្នុងការអភិវឌ្ឍន៍សេដ្ឋកិច្ច ៤

១.២.កត្តាជំរុញទឹកចិត្តឲ្យចាប់ផ្តើមធ្វើអាជីវកម្ម ៤

១.៣.ប្រភេទជំនាញដែលទាមទារឲ្យមាននៅក្នុងសហគ្រិនភាព ៥

១.៣.១.ជំនាញបច្ចេកទេស (TECHNICAL SKILL) ៥

១.៣.២.ជំនាញគ្រប់គ្រងអាជីវកម្ម (BUSINESS MANAGEMENT SKILLS) ៥

១.៣.៣.ជំនាញផ្ទាល់របស់សហគ្រិន (PERSONAL ENTREPRENEURIAL SKILLS) .. ៥

១.៣.៤.និយមន័យរបស់សហគ្រិន និងមុខងាររបស់គេ ៦

១.៣.៥.ចរិតលក្ខណៈរបស់សហគ្រិនភាព..... ៧

មេរៀនទី ២

បុគ្គលជាសហគ្រិន

២.១ សេចក្តីប្រាថ្នារបស់សហគ្រិន..... ១៤

២.១.១សេចក្តីប្រាថ្នាអំពីឯករាជភាព និងការសំរេចស្នាដៃ..... ១៤

២.១.២.ការធ្វើហានីភ័យ (RISK TAKING)..... ១៥

២.២.ចរិតលក្ខណៈ និង ប្រវត្តិសាវតារបស់សហគ្រិន ១៥

(ENTREPRENEUR BACKGROUND AND CHARACTERISTICS)..... ១៥

២.២.១.មជ្ឈដ្ឋានគ្រួសារៈ(CHILDHOOD FAMILY ENVIRONMENT):..... ១៥

២.២.២.ការអប់រំ (EDUCATION) ១៥
២.២.៣.អាយុ (AGE) ១៦
២.៣.ការជំរុញទឹកចិត្ត (MOTIVATION) ១៧
២.៤.ជនធ្វើជាគំរូ និងបណ្តាញគាំទ្រ (ROLE MODELS AND SUPPORT SYSTEM) ១៧
២.៤.១.បណ្តាញគាំទ្រផ្លូវចិត្ត (MORAL-SUPPORT NETWORK) ១៨
២.៤.២.បណ្តាញគាំទ្រខាងវិជ្ជាជីវៈ (PROFESSIONAL-SUPPORT NETWORK) ១៨
២.៥.សហគ្រិនភេទស្រី និង ភេទប្រុស ១៩
២.៦.សហគ្រិនជនជាតិភាគតិច ២៣
២.៧.សហគ្រិន និង អ្នកច្នៃប្រឌិត ២៣
២.៧.១.អ្នកច្នៃប្រឌិត: ២៣
២.៧.២.សហគ្រិន ២៤

មេរៀនទី ៣

ការច្នៃប្រឌិត និងគំនិតសហគ្រិន

៣.១.ប្រភពនៃគំនិតថ្មី ២៥
៣.១.១.អ្នកប្រើប្រាស់ ២៥
៣.១.២.ក្រុមហ៊ុនកំពុងដំណើរការ ២៦
៣.១.៣.បណ្តាញចែកចាយ ២៦
៣.១.៤.រដ្ឋាភិបាល ២៦
៣.១.៥.ការអភិវឌ្ឍន៍ និង ការស្រាវជ្រាវ ២៦
៣.២.វិធីបង្កើតគំនិត ២៧
៣.២.១.តំណាងក្រុម ២៧
៣.២.២.ការបំផុសគំនិត ២៧
៣.២.៣.ការវិភាគលើតារាងបញ្ជីបញ្ហា ២៨
៣.៣.ដំណោះស្រាយបញ្ហាប្រកបដោយការច្នៃប្រឌិត ២៨
៣.៣.១.ការបំផុសគំនិត ២៨
៣.៣.២.ការបំផុសគំនិតបញ្ច្រាស ២៩
៣.៣.៣.GORDON METHOD ២៩
៣.៤.ផែនការផលិតកម្ម និង ដំណើរការអភិវឌ្ឍន៍ ២៩
៣.៤.១.ដំណាក់កាលគិតគូរ ២៩
៣.៤.២.ដំណាក់កាលចាប់បដិសន្ធិ ២៩

៣.៤.៣.ដំណាក់កាលអភិវឌ្ឍន៍ផលិតផល ៣០
៣.៤.៤.ដំណាក់កាលសាកល្បងទីផ្សារ..... ៣០

មេរៀនទី ៤
ផែនការអាជីវកម្ម

៤.១.សេចក្តីផ្តើម..... ៣១
៤.២.តើអ្វីទៅជាផែនការអាជីវកម្ម? ៣២
៤.៣.តើអ្នកណាជាអ្នកសរសេរផែនការ? ៣២
៤.៤.ទំហំ និង តម្លៃនៃផែនការអាជីវកម្ម-អ្នកណាជាអ្នកត្រួតពិនិត្យផែនការ? ៣៣
៤.៥.តើម្ចាស់កំចីដែលមានសក្តានុពល ឬ វិនិយោគិនវាយតម្លៃផែនការដូចម្តេច? ៣៥
៤.៦.សេចក្តីត្រូវការពត៌មាន ៣៦
៤.៦.១.ពត៌មានលើទីផ្សារ ៣៧
៤.៦.២.សេចក្តីត្រូវការពត៌មានផ្នែកប្រតិបត្តិការ..... ៣៨
៤.៦.៣.សេចក្តីត្រូវការពត៌មានផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុ ៣៩
៤.៧.ការប្រើប្រាស់ INTERNET ជាឧបករណ៍ធនធានមួយ..... ៣៩
៤.៨.ការសរសេរផែនការអាជីវកម្ម ៤០
៤.៨.១.ទំព័រសេចក្តីផ្តើម..... ៤០
៤.៨.២.សេចក្តីសង្ខេបប្រតិបត្តិការ ៤០
៤.៨.៣.ការវិភាគឧស្សាហកម្ម ៤១
៤.៨.៤.ការពិពណ៌នាសហគ្រាស ៤៣
៤.៨.៥.ផែនការផលិតកម្ម ៤៥
៤.៨.៦.ផែនការម៉ាយីតធីង ៤៦
៤.៨.៧.ផែនការចាត់តាំង ៤៦
៤.៨.៨.ការប្រមើលមើលហានិយភ័យ ៤៧
៤.៨.៩.ផែនការហិរញ្ញវត្ថុ..... ៤៨
៤.៨.១០.ឧបសម្ព័ន្ធ ៤៨
៤.៩.ការប្រើប្រាស់ និង ការអនុវត្តន៍ផែនការអាជីវកម្ម..... ៤៨
៤.៩.១.ការវាស់វែងភាពរីកចំរើនរបស់ផែនការ..... ៤៩
៤.៩.២.ការធ្វើផែនការឲ្យទាន់សម័យ ៥០
៤.១០.ហេតុអ្វីបានជាផែនការអាជីវកម្មខ្លះទទួលបរាជ័យ? ៥០

មេរៀនទី ៥

ធនធាន និងសមត្ថភាព

៥.១.ការកំណត់ធនធានជាយុទ្ធសាស្ត្រ ៥១
៥.១.១.ធនធានមានតម្លៃ ៥២
៥.១.២.ធនធានកម្រ ៥២
៥.១.៣.ការលំបាកក្នុងការចំលងតាម ៥២
៥.២.ប្រភេទនៃធនធាន ៥៥
៥.២.១.ធនធានរូបិយ ៥៥
៥.២.២.ធនធានកិត្តិសព្ទ ៥៥
៥.២.៣.ធនធានអង្គភាព ៥៥
៥.២.៤.ធនធានហិរញ្ញវត្ថុ ៥៦
៥.២.៥.ធនធានបញ្ញាវន្ត និងធនធានមនុស្ស ៥៦
៥.២.៦.ធនធានខាងបច្ចេកវិទ្យា ៥៦

មេរៀនទី ៦

ការគ្រប់គ្រងសហគ្រិនភ្លុងដំណាក់កាលរីកចម្រើន

៦.១.ដំណាក់កាលរីកចំរើនរបស់សហគ្រាស ៥៨
៦.១.១.ដំណាក់កាលប្រជុំយរកស៊ីដំបូង ៥៨
៦.១.២.ដំណាក់កាលចាប់ផ្តើមសកម្មភាព ៥៨
៦.១.៣.ដំណាក់កាលរីកចំរើន ៥៨
៦.១.៤.ដំណាក់កាលមានស្ថេរភាព ៥៩
៦.១.៥.ដំណាក់កាលធ្លាក់ចុះរឺច្នៃប្រឌិត ៥៩
៦.២.សហគ្រាសនៅក្នុងសតវត្សទី ២១ ..... ៥៩
៦.៣.ការកសាងនូវសហគ្រាសឲ្យមានភាពទន់ភ្លន់ ៥៩
៦.៣.១.ចែករំលែកនូវចក្ខុវិស័យរបស់សហគ្រិន ៦០
៦.៣.២.បង្កើតឡើងនូវឱកាសដល់បុគ្គលិក: ៦០
៦.៣.៣.ជំរុញឲ្យមានការច្នៃប្រឌិត ៦០
៦.៤.ការផ្លាស់ប្តូរ ពីរបៀបជាសហគ្រិនទៅកាន់ របៀបជាអ្នកគ្រប់គ្រង ៦១
៦.៤.១.តុល្យភាពរវាងសហគ្រិន និអ្នកគ្រប់គ្រង ៦១
៦.៤.២.គ្រប់គ្រងខ្លួនឯង ៦២
៦.៥.ការយល់ដឹងអំពីដំណាក់កាលរីកចំរើន ៦២

៦.៥.១.កត្តាសំខាន់ៗក្នុងដំណាក់កាលរីកចំរើន ៦២
៦.៥.២.ការគ្រប់គ្រងបរមតិ និងភាពផ្ទុយគ្នា ៦៣
៦.៥.៣.ភាពប្រឈមមុខជាមួយរបាំងរីកចំរើន ៦៣
៦.៥.៤.ភាពរីកចំរើន និងការធ្វើសេចក្តីសំរេចចិត្ត ៦៤
៦.៥.៥.ការផ្ទេរ (សិទ្ធិអំណាច និងការទទួលខុសត្រូវ) ដែលមានប្រសិទ្ធិភាព ៦៤
៦.៦.ការសំរេចភាពជាអ្នកដឹកនាំសហគ្រាសនៅក្នុងទស្សវត្សថ្មី ៦៥
៦.៧.លក្ខណៈភាពជាអ្នកដឹកនាំសហគ្រាសក្នុងសតវត្សទី ២១ ..... ៦៥

មេរៀនទី ៧

និន្នាការនៃការគ្រប់គ្រង និងការបន្តតំណែងសហគ្រិន

៧.១.បញ្ហាគ្រប់គ្រងការបន្តតំណែង ៦៦
៧.២.កត្តាសំខាន់ៗសម្រាប់ការបន្តតំណែង ៦៧
៧.២.១.គំនៀប និងផលប្រយោជន៍ពីខាងក្នុងសហគ្រាស ៦៧
៧.២.២.គំនៀប និងផលប្រយោជន៍ពីខាងក្រៅសហគ្រាស ៦៧
៧.២.៣.ព្រឹត្តិការណ៍បង្ខំ ៦៨
៧.២.៤.ប្រភពនៃការបន្តតំណែង ៦៨
៧.៣.ការបង្កើតឡើងនូវយុទ្ធសាស្ត្រសម្រាប់ការបន្តតំណែង ៦៩
៧.៣.១.ការយល់ដឹងអំពីទិដ្ឋភាពជាក់ស្តែង ៦៩
៧.៣.២.ការកំណត់សមត្ថភាពរបស់អ្នកបន្តតំណែង ៦៩
៧.៣.៣.ការយល់ដឹងអំពីកត្តានានាដែលមានឥទ្ធិពល ៧០
៧.៣.៤.អនុវត្តន៍ផែនការបន្តតំណែង ៧១
៧.៣.៥.យុទ្ធសាស្ត្រប្រមូលផល រឺលក់សហគ្រាស ៧១

មេរៀនទី ៨

កំហុសអាជីវកម្ម និងវិធីជៀសវាង

៨.១.ការជ្រើសរើសដៃគូរឲ្យបានត្រឹមត្រូវ ៧៣
៨.២.ការគ្រប់គ្រង សាច់ប្រាក់ឲ្យបានត្រឹមត្រូវ ៧៤
៨.៣.បំណុលទារមិនបាន ៧៥
៨.៤.បញ្ហាប្រឈមរបស់ឥណទាន ៧៥
៨.៥.សហគ្រិនភាគច្រើនទន់ខ្សោយក្នុងការគ្រប់គ្រងហិរញ្ញវត្ថុ ៧៦
៨.៦.សហគ្រិនភាគច្រើនមានប្រភពចេញពីផ្នែកបច្ចេកទេស ៧៧

៨.៧.ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មទៅខុសមនុស្ស ៧៧
៨.៨.ការត្រួតពិនិត្យខ្លួនឯង ៧៨
៨.៩.សន្និធិច្រើនហួសហេតុពេកអាចបណ្តាលឲ្យមានបញ្ហាដ៏ធ្ងន់ធ្ងរ ៧៨
៨.១០.បញ្ហាជាច្រើនដែលដោះស្រាយមិនរួច ៧៨
៨.១១.សន្និដ្ឋាន ៨០

មេរៀនទី ៩
រចនាសម្ព័ន្ធនៃការបង្កើតអាជីវកម្ម

៩.១.ការកំណត់ពីរចនាសម្ព័ន្ធស្របច្បាប់នៃអាជីវកម្ម (CLASSIFICATION OF ENTERPRISE) ៨១
៩.១.១ លទ្ធភាព ទំហំ (SCOPE OR SIZE) ៨១
៩.១.២ ស្ថានភាពផ្លូវច្បាប់របស់សហគ្រាស (LEGAL STATUS OF ENTERPRISE) ... ៨១
៩.២.សហគ្រាស ឬ ក្រុមហ៊ុនឯកកម្មសិទ្ធិ (THE SOLE PROPRIETORSHIP) ៨១
៩.២.១.គុណសម្បត្តិ ADVANTAGES ៨១
៩.២.២.គុណវិបត្តិ DISADVANTAGES ៨២
៩.៣.សហគ្រាសសហកម្មសិទ្ធិ (PARTNERSHIP) ៨៣
៩.៣.១ ប្រភេទដៃគូរ ៨៣
៩.៣.២.គុណសម្បត្តិ ៨៣
៩.៣.៣.គុណវិបត្តិ ៨៤
៩.៤.សហគ្រាស ឬ ក្រុមហ៊ុនភាគហ៊ុន ឬ សាជីវកម្ម (THE CORPORATION) ៨៥
៩.៤.១ រចនាសម្ព័ន្ធសហគ្រាសភាគហ៊ុន ៨៥
៩.៥.បញ្ហាផ្សេងៗនៃច្បាប់ ៨៧
៩.៥.១.ច្បាប់ស្តីពីកម្មសិទ្ធិបញ្ញា ៨៨
៩.៥.២.ច្បាប់ស្តីពីសិទ្ធិថតចម្លង (COPY RIGHT LAW) ៨៨
៩.៥.៣.ច្បាប់ស្តីពីពាណិជ្ជសញ្ញា (TRADEMARK LAW) ៨៨
៩.៥.៤.ច្បាប់ការពារអតិថិជន/អ្នកប្រើប្រាស់ ៨៩
៩.៥.៥.TORT LAW ៩០
៩.៥.៦.ច្បាប់ស្តីពីការលក់ (SALES LAW) ៩១
៩.៥.៧.ច្បាប់ក្ស័យធន ៩៣
៩.៥.៨.កាតព្វកិច្ចនិងសិទ្ធិរបស់នពាណិជ្ជករ/ធុរជន ៩៣

មេរៀនទី ១០

ផែនការផលិតកម្ម

១០.១.ផែនការផលិតកម្ម..... ៩៦

១០.២.ផែនការប្រតិបត្តិ..... ៩៧

១០.២.១.ការជ្រើសរើសទីកន្លែងសម្រាប់ធុរកិច្ច..... ៩៨

១០.២.២.ការរចនាផលិតផល(PRODUCT DESIGN) ៩៩

១០.២.៣.ជ្រើសរើសដំណើរ (PROCESS SELECTION PLANNING)..... ៩៩

១០.២.៤.ការធ្វើផែនការទ្រព្យសម្បត្តិរូបសាស្ត្រ(PLANNING PHYSICAL FACILITIES) ៩៩

១០.២.៥.ការធ្វើផែនការសមត្ថភាព(CAPACITY PLANNING)..... ១០០

១០.២.៦.ការធ្វើផែនការសម្ភារៈត្រូវការ(MATERIAL REQUIREMENT PLANNING) ១០១

១០.៣.ផលិតកម្ម..... ១០២

១០.៣.១.ការត្រួតពិនិត្យសន្និធិ(INVENTORY CONTROL) ១០២

១០.៣.២.ការធានាគុណភាព និងត្រួតពិនិត្យ(QUALITY ASSURANCE AND CONTROL) ១០២

មេរៀនទី ១១

ផែនការម៉ាយីតធីង

១១.១.ការស្វែងយល់ពីផែនការម៉ាយីតធីង ១០៤

១១.១.១.ការរៀបចំចាត់ចែងការងារ៖ ១០៨

១១.១.២.ច្បាប់ និងប្បញ្ញត្តិពាក់ព័ន្ធនឹងអាជីវកម្ម៖ ១០៨

១១.១.៣.ឧបសគ្គ ការលំបាក និងធានារ៉ាប់រង៖ ១០៨

១១.២.លក្ខណៈរបស់ផែនការម៉ាយីតធីង ១០៩

១១.៣.ការវិភាគបរិស្ថាន..... ១១១

១១.៤.ម៉ាយីតធីងចម្រុះ ១១២

១១.៤.១.យុទ្ធសាស្ត្រផលិតផល ១១២

១១.៤.២.យុទ្ធសាស្ត្រខ្សែផលិតផលនិងផលិតផលចម្រុះ..... ១១៥

១១.៤.៣.យុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃ ១១៦

១១.៤.៤.យុទ្ធសាស្ត្រចែកចាយផលិតផល ១១៩

១១.៤.៥.យុទ្ធសាស្ត្រជំរុញផ្សព្វផ្សាយ ១១៩

១១.៤.៦.កសាងយុទ្ធសាស្ត្រហ្វេសប៊ុក ១២៥
១១.៥.ជំហានក្នុងការរៀបចំផែនការម៉ាយីតធីង ១២៨
១១.៥.១.ការកំណត់ស្ថានភាពអាជីវកម្ម ១២៩
១១.៥.២.ការកំណត់ទីផ្សារគោលដៅ៖ ឱកាសនិងការគំរាមកំហែង ១២៩
១១.៥.៣.ពិចារណាចំណុចខ្លាំងនិងចំណុចខ្សោយ ១៣១
១១.៥.៤.ការបង្កើតគោលដៅនិងគោលបំណង ១៣២
១១.៦.មូលហេតុនៃផែនការម៉ាយីតធីងមួយចំនួនបរាជ័យ ១៣៣
១១.៦.១.ការកំណត់គោលដៅមិនត្រឹមត្រូវ ១៣៣
១១.៦.២.កង្វះការយល់ដឹងរបស់អ្នកទិញ ១៣៤
១១.៦.៣.គ្មានការធ្វើតេស្តនិងរៀន ១៣៤

មេរៀនទី ១២

ផែនការអន្តការចាត់តាំង

១២.១.ដំណាក់កាលនៅក្នុងរចនាសម្ព័ន្ធចាត់តាំង ១៣៦
១២.១.១.ការបែងចែកការងារ (DIVISION OF WORK) ១៣៦
១២.១.២.មធ្យោបាយប្រើប្រាស់ (MEANS OF UTILITY) ១៣៧
១២.១.៣.កម្មករ (WORKERS) ១៣៧
១២.២.រចនាសម្ព័ន្ធចាត់តាំងបែបម៉ាយីតធីង ១៣៧
១២.២.១.រចនាសម្ព័ន្ធមុខងារ (THE FUNCTIONAL STRUCTURE) ១៣៩
១២.២.២.រចនាសម្ព័ន្ធផលិតផល តំបន់ អតិថិជន (PRODUCT/ REGION /CUSTOMER SERVICE STRUCTURE) ១៣៩
១២.២.៣.រចនាសម្ព័ន្ធម៉ាទ្រីស (THE MATRIX STRUCTURE) ១៣៩
១២.៣.រចនាសម្ព័ន្ធអង្គភាពដែលធ្លាប់ប្រើជាប្រពៃណី ១៣៩
១២.៣.១.រចនាសម្ព័ន្ធតាមមុខងារ (FUNCTIONAL DEPARTMENTATION) ១៤០
១២.៣.២.រចនាសម្ព័ន្ធតាមខ្សែរយៈផ្ដាល់ (LINE STRUCTURE) ១៤១
១២.៣.៣.រចនាសម្ព័ន្ធតាមខ្សែរយៈផ្ដាល់និងប្រយោល (LINE AND STAFF STRUCTURE) ១៤១
១២.៣.៤.រចនាសម្ព័ន្ធម៉ាទ្រីស (MATRIX STRUCTURE) ១៤៣
១២.៤.ការកសាងអង្គភាពឲ្យទទួលបានជោគជ័យ ១៤៣
១២.៥.ការពិព៌ណនាអំពីការងារ ១៤៦
១២.៦.ការកំណត់លក្ខខណ្ឌការងារ ១៤៧

១២.៦.១.ចក្ខុវិស័យរបស់អ្នកគ្រប់គ្រង ១៤៨
១២.៦.២.ឥរិយាបថ និងសក្តានុពលនិយោជិត ១៤៨
១២.៦.៣.បច្ចេកវិជ្ជា ១៤៩
១២.៦.៤.កត្តាច្បាប់ និយ័តកម្មផ្សេងៗ ១៤៩
១២.៦.៥.កត្តាសហជីព ១៤៩
១២.៦.៦.សេដ្ឋកិច្ច ១៤៩
១២.៦.៧.វិធីក្នុងការតាក់តែងការងារ (APPROACHES TO JOB DESIGN) ១៤៩
១២.៧.តួនាទីនៃក្រុមប្រឹក្សាភិបាល ១៥២
១២.៨.តួនាទីនៃក្រុមប្រឹក្សារផ្តល់យោបល់ ១៥៤
១២.៩.អង្គភាព និងការប្រើប្រាស់ទីប្រឹក្សា ១៥៥

មេរៀនទី ១៣

ផែនការហិរញ្ញវត្ថុ

១៣.១.ចរិកាប្រតិបត្តិការ និងមូលធន ១៥៨
១៣.២.របាយការណ៍ចំណូលគ្រោងទុក ១៦០
១៣.៣.ចលនាសាច់ប្រាក់គ្រោងទុក ១៦៥
១៣.៤.តារាងតុល្យការគ្រោងទុក ១៧០
១៣.៥.ការវិភាគចំណុចស្រង់ដើម ១៧១
១៣.៥.១.ទ្រព្យ ១៧៤
១៣.៥.២.បំណុល ១៧៥
១៣.៥.៣.ភាគហ៊ុនម្ចាស់ ១៧៥
១៣.៦.ប្រភព និងការប្រើប្រាស់មូលនិធិគ្រោងទុក ១៧៦

មេរៀនទី ១៤

ប្រភពនៃមូលធន និងធនធាន

១៤.១.ការពិនិត្យមើលជាទូទៅ ១៧៨
១៤.១.១.បំណុលឬហិរញ្ញប្បទានសមធម៌ ១៧៨
១៤.១.២.មូលនិធិខាងក្នុងឬខាងក្រៅ ១៧៩
១៤.២.មូលនិធិបុគ្គល ១៨១
១៤.៣.មិត្តភក្តិ និងសាច់ញាតិ ១៨២
១៤.៤.ធនាគារពាណិជ្ជកម្ម ១៨៣

១៤.៤.១.ប្រភេទនៃប្រាក់កម្ចីធនាគារ ១៨៣
១៤.៤.២.ហិរញ្ញប្បទានលំហូរសាច់ប្រាក់ ១៨៥
១៤.៤.៣.ការសម្រេចចិត្តផ្តល់ប្រាក់កម្ចីរបស់ធនាគារ ១៨៦
១៤.៥.កម្ចីរដ្ឋបាលអាជីវកម្មខ្នាតតូច ១៨៧
១៤.៦.ធនធាន និងសមត្ថភាព ១៨៩

មេរៀនទី ១៥

ការឈានចូលទីផ្សារអន្តរជាតិ

១៥.១.សេចក្តីផ្តើម ១៩០
១៥.២.ការឈានចូលទៅក្នុងពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិ ១៩០
១៥.៣.ឥទ្ធិពលជាយុទ្ធសាស្ត្រនៃការឈានចូលទៅក្នុងពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិ ១៩១
១៥.៤.រឿងយុទ្ធសាស្ត្រ ១៩៣
១៥.៥.ការសម្រេចចិត្តដ៏សំខាន់ ១៩៤
១៥.៥.១.ការវិភាគបរិស្ថាន ១៩៤
១៥.៥.២.ការធ្វើផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ ១៩៤
១៥.៥.៣.រចនាសម្ព័ន ១៩៥
១៥.៥.៤.ការធ្វើផែនការប្រតិបត្តិការ ១៩៥
១៥.៥.៥.ការត្រួតពិនិត្យកម្មវិធីទីផ្សារ ១៩៥
១៥.៦.ការជ្រើសរើសទីផ្សារអន្តរជាតិ ១៩៦
១៥.៦.១.ជំហានទី ១ ..... ១៩៧
១៥.៦.២.ជំហានទី ២ ..... ១៩៧
១៥.៦.៣.ជំហានទី ៣ ..... ១៩៩
១៥.៦.៤.ជំហានទី ៤ ..... ១៩៩
១៥.៦.៥.ជំហានទី ៥ ..... ១៩៩
១៥.៧.យុទ្ធសាស្ត្រនៃការឈានចូលទីផ្សាររបស់សហគ្រិន ១៩៩
១៥.៧.១.ការនាំចេញ ២០០
១៥.៧.២.ការរៀបចំមិនត្រឹមត្រូវ ២០២
១៥.៧.៣.ការវិនិយោគផ្ទាល់ពីបរទេស ២០៣
១៥.៨.ដៃគូនានារបស់សហគ្រិន ២០៧

មេរៀនទី១៦

ការគ្រប់គ្រងសហគ្រាសអាជីវកម្ម

MANAGING THE BUSINESS ENTERPRISE

១៦.១. ការរៀបចំគោលដៅ និងការបង្កើតយុទ្ធសាស្ត្រ ២០៨

(SETTING GOALS AND FORMULATING STRATEGY) ២០៨

១៦.១.១. ការបង្កើតគោលដៅអាជីវកម្ម (SETTING BUSINESS GOALS) ២០៨

១៦.២. ផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ ២១០

១៦.២.១ ការកសាងផែនការមេ ២១១

១៦.៣.ការកសាងផែនការសកម្មភាព ២១៣

១៦.៣.១.ការកំណត់សកម្មភាព ២១៣

១៦.៣.២.ការត្រួតពិនិត្យផែនការ ២១៤

១៦.៤.ការកសាងផែនការយុទ្ធសាស្ត្ររបស់អង្គភាព ២១៤

១៦.៤.១.ដំណាក់កាលទី១ .....២១៥

១៦.៤.២.ដំណាក់កាលទី២ .....២១៦

១៦.៤.៣.ដំណាក់កាលទី៣, ...២១៦

១៦.៤.៤.ដំណាក់កាលទី៤ ..... ២១៧

១៦.៥.ការអនុវត្តន៍ផែនការយុទ្ធសាស្ត្ររបស់អង្គភាព ២១៧

១៦.៥.១.ការអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រតាមMBO ២១៧

១៦.៥.២.ការអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រតាម S ប្រាំពីរ ២១៩

១៦.៦.ផែនការប្រតិបត្តិការ និងយន្តការនៃការទ្រទ្រង់ផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ ២២០

១៦.៦.១.ផែនការប្រតិបត្តិការ " ប្រើមួយដង " ២២១

១៦.៦.២.ផែនការប្រតិបត្តិការ " អចិន្ត្រៃយ៍ " ២២២

១៦.៧.ការប្រជុំយប្រថាន និងហានិភ័យតបស់សហគ្រិន ២២៣

១៦.៨. ការរៀបចំផែនការអាជីវកម្ម ២២៦

សំណួរត្រួតពិនិត្យវាស់ស្ទង់សមត្ថភាព ២០៩

បណ្ណាល័យសាស្ត្រ(BIBLIOGRAPHY)

មេរៀនទី ១
បដិវត្តន៍សហគ្រិន

ក្រោយពីបានបញ្ចប់ជំពូកនេះ លោកអ្នកនឹងយល់ដឹងពី៖

- ការពិពណ៌នាអំពីប្រវត្តិដើម និងការអភិវឌ្ឍន៍សហគ្រិន
- កត្តាជំរុញទឹកចិត្តឲ្យចាប់ផ្តើមធ្វើអាជីវកម្ម
- ប្រភេទជំនាញដែលទាមទារឲ្យមាននៅក្នុងសហគ្រិន

១.១.ការពិពណ៌នាអំពីជីវប្រវត្តិដើម និងការអភិវឌ្ឍន៍សហគ្រិនភាព (Nature and Development of Entrepreneurship)

តើសហគ្រិនជានរណា? អ្វីទៅជាសហគ្រិនភាព? តើដំណើរវិជ្ជាជីវៈរបស់សហគ្រិនយ៉ាងដូចម្តេច? ។ ទាំងនេះជាសំនួរដែលតែងតែចោទសួរជារឿយៗ និង មានការចាប់អារម្មណ៍ពីមជ្ឈដ្ឋានជាតិ និង អន្តរជាតិ ចំពោះសហគ្រិនអំពីថា តើពួកគេជានរណា ហើយ ពួកគេមានឥទ្ធិពល លើសេដ្ឋកិច្ច យ៉ាងដូម្តេច ។ ទោះបីជា មានការចាប់អារម្មរណ៍បែបនេះ ក៏ដោយ ក៏ និយមន័យរបស់សហគ្រិន ពុំទាន់បានកំណត់ជាក់លាក់ និង ទទួលស្គាល់ជាទូទៅនៅឡើយ។

១.១.១.ប្រវត្តិដើមសហគ្រិនភាព

ក.សម័យដើម (Earliest Period)

ពាក្យសហគ្រិនមានកំណើតមកពីពាក្យបារាំងដែលក្នុងន័យថា "ការសន្យារីការទទួលខុសត្រូវ" (Go between or between taker)។ ដែលជានិយមន័យបង្កើតឡើងដោយលោក Marco Polo ដែលគ្រានោះ គាត់បានព្យាយាមបង្កើតច្រកធ្វើពាណិជ្ជកម្មសំដៅឆ្ពោះទៅរកភាគខាងកើត។ តាមរយៈរកស៊ីដំណើរឆ្លងដែន លោក Marco Polo អាចទុកកិច្ចសន្យាជាមួយអ្នកមានប្រាក់ដែលបច្ចុប្បន្នហៅថាមូលនិធិ (Capitalist) ដើម្បីខ្ចីប្រាក់ ធ្វើដើមទុនទិញ ឬ លក់ទំនិញរបស់គាត់។ ខ្លឹមសារនៃកិច្ចសន្យានាពេលនោះ គឺការផ្តល់ប្រាក់កម្ចីដល់អ្នករកស៊ីផ្សេង ទៀតដែលមានអត្រា ២២.៥ ភាគរយ ដោយបូករួមទាំងការធានារ៉ាប់រងផងដែរ។ អាជីវករបានប្រកាន់ភ្ជាប់ នូវ តួនាទីយ៉ាងសកម្មក្នុងការធ្វើពាណិជ្ជកម្មរបស់ខ្លួន ដោយផ្សងនឹងគ្រោះថ្នាក់ទាំងផ្នែក ស្មារតី និង កាយសម្បទា។ នៅពេលដែលអាជីវករទទួលបានជោគជ័យក្នុងការលក់ទំនិញ និង បញ្ចប់ដំណើរផ្សងព្រេងរបស់គេម្តងៗគេតែង តែបែងចែកប្រាក់ចំណេញជាមួយមូលធនិក។ មូលធនិកអាចទទួលចំណែករបស់ខ្លួនរហូតដល់៧៥ភាគរយ រីឯ អាជីវករវិញទទួលយកចំណែកដែលនៅសល់ពោលគឺបានចំនួន ២៥ ភាគរយ។

ខ.មជ្ឈឹមសម័យ (Middle Age)

នៅក្នុងមជ្ឈឹមសម័យពាក្យ 'សហគ្រិន'ត្រូវបានគេប្រើសំដៅលើ អ្នកបញ្ចេញសកម្មភាព និង អ្នកគ្រប់គ្រង គំរោងធំៗ ។ នៅក្នុងគំរោងផលិតកម្មបុគ្គលម្នាក់ៗ ពុំទទួលខុសត្រូវ ខាងហានិយភ័យ

ឡើយ ។ ប៉ុន្តែពួកគេចាត់ចែងផលិតកម្មតាមធនធានដែលផ្តល់ឲ្យដោយភ្នាក់ងាររដ្ឋាភិបាលនៃប្រទេសមួយ។ សហគ្រិននៅមជ្ឈឹមសម័យ មានដូចជា អ្នកទទួលបន្ទុកកិច្ចការស្តាប្យកម្ម ជាអាទិ៍ដូចជា ការសាងសង់កំផែងការពារសត្រូវ ការសាងសង់ប្រាសាទ អាគាសាធារណៈ និង វិហារគ្រឹះស្ថាននានាជាដើម។

គ.សតវត្សទី ១៧ (17th Century)

ទំនាក់ទំនងរវាងហានីភ័យ និង សហគ្រិនបានអភិវឌ្ឍន៍កើតមានជាបណ្តើរៗនៅក្នុងសតវត្សទី ១៧ គឺជាគ្រា ដែលសហគ្រិនជាបុគ្គលម្នាក់ៗឈានដល់ការព្រមព្រៀងចុះកិច្ចសន្យាជាមួយរដ្ឋាភិបាលដើម្បីផ្តល់សេវា ឬ ផ្គត់ផ្គង់ ទំនិញដែលមានលក្ខខ័ណ្ឌ។ អាស្រ័យដោយតម្លៃទំនិញដែលចែងក្នុងកិច្ចសន្យាឥតប្រែប្រួលដូច្នេះផលចំនេញ ឬ ការខាតបង់ពីសកម្មភាពអាជីវកម្មគឺជាបន្ទុកសហគ្រិន។

នៅសតវត្សទី១៧ អ្នកសេដ្ឋកិច្ច Richard Cantilon បានផ្តល់ទស្សនៈថា សហគ្រិន គឺជាអ្នកប្រកាន់យក ហានិយភ័យ ព្រោះគាត់សង្កេត ឃើញថា អ្នកលក់ កសិករ សិប្បករ និង ក្រុមហ៊ុនឯកត្តជន ដ៏ទៃទៀត មានការទិញចូល នៅទំនិញក្នុងតម្លៃ មួយជាក់លាក់ ហើយ លក់ទៅវិញ ក្នុងតម្លៃមិនជាក់លាក់ ។ ដូច្នេះសហគ្រិន ជួបប្រទះនូវហានិយភ័យក្នុងកិច្ចការជំនួញរបស់ខ្លួន។

ឃ.សតវត្សទី ១៨ (18th Century)

នៅសតវត្សទី ១៨ គេឃើញមានការបែងចែកដាច់ដោយឡែកពីគ្នា រវាងអ្នកមានដើមទុនដែលបច្ចុប្បន្នហៅ ថាវិនិយោគិន និង អ្នកដែលត្រូវការដើមទុនដែលបច្ចុប្បន្នហៅថាសហគ្រិន ។ មូលហេតុនៃភាពខុសគ្នានេះគឺដោយ សារមានការកើតឡើង នូវឧស្សាហូបនីយកម្ម ពាសពេញពិភពលោក ។ គេឃើញមានការច្នៃប្រឌិតថ្មីត្រូវបាន បង្កើត ឡើងក្នុងពេលនោះ ដែលជាការឆ្លើយតបទៅនឹង ដំណើរការប្រែប្រួលនៃពិភពលោក។ វិនិយោគិនដែលជា អ្នកមានអាជីពខាង បណ្តាក់ទុនវិនិយោគបានប្រថុយនឹងគ្រោះថ្នាក់ ដោយផ្តល់ទុនដល់សហគ្រិនដោយរំពឹងគិតថា នឹងទទួលបានផលមកវិញនូវអត្រាចំណូលយ៉ាងខ្ពស់ពីការ វិនិយោគរបស់ខ្លួន។

ង.សតវត្សទី ១៩ និង ទី ២០ (19th and 20th Century)

នៅចុងសតវត្សទី ១៩ និង ដើមសតវត្សទី ២០ សហគ្រិនត្រូវបានគេមើលឃើញថា ពុំមានមុខងារ និង តួនាទីខុសគ្នាពីអ្នកគ្រប់គ្រង ទូទៅប៉ុន្មានឡើយដោយហេតុថា សហគ្រិន ចាត់ចែងគ្រប់គ្រង និង ប្រតិបត្តិការអាជីវកម្មសហគ្រាស ដើម្បីផលចំនេញផ្ទាល់ខ្លួន ។ គាត់បានចំណាយលើការទិញសំភារៈ ជួលទីតាំងដើម្បីធ្វើអាជីវកម្ម និង ផ្តល់ប្រាក់បៀដល់បុគ្គលកម្មករ។ ទន្ទឹមនឹងនោះដែរគាត់បានផ្តើមគំនិតផ្ទាល់ខ្លួនប្រើប្រាសល់ជំនាញ និង ភាពប៉ិនប្រសព្វដែលខ្លួនមានក្នុងការរៀបចំផែនការចាត់ចែង និង អនុវត្តន៍ផែនការអាជីវកម្មរបស់ខ្លួន។ គាត់រំពឹង ថា និង មានឱកាសទទួលបានផលចំណេញ និង ការខាតបង់ដែលមិនអាចប៉ាន់ស្មានបាន និង ត្រួតពិនិត្យបាន។ សហគ្រិនបានចំណាយ

ថវិកាបញ្ចេញគំនិតប្រើប្រាស់ជំនាញ និង ភាពប៉ិនប្រសព្វដែលខ្លួនមានក្នុងការរៀបចំផែនការ និង ការអនុវត្តន៍សកម្មភាពអាជីវកម្មរបស់ខ្លួន។

ចាប់តាំងពីពាក់កណ្តាលសតវត្សទី ២០ មកសញ្ញាណរបស់សហគ្រិន ត្រូវបានគេសំគាល់ឃើញថាជាអ្នកច្នៃ ប្រឌិត។ ដូច្នេះ សហគ្រិន គឺជាបុគ្គលដែលបង្កើតឡើងនូវអ្វី ដែលមានលក្ខណៈប្លែកពិសេស។ តួនាទីរបស់សហគ្រិនគឺធ្វើការកែទម្រង់នៃផលិតកម្មដោយទាញយកផលប្រយោជន៍ពីការច្នៃប្រឌិត(invention) ឬ ពីលទ្ធភាពខាងបច្ចេកវិជ្ជាពុំទាន់បានសាកល្បងប្រើប្រាស់ដើម្បីផលិតនៅទំនិញថ្មី ឬ ច្នៃផលិតផលចាស់ដោយប្រើ ប្រាស់វិធីសាស្ត្រថ្មី។

ជាការពិតណាស់ហើយការអនុវត្តដែលជាសកម្មភាពនៃការបញ្ចូលបៀបធ្វើការថ្មី គឺជាកិច្ចការមួយដ៏លំបាក បំផុតរបស់សហគ្រិន។ វាមិនត្រឹមតែមានទស្សនាទាន និង សមត្ថភាពច្នៃប្រឌិតប៉ុណ្ណោះទេ ថែមទាំងត្រូវមាន សមត្ថភាពយល់ដឹងរាល់ឥទ្ធិពលទាំឡាយនៅក្នុងមជ្ឈដ្ឋានអាជីវកម្ម។

១.១.២.ភាពជាសហគ្រិន (Entrepreneurship)

ទស្សនៈរបស់សហគ្រិនភាពត្រូវបានគេព្យាយាមកំណត់និយមន័យរបស់វានៅក្នុងសតវត្សនេះ។ ដោយសារការកំណត់ និយមន័យ របស់សហគ្រិន មានទស្សនៈ ផ្សេងៗគ្នានោះការឲ្យនិយមន័យ របស់សហគ្រិនភាពក៏មានទស្សនៈផ្សេងៗគ្នា ដែរ ។ ក៏ប៉ុន្តែ ទោះជាយ៉ាងណា ក៏ដោយ ក៏គេសង្កេត ឃើញថា ស្ទើរតែគ្រប់ និយមន័យ របស់សហគ្រិនភាព មានការឯកភាពជាខ្លឹមសាររួមគ្នាមួយដែលសង្កត់ធ្ងន់ទៅលើបីចំនុចដូច ខាងក្រោម:

-ការប្រកាន់យកគំនិតផ្តួចផ្តើម

-ការរៀបចំចាត់ចែង

-ការយល់ព្រមទទួលយកហានិភ័យ រឺ ការបរាជ័យ

ដូច្នេះ និយមន័យ នៃសហគ្រិនភាព ក្នុងឯកសារនេះត្រូវបានកំណត់សមស្របទៅតាមទស្សនៈរបស់លោក Hisrich Peters ដែលថាជាដំណើរការនៃការបង្កើតនូវអ្វីដែលថ្មីមានតម្លៃដោយមានការលះបង់ ពេលវេលាចាំបាច់និងកិច្ចខិតខំប្រឹងប្រែងដោយសន្មត់ជាមុនថា នឹង មានហានិភ័យ ខាងសង្គមខាង ផ្លូវអារម្មណ៍ ខាងហិរញ្ញវត្ថុ និង ទទួលបានលទ្ធផល ជារូបីយវត្ថុ ភាពពេញចិត្ត ចំពោះខ្លួនឯង និង ឯករាជភាព។

និយមន័យនេះសង្កត់ធ្ងន់លើទិដ្ឋភាពមូលដ្ឋានចំនួន៤:

១.សហគ្រិនពាក់ព័ន្ធជាមួយនឹង ដំណើរការនៃការបង្កើតនូវអ្វីដែលថ្មីមានតម្លៃ។ ការប្រឌិតអ្វីដែលមានតម្លៃ ចំពោះសហគ្រិនផង និង ផ្តល់តម្លៃដល់អ្នកពាក់ព័ន្ធនានាដែល នឹង ទិញ ឬ ប្រើប្រាស់ផលិតផល ឬសេវាកម្មដែលបង្កើតដោយសហគ្រិនផងដែរ។

២.សហគ្រិនទាមទារ នូវការខិតខំប្រឹងប្រែង និង លះបង់ពេលវេលាចាំបាច់ ។ ការខិតខំប្រឹងប្រែងដើម្បីច្នៃ ប្រឌិតបង្កើតគំនិតថ្មីនិងធ្វើឲ្យការប្រតិបត្តិសំរេចទៅបានគឺមានតែអ្នកដែលឆ្លងកាត់ដំណើរការអនុវត្តន៍

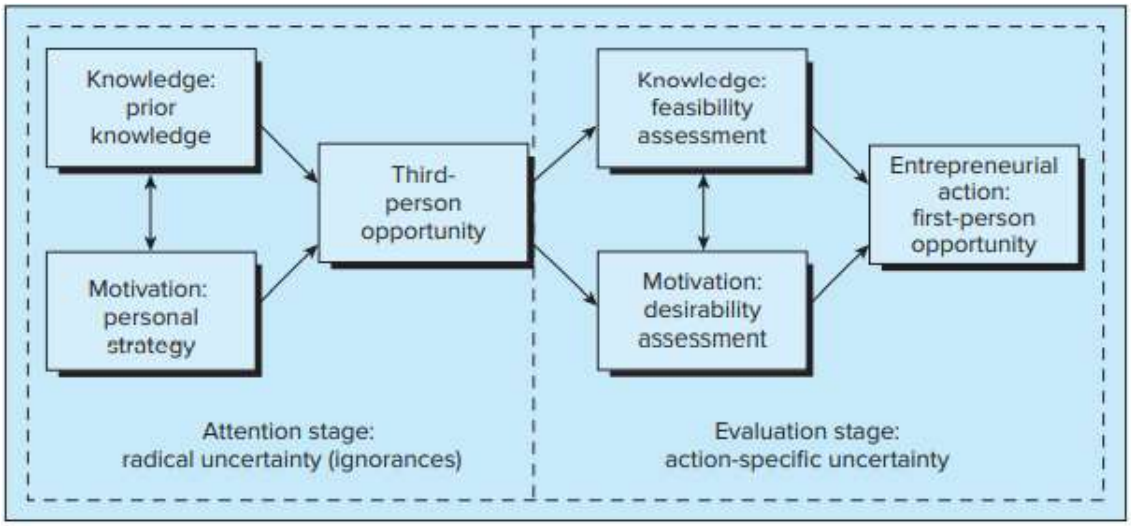
សហគ្រិនភាព និងឲ្យតម្លៃខ្ពស់ចំពោះពេលវេលា និងការខិតខំប្រឹងប្រែង ។

៣.ដោយសន្មត់ជាមុនថានឹងមានហានយិភ័យ ខាងសង្គម ខាងផ្លូវអារម្មណ៍ ខាងហិរញ្ញវត្ថុ។ ហានិយភ័យ មានប្រភេទផ្សេងៗគ្នាផ្អែកតាមផ្នែកការងាររបស់សហគ្រិន។

៤.ទទួលបានលទ្ធផលជារូបីយវត្ថុ ការពេញចិត្តចំពោះខ្លួនឯង និង ឯករាជភាព ។ លទ្ធផលដែលមានសារៈសំខាន់ចំពោះសហគ្រិន គឺឯករាជភាពតាមតំរូវចិត្តរបស់ខ្លួនដែលចង់ធ្វើ។ ទន្ទឹមនឹងនេះដែរសហគ្រិនក៏គិតគូរ អំពីបញ្ហាប្រាក់កាសថាជាកំរិតជោគជ័យរបស់ខ្លួនផងដែរ។

ក្រាភិច១.១ ការគិតតាមបែបសហគ្រិន

Figure 1.1 How entrepreneur thinks



១.១.៣.តួនាទីរបស់សហគ្រិនក្នុងការអភិវឌ្ឍន៍សេដ្ឋកិច្ច

សហគ្រិនភាពមានតួនាទីសំខាន់បំផុតក្នុងការអភិវឌ្ឍន៍ សេដ្ឋកិច្ចជាតិព្រោះថា វាផ្តល់នូវកំណើនការងារ និង ចំណូលជូនដល់ប្រជាពលរដ្ឋ និង ជាតិ។ ហើយមិនត្រឹមតែពាក់ព័ន្ធទៅ នឹង ការធ្វើឲ្យមានការ កើនឡើងនូវសមិទ្ធិផលឥ និង ចំណូលប៉ុណ្ណោះទេតែវាពាក់ព័ន្ធទៅ នឹង ការប្រែប្រួលនៃការផ្លូចផ្តើម និង ការរួមគ្នា រឺ សហការណ៍គ្នានៅក្នុងអាជីវកម្ម និង សង្គម។

១.២.កត្តាជំរុញទឹកចិត្តឲ្យចាប់ផ្តើមធ្វើអាជីវកម្ម

កត្តាជំរុញទឹកចិត្តឲ្យមនុស្សចាប់ផ្តើមធ្វើអាជីវកម្មគឺ:

-ធ្វើជាថៅកែខ្លួនឯង

-ការមិនបានសំរេចក្នុងការងារ

-គ្រប់គ្រងជីវិតដោយខ្លួនឯង រឺ ម្ចាស់ការ

-ក្តីសង្ឃឹមថានឹងបានលុយកាន់តែច្រើនឡើងៗ

-បានប្រទះឃើញឱកាសរកស៊ីដោយចៃដន្យ

-ដើម្បីរកលុយឲ្យបានច្រើន

-ដើម្បីឲ្យជីវភាពរស់នៅមានតុល្យភាព

-គ្មានជំរើសពិតប្រាកដ

-ដើម្បីធ្វើអ្វីដែលគេចូលចិត្ត

១.៣.ប្រភេទជំនាញដែលចាំបាច់ឱ្យមាននៅក្នុងសហគ្រិនភាព

១.៣.១.ជំនាញបច្ចេកទេស (Technical Skill)

-ការសរសេរ
-ការស្តាប់
-ការទំនាក់ទំនង
-ការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មតាមលក្ខណៈបច្ចេកទេស
-បច្ចេកវិទ្យា
-អន្តរបុគ្គល
-សមត្ថភាពក្នុងការរៀបចំចាត់ចែង
-ការបង្កើតបណ្តាញទំនាក់ទំនង
-បែបផែននៃការគ្រប់គ្រង
-បង្ហាត់បង្រៀន
-ជាអ្នកប្រឡូកការងារក្នុងក្រុម

១.៣.២.ជំនាញគ្រប់គ្រងអាជីវកម្ម (Business Management Skills)

-ការធ្វើផែនការ និងការកំណត់គោលដៅ
-ការធ្វើសេចក្តីសំរេចចិត្ត
-ការងារទំនាក់ទំនងបុគ្គលិក
-ទំនាក់ទំនងទីផ្សារ
-ហិរញ្ញវត្ថុ
-គណនេយ្យ
-ការគ្រប់គ្រង
-ការត្រួតពិនិត្យ
-ការចរចារ
-ការបង្កើតការកសិ
-ការគ្រប់គ្រងការកែចំរើន

១.៣.៣.ជំនាញផ្ទាល់របស់សហគ្រិន (Personal Entrepreneurial Skills)

-ការគ្រប់គ្រងផ្លូវចិត្ត
-ការហ៊ានប្រថុយប្រថាន
-ការច្នៃប្រឌិត
-ចូលចិត្តការផ្លាស់ប្តូរ

-ចេះស៊ូទ្រាំ
-អ្នកដឹកនាំមានចក្ខុវិស័យវែងឆ្ងាយ
-សមត្ថភាពគ្រប់គ្រងការផ្លាស់ប្តូរ

១.៣.៤.និយមន័យរបស់សហគ្រិន និងមុខងាររបស់គេ

ក.និយមន័យៈ

មានទស្សនៈផ្សេងៗគ្នាជាច្រើនក្នុងការឲ្យនិយមន័យទៅលើពាក្យសហគ្រិនដូចជា:

-លោក Kilby ១៩៧១បានដកស្រង់សំដីរបស់ លោក Cantillon ថាសហគ្រិនជាមនុស្សដែលមានគំនិតសំរេច (Rational Decision Maker) និង ហ៊ានទទួលបរាជ័យ (Assumed the Risk) ព្រមទាំងផ្តល់នូវការគ្រប់គ្រង (Provide Management) ដល់ក្រុមហ៊ុន រឺ សហគ្រាស។

-លោក Oneile១៩៨៩ បា នមានទស្សនៈថា សហគ្រិនគឺជាភ្នាក់ងារសេដ្ឋកិច្ចដែលតម្រង់ទិសដៅ ទៅរកការប្តឹងថ្លែងរបស់ផលិតភាពគុណភាពការខិតខំប្រឹងប្រែង និង មានចំណេះដឹងពីសភាពការណ៍ទូទៅក៏ដូចជាសភាពការណ៍ពាណិជ្ជកម្ម។

-លោក Hisrich Peters ១៩៩៨បានលើកឡើងថាសហគ្រិនគឺជាអ្នកច្នៃប្រឌិតដែលត្រូវបានបង្កើតឡើង (Entrepreneur like Innovator was established)។ ទោះបីជា និយមន័យ របស់សហគ្រិនត្រូវបានកំណត់ឡើងមានលក្ខណៈខុសគ្នាបន្តិចបន្តួចក៏ដោយក៏និយមន័យទាំងនោះ មានសញ្ញាណប្រហាក់ប្រហែលគ្នាដូចជាអ្វីដែលថ្មីការរៀបចំចាត់ចែងការបង្កើតអ្វីមួយ និង មាន ការទទួលយកហានិយភ័យជាដើម។ ដោយផ្អែកលើបណ្តាទស្សនៈ ខាងលើនេនិយមន័យ នៃ សហគ្រិន ក្នុងឯកសារនេះត្រូវបានកំណត់ដូចខាងក្រោម:

សហគ្រិន គឺជាមនុស្សដែលប្រើប្រាស់ធនធាន,កំលាំងពលកម្ម, សំភារៈ និង ធនធានដ៏ទៃទៀត សរុបបញ្ចូល គ្នា ដើម្បីបង្កើតតម្លៃឲ្យកាន់តែច្រើនជាងមុន និង ជាអ្នកដែលនាំមកនូវការផ្លាស់ប្តូរ ការបញ្ចូលរបៀបធ្វើការថ្មីៗ និងការរៀបចំថ្មីហើយនិងជាអ្នកហានទទួលយកហានិយភ័យ។

ខ.មុខងាររបស់សហគ្រិន

Kilby ១៩៧១ ឲ្យមុខងារបី ទៅលើសហគ្រិនគឺ:

-ទិដ្ឋភាពគ្រោះថ្នាក់
-ធ្វើការកែប្រែថ្មី
-ការគ្រប់គ្រង

លោក Zimmerer and Scarborogh ១៩៩៦ បានអះអាងថាសហគ្រិនគួរមានមុខងារៈ

-សម្រាប់ធ្វើឲ្យមានភាពផ្លាស់ប្តូរ
-មិនមែនសម្រាប់ធ្វើអ្វីឲ្យល្អនោះទេ ប៉ុន្តែត្រូវធ្វើអ្វីឲ្យប្លែក។

១.៣.៥.ចរិតលក្ខណៈរបស់សហគ្រិនភាព

-ការបង្កើតថ្មី
-ការច្នៃប្រឌិត
-ការធ្វើឲ្យមានអំណាចខាងធនធាន
-ការបង្កើតអង្គភាពអាជីវកម្ម
-ការស្វែងរកផលចំនេញ
-ការប្រថុយប្រថាន និង ភាពមិនប្រាកដប្រជា

ក.ការស្រមើស្រមៃ

-ពួកគេជាអ្នកស្រមើស្រមៃ ប៉ុន្តែមិនមែនជាលក្ខណៈដេកលក់នោះទេ
-សហគ្រិនមានការស្រមើលស្រមៃសកម្មភាពរស់រវើក
-ឱកាសនៃការរកស៊ី
-ទម្រង់តថភាព
-ក្រាកិចពេញលេញ និងមើលឃើញផលវិបាកនានាដែលកើតចេញពីសកម្មភាពរបស់ពួកគេ
-តើលក្ខណៈពិសេសរបស់សហគ្រិនមានអ្វីខ្លះ ?
-ទស្សនៈវិស័យចូលចិត្តប្រថុយ
-ស្ទើបស្រាលនឹងជំយជំនះ
-អ្នកលក់ដ៏កំពូល

ខ.ប្រភេទផ្សេងៗរបស់សហគ្រិន (Types of Entrepreneur)

ចូរក្រលេកមើលប្រភេទទាំង ៣របស់សហគ្រិន:

- មនុស្សមិនចេះស្កប់ស្កល់
  -មនុស្សមានចក្ខុវិស័យវែងឆ្ងាយ
  -ការមិនពេញចិត្ត នឹងស្ថានភាពបច្ចុប្បន្ន

- មនុស្សស្វិតស្វាញ
  -មនុស្សមាន:
  -មិនពេញចិត្តនឹងសម្ទិទ្ធិផលរបស់ខ្លួន
  -ប្រកួតប្រជែងស៊ីសាច់ហុតឈាម- តែងតែចង់ឈ្នះគេជានិច្ច

- មនុស្សពូកែទំនាក់ទំនងការរកស៊ី
  -ឥតខ្វល់ខ្វាយបំផុត គិតតែចូល
  -ចាំមើលតែឱកាសហុចឲ្យ និងអាចចាប់យក

-យកឈ្នះគេ គឺជាល្បែងរបស់ពួកគេ

គ.អាត្មានិយម The individualist

-សហគ្រិន ព្យាយាមឲ្យគេមើលឃើញ និងប្រឹងប្រែងឲ្យគេស្គាល់
-បើកឡានលឿន, បើកទូកធំ
-រស់នៅឲ្យគេមើលឃើញ ដូចជាផ្ទះធំ
-ដឹកនាំគំរោងនានានៅក្នុងសហគមន៍ ក្រុមប្រឹក្សាភិបាលមន្ទីរពេទ្យ
-ពួកគេវែកផ្លូវ (ត្រួសត្រាយផ្លូវ)ហើយគេដើរមុខ
-លក្ខណៈផ្ទាល់ខ្លួនជារួមរបស់សហគ្រិន

ឃ.អ្នកបះបោរ The rebel

-បះបោលប្រឆាំង នឹងច្បាប់, អាជ្ញាធរ និងស្ថាប័ន
-មិនសូវមានការអត់ធ្មត់ ឆាប់ប្រឆាំងនឹងប្រព័ន្ធ
-ធ្វើហើយបានសុំទោសជាក្រោយ
-ទំនោរនេះហាក់ដូចជា មានពីកំនើតច្រើនជាងនៅពេលគេធំឡើង
-សហគ្រិនជឿថា ជោគជ័យគឺជាលទ្ធផលនៃកិច្ចប្រឹងប្រែងដោយខ្លួនពួកគេ
-ដូច្នេះសំណាង វាសនា រឺព្រហ្មលិខិតគ្មាននាំឲ្យជោគជ័យទេ
-បើខ្ញុំប្រឹងធ្វើការកាន់តែខ្លាំង សំណាងដែលខ្ញុំទទួលបានកាន់តែច្រើន
-សហគ្រិនគឺជាបុគ្គលិក ពិបាកផ្លាស់ចិត្ត និងជាមិត្តរួមការងារដែលពិបាកស្មានចិត្ត

ង.មនុស្សមិនទុកចិត្តអ្នកដទៃ Trust Nobody

-ជាអ្នកប្រកួតប្រជែងដ៏កាចសាហាវ សហគ្រិនចាត់ទុកមនុស្សគ្រប់គ្នាជាគូប្រជែងរបស់ខ្លួនហើយមិនដែលទុកចិត្តនរណាម្នាក់ឡើយ
-ល្បែងរកស៊ី មិនត្រូវបានគេលេង តាមក្បួន Queensberry នោះឡើយ
-ការសំងាត់ និងការភ្ញាក់ផ្អើល មិនដែលកើតមានដោយគ្មាន ការសំងាត់នោះទេ ឧទាហរណ៍គឺជាកត្តាគន្លឹះនៃយុទ្ធសាស្ត្រឈ្នះ
-ជារឿយៗ បញ្ហានេះត្រូវបានគេដក់ជាប់យ៉ាងយូរនៅក្នុងជីវិត ប៉ះទង្គិចជាមួយ សហការីរបស់ពួកគេ, បុគ្គលិក និងទីប្រឹក្សា
-ពួកគេកម្រប្រគល់កិច្ចការសំខាន់ទៅអ្នកដទៃណាស់ វាជាការលំបាកក្នុងការបង្កើតក្រុម
-ជារឿងពួកគេត្រូវការ អ្នកទុកចិត្តអស់មួយជីវិតដែលជាករណីលើកលែងចំពោះក្បួនតំរាទាំងនេះ

ច.មនុស្សមិនចូលចិត្តធ្វើការជាក្រុម Not a team player

-លក្ខណៈនៅទីបំផុតគឺជាលក្ខណៈនាំឲ្យមានវិបត្តិនិងលក្ខណៈនេះជាធម្មតាជាចំនុចផ្តើម ឱនភាពនៅក្នុងអាជីវកម្មភាពជាសហគ្រិន

-ការធ្វើការជាក្រុម (រឹកង្វះ ការធ្វើការជាក្រុម) ជារឿងសំខាន់ណាស់

-ប្រសិទ្ធិភាពរបស់សហគ្រាស និងធ្លាក់ចុះយ៉ាងធ្ងន់ធ្ងរ នៅពេលដែបញ្ហានេះរីកធំធាត់ឡើង

-សហគ្រិនត្រូវតែបណ្តុះបណ្តាលចិត្តគំនិតឲ្យចេះធ្វើការជាក្រុម បើពុំដូច្នេះ ទេពួកគេជាយថាហេតុ នឹងត្រូវបោះបង់ចោលក្រុមហ៊ុនរបស់ពួកគេ រឺសហគ្រាសនឹង ចុះខ្សោយទៅៗ ។

ឆ.លក្ខណៈពិសេសនៃចរិត រឺបុគ្គលិកលក្ខណៈ Orchestration

-មាន មួយសំណុំនៃលក្ខណៈពិសេសនៃបុគ្គលិកលក្ខណៈដែលកំណត់លក្ខណៈ បុគ្គលនានាដែលមានឧបនិស្ស័យធ្វើជា សហគ្រិន

-មានលក្ខណៈពិសេស ៩យ៉ាង មាន២សំខាន់ជាងគេបង្អស់គឺ

១.ចំណង់ធ្វើអ្វី១ឲ្យបានសំរេច យកឈ្នះលើបញ្ហានិងបង្កើតការរកស៊ីមួយដ៏ជោគជ័យ

២.ធ្វើការធ្ងន់ធ្ងរ ទំហំនៃការងារពិបាកនឹងផ្ទឹម

នេះជាចំនុចនៅសល់នៃលក្ខណៈពិសេសទាំង ៩របស់លោក បិច

៣.យកចិត្តទុកដាក់ពីរឿងគុណភាព

៤-ទទួលខុសត្រូវ ពួកគេមានការទទួលខុសត្រូវទាំងសីលធម៌ច្បាប់ និងផ្លូវចិត្ត

៥.ទិសដៅចង់បានរង្វាន់ ចង់ឲ្យគេឲ្យរង្វាន់ យ៉ាងសង្ហាចំពោះកិច្ចប្រឹងប្រែងរបស់ពួកគេ

៦-សុទដ្ឋិនិយម អ្វីក៏ធ្វើបានដែរ អ្វីក៏ទៅរួចទាំងអស់

៧.តម្រង់ទិសទៅរកភាពល្អឥតខ្ចោះ មានមោទនភាពលើកិច្ចការងារជាចំបង

៨.ការចាត់ តាំងការងារៈ ពួកគេជាមនុស្សដែលមានការទទួលបន្ទុក ទាំងមូល

៩.តម្រង់ទិសទៅរកផលចំណេញៈផលចំណេញបំរើជាសំខាន់ដូចជាអ្វីៗដែលបង្ហាញកំរិតសមិទ្ធិផលរបស់ពួកគេ និងការអនុវត្តន៏ការងាររបស់ពួកគេ ។

ជ.សេចក្តីអង់អាចក្នុងការធ្វើអ្វីៗឲ្យបានសំរេច Drive to achieve

-ត្រូវបានគេជឿថាពួកគេ កាត់ចង្កូត វាសនារបស់ពួកគេដោយខ្លួនឯង

-អំពើរបស់អ្នកដទៃ មានផលវិបាកតិចតួចទៅលើជោគជ័យរបស់ពួកគេ នេះអាចជាអ្វីដែលគេមានហើយ

-ជំនឿលើខ្លួនឯងជំរុញឲ្យមានភាពអាត្មានិយមកាន់តែខ្លាំងឡើងដែលមានលក្ខណៈប្រឆាំង រឺមានជារឿយៗ មានលក្ខណៈមាន:

-ទទួលយកទំហំនៃការងារដែលអ្នកផ្សេង មិនហ៊ានទទួលយក

-ចេះស៊ូទ្រាំបានយូរ បន្ទាប់ពីអ្នកផ្សេងមិនហ៊ានទទួលយក

-ចេះស៊ូទ្រាំបានយូរ បន្ទាប់ពីអ្នកដទៃបានបោះបង់ចោលទៅហើយ

-លះបង់គ្រប់បែបយ៉ាងដើម្បីការផ្តួចផ្តើមនៃបញ្ញត្តិ ផលវិបាក ការរកស៊ី (ការផ្តួចផ្តើម)

ឈ.សមត្ថភាពក្នុងការធ្វើការងារ Capacity to work

-ឧស្សាហ៍គ្មាននរណាធ្វើដូច

-ទ្រាំបានយូរ

-តំរូវឲ្យមានការផ្សំចូលគ្នាតែមួយ

-ថាមពលនៃកាយ , ផ្លូវចិត្ត , និងផ្លូវបញ្ញា

-មិនអាចធ្វើត្រាប់តាមរបៀបសម្បនិម្មិតបានទេ(ធ្វើបានតែក្នុង, រយៈពេលខ្លី, ប៉ុរណ្ណោះ)

-ពួកគេអះអាងថា ការងារនោះនាំឲ្យគេសប្បាយរីករាយ

ញ.សេចក្តីអង់អាចក្នុងការប្រជែង The Competitive Drive

-ការស្រាវជ្រាវផ្នែកសិក្សាភាគច្រើន មកទល់សព្វថ្ងៃ បង្ហាញឲ្យឃើញថាសហគ្រិនគឺជាមនុស្ស ចូលចិត្តប្រកួតប្រជែង មិនធម្មតា (ជួនកាលហួសហេតុ)

-សហគ្រិន កំណត់គោលដៅដ៏លំបាកសម្រាប់ខ្លួនពួកគេ ដែលខាងក្រៅឃើញថាមិនជាការ ចាំបាច់ ជួនកាលពួកគេក៏អាចប្រកួតប្រជែងនឹងខ្លួនឯងបានដែរ

-លោក ឃេត រិយូ សរសេរនៅក្នុងអត្ថបទនៅក្នុងទស្សនាវដ្តី ហេចប៊ីអរ នៅឆ្នាំ ១៩៨៥:

សហគ្រិន ជាប្រចាំតែងតែរុករកវិធីផ្សេងៗដើម្បីត្រួតត្រាបរិយាកាសជុំវិញខ្លួនរបស់ ពួកគេ

-ពួកគេហាក់បីដូចជាភ័យខ្លាចរឿងដែលថា ផែនការដ៏ធំមហិមារបស់ពួកគេ នឹងត្រួតត្រាលែង បាន ហើយពេលនោះពួកគេ នឹងធ្លាក់ខ្លួនទៅពឹងពាក់អ្នកដទៃ (ម្ចាស់បំណុល, អ្នកផ្គត់ផ្គង់។ ល។

ដ.ឥទ្ធិពលរបស់បរិយាកាស Environmental Effects

-សហគ្រិនត្រូវបានកំណត់រូបរាងដោយបរិយាកាសនៅជុំវិញ

-ថាតើអ្វីជាឥទ្ធិពលដែលមិនអាចត្រួតត្រាបានធំៗ ទៅលើការរីកចំរើនរបស់សហគ្រិន

-កត្តាភូមិសាស្ត្រ

-កត្តាប្រាជ្ញា

-កត្តាហិរញ្ញវត្ថុ

-កត្តាឥរិយាបថរបស់សហគមន៍

-កត្តាស្រាវជ្រាវ

ឋ.តើសហគ្រិន សមត្រង់ចំនុចណាខ្លះ ?

Where does the entrepreneur fit?

-សហគ្រិនជាធម្មតា ជាមនុស្សចេះសព្វកិច្ចការ ទោហាធ្វើបានល្អក្តីមិនបានល្អក្តី ។

-នេះពុំមែនមានន័យថាអ្នកវិទ្យាសាស្ត្រជោគជ័យ , អ្នកជុតនំប៉័ង, អ្នកធ្វើពុម្ព រឺឧបករណ៍មិនអាចធ្វើជាសហគ្រិននោះទេ ។

-តាមពិតទៅ ៦០ភាគរយ នៃសហគ្រិនចាប់ផ្តើមការរកស៊ីនៅក្នុង ខ្សែសង្វាក់អាជីវកម្ម ដែលពួកគេធ្លាប់ធ្វើការពីមុន មុនការចាត់ផ្តើមបង្កើតអាជីវកម្ម ។

-សហគ្រិនយល់ថា សហគ្រាសគឺ ពិតជាស្ថិតនៅក្នុងបន្ទុករបស់ពួកគេទាំងអស់ ដែលវាមានសារៈសំខាន់ចំពោះជោគជ័យរបស់ខ្លួន។

-សហគ្រិនត្រូវតែមានមូលដ្ឋានគ្រឹះដំរិញការយល់ដឹង

-ពឹងពាក់លើអ្នកដទៃ ដើម្បីសុំដំបូលន្ទាន និងចំណេះដឹងជំនាញពិសេសៗ

-ចង់ រឺមិនចង់, សហគ្រិនត្រូវតែជា

- អ្នកលក់
- អ្នកផលិត
- ហិរញ្ញិក

-ពួកគេមានតួនាទី ៣យ៉ាងនៅក្នុងសហគ្រាស:

១.អ្នកច្នៃប្រឌិត

២.អ្នកប្រថុយប្រថាន

៣.អ្នកគ្រប់គ្រង

សហគ្រិនត្រូវតែបញ្ចូលគ្នានូវតួនាទីទាំងអស់នេះ

ឧ.អាជីវកម្មមានការប្រថុយ Risky Business

- អ្នកហ៊ានប្រថុយ

-សហគ្រិនស្រលាញ់ការប្រកួតប្រជែង

-សារៈខាន់នៃការប្រកួតប្រជែងគឺថា លទ្ធផលមិនប្រាកដប្រជា

-ដូច្នេះហើយបានជាមានសមាសធាតុប្រថុយប្រថានមួយ

- ការប៉ាន់ប្រមាណទៅលើការប្រថុយប្រថាន

-អ្នករកស៊ីគ្រប់រូបដឹងថា ការប៉ាន់ប្រមាណទៅលើការប្រថុយនៅក្នុងការរកស៊ីគឺជាសិល្បៈច្រើនជាង

វិទ្យាសាស្ត្រ

-សហគ្រិនប្រកាន់យកទស្សនៈល្អបំផុត១ ដែលពួកគេ អាចមាន ក្តីសង្ឃឹម ចំពោះជោគវាសនានា

ពេលខាងមុខ

-វិធីសាស្ត្រដោះស្រាយរបស់ពួកគេ គឺខុសគ្នាទាំងស្រុងពីវិធីដោះស្រាយរបស់សាជីវកម្មធំៗ

ឈ.បរាជ័យ ? ដូច្នេះត្រូវធ្វើអ្វី ? Failure? So what?

-មានភាពខុសគ្នាជាមូលដ្ឋានមួយ ទៅលើរបៀបដែលបរាជ័យ ដែលត្រូវគេជួបប្រទះនៅអាមេរិកខាងជើង និងនៅអឺរ៉ុប

-ដំណើរធាក់ថយយ៉ាងសម្បើមនៅអឺរ៉ុប

-នៅ យូអេស ត្រូវបានរំពឹង

-នៅកាណាដា ស្ថិតនៅចន្លោះប៉ុន្តែទោរទៅរក

- គោះយើងក្រលេកមើលប្រព័ន្ធរបស់យើង
- សហគ្រិនពិដើមជាកម្មករ
- ជាច្រើននាក់មកពីគ្រួសារសហគ្រិន
- ជាច្រើននាក់ជាជនអន្តោប្រវេសរីមកពីកុមារភាពរបស់ពួកគេ
- ប៉ុន្តែគ្មានក្បួនដែលធានានូវជោគវាសនានោះទេ
- ជាទូទៅ សហគ្រិន រលាស់ខ្លួនរួចផុតពីការបរាជ័យ
- ជាច្រើននាក់ចាត់ទុកវាថា ជា ដំណើរការរៀនសូត្រ រឹក ធ្វើជាហើ បន្ទាប់មកក៏ចាប់ ផ្តើមឡើងវិញអ្នកផ្សេងយល់ឃើញថា វាងាយស្រួលក្នុងការបន្ទោសអ្នកដទៃ។
- ពួកគេឈឺចាប់ នូវអ្វីដែលបានធ្វើខុសនៅក្នុងខ្លួន ពួកគេតែងតែមាន សុទិដ្ឋិនិយម ជានិច្ច ជាពិសេសជាមួយអ្នកដែលពួកគេពឹងផ្អែកលើសម្រាប់ ជាអ្នកគាំទ្រ។
- ពួកគេមិនមើលការបរាជ័យ តាមបៀបដូចគ្នានឹងអ្នកដទៃ សភាវគតិ ដែលនាំ ឲ្យគេមិនធ្វើតាមច្បាប់ទាំងនោះគឺជាធម្មតា មិនហួសពីការមិនទុកចិត្តយ៉ាង ខ្លាំងចំពោះ អំពើ អ្វី ក៏ដោយឲ្យតែជាស្ថាប័ន ដូចជា រដ្ឋាភិបាល សាជីវកម្មធំៗ ស្ថាប័នសង្គម។
- ជាច្រើនទេពកោសល្យរបស់ពួកសហគ្រិនគឺជា ចេតនារបស់ពួកគេក្នុង ការមិនគោរព ច្បាប់ និងចាប់ផ្តើមពី គោលការណ៍បឋម។
- សមត្ថភាពរបស់ពួកគេគឺការពត់ខ្លួនតាម, មិនល្មើស ច្បាប់នៃជីវភាពធម្មតា ធ្វើឲ្យពួកខុសពីអ្នកដទៃ។

ណ.នរណាជាថៅកែ ? Who's the boss?

-ធ្វើថៅកែខ្លួនឯងអាចស្តាប់ទៅដូចជាសុបិនក្លាយជាការពិត ប៉ុន្តែវាមិនមែនជាការងាយស្រួលនោះទេ

យោងទៅតាមការស្ទាប់ស្ទង់មតិ The young and the enterprising។

- Oayec ធ្វើការស្ទាបស្ទង់ទៅលើអ្នកបង្កើតការងារឲ្យខ្លួនឯងចំនួន ៤៧តាំង នៅជ្រុង Ontario មានអាយុពី ១៩-៣០ ឆ្នាំ ។

-ពួកគេធ្វើការជាមធ្យម ៥៩ម៉ោងក្នុង ១សប្តាហ៍និង ៨៨ភាគរយ នៃពួកគេមាន ចំណូលសុទ្ធតិចជាង ៣៥,០០០ដុល្លា ក្នុងឆ្នាំ ១៩៨៨ ។ ជាងពាក់កណ្តាល ធ្វើការបំពេញបន្ថែមចំណូលរបស់ពួកគេដោយធ្វើការក្រៅម៉ោង ពេញម៉ោង រីទទួលយកការ ងារកិច្ចសន្យា ២ភាគ៣ នៃអ្នកត្រូវសួរទាំងនោះ

ពុំមានធ្វើផែនការបណ្តុះបណ្តាល, ការធានារ៉ាប់រងជំងឺ រឺប្រាក់ចូលនិវត្តន៍ទេ។ នារីភាគតិចដែលគេឃើញប្រឈមមុខនឹងការប្រកួតប្រជែងដ៏ធំបំផុត ។

-៧នាក់ក្នុងចំណោម៨នាក់ ដែលបានសួរ ទទួលបានប្រាក់ចំណូលទាបជាង ២៥,០០០ដុល្លា នៅក្នុងឆ្នាំ ១៩៩៨ ហើយបាន និយាយថាពួកគេប្រឈមមុខនិងការរើសអើង ។

មេរៀនទី ២
បុគ្គលជាសហគ្រិន

ក្រោយពីបានបញ្ចប់ជំពូកនេះ លោកអ្នកនឹងយល់ដឹងពី៖

- បំណងប្រាថ្នារបស់សហគ្រិន
- ចរិកលក្ខណៈ និងប្រវត្តិសាវតារបស់សហគ្រិន
- ការជម្រុញទឹកចិត្ត
- ជនធ្វើជាគម្រូ និងបណ្តាញគាំទ្រ
- សហគ្រិនបុរស និងសហគ្រិនជានារី
- សហគ្រិនជនជាតិភាគតិច
- សហគ្រិន និងអ្នកច្នៃប្រឌិត

សហគ្រិនចេញមកពីប្រភពផ្សេងៗតាមរយៈប្រវត្តិសាវតាការអប់រំស្ថានភាពគ្រួសារ និង បទពិសោធន៍ការងារជាដើម។ សក្តានុពលសហគ្រិននាពេលបច្ចុប្បន្នអាចជា គិលានុបដ្ឋាយិកា លេខាធិការ កម្មករ ធ្វើការក្នុងសង្វាក់ផលិតកម្មប្រធានគ្រប់គ្រង រឺ វិស្វករ។ ល។ សក្តានុពលសហគ្រិនអាចជាភេទប្រុស ភេទស្រី ជនជាតិ រឺ សញ្ជាតិគ្រប់ប្រភេទ។

២.១ សេចក្តីប្រាថ្នារបស់សហគ្រិន

២.១.១សេចក្តីប្រាថ្នាអំពីឯករាជភាព និងការសំរេចស្នាដៃ

ក.សេចក្តីប្រាថ្នាចង់បានឯករាជភាព (Independence)

ជាទូទៅសហគ្រិនគឺជាប្រភេទមនុស្សដែលត្រូវធ្វើអ្វីៗ តាមចំណងចំនូលចិត្តរបស់ខ្លួន ហើយមានការពិបាក ក្នុងការធ្វើកិច្ចការបំរើឲ្យអ្នកដ៏ទៃ។ អ្វីដែលសហគ្រិនប្រាថ្នាចង់បានខ្លាំងក្លាបំផុតសម្រាប់ខ្លួន គឺ ធ្វើជា ម្ចាស់ លើខ្លួនឯង។

ខ.សេចក្តីប្រាថ្នាចង់បានសមិទ្ធិផលរឺស្នាដៃ (Achievement)

តាមសំដីលោក McClelland បានបញ្ជាក់ឲ្យដឹងថា សហគ្រិនមានចរិកលក្ខណៈបីយ៉ាងដែលជាកត្តា ឈានទៅសំរេចសមិទ្ធិផល:

- ទីមួយ: ការទទួលខុសត្រូវផ្ទាល់ខ្លួនក្នុងការដោះស្រាយបញ្ហា ការកំណត់គោលដៅ និង ការសំរេចគោលដៅនោះ តាមរយៈការខិតខំប្រឹងប្រែងរបស់ខ្លួនផ្ទាល់។
- ទីពីរ: ចេះទប់ស្កាត់ហានិយភ័យ ដោយប្រើការពិស្ងាត់ជំនាញ និង ដោយមិនពឹងផ្អែកលើជោគវាសនា រឺព្រេងសំណាង។
- ទីបី: ការចេះគិតដល់ពីលទ្ធផលនៃការសំរេចចិត្ត រឺ ស្នាដៃនៃកិច្ចការរបស់ខ្លួន។

២.១.២.ការធ្វើហានិភ័យ (Risk Taking)

ជាក់ស្តែងបច្ចុប្បន្ននេះ និយមន័យនៃសហគ្រិនច្រើន និយាយយោងដល់ការទទួលយកហានិយភ័យ។ ហា និយភ័យបើទោះជាតាមក្រាភិចហិរញ្ញវត្ថុសង្គម រឺ ចិត្តសាស្ត្រក្តី វាគឺជាផ្នែកមួយនៃដំណើរការសំរេចចិត្ត របស់សហគ្រិន។

២.២.ចរិតលក្ខណៈ និង ប្រវត្តិសាវតារបស់សហគ្រិន

(Entrepreneur Background and Characteristics)

២.២.១.មជ្ឈដ្ឋានគ្រួសារ:(Childhood Family Environment):

ការស្រាវជ្រាវដ៏ជាក់លាក់មួយបាន បង្ហាញថាមជ្ឈដ្ឋានគ្រួសារនៃសហគ្រិនរួមមានលំដាប់នៃកំណើតកូនក្នុងគ្រួសារ មុខរបរ របស់ឪពុកម្តាយ ឋានៈក្នុងសង្គមនិងទំនាក់ទំនងជាមួយឪពុកម្តាយ។

ការសិក្សាបានឲ្យដឹងថា កូនដំបូង រឺ កូនទោលក្នុងគ្រួសារ គឺមានឱកាសទទួលបានការយកចិត្តទុក ដាក់ ជាពិសេសហើយនេះ ជាមូលហេតុមួយ ដែលអាចធ្វើឲ្យកូននោះ បង្កើតនូវជំនឿទុកចិត្តលើខ្លួនឯង កាន់តែច្រើនឡើងក្នុងការបណ្តុះគំនិតដើម្បីក្លាយជាសហគ្រិន។

ដោយឡែកចំពោះមុខរបរឪពុកម្តាយរបស់សហគ្រិនវិញ ភស្តុតាងបានបង្ហាញថាឪពុកដែលមាន អាជីវកម្មផ្ទាល់ខ្លួន រឺ ជាសហគ្រិនបានផ្តល់នូវភាពកក់ក្តៅ ក្នុងការផ្តល់ជា គំនិត យោបល់ និងប្រាជ្ញាខ្ពស់ដល់កូនដែលជា សហគ្រិន។ សហគ្រិនបានរៀនសូត្រយល់ ជ្រួតជ្រាបអំពីប្រភពឯករាជ្យ និង ភាពប្រែប្រួលនៃកិច្ចការ នៅដំណាក់ កាលចាប់ផ្តើមធ្វើអាជីវកម្ម។ ដូចដែលសហគ្រិនម្នាក់បានបរិយាយថាឱឪពុករបស់ខ្ញុំប្រើប្រាស់ពេលវេលា យ៉ាងច្រើន នៅដំណាក់កាលដំបូង នៃការចាប់ផ្តើមសកម្មភាព អាជីវកម្មហើយបានផ្តល់គំរូល្អៗដល់ខ្ញុំដែលពីមុនមកខ្ញុំពុំ ដែលជួប ប្រទះក្នុងការធ្វើអាជីវកម្មជាមួយអ្នកដ៏ទៃ។

ទំនាក់ទំនងជាមួយញាតិសន្តាន គ្រួសារ មិនចំពោះថាពួកគេជាសហគ្រិនឡើយ គឺ ជាបរិយាកាសគ្រួសារ ដ៏ មានសារៈសំខាន់ក្នុងការបណ្តុះបំណងប្រាថ្នា នៃសកម្មភាពអាជីវកម្ម សម្រាប់បុគ្គលម្នាក់ៗ។ ដូច្នេះ ឪពុកម្តាយ របស់សហគ្រិនត្រូវការឲ្យមានការជួយគាំទ្រ និង លើកទឹកចិត្តឲ្យមានឯករាជ្យភាពការទទួលខុសត្រូវ និង ការសំរេចសមិទ្ធផលដល់សហគ្រិន។

២.២.២.ការអប់រំ (Education)

កន្លងមកក៏មានការសិក្សាស្រាវជ្រាវផងដែរអំពីកំរិតវប្បធម៌ របស់ សហគ្រិន។ មានមជ្ឈដ្ឋានខ្លះបានយល់ ឃើញថា សហគ្រិនមានកំរិតវប្បធម៌ទាបជាងប្រជាពលរដ្ឋធម្មតា ។ តែទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយការ ស្រាវជ្រាវ ពុំទាន់បង្ហាញច្បស់លាស់នៅឡើយទេ ។ ការអប់រំមាន សារៈសំខាន់ក្នុងការផ្តល់ចំណេះដឹង ដល់ សហគ្រិន។ សារៈសំខាន់របស់វា គឺមិនត្រឹមតែឆ្លុះបញ្ចាំង ពីកំរិតអប់រំ ដែលទទួលបានប៉ុណ្ណោះទេប៉ុន្តែថែមទាំងបន្តដើរតួនាទីយ៉ាងសំខាន់ក្នុងការជួយសហគ្រិនឲ្យចេះសម្របសម្រួលជាមួយបញ្ហាប្រឈមុខនានា។ ចំពោះគុណភាពនៃការអប់រំវិញគេសង្កេតឃើញថាសហគ្រិន ភេទស្រីកាលពីមុនពុំសូវទទួល គុណ ប្រយោ ជន៍ច្រើនប៉ុន្មានឡើយ។ សហគ្រិនភេទស្រីចំនួន ៧០ ភាគរយ

ក្នុងចំណោមសហគ្រិនភេទស្រីទាំងអស់ មានសញ្ញាប័ត្រថ្នាក់វិទ្យាល័យ និង មហាវិទ្យាល័យដែលមានមុខជំនាញខាងភាសាអង់គ្លេស ចិត្តសាស្ត្រ អប់រំ និង សង្គមវិទ្យា។ អ្នកមួយចំនួនតូចទៀតមានសញ្ញាប័ត្រជំនាញ វិស្វកម្ម វិទ្យាសាស្ត្រ រឺ គណិតវិទ្យា។ ទោះបីជាយ៉ាងណាក៏ដោយ ចំនួនស្រីក្នុងអាជីវកម្ម និង ក្នុងសាលាវិស្វកម្ម មានការកើនឡើង គួរឲ្យកត់សំគាល់ ។ សហគ្រិនទាំងពីរភេទបានបង្ហាញពី សេចក្តីត្រូវការ ខាងផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុ (Finance) ផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ (Planning Strategy)ទីផ្សារ ពិសេសខាងប្រព័ន្ធចែកចាយ (Marketing-particularly Distribution) និង ការគ្រប់គ្រង (Management)។ ការអប់រំក៏ជួយឲ្យសហគ្រិន មានភាពប៉ិនប្រសព្វ ក្នុងការដោះស្រាយបញ្ហានិងការប្រាស្រ័យទាក់ទងគ្នាដែលរួមមានការសរសេរ និង ភាសានិយាយស្តីក្នុងអាជីវកម្ម (ភាសាអាជីវកម្ម)ឲ្យបានច្បាស់លាស់។

២.២.៣.អាយុ (Age)

ទំនាក់ទំនង នៃអាយុរបស់ជីវិត អាជីវកម្ម របស់សហគ្រិនត្រូវបានយកចិត្តទុកដាក់ ស្រាវជ្រាវយ៉ាងហ្មត់ចត់។ តាមការស្រាវជ្រាវគេបានបែងចែកដាច់ពីគ្នា រវាងអាយុកាល នៃអាជីវកម្ម (entrepreneurial age) (អាយុកាលរបស់សហគ្រិនឆ្លុះបញ្ចាំងពីបទពិសោធក្នុងអាជីវកម្មរបស់គេ) និង អាយុកាលរបស់មនុស្ស (chronological age)។

ក.បទពិសោធន៍ការងារអាជីវកម្ម (Experienced Age)

បទពិសោធន៍ការងារអាជីវកម្ម គឺជាការព្យាករណ៍ដ៏ប្រសើរបំផុត សម្រាប់ភាពជោគជ័យនៃសហគ្រិនព្រោះ ថានៅពេលសហគ្រិនចាប់ផ្តើម អាជីវកម្មថ្មី គេតែងតែផ្តែក លើបទពិសោធន៍ការងារស្រដៀងគ្នាទៅនឹងអាជីវកម្ម ដែលគេធ្លាប់បានធ្វើពីមុនៗ ។ បទបិសោធន៍មួយចំនួន ដូចជា ហិរញ្ញវត្ថុ ការបង្កើតផលិតផល រឺ សេវាកម្ម ប្រព័ន្ធចែកចាយ និង ការរៀបចំផែនការទីផ្សារនិងជោគជ័យរបស់សហគ្រិន។ នៅពេលដែលអាជីវកម្មបានបង្កើត ឡើង និង ចាប់ផ្តើមរីកចំរើន នោះបទពិសោធន៍គ្រប់គ្រង និង ជំនាញកាន់តែមានសារៈសំខាន់ខ្លាំងឡើង។

ខ.ចំនួនអាយុរបស់មនុស្ស (Chronological Age)

សហគ្រិនភាគច្រើនចាប់ផ្តើមអាជីពរបស់គេក្នុងរវាងអាយុពី២២ ដល់៤៥ឆ្នាំ។ ទោះបីជាអាជីពអាចចាប់ ផ្តើមធ្វើ មុន រឺ ក្រោយអាយុនេះក៏ដោយ ប៉ុន្តែវាហាក់ដូចជាមិនទំនងឡើយ ពីព្រោះថា វាចាំបាច់តំរូវឲ្យសហគ្រិន មានបទពីសោធន៍ការគាំទ្រខាងហិរញ្ញវត្ថុ និង កំរិតថាមពលខ្ពស់ដើម្បីរៀបចំ និង គ្រប់គ្រង អាជីវកម្ម ប្រកបដោយជោគជ័យ។

ទោះបីជាមានការកំណត់អាយុកាល (២២-៤៥ឆ្នាំ) ដូចពោលខាងលើក៏ដោយវាជាការប្រសើរបើការ ចាប់ផ្តើមអាជីពនៅវ័យក្មេងបន្តិច។ ជាមួយនោះសហគ្រិនក៏ គិតផងដែរ អំពីផែនការតាមកាលបរិច្ឆេទព្រឹត្តិការណ៍ ជារៀងរាល់ប្រាំឆ្នាំម្តង (នៅអាយុ ២៥ ៣០ ៣៥ ៤០ និង ៤៥ឆ្នាំ) នៅពេលដែល

គេចង់ធ្វើ អាជីវកម្ម។ ជាទូទៅសហគ្រិនភេទប្រុសចូលចិត្តចាប់ផ្តើមអាជីពរបស់ខ្លួននៅអាយុជាង ៣០ ឆ្នាំ ចំណែកឯសហគ្រិនភេទ ស្រីវិញមានចំណូលចិត្តចាប់អាជីពជាសហគ្រិននៅក្នុងវ័-យក្បែរ ៤០ ឆ្នាំ។

២.៣.ការជំរុញឆន្ទៈចិត្ត (Motivation)

Motivation គឺអ្វីដែលជាមូលហេតុធ្វើ ឲ្យមនុស្សចង់ធ្វើអ្វីមួយ ។ តើហេតុផលអ្វីដែលជំរុញ អោយសហគ្រិនប្រកាន់យក ហានិយភ័យ និង ចាប់យកវិជ្ជាជីវៈថ្មី ជាសហគ្រិន និង ប្រឈមជាមួយ ព្រឹត្តិការណ៍ ថ្មីចំឡែកៗ ដើម្បីភាពជោគជ័យរបស់ខ្លួន។ ទោះបីមានមនុស្សជាច្រើនមានបំណង និង ចំណូលចិត្តក្នុងការ ចាប់ផ្តើមធ្វើអាជីវកម្មថ្មី និង សូម្បីពួកគេមាន ប្រវត្តិសាវតាល្អ ហើយនិង ធនធាន ហិរញ្ញវត្ថុ សម្រាប់ធ្វើអាជីវកម្ម ក៏ គេសង្កេតឃើញថា ពួកគេតិចតួចណាស់ដែលសំរេចចាប់ផ្តើមធ្វើ អាជីវកម្មពិតប្រាកដដោយខ្លួនឯង។ ម្យ៉ាងទៀត បុគ្គលដែលមានភាពកក់ក្តៅ និង មានសុវត្ថិភាពក្នុង កិច្ចការរបស់ខ្លួន មានគ្រួសារជួយឧបត្ថម្ភគ្រប់គ្រាន់ និងពេញចិត្តរួចជាស្រេចជាមួយស្ថនភាពប្រចាំថ្ងៃ និង មានឱកាសកំសាន្តសប្បាយច្រើនរមែងតែង តែពុំចង់ហ៊ាន ប្រថុយប្រថានដោយចាប់យក អាជីវ កម្មថ្មីដោយខ្លួន ឯងឡើយ។

២.៤.ជនធ្វើជាគំរូ និងបណ្តាញគាំទ្រ (Role Models and Support System)

អ្នកដែលធ្វើជាគំរូឲ្យគេ គឺជាបុគ្គលដែលមានឥទ្ធិពលលើរចនាបទ និង លើដំរើសផ្នែកវិជ្ជាជីវៈ របស់សហគ្រិន។ កត្តាដ៏សំខាន់ដែលមានអានុភាពលើសហគ្រិនក្នុងការជ្រើសរើស វិជ្ជាជីវៈ របស់គេ គឺ អ្នកដែលធ្វើ ជាគំរូដល់គេ (Role model)។ Role models អាចជាឱពុកម្តាយបងប្អូនញាតិសន្តាន ជិទៀត រឺ សហគ្រិន ជិទៀត។ សក្តានុពលសហគ្រិនតែងតែពិនិត្យពិចារណាជារឿយៗលើស្នាដៃ រឺ ភាពជោគជ័យនៃសហគ្រិននានា ហើយ ផ្តើមពីនោះគេ ក៏ចាប់ផ្តើមវាយតម្លៃខ្លួនឯងអំពីសមត្ថភាព ចាត់ចែងអាជីវកម្ម ថ្មីដោយខ្លួនឯងផ្ទាល់ ។ ដូចតាមសំដីសហគ្រិនម្នាក់ពោលថាឱបន្ទាប់ពីបានវាយ តម្លៃលោកឪរជិ និង ភាពជោគជ័យជាសហគ្រិន មកទើប ដឹងថាខ្ញុំឆ្លាតជាងនិងអាចធ្វើកិច្ចការបាន ប្រសើរជាង ។ ដូច្នេះខ្ញុំចាប់ផ្តើមធ្វើអាជីវកម្មដោយខ្លួនឯងបាន។ Role model អាចមានមុខងារជាអ្នក ណែនាំក្នុងការជួយឧបត្ថម្ភផ្នែក សមត្ថភាពក្នុងអំឡុងពេល និង បន្ទាប់ពីបើក អាជីវកម្មថ្មី។

សហគ្រិនត្រូវការបណ្តាញគាំទ្រ និង ការណែនាំដ៏រឹងមាំក្នុងគ្រប់ដំណាក់កាល នៃដំណើរការ អាជីវកម្ម។ បណ្តាញគាំទ្រនេះមានសារសំខាន់ណាស់នៅគ្រាដំបូងដោយវាជួយផ្តល់នូវពត៌មានការ ណែនាំចង្អុលទិសដៅលើបញ្ហា មួយចំនួនដូចជារចនាសម្ព័ន្ធការងារ សេចក្តីត្រូវការធនធាន ហិរញ្ញវត្ថុ ចាំបាច់ ទីផ្សារ និង ចំណែកទីផ្សារ។

ទំនាក់ទំនងសហគ្រិនជាមួយបុគ្គលដ៏ទៃទៀតអាចជួយពង្រឹងបណ្តាញគាំទ្រឲ្យកាន់តែរឹងមាំ។ ភាពរឹង មាំនៃទំនាក់ទំនងនេះ គឺអាស្រ័យលើកំរិត នៃភាពទាក់ទងគ្នាជាញឹកញាប់ក្នុងការទំនាក់ទំនង កិច្ចការ។ ការប្រា ស្រ័យទាក់ទងកាន់តែញឹកញាប់ស៊ីជំរៅ និង មានផលប្រយោជន៍ ដល់គ្នាទៅវិញទៅ មក នឹង នាំឲ្យបណ្តាញ ទំនាក់ទំនងរវាងសហគ្រិន និង បុគ្គលផ្សេងៗទៀតកាន់តែរឹងមាំនិងបិតស្ទេរ

យូរអង្វែង។ ទោះបីជាបណ្តាញ ទាក់ទងភាគច្រើនពុំត្រូវបានរៀបចំជា ផ្លូវការ ក៏បណ្តាញក្រៅផ្លូវការ សម្រាប់គាំទ្រផ្នែក វិជ្ជាជីវៈ និង ផ្លូវអារម្មណ៍ជួយជាប្រយោជន៍យ៉ាងច្រើនដល់សហគ្រិន។

២.៤.១.បណ្តាញគាំទ្រផ្លូវចិត្ត (Moral-Support Network)

អ្នកគាំទ្រផ្លូវចិត្ត គឺជាបុគ្គល ដែលផ្តល់ការគាំទ្រផ្នែក ចិត្តសាស្ត្រ ដល់សហគ្រិន ។ វាជាការ សំខាន់ណាស់ សម្រាប់សហគ្រិន ដែលត្រូវបង្កើតឲ្យមាននូវប្រព័ន្ធគាំទ្រផ្នែក ផ្លូវចិត្ត ក្នុងរង្វង់គ្រួសារ និង មិត្តភ័ក្រដែល ជាក្រុមជួយលើកទឹកចិត្តអបអរសាទរ(a cheering squad) ។ Cheering squad នេះដើរតួ យ៉ាងសំខាន់នៅគ្រា ដែលសហគ្រិនជួបការលំបាក និង ភាពឯកកោ ដែលតែងតែ កើតឡើង ស្ទើរាល់ពេលនៃ ដំណើរការអាជីវកម្ម។

សហគ្រិនភាគច្រើនបានឲ្យដឹងថា ស្វាមី រឺ ភរិយារបស់គេ គឺជាអ្នកគាំទ្រដ៏ធំបំផុត និង ជាអ្នក អនុញ្ញាត រឺ បង្កលក្ខណៈឲ្យគេលះបង់ពេលវេលាយ៉ាង ច្រើនលើសលុបសម្រាប់ចាត់ចែង អាជីវកម្មថ្មី។ មិត្តភ័ក្រក៏ដើរតួនាទីសំខាន់ណាស់ដែរដល់ការគាំទ្រផ្នែកផ្លូវចិត្ត។ មិត្តភ័ក្រមិនត្រឹមតែផ្តល់ការណែនាំ ដែល មានភាពស្មោះត្រង់ជាងអ្វី ដែលទទួលបានពីប្រភពផ្សេងៗ ប៉ុណ្ណោះទេប៉ុន្តែគេក៏ផ្តល់ ការលើក ទឹកចិត្តការ យោគយល់ និង ថែមទាំងជួយកិច្ចការដល់សហគ្រិនទៀតផង ។ សហគ្រិនអាចជឿទុកចិត្ត ប្រាប់រឿង សំងាត់ដល់មិត្តភ័ក្រដោយមិនខ្លាចការរិះគន់ពីអ្នកទាំងនោះ។

អ្នកគាំទ្រសំខាន់ចុងក្រោយ គឺក្រុមញាតិសន្តានដែលរួមមាន ឪពុកម្តាយ កូនចៅ ជីដូនជីតា ពូ មីងដែល អាចជាប្រភពគាំទ្រផ្លូវចិត្តដ៏ខ្លាំងក្លា ជាពិសេសបើក្រុមញាតិសន្តានទាំងនោះជាសហគ្រិន ស្រាប់ផងនោះ។

២.៤.២.បណ្តាញគាំទ្រខាងវិជ្ជាជីវៈ (Professional-Support Network)

អ្នកគាំទ្រផ្នែកវិជ្ជាជីវៈ គឺជាបុគ្គលដែលជួយសហគ្រិនក្នុងសកម្មភាពអាជីវកម្ម ។ បន្ថែមលើការ ជួយលើក ទឹកចិត្តផ្នែក ផ្លូវចិត្ត សហគ្រិនត្រូវការសេចក្តីណែនាំ រឺ ជំបូន្មានដល់គ្រប់សកម្មភាព នៃការ បង្កើត អាជីវកម្មថ្មីរបស់ខ្លួន ។

ជំបូន្មានអាចទទួលបា នតាមរយៈអ្នកផ្តល់ជំបូន្មាន រឺ អ្នកប្រៀនប្រដៅ សមាគមន៍ ពាណិជ្ជកម្ម ក្លិប សហគ្រិន។ ល។ ទំនាក់ទំនងរវាងសហគ្រិនជាមួយអ្នកផ្តល់ជំបូន្មាន រឺ អ្នកប្រៀនប្រដៅ គឺជា មធ្យោបាយ មួយប្រសើរបំផុតក្នុងការ ស្វែងរកតំរូវការការណែនាំខាង វិជ្ជាជីវៈព្រមទាំងផ្តល់ប្រភពគាំទ្រ ផ្លូវចិត្ត បន្ថែមទៀត។ សហគ្រិនជាច្រើនបានឲ្យដឹងថា ពួកគេតែងតែមានអ្នកផ្តល់ជំបូន្មានជាប្រចាំ។ តើ ពួកគេរកអ្នកណែនាំបាន តាមរបៀបណា? កិច្ចការ នេះវាលំបាកណាស់ដើម្បីជ្រើសរើសអ្នកណែនាំបា ន។

ដោយហេតុថាអ្នកណែនាំ គឺជាគ្រូបង្វឹកម្នាក់ការជ្រើសរើសយកមកធ្វើ ជាអ្នកណែនាំត្រូវតែជា អ្នក ដែលមាន ជំនាញច្បាស់លាស់នៅក្នុងផ្នែកណាមួយដែលខ្វះខាត និង ចង់បាន។ សហគ្រិនអាច ជ្រើសរើស អ្នកណែនាំ ដោយរៀបចំតារាងបញ្ជីអ្នកជំនាញការតាមផ្នែកនានា ដូចជា: ផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុ ទី ផ្សារគណនេយ្យច្បាប់ រឺ គ្រប់គ្រង (សូមមើលតារាងខាងលើ)។ ជំនាញការទាំងនោះអាចផ្តល់ការ

ណែនាំ ដែលផ្តោតលើការអនុវត្តន៍ជាក់ស្តែង។ តាមរយៈតារាងបញ្ជីនេះសហគ្រិនអាចកំណត់ច្បាស់លាស់នូវមុខជំនាញ មួយណាដែលអាចជួយខ្លួនបាន ហើយអាច កំណត់ពេលណា ដើម្បីទាក់ទងអ្នកជំនាញតាមផ្នែកនីមួយៗ ទៅតាមតំរូវការនៃស្ថានភាព រឺ ដំណាក់កាលរបស់ អាជីវកម្ម។ ប្រសិនជាអ្នកណែនាំដែលបានជ្រើសរើសនោះ មានបំណងចង់ដើរតួជាអ្នកណែនាំគាត់ត្រូវបានជូនដំណឹង ជាមុនតាមពេលជាទៀងទាត់អំពីការរីកចំរើននៃអាជីវកម្ម ដើម្បីឲ្យទំនាក់ទំនងរវាងគ្នាអាចអភិវឌ្ឍន៍ចំរើន ទៅមុខជាបណ្តើរៗ។ ប្រភពនៃការណែនាំដ៏ល្អដទៃទៀត អាចទទួលបានតាមរយៈការបង្កើតបណ្តាញសមាគមន៍ អាជីវកម្ម។ សមាគមននេះអាចបង្កើតឡើងដោយ:(១)បុគ្គល ដែលមានការងារផ្ទាល់ខ្លួន និងមានបទពិសោធន៍ ធ្វើអាជីវកម្ម (២) អតិថិជន រឺអ្នកទិញផលិតផល (៣) អ្នកជំនាញការ ដូចជា អ្នកពិគ្រោះយោបល់ មេធាវី រឺ គណនេយ្យករ និង(៤)អ្នកផ្គត់ផ្គង់ជាដើម ។ អតិថិជន គឺជាក្រុមដែលមានសារៈសំខាន់ដែលសហគ្រិន ត្រូវយកចិត្ត ទុកដាក់។ ក្រុមនេះតំណាងឲ្យប្រភពចំណូលចំពោះអាជីវកម្ម និង ជាប្រភពដ៏ប្រសើរបំផុតនៃការជួយផ្សាយ ពាណិជ្ជកម្មឲ្យសហគ្រិនតាមរយៈពាក្យសំដីដែលនិយាយតៗគ្នា។ ដូច្នេះគ្មានអ្វីប្រសើរជាងធ្វើឲ្យអតិថិជន ពេញចិត្ត និង ជួយឲ្យពួកគេជួយកសាង កិត្យានុកូលភាពក្រុមហ៊ុននោះទេ ។ អតិថិជនផ្តល់ការតិទៀនដែល មានប្រយោជន៍ចំពោះផលិតផល រឺ សេវាកម្ម ព្រមទាំងផលិតផលថ្មីដែល នឹង ត្រូវបង្កើតទៀតផង។ អ្នកផ្គត់ផ្គង់ គឺជាសមាសភាពសំខាន់មួយដែរនៅក្នុងប្រព័ន្ធ គាំទ្រផ្នែកវិជ្ជាជីវៈពីព្រោះពួកគេជួយធានាឲ្យបានគ្រប់គ្រាន់នូវ ការផ្គត់ផ្គង់សំភារៈវត្ថុធាតុដើម ហើយគេ ក៏ជួយ ផ្តល់ពត៌មានស្តីអំពីប្រភេទ និង និន្នាការដំណើរការឧស្សាហកម្ម ព្រមទាំងការប្រកួតប្រជែង ។ ក្រៅពីនេះក៏មានសមាគមន៍ពាណិជ្ជកម្មដែលអាចជាបណ្តាញជាតិ និង តំបន់នឹង អាចផ្តល់ស្ថានភាពអាជីវកម្មថ្មី និងការប្រកួតប្រជែង ។ សមាគមន៍ពាណិជ្ជកម្មតាមដានការអភិវឌ្ឍន៍ថ្មីៗ មុខជំនួញនិងអាចផ្តល់ទិន្នន័យ ឧស្សាហកម្មទូទៅនៅក្នុងប្រទេស រឺ ក្នុងតំបន់ណាមួយជាក់លាក់។ ចុងក្រោយ គឺក្លិបសហគ្រិនដែលជាផ្នែកមួយ សំខាន់ដោយពួកគេបង្កើតនូវព្រឹត្តិការណ៍ផ្សេងៗ ដូចជាសកម្មភាពកីឡា សមាគមន៍ អតីតនិស្សិតដែលជាប្រភពអាចផ្តល់យោបល់ការណែនាំ និង ពត៌មានទាក់ទងដល់ការបង្កើត អាជីវកម្មថ្ម។ សហគ្រិនម្នាក់ៗចាំបាច់ត្រូវការបង្កើតនូវបណ្តាញទាំងពីរ(ប្រព័ន្ធផ្លូវចិត្តនិងវិជ្ជាជីវៈ)។ ទំនាក់ទំនង ទាំងនេះ ជួយបង្កើនជំនឿផ្តល់ការគាំទ្រផ្តល់ដំបូន្មាននិងពត៌មាន។ ដូចដែលសហគ្រិនម្នាក់បញ្ជាក់ថា ឱនៅក្នុងដំណើរ អាជីវកម្មអ្នកតែងតែនៅឯកកោ ។ វាចាំបាច់ត្រូវតែបង្កើតបណ្តាញអ្នកគាំទ្រដើម្បីចូលរួមចំណែកដោះ ស្រាយបញ្ហា ជាមួយនឹងអាជីវកម្មថ្មីរបស់ខ្លួន។

២.៥.សហគ្រិនភេទស្រី និង ភេទប្រុស

បច្ចុប្បន្នស្ត្រីចាប់ចុះប្រឡូកក្នុងការងារ អាជីវកម្មផ្ទាល់ខ្លួន កាន់តែច្រើនឡើងៗ។ តួលេខបានបង្ហាញថា ស្ត្រីចាប់ផ្តើមធ្វើ អាជីវកម្ម ថ្មីមានអត្រាបីដងច្រើនជាងសហគ្រិនភេទប្រុស។ គេអាចសំគាល់ដឹងអំពីភាពខុសគ្នា នៃសហគ្រិនទាំងពីរភេទនេះ តាមរយៈចរិតលក្ខណៈនៃសហគ្រិន ការលើកទឹកចិត្ត ប្រវត្តិសាវតា ស្ថានភាពគ្រួសារកំរិតវប្បធម៌ បទពិសោធន៍ការងារនិងបញ្ហានៃសហគ្រិនទាំងពីរភេទ។ ជាទូទៅទោះបីចរិតលក្ខណៈ របស់សហគ្រិនភេទស្រី និង បុរសមានលក្ខណៈស្រដៀងគ្នាក៏ដោយក៏

សហគ្រិនទាំងពីរ ភេទមានលក្ខណៈខុសគ្នា មួយចំនួនដូចជាការជំរុញលើកទឹកចិត្ត ទេពកោសល្យខាងអាជីវកម្មនិងប្រវត្តិការងារ។ កត្តាមួយចំនួននៃដំណើរ ការចាប់ផ្តើមអាជីវកម្មសម្រាប់ស្ត្រីនិងបុរសក៏ខុសគ្នាដែរ ជាពិសេស នៅក្នុងផ្នែកប្រព័ន្ធគាំទ្រ ប្រភពធនធាន និង បញ្ហានានា ។

យើងឃើញរួចហើយពីលក្ខណៈរបស់សហគ្រិនមានជោគជ័យប៉ុន្តែភេទក៏មានទំនាក់ទំនងជាមួយលក្ខណៈសម្បត្តិជោគជ័យដូចបានបង្ហាញខាងលើតាមរបៀបផ្សេងគ្នា។

ការសិក្សាអង្កេតលើធុរជនអាមេរិក បានបង្ហាញនូវចំណុចដូចគ្នានិងខុសគ្នាដូចខាងក្រោម។

ភាពដូចគ្នា

- មានឆន្ទៈខ្លាំងក្នុងការចង់បានទ្រព្យសម្បត្តិ
- ធ្វើអាជីវកម្មផ្អែកលើគំនិតអាជីវកម្មដែលខ្លួនមាន
- ចូលចិត្តចាប់ផ្តើមធុរកិច្ចពីដំបូងដោយខ្លួនឯង
- ទាំងអស់គ្នាធុញទ្រាន់នឹងការធ្វើការបម្រើគេ
- មានឆន្ទៈប៉ុនប៉ងបើកអាជីវកម្មខ្លួនឯងយូរមកហើយ
- ចាប់ផ្តើមធុរកិច្ច ដោយអាយុមធ្យមប្រហាក់ប្រហែលគ្នា។

ភាពខុសគ្នា

គិតតាមចំនួនបុរសជាសហគ្រិនមានចំនួនច្រើនជាងស្ត្រី។ ប៉ុន្តែសហគ្រិនជាបុរសមានស្ថានភាពដូចតទៅ:

- ពាណិជ្ជកិច្ចរបស់គេមានការរីកចម្រើនរហ័ស
- សហគ្រាសធំធាត់ច្រើន
- មានមហិច្ឆតាច្រើនជាង
- ច្រើនផ្អែកលើបច្ចេកទេសជាង
- លើកតម្កើងខ្លួនឯងច្រើនជាង
- ក្សយធនញឹកញាប់ជាង
- មានវិបត្តិច្រើនជាង។

ផ្ទុយទៅវិញ សហគ្រិនជាស្ត្រីច្រើនមានលក្ខណៈផ្សេងដោយឡែក ដូចតទៅ:

- ធ្វើការច្រើនជាង
- ប្រុងប្រយត្ន័ជាង
- ម៉ឺងម៉ាត់ជាង
- សួរនាំជាង
- មានកង្វល់ច្រើនជាង
- ចូលចិត្តស្វែងរកនិងស្តាប់ដំបូន្មានច្រើនជាង
- សុប់ស្ងៀមជាងនិងមិនសូវអួតអាង ទំនាក់ទំនងជាមួយបុគ្គលិក និយោជិតបានល្អជាង

- ច្រើនវាយតម្លៃខ្លួនទាប
- នៅពេលមានកំហុសច្រើនបន្ទោសមកលើខ្លួនឯង។

តារាង ២.១.ការខុសគ្នារវាងសហគ្រិនស្ត្រី និង បុរស ត្រូវបានសរុបដូចតារាងខាងក្រោម:

Table 2.1 Comparison Between Male and Female Entrepreneur

Characteristics	Male Entrepreneurs	Female Entrepreneurs
Motivation	Achievement-strive to make things happen Personal independence-self-image as it relate to status through their role in the corporation is unimportant. Job satisfaction arising from the desire to be in control	Achievement –accomplishment of a goal Independence –to do it alone
Departure point	Dissatisfaction with present job Sideline in college, sideline to present job, or outgrowth of present job Discharge or layoff	Job Frustration Interest in and recognition of opportunity in the area Change in personal circumstances
Sources of funds	Personal assets and savings Bank financing Investors Loans from friends and family	Personal assets and savings Personal loans
Occupational background	Experience in line of work Recognized specialist or one who has gained a high level of achievement in the field Competent in a variety of business functions	Experience in area of business Middle management or administrative level experience in the field Service related occupational background

Personality Characteristics	Opinionated and persuasive Goal oriented Innovative and idealistic High level of self confidence Enthusiastic and energetic Must be own boss	Flexible and tolerant Goal oriented Creative and realistic Medium level of self confidence Enthusiastic and energetic Ability to deal with the social and economic environment
Background	Age when starting venture:25-35 Father was self-employed College - educated –degree in business or technical area (usually engineering) First-born child	Age when starting venture:35-45 Father was self-employed College - educated –degree in liberal arts First-born child
Support group	- Friends, - Professional acquaintances (lawyer, accountants) - Business associates - Spouses	- Close friend - Spouse - Family - Women`s professional group - Trade associations.
Type of business started	Manufacturing or construction	Service-related –educational service, consulting or public relations.

ដូចដែលបានឃើញក្នុងតារាងខាងលើ បុរសមានចិត្តចង់ធ្វើអ្វីតាមរយៈ ការគ្រប់គ្រាប់លើវាសនាដោយ ខ្លួនឯង។ បំណងបែបនេះលេចចេញពីការខ្វែងគំនិតគ្នា ជាមួយចៅហ្វាយនាយ រឺ ដោយមានអារម្មណ៍ថាខ្លួនអាច ធ្វើអ្វីៗបានប្រសើជាង។ ផ្ទុយទៅវិញស្ត្រីមានចិត្តប៉ងធ្វើអ្វី ដោយមកពីតំរូវការចង់សំរេចកិច្ចការ ដែលបណ្តាលមក ពីការសោកស្តាយដោយពុំត្រូវបានអនុញ្ញាតឲ្យធ្វើ និង ធ្វើឲ្យរីកចំ

រើនពីស្ថានភាពមុនៗ។ ចំនុចផ្តើម និង មូលហេតុសម្រាប់ការចាប់ផ្តើម អាជីវកម្ម មានលក្ខណៈស្រដៀងគ្នា ចំពោះបុរសនិងស្ត្រី។ អ្នកទាំងពីរភេទជា ទូទៅមានបទពសោធន៍និងការចាប់ចិត្តយ៉ាងខ្លាំងក្នុងផ្នែកអាជីវកម្មរៀងៗ ខ្លួនរបស់គេ។

២.៦.សហគ្រិនជនជាតិភាគតិច

ការសិក្សាជាច្រើនបានពិនិត្យលើកម្មសិទ្ធិកាន់កាប់និងនិន្នាការក្នុងចំនោមក្រុមសហគ្រិនជនជាតិ ។ បច្ចុប្បន្ន សហគ្រិនដែលកាន់កាប់អាជីវកម្ម ដើរតួនាទីយ៉ាងសំខាន់ នៅក្នុងការធ្វើសកម្មភាពអាជីវកម្ម ជាពិសេស នៅសហរដ្ឋ អាមេរិក ។ ការសិក្សាមួយបានរកឃើញថា មានអត្រាទាបសម្រាប់ជនជាតិអាមេរិកដែលមានដើម កំណើតអាហ្វ្រិកជនជាតិអេស្ពាញមានអត្រាខ្ពស់ក្នុងលំដាប់បន្ទាប់ប៉ុន្តែមានកំណើនខ្ពស់។ រី ឯជនជាតិអាស៊ីវិញមាន អត្រាខ្ពស់។ ដូច្នេះ ការចូលរួម នៃសហគ្រិនចំពោះវិបុលភាព សេដ្ឋកិច្ចនៃប្រទេសមួយមិនអាចខ្វះបា។ ប៉ុន្តែ សហគ្រិន ជនជាតិ ជួបប្រទះនូវការប្រឈមមុខជាច្រើននៅពេលដែលគេមានបំណងគ្រប់គ្រង អាជីវកម្មរបស់ គេឲ្យបានជោគជ័យ។ បញ្ហាប្រឈមចំបងរបស់សហគ្រិន ជនជាតិភាគតិចនេះ គឺការរកមូលធនដើម្បីចាប់ធ្វើ អាជីវកម្មនិងកំណើន អាជីវកម្មរបស់ពួកគេ។ ការស្វែងរកដើមទុន គឺជាបញ្ហាធ្ងន់ធ្ងរសម្រាប់សហគ្រិនជនជាតិ។ ក្រៅ ពីនេះសហគ្រិនជនជាតិ ប្រឈមជាមួយការគ្រប់គ្រង អាជីវកម្មឲ្យរីកចំរើន ប្រកបដោយជោគជ័យការស្វែង រកនិងថែរក្សាបុគ្គលិកដែលមានគុណភាព និងរក្សាឲ្យតាមទាន់បច្ចេកវិជ្ជា និងការប្រែប្រួល ទីផ្សារ។

២.៧.សហគ្រិន និង អ្នកច្នៃប្រឌិត

មានការភាន់ច្រឡំយ៉ាងច្រើនអំពីសាវតារបស់សហគ្រិនជាមួយអ្នកច្នៃប្រឌិតនិងភាពស្រដៀងគ្នានិងភាពខុសគ្នារវាងសហគ្រិន និងអ្នកច្នៃប្រឌិត។

២.៧.១.អ្នកច្នៃប្រឌិត:

អ្នកច្នៃប្រឌិតគឺជាបុគ្គលដែលបង្កើតអ្វីថ្មី ជាលើកដំបូងហើយ គឺជាអ្នកដែលមានបំណង និងផ្តើមគំនិតធ្វើ កិច្ចការដោយខ្លួនផ្ទាល់។ ក្រៅពីការមានគំនិតច្នៃប្រឌិតខ្ពស់ អ្នកច្នៃប្រឌិតមានការអប់រំខ្ពស់ដោយទទួលសញ្ញាប័ត្រ ពីវិទ្យាល័យរឺ សញ្ញាប័ត្រក្រោយឧត្តម។ អ្នកច្នៃប្រឌិតបានឲ្យតម្លៃខ្ពស់លើស្នាដៃ ដែលសំរេចបាននិងវាស់វែង សមិទ្ធិផលរបស់ខ្លួនតាមចំនួនលទ្ធផល ច្នៃប្រឌិតដែលបង្កើតឡើង។ អ្នកច្នៃប្រឌិតមិនគិតថា បញ្ហាប្រាក់កាសជា វិធាន ការណ៍វាស់វែង ជ័យជំនះឡើយ។ គាត់តែងតែងប់ងល់ជាមួយការរិះរកបង្កើតអ្វីដែលថ្មីប៉ន្តែស្អាក់ស្ទើរ ក្នុងការកែប្រែផ្លាស់ប្តូរការច្នៃប្រឌិតនោះឲ្យក្លាយជាផលិតផលលក់នៅលើទីផ្សារ។

២.៧.២.សហគ្រិន

សហគ្រិនចាប់ចិត្តជាមួយការរៀបចំអង្គភាព(អាជីវកម្មថ្មី)និងធ្វើអ្វីៗដើម្បីធានាការរស់រាននិងការរីកចំរើនរបស់ក្រុមហ៊ុន ។ ការអភិវឌ្ឍន៍សហគ្រាស គឺផ្អែកលើកិច្ចការរបស់អ្នកច្នៃប្រឌិត ដែលទាមទារជំនាញរបស់ សហគ្រិន និងក្រុមការងារដើម្បីបង្កើតអាជីវកម្មថ្មី។

មេរៀនទី ៣
ការច្នៃប្រឌិត និងគំនិតសហគ្រិន

ក្រោយពីបានបញ្ចប់ជំពូកនេះ លោកអ្នកនឹងយល់ដឹងពី៖

- ប្រភពនៃគំនិតថ្មីៗ
- វិធីបង្កើតគំនិត
- ដំណោះស្រាយបញ្ហាប្រកបដោយការច្នៃប្រឌិត
- ផែនការលិតកម្ម និងដំណើរការអភិវឌ្ឍន៍

តើអ្វីជាប្រភពនៃគំនិតបង្កើតផលិតផល ឬ ក៏សេវាកម្មថ្មី ដែលមានសារៈសំខាន់បំផុតសម្រាប់សហគ្រិន? ជាទូទៅគំនិតបង្កើតនូវផលិតផល ឬ សេវាកម្មថ្មីច្រើនកើតឡើងតាមរយៈដំណើរការសិក្សាស្រាវជ្រាវ និង ការ អភិវឌ្ឍន៍ ឬ តាមមធ្យោបាយដំណោះស្រាយបញ្ហា និង ប្រភពគំនិតផ្សេងៗទៀត មានវិធីសាស្ត្រផ្សេងៗជាច្រើនដែលត្រូវបានគេប្រើដើម្បីបង្កើតបាននូវគំនិតថ្មីៗក្នុងការបង្កើតផលិតផល ឬសេវាកម្ម ។

មេរៀននេះនឹង ជួយដល់លោកអ្នកយល់ដឹងពីប្រភពគំនិតថ្មីៗ វិធីសាស្ត្រផ្សេងៗសម្រាប់ការបង្កើត គំនិតថ្មី ការបង្កើតនូវការដោះស្រាយបញ្ហា ដំណើរការអភិវឌ្ឍន៍ និង ធ្វើផែនការផលិតផល ។

៣.១.ប្រភពនៃគំនិតថ្មី

សហគ្រិនអាចទទួលបាននូវគំនិតបង្កើតផលិតផល រឺ សេវាកម្មពីប្រភពគំនិតផ្សេងៗ។ ប្រភពគំនិតដែលតែងតែ ទទួលបានជារឿយៗក្នុងការជួយឲ្យសហគ្រិនយកមកពិចារណា ដើម្បីឈានទៅអាចបង្កើតបាននូវផលិតផល ឬ សេវាថ្មីនោះគឺចេញមកពី (១)អ្នកប្រើប្រាស់ទំនិញ, (២) ក្រុមហ៊ុនដែលកំពុងដំណើរការអាជីវកម្មលើទីផ្សារ, (៣) ប្រព័ន្ធចែកចាយលក់ទំនិញ, (៤) រដ្ឋាភិបាល និង (៥) ការសិក្សាស្រាវជ្រាវ ព្រមទាំង ការអភិវឌ្ឍន៍ ។

៣.១.១.អ្នកប្រើប្រាស់

សហគ្រិនដែលមានសក្តានុពលភាព គួរតែយកចិត្តទុកដាក់ឲ្យបានច្រើន ចំពោះអ្នកដែលប្រើប្រាស់ ផលិតផលចុងក្រោយជា ពិសេសសក្តានុពល អ្នកប្រើប្រាស់ទំនិញ។ ការយកចិត្តទុកដាក់នេះអាចជាការត្រួតពិនិត្យ តាមដានមិនចំហរអំពីការយល់ឃើញ និង តំរូវការរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ទំនិញ ឬ ក៏ការរៀបចំជំនួបជាមួយអ្នក ប្រើប្រាស់ទំនិញផ្ទាល់ជាផ្លូវការ ដើម្បីឲ្យពួកគេមាន ឱកាសបញ្ចេញយោបល់។ សហគ្រិនត្រូវមានការប្រុង ប្រយ័ត្ននៅពេលដែលស្តាប់នូវ គំនិត និង យោបល់របស់អ្នកប្រើប្រាស់ទំនិញពោល គឺត្រូវបញ្ជាក់ឲ្យច្បាស់ថា គំនិត ឬ តំរូវការរបស់គេតំណាងឲ្យមជ្ឈដ្ឋានអ្នក ដែលនឹងប្រើ

ប្រាស់ទំនិញភាគច្រើន និង អាចយកជា មូលដ្ឋានសម្រាប់សហគ្រិនអាចបង្កើតសហគ្រាស និង អាចដំណើរការទៅបាន ដោយជោគជ័យ។

៣.១.២.ក្រុមហ៊ុនកំពុងដំណើរការ

សហគ្រិនដែលមានសក្តានុពលភាពគួរតែបង្កើតវិធីសាស្ត្រជាផ្លូវការដើម្បីតាមដានត្រួតពិនិត្យ និង វាយតំ លៃអំពីផលិតផល ឬ សេវាកម្មដែលកំពុងប្រកួតប្រជែង លើទីផ្សារ។ ជាញឹកញាប់ ការសង្កេតវិភាគទីផ្សារ បែបនេះ អាចឲ្យសហគ្រិនរិះរកឃើញនូវ មធ្យោបាយផ្សេងៗ ដើម្បីលើកកំពស់និងកែលំអរផលិតផល និងឈានទៅបង្កើតផលិតផលថ្មីដែលបពេញតំរូវការទីផ្សារឲ្យកាន់តែច្រើនថែមទៀត។

៣.១.៣.បណ្តាញចែកចាយ

បណ្តាញចែកចាយ គឺជាប្រភពដ៏ល្អសម្រាប់គំនិតថ្មីផង ដែរព្រោះតែពួកគេយល់ដឹងច្បាស់លាស ពីតំរូវការ ទីផ្សារ។ អ្នកចែកចាយជាញឹកញាប់មិនត្រឹមតែផ្តល់យោបល់ដល់សហគ្រិន អំពីផលិតផលដែល បានផលិតប៉ុណ្ណោះ ទេប៉ុន្តែថែមទាំងជួយខាងផ្នែករកទីផ្សារដល់សហគ្រិន នូវផលិតផលដែលបង្កើតថ្មីៗ ទៀតផង។ ដូចជាសហគ្រិន ម្នាក់បានរកឃើញតាមរយៈភ្នាក់ងារលក់ដូរថា ហេតុផល នៃស្រោមជើងរបស់គេលក់មិនដាច់ គឺមកពីពណ៌របស់ វាមិនបំពេញតំរូវចិត្តអ្នកប្រើប្រាស់។ ដូច្នេះដោយមានការយកចិត្តទុកដាក់ ទៅលើការផ្តល់យោបល់ និង ការផ្លាស់ប្តូរពណ៌ឲ្យបានសមរម្យ ក្រុមហ៊ុនរបស់គាត់បានក្លាយទៅជា អ្នកផ្គត់ផ្គង់ស្រោមជើងដែលគ្មានផ្លាក យីហោច្រើនជាងនៅតំបន់នោះក្នុងសហរដ្ឋអាមេរិច។

៣.១.៤.រដ្ឋាភិបាល

រដ្ឋាភិបាលអាចជាប្រភពនៃការបង្កើតផលិតផលថ្មី តាមរយៈ

ទី១: ឯកសារតំកល់នៅការិយាល័យ ប្រកាស នីយបត្រ័កម្ម (ភាតនេត)ដែលមានលទ្ធភាពនៃការ បង្កើត ផលិតផលថ្មីៗជាច្រើន។ ការិយាល័យប្រកាសនីយបត្រ័កម្មអាចជួយជាយោបល់ និង ផ្តល់គំនិត ផ្សេងៗដែលទាក់ ទង ដល់ផលិតផលថ្មីដែលអាចបង្កើត និង នាំយកទៅលក់លើទីផ្សារបាន។

ទី២: គំនិតនៃការបង្កើតផលិតផលថ្មីអាចលេចចេញឡើង ដោយយោលទៅលើការ ប្រែប្រួលច្បាប់ របស់រដ្ឋាភិបាល។

៣.១.៥.ការអភិវឌ្ឍន៍ និង ការស្រាវជ្រាវ

ប្រភពគំនិតបង្កើតផលិតផលថ្មី ដ៏សំខាន់ គឺ ស្ថិតនៅលើការស្រាវជ្រាវ និង ការអភិឌ្ឍន៍ផ្ទាល់របស់ សហគ្រិន។ ការស្រាវជ្រាវ និង ការអភិវឌ្ឍន៍ដែលមានបំពាក់ដោយឧបករណ៍ ទីពិសោធន៍ទំនើបៗ នឹង ជួយ ឲ្យសហគ្រិនបង្កើតនូវការបណ្តុះគំនិតបង្កើតផលិតផលថ្មីប្រកបដោយជោគជ័យ។

៣.២.វិធីបង្កើតគំនិត

សហគ្រិនអាចប្រើប្រាស់ វិធីសាស្ត្រជាច្រើន ដើម្បីបង្កើត និង សាកល្បងនូវគំនិតថ្មីដែលរួមមាន តំណាង ក្រុម ការបំផុសគំនិត និង ការរិភាគលើបញ្ហាបញ្ហា។

៣.២.១.តំណាងក្រុម

តំណាងក្រុម គឺការប្រមូលផ្តុំបុគ្គលមួយក្រុមដែលសុំឲ្យផ្តល់ ពត៌មានតាមបែបផែនត្រឹមត្រូវ។ តំណាង ក្រុមនេះត្រូវបានគេប្រើប្រាស់សម្រាប់បំពេញគោលបំណងជាច្រើនចាប់តាំង ពីទសវត្សឆ្នាំ ១៩៥០មក។ តំណាង ក្រុមនេះមានអ្នកសម្របសម្រួលម្នាស់សម្រាប់ដឹកនាំដោយមានការបើកចំហ រការផ្តល់មតិ និង ការពិភាក្សាស៊ីជំរៅ។ អ្នកសម្របសម្រួលធ្វើការដឹកនាំ ក្រុមពិភាក្សាដែលអាចមានសិទ្ធិបង្គាប់បញ្ជាផង រឺ សម្របសម្រួលផង។ សមាជិក ក្រុមជាទូទៅមានពី៨ទៅ១៤នាក់ចូលរួមបំផុសគំនិត និង បញ្ចេញយោបល់លើការបង្កើតផលិតផលថ្មីៗដើម្បី បំពេញតំរូវការទីផ្សារ។ ទស្សនៈផលិតផលនាគ្រានោះត្រូវបានគេអភិវឌ្ឍន៍ឲ្យលេច ចេញជាផលិតផលជាក់ ស្តែង ដែលជាជោគជ័យលើទីផ្សារ ។ ទន្ទឹមនឹងនេះ មូលដ្ឋានសម្រាប់ការរៀបចំផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មត្រូវ បាន បង្កើតឡើងដោយមានការផ្តល់យោបល់ពីសមាជិកក្រុមពិភាក្សា។ ដូច្នេះប្រភពគំនិត ដែលបានមកពីអ្នកតំណាងក្រុម គឺជាមធ្យោបាយដ៏ល្អ ដែលអាចឲ្យសហគ្រិនប្រមូលផ្តុំចងក្រងគំនិត អ្នកទាំងនោះសម្រាប់ជាមូលដ្ឋាន ឈានទៅចាប់ផ្តើមបង្កើតនូវផលិតផល រឺសេវាកម្មថ្មី។

៣.២.២.ការបំផុសគំនិត

ការបំផុសគំនិត គឺជាវិធីមួយដើម្បីទទួលបាននូវដំណោះស្រាយ និង គំនិតថ្មីៗ។ របៀបនៃការបំផុសគំនិត សម្រាប់បង្កើតផលិតផលថ្មី គឺពឹងផ្អែកទៅលើការពិត ដែលមនុស្សអាចត្រូវបានជំរុញ ឲ្យមានការច្នៃប្រឌិត ឲ្យកាន់តែប្រសើរឡើង តាមរយៈការជួបប្រាស្រ័យជាមួយគ្នារវាង អ្នកចូលរួមរៀបចំចាត់ចែង ដែលមានបទ ពិសោធន៍។ ការបំផុសគំនិត ដោយសមាជិកក្រុម បានធ្វើឲ្យ គំនិតជា ច្រើនលេចចេញជា ពិសេសនៅពេល ដែលពួកគេពិភាក្សាដល់ផ្នែកលំអិត នៃទីផ្សារ ឬ ផលិតផលជាក់លាក់ណាមួយ។ នៅពេលដែលប្រើប្រាស់មធ្យោ បាយ បំផុសគំនិតនេះគេគួរតែគោរពតាមគោលការណ៍ ៤ យ៉ាង:

- សមាជិកក្រុមមិនអនុញ្ញាតឲ្យរិៈគន់ រឺក៏បញ្ចេញយោបល់ប្រឆាំងគ្នាទៅវិញទៅមក។
- ការបញ្ចេញយោបល់ដោយសេរីត្រូវបានលើកទឹកចិត្តពីព្រោះមានគំនិតកាន់តែច្រើនកាន់តែល្អ។

ពេលបំផុសគំនិតគេចង់បានគំនិតយោបល់ឲ្យបានច្រើន។ បើមានគំនិតយោបល់ច្រើនគេសង្ឃឹមថា នឹង មាន គំនិត សំខាន់ៗក្នុងចំណោមគំនិតទាំងនោះនឹងលេចចេញឡើងជាមិនខាន។

-ការសំយោគមតិចូលគ្នា និង ការកែលំអគំនិតអ្នកដទៃត្រូវបានលើ ទឹកចិត្ត ឲ្យធ្វើពីព្រោះវាអាចជួយឲ្យបង្កើតគំនិតថ្មីមួយផ្សេងទៀតបាន។

ក្នុងដំណើរការបំផុតគំនិត គួរតែបង្កើត បរិយាកាសសប្បាយរីករាយ ដោយពុំមាននរណាម្នាក់ប្រើសិទ្ធិគ្របសង្កត់ លើអ្នកដទៃ រឺ រាំងស្ទះដល់ការពិភាក្សា។

៣.២.៣.ការវិភាគលើតារាងបញ្ជីបញ្ហា

ការវិភាគ ទៅលើតារាងបញ្ជីបញ្ហា គឺ ជាវិធីសាស្ត្រមួយដើម្បីទទួលបាននូវគំនិត និង ដំណោះស្រាយ ថ្មីៗ ដោយផ្តោតទៅលើបបញ្ហា ដែលមានចំពោះផលិតផល ដែលមានស្រាប់។ អ្នកប្រើប្រាស់ទំនិញ រឺ សេវាកម្ម ត្រូវបានផ្តល់ឲ្យនូវបបញ្ជីបញ្ហា អំពីលក្ខណៈទូទៅ នៃផលិតផល។ ពួកគេនៅពេលនោះត្រូវបានស្នើសុំឲ្យ កំណត់ និង ពិភាក្សាអំពីលក្ខណៈ នៃផលិតផលដែលមានបញ្ហានោះ ដើម្បីធ្វើការកែលំអ។ វិធីសាស្ត្រនេះ ប្រើប្រាស់មានប្រសិទ្ធិភាព ពីព្រោះវាងាយស្រួលជាង ដោយសារតែគេដឹង រឺ ស្គាល់ផលិតផលជាមុន ហើយផ្តោតការពិភាក្សាលើបញ្ហាដែលកើតមានចំពោះផលិតផលនោះ ដើម្បីឈានទៅមានគំនិតថ្មី ដែលប្រសើរ ជាងការរិះគិតរកបង្កើតផលិតផលថ្មីស្រឡាងតែម្តង ។

លទ្ធផលដែលបានមកពីការវិភាគលើ បញ្ជីបញ្ហាត្រូវតែវាយតម្លៃ ដោយប្រុងប្រយ័ត្ន ពីព្រោះមានករណី ខ្លះវាមិនឆ្លុះបញ្ចាំពីឱកាសនៃការធ្វើពាណិជ្ជកម្មថ្មីមួយឡើយ ។

៣.ដំណោះស្រាយបញ្ហាប្រកបដោយការច្នៃប្រឌិត

ការច្នៃប្រឌិត គឺជាទ្រព្យសម្បត្តិដ៏មានសារៈសំខាន់នៃសហគ្រិន ដែលទទួលបានជោគជ័យ។ ការច្នៃ ប្រឌិតនេះហាក់ ដូចជា ថយចុះបន្តិចម្តងៗយោលទៅតាមវ័យរបស់មនុស្សការសិក្សា និង ការពុំបានគិតគូរ ប្រើប្រាស់ការច្នៃប្រឌិត។ មានបច្ចេកទេសមួយចំនួន ត្រូវបានគេប្រើសម្រាប់ដោះស្រាយបញ្ហាប្រកប ដោយការ ច្នៃប្រឌិត។

៣.១.ការបំផុសគំនិត

បច្ចេកទេសទីមួយដែលប្រើសម្រាប់ដោះស្រាយបញ្ហានោះ គឺការបំផុសគំនិត។ បច្ចេកទេសនេះប្រហែល ជាវិធីមួយដែលល្បីល្បាញ និង ប្រើប្រាស់ទូលំទូលាយសម្រាប់ដោះស្រាយបញ្ហា និង បង្កើតគំនិតថ្មី។ វាជាដំណើរ ការដែលពុំមានរចនាសម្ព័ន្ធច្បាស់លាស់ សម្រាប់បង្កើតលទ្ធភាពដោះស្រាយបញ្ហាក្នុងពេលវេលាកំណត់មួយ និង ដោយមានការចូលរួមបញ្ចេញយោបល់ពីសមាជិកក្រុម។ ការបំផុសគំនិត គឺចាប់ផ្តើមពីការកំណត់ សេចក្តីថ្លែង បញ្ហាដែលពុំមានលក្ខណៈទូលំទូលាយ និង ចង្អៀតពេក។ សមាជិកក្រុមគួរមានចំនួនពី ៦ ទៅ ១២នាក់ និង មានចំណេះដឹងផ្សេងៗគ្នា។ ដើម្បីជៀសវាងការរារាំងទប់ស្កាត់មតិយោបល់ដែលលើកឡើង ដោយសមាជិក នៅក្នុងក្រុមគេមិនគួរឲ្យសមាជិកក្រុមណាមួយ ត្រូវបានទទួលស្គាល់ថា ជាអ្នកឯកទេសឡើយ។ រាល់គំនិត ដែលលើកឡើងទាំងអស់បើទោះបីត្រឹមត្រូវមានហេតុផល រឺ មិនមានហេតុផលក៏ត្រូវតែកត់ត្រា ហើយអ្នកចូលរួមទាំងអស់មិនអនុញ្ញត្តិឲ្យតិចទៀនរិះគន រឺ វាយតម្លៃគ្នាទៅវិញទៅមកក្នុងពេលដំណើរការ នៃការបំផុសគំនិតឡើយ។

៣.២.ការបំផុសគំនិតបញ្ច្រាស

ការបំផុសគំនិតបញ្ច្រាស គឺជាវិធីសាស្ត្រមួយដើម្បីទទួលនូវគំនិតថ្មីៗ ដែលផ្តោតទៅលើផ្នែកអវិជ្ជមាន ។ ការបំផុសគំនិត បញ្ច្រាសនេះវាប្រហាក់ប្រហែល នឹង ការបំផុសគំនិតធម្មតា ដែរលើកលែងតែ ក្នុងដំណើរការ បំផុសគំនិតការ រិៈគន់ត្រូវបានគេអនុញ្ញាត្តិធ្វើ។ ជាការពិតបច្ចេកទេសនេះ គឺផ្អែកលើការរកកំហុសដោយ ចោទជាសំនួរ ។

ឧទាហរណ៍: ដូចជាការចោទសួរថា តើគំនិតថ្មីនេះអាច នឹង បរាជ័យប៉ុន្មានយ៉ាង?។

ដោយសារការបំផុសគំនិត ផ្តោតទៅលើចំណុច អវិជ្ជមានគេត្រូវតែធ្វើការប្រុងប្រយ័ត្ន ដើម្បីធ្វើឲ្យដំណើរការប្រកប ដោយសេចក្តី ថ្លៃថ្នូរក្នុងក្រុម។ ដំណើរការបំផុសគំនិតបញ្ច្រាស នេះពាក់ព័ន្ធ នឹងការកំណត់ពីលក្ខណៈអ្វីៗ ដែលគិតខុសបន្ទាប់មក នឹងមានការពិភាក្សាគ្នាដើម្បីកាត់បន្ថយបញ្ហាខុសឆ្គងទាំងនេះ។

៣.៣.Gordon Method

Gordon Method គឺជាវិធិសាស្ត្រមួយសម្រាប់ អភិវឌ្ឍគំនិតនៅពេលដែលសមាជិកម្នាក់ៗ នៃក្រុម ពុំបានប្រាប់ជាមុនពីបញ្ហា។ The Gordon Method ខុសពីបច្ចេកទេសផ្សេងទៀតនៃផលិតផលថ្មី ដើម្បី សំរេចនូវការជ្រើសរើសមួយដែលគួរយក និង ចំនុចណាដែលត្រូវបោះចោល។ ទន្ទឹមនឹងការកំណត់អំពីតំរូវការ ផលិតផលថ្មីគេក៏ត្រូវគិតពីតម្លៃរបស់វាហុចឲ្យក្រុមហ៊ុនផងដែរ ។ ប្រសិនបើគ្មានសំណើរសុំកែលំអរលើ ផលិតផលនោះវាគួរត្រូវបានគេបន្ត។ ប្រសិនបើវាមិនបានផ្តល់នូវផលប្រយោជន៍ តម្លៃទៅក្រុមហ៊ុនទេមិនត្រូវបន្ត អភិវឌ្ឍន៍ផលិតផលនោះឡើយ។ ដើម្បីឲ្យការសំរេ-ចប្រកបដោយប្រសិទ្ធិភាពពីតំរូវការសម្រាប់ផលិតផលថ្មី វាជាការមានអត្ថប្រយោជន៍ណាស់ ក្នុងការកំណត់តំរូវការទីផ្សារ ដែលមានការកំណត់ពេលវេលាការពេញចិត្ត ចំពោះអតិថិជនរំពឹងផ្សេងៗផលប្រយោជន៍ និង ហានិយភ័យ្ឍ ការរំពឹងទុកសម្រាប់អនាគត ផលិតផល និង ថ្លៃរបស់វា រចនាសម្ព័ន្ធទីផ្សារ និង ទំហំទីផ្សារ និង ស្ថានភាពសេដ្ឋកិច្ច។

៣.៤.ផែនការផលិតកម្ម និង ដំណើរការអភិវឌ្ឍន៍

៣.៤.១.ដំណាក់កាលគិតគូរ

៣.៤.២.ដំណាក់កាលចាប់បដិសន្ធិ

បន្ទាប់ពីទស្សនៈនៃផលិតផលថ្មីត្រូវបានគេរកឃើញនៅក្នុងដំហានទីមួយគេគួរបន្តការអភិវឌ្ឍន៍ និង ធ្វើ ឲ្យប្រសើរឡើងតាមរយៈការប្រាស្រ័យទាក់ទងគ្នា ទៅវិញទៅមក ជាមួយអ្នកប្រើប្រាស់ផលិតផលថ្មី។ នៅក្នុង ដំណាក់កាលនេះទស្សនៈ ផលិតផលថ្មីត្រូវបានគេពិសោធន៍សាកល្បង ដើម្បីសំរេចការទទួលយករបស់អ្នក ប្រើប្រាស់ដោយមិនចាំបាច់បង្កើនចំណាយថ្លៃដើមលើការផលិតផលិតផល។ វិធីសាស្ត្រមួយដើម្បីវាយតម្លៃការ ទទួលយករបស់អតិថិជន គឺការសំភាសន៍ឆ្លើយឆ្លងជាមួយក្រុមជំរើសមួយក្រុម ដែលផ្តល់យោបល់លើលក្ខណៈ និង ចរិតផលិតផល។ នៅពេលដែលទីផ្សារ មានការប្រកួតប្រជែងលើផលិតផល គេត្រូវប្រៀបធៀប លក្ខណៈផលិតផលដែលមានលក់នៅទីផ្សារ។ គេក៏

ត្រូវវិភាគនូវចំលើយ ដែលទទួលបានអំពីការពេញចិត្ត និង ការមិនពេញចិត្ត ចំពោះផលិតផល។ ទ្រង់ទ្រាយថ្លៃ និង ការផ្សព្វផ្សាយ ផលិតផលគួរត្រូវបានវាយតម្លៃ ដោយប្រៀបធៀបផលិតផលរបស់ខ្លួនជាមួយផលិតផល ដែលប្រកួតប្រជែងនៅលើទីផ្សារ។ តាមរយៈការកំណត់ លើ បញ្ហាធំៗចំពោះទស្សនៈផលិតផល្ប ការស្រាវជ្រាវ និង ការអភិវឌ្ឍន៍អាចត្រូវបានអភិវឌ្ឍន៍ផ្ទាល់ជា ផលិតផលដែលបញ្ចូលទៅលក់ដល់ទីផ្សារបាន ឬក៏ ទស្សនៈផលិតផលនេះអាចត្រូវបានគេបោះបង់ចោល។

គេត្រូវប្រៀបធៀបរវាងគុណប្រយោជន៍ នៃផលិតផលថ្មី និង ផលិតផលដែលជាគូប្រជែងតាមរយៈ សំនួរមួយចំនួនដូចជាតើផលិតផលថ្មី ប្រៀបធៀបជាមួយគូប្រជែងខាងគុណភាព និង ការជឿទុកចិត្ត យ៉ាងណាដែរ?តើផលិតផលថ្មីប្រសើរជាង ឬ ខ្សោយជាងបើប្រៀបធៀប នឹង ផលិតផលដែលកំពុង មាននៅលើ ទីផ្សារ ? តើនេះជាឱកាសទីផ្សារដ៏ល្អសម្រាប់ក្រុមហ៊ុន ?

៣.៤.៣.ដំណាក់កាលអភិវឌ្ឍន៍ផលិតផល

នៅក្នុងដំណាក់កាលនៃការអភិវឌ្ឍន៍ ផលិតផលនេះប្រតិកម្មរបស់អតិថិជន ចំពោះទ្រង់ទ្រាយផលិតផល ត្រូវបានបញ្ជាក់ប្រាប់។ មធ្យោបាយដ៏សំខាន់សម្រាប់ប្រើនៅពេលនេះ គឺការជជែកវែកញែកដែលក្នុងឱកាស នោះក្រុមអ្នកប្រើប្រាស់ទំនិញ ត្រូវបានផ្តល់គំរូផលិតផល។ អ្នកដែលទទួលបានផលិតផលគំរូតាមដានការកត់ត្រានៃការប្រើប្រាស់ផលិតផលនិងផ្តល់យោបល់លើគុណប្រយោជន៍និងចំនុចខ្សោយរបស់ផលិតផលនោះ។ ទន្ទឹមនឹងនេះក្រុមអ្នកប្រើប្រាស់ទំនិញ ក៏ផ្តល់ឲ្យផងដែរ នូវផលិតផលចំនួនមួយ ដែលជាផលិតផលគួរប្រជែងគ្នាជា មួយផលិតផល ដែលសហគ្រិនបង្កើតឡើង។ បន្ទាប់មកវិធីសាស្ត្រមួយចំនួនទៀត ត្រូវបានយកមកប្រើប្រាស សម្រាប់កំណត់ពីចំណូលចិត្តរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ដូចជាការប្រៀបធៀប ពាណិជ្ជកម្ម ផលិតផល ការធ្វើវិភាគ ហានិយភ័យ ការកំរិតទំនិញសារឡើងវិញជាដើម ។

៣.៤.៤.ដំណាក់កាលសាកល្បងទីផ្សារ

ទោះបីជាលទ្ធផល នៃការអភិវឌ្ឍន៍ផលិតផលផ្តល់នូវមូលដ្ឋាន សម្រាប់ការធ្វើផែនការទីផ្សារចុងក្រោយ ក៏ដោយ ការសាកល្បង ផលិតផលនៅលើទីផ្សារ ត្រូវតែធ្វើឡើងដើម្បីបង្កើនភាពច្បាស់លាស់ នៃការធ្វើពាណិកម្មប្រកបដោយជោគជ័យ។ ជំហានចុងក្រោយ នៃ ដំណើរការវាយតម្លៃពីការសាកល្បង ទីផ្សារនេះផ្តល់នូវលទ្ធផល នៃការលក់ពិតប្រាកដ ដែលឆ្លុះបង្ហាញពីកំរិតទទួលយករបស់អតិថិជន។ លទ្ធផល ជាវិជ្ជមានបង្ហាញពីកំរិតលទ្ធភាពនៃការរៀបចំក្រុមហ៊ុននិងការចាប់ផ្តើមលក់ផលិតផលប្រកបដោយជោគជ័យ។

មេរៀនទី ៤
ផែនការអាជីវកម្ម

ក្រោយពីបានបញ្ចប់ជំពូកនេះ លោកអ្នកនឹងយល់ដឹងពី៖

- តើផែនការអាជីវកម្មជាអ្វី?
- តើនរណាជាអ្នកសរសេរផែនការអាជីវកម្ម?
- ទំហំ និងគុណតម្លៃនៃផែនការអាជីវកម្ម និងការត្រួតពិនិត្យផែនការអាជីវកម្ម
- តើម្ចាស់កម្មីដែលមានសក្តានុពល និងការវាយតម្លៃវិនិយោគ
- តម្រូវការព័ត៌មាន
- ការប្រើប្រាស់អ៊ិនធឺណែតជាឧបករណ៍ធនធានមួយ
- ការសរសេរផែនការអាជីវកម្ម
- ការប្រើប្រាស់ និងការអនុវត្តន៍ផែនការអាជីវកម្ម
- ហេតុអ្វីបានជាផែនការអាជីវកម្មខ្លះទទួលបរាជ័យ?

៤.១.សេចក្តីផ្តើម

ផែនការគឺជាផ្នែកមួយរបស់អាជីវកម្ម (Planning as a part of business)

មុនពេលចាប់ផ្តើមពិភាក្សា អំពីផែនការអាជីវកម្ម វាជាការសំខាន់សម្រាប់អ្នកអាន ដើម្បីយល់ពីប្រភេទខុសៗគ្នាជាច្រើន នៃផែនការដែលជាផ្នែកមួយ នៃប្រតិបត្តិការអាជីវកម្ម។ ការធ្វើផែនការគឺជាដំណើរការ ដែលមិនចេះចប់សម្រាប់អាជីវកម្ម។ វាមានសារៈសំខាន់ខ្លាំងណាស់នៅក្នុងដំណាក់កាលដំបូងរបស់ សហគ្រាសថ្មី មួយនៅពេលណាសហគ្រិនត្រូវការរៀបចំ ផែនការអាជីវកម្មដំបូង ។ ផែនការនឹងក្លាយទៅជាផែនការចុងក្រោយ នៅពេលដែលសហគ្រិន បានជ្រើសរើសទីផ្សារត្រឹមត្រូវ ផលិតផល សេវាកម្ម មានទីផ្សាររួចហើយ ការគ្រប់គ្រងបានល្អប្រសើរ និង សេចក្តីត្រូវការខាងផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុរបស់ សហគ្រាសមានភាពល្អប្រសើរ។ សហគ្រាសកើតមកពីការចាប់ដំណើរការ ដំបូងបង្អស់ឆ្ពោះទៅរកអាជីវកម្ម ដែលរឹងមាំការធ្វើផែនការ នឹង បន្តស្វែងរកការគ្រប់គ្រង ដើម្បីជួបជាមួយគោលដៅ នៃអាជីវកម្មរយៈពេលខ្លីឬរយៈពេលវែង។ សម្រាប់ស្ថាប័នណា មួយក៏ដោយវាត្រូវតែសំរេចបាននូវផែនការហិរញ្ញាវត្ថុ ផែនការ Marketing ផែនការធនធានមនុស្ស ផែនការផលិតកម្ម និង ផែនការលក់ ដើម្បីទទួលបានអ្វីៗជាច្រើន ។ ផែនការអាចមានរយៈ ពេលខ្លី និង រយៈពេលវែង ឬ វាអាចជាផែនការយុទ្ធសាស្ត្រផែនការប្រតិបត្តិ។ ផែនការក៏អាចខុសគ្នាក្នុងទំហំមួយអាស្រ័យ ដោយ ប្រភេទនៃអាជីវកម្មនោះ ឬ ទៅតាមទំហំនៃការចាប់ផ្តើមប្រតិបត្តិការដែលគេចង់បាន។ ទោះជាយ៉ាង នេះក្តី វាអាចបំរើមុខងារខុសៗគ្នាជាច្រើនមុខងារទាំងអស់ នៃផែនការទាំងនោះមានគោលបំណងសំខាន់មួយ គឺ ផ្តល់ការណែនាំ និង រចនាសម្ព័ន្ធដើម្បីគ្រប់គ្រងការផ្លាស់ប្តូរយ៉ាងឆាប់រហ័សរបស់បរិយាកាសទីផ្សារ ។

៤.២.តើអ្វីទៅជាផែនការអាជីវកម្ម?

ផែនការអាជីវកម្ម គឺជាឯកសារជា លាយលក្ខណ៍អក្សរ មួយរៀបចំដោយសហគ្រិន ដែលរៀបរាប់ (ពណ៌នា)ពីទំនាក់ទំនងទាំងអស់នូវកត្តាខាងក្នុង និង ក្រៅដែលចាំបាច់ក្នុងការចាប់ផ្តើមសហគ្រិនថ្មីមួយ។ ជារឿយៗ ការរួមបញ្ចូលគ្នានៃផែនការមុខងារទាំងឡាយដូចជា Marketing, Finance ការផលិត និង ធនធានមនុស្ស ។ វាក៏ជាការនិយាយចំពោះទាំងផែនការរយៈពេលខ្លីនិងវែងសម្រាប់ប្រតិបត្តិការ៣ឆ្នាំដំបូងដែរ។ ដូច្នេះហើយទើបផែនការអាជីវកម្ម ឬ អាចហៅថា "game plane or road map" ដែលត្រូវឆ្លើយនឹងសំនួរថា តើខ្ញុំនៅឯណាឥឡូវនេះ? កំពុងធ្វើដំណើរទៅទីណា? ហើយទៅដល់ដោយរបៀបណា? អ្នកវិនិយោគដែលមាន សកត្តានុពល អ្នកផ្គត់ផ្គង់ អតិថិជន គឺតំរូវឲ្យមានផែនការអាជីវកម្ម ។

ប្រសិនបើយើងគិតថា ផែនការអាជីវកម្ម ជាផែនទីផ្លូវមួយយើងអាច នឹង យល់បានប្រសើរ អំពីសារៈ សំខាន់របស់វា។ ឧបមាថាអ្នកសាកល្បងសំរេចថាតើដើម្បីធ្វើដំណើរពី Boston ទៅ LA (mission or goal) ដោយជិះម៉ូតូមានផ្លូវជាច្រើន ដែលអាចឲ្យយើងធ្វើដំណើរទៅហើយផ្លូវ នីមួយៗតំរូវឲ្យចំណាយពេល និង តម្លៃខុសៗគ្នា។ ដូចជាសហគ្រិនដែរ អ្នកធ្វើដំណើរត្រូវតែបង្កើត ការសំរេចចិត្តសំខាន់ខ្លះៗ ហើយប្រមូលពត៌មានមុនពេលរៀបចំធ្វើផែនការ ។ ការធ្វើផែនការគួរតែត្រិះរិះ កត្តាខាងក្រៅដូចជាការជួសជុល ឡាន ម៉ូតូ ចាំបាច់ លក្ខខ័ណ្ឌធាតុអាកាស្ស លក្ខខ័ណ្ឌផ្លូវ ស្ថានភាព។ ល។ កត្តាទាំងនេះជាមូលដ្ឋាន ដែលមិនមែនអ្នកធ្វើដំណើរអាចត្រួតពិនិត្យបាននោះទេ ប៉ុន្តែត្រូវតែត្រិះរិះនៅក្នុង ផែនការហើយសហគ្រិន ត្រូវតែត្រិះរិះពីកត្តាខាងក្រៅ ដូចជាទំលាប់ថ្មី ការប្រកួតប្រជែង ការផ្លាស់ប្តូរសង្គម្បការផ្លាស់ប្តូរសេចក្តីត្រូវការរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ ឬ បច្ចេកវិទ្យាថ្មី។ ម្យ៉ាងវិញទៀតអ្នកធ្វើ ដំណើរមានគំនិតខ្លះៗ អំពីប្រាក់ដែលគេត្រូវការចំនួនប៉ុន្មាន? ហើយត្រូវការពេលវេលាប៉ុន្មាន ហើយការជ្រើសរើស Highway, Road ទេសភាពជាដើម ។ ស្រដៀងគ្នាដែរ សហគ្រិនត្រូវមានការត្រួតពិនិត្យខ្លះលើការផលិត ម៉ាយីតធីង និង បុគ្គលិកនៅសហគ្រាស។ អ្នកធ្វើដំណើរគួរតែត្រិះរិះនូវកត្តាទាំងអស់ការកំណត់ថា តើផ្លូវ ណាមួយដែលគេជ្រើសយក ហើយត្រូវចំណាយពេលប៉ុន្មាន ដើម្បីជ្រើសរើសយកទីតាំង ហើយត្រូវការប្រាក់ និង ពេលវេលាប៉ុន្មាន ដើម្បីថែរក្សាយានដំនិះ ហើយអ្នកណាជាអ្នកបើកបរ។ ល។ ហេតុនេះហើយផែនការធ្វើ ដំណើរត្រូវឆ្លើយតបទៅនឹងសំណួរ៣ គឺខ្ញុំនៅទីណាឥឡូវនេះ? ខ្ញុំធ្វើដំណើរទៅទីណា ? ហើយទៅដោយរ បៀបណា? អ្នកធ្វើដំណើរនៅក្នុងឧទាហរណ៍រយើង ឬ សហគ្រិន គឺជាប្រធានបទរបស់យើង នឹងអាច មានសមត្ថភាព ដើម្បីកំណត់ថាតើគេត្រូវការប្រាក់ប៉ុន្មាន ពីប្រភពដែលគេមាន ដើម្បីសំរេចផែនការ។

៤.៣.តើអ្នកណាជាអ្នកសរសេរផែនការ?

ផែនការអាជីវកម្ម គួរតែរៀបចំដោយសហគ្រិនហេតុនេះហើយគាត់អាចប្រឹក្សាជាមួយប្រភព ដ៏ទៃទៀត នៅក្នុងការរៀបចំវា។ មេធាវីគណនេយ្យករទីប្រឹក្សាម៉ាយីតធីង និង វិស្វករ ពួកគេមានប្រយោជន៍ ក្នុងការរៀបចំផែនការ។ ប្រភពជាច្រើនខាងលើនេះអាចរកបានតាមរយៈ សេវាកម្ម ដែលផ្តល់សេវាដោយ ទីចាត់ការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មធុនតូច SBA (small business administration)

ដែលអ្នកចូលចិត្តមជ្ឈមណ្ឌល អភិវឌ្ឍន៍អាជីវកម្មធុនតូច សាកលវិទ្យាល័យមិត្តភ័ក្ត និង សាច់ញាតិ។ នៅពេលមានការស្រពិចស្រពិល សហគ្រិនត្រូវប្រឹក្សាជាមួយ ប្រភពដែលតាំងចិត្តត្រិះរិះ ដើម្បីបានដឹងប្រាកដនូវអ្វី ដែលបានរកទំហំនៃជំនាញ ការនិងថ្លៃឈ្នួលដែលត្រូវបង់។ ដើម្បីជួយកំណត់ថា តើត្រូវជួលទីប្រឹក្សា ឬ ប្រើប្រាស់ធនធានផ្សេង ទៀតនោះសហគ្រិនអាចបង្កើតការត្រិះរិះគោលបំណងនៃជំនាញរបស់ពួកគេផ្ទាល់ខ្លួន។ នៅក្នុងគំរូខាង ក្រោមនេះ ជាការពន្យល់ពីកំរិតគុណភា ដើម្បីកំណត់ថា តើជំនាញអ្វីខ្លះ ដែលខ្វះខាតហើយចំនួនប៉ុន្មាន ហើយអាចរក បាននៅទីណា?។

តារាង៤.១.ការវិភាគជំនាញ

Table 4.1: Skill Assessment

Skills	Excellent	Good	Fair	Poor
Accounting/ taxes				
Planning				
Marketing research				
Sales				
People Management				
Product Management				
Product Design				
Legal Issue				
Organizing				

៤.៤.ធំ ឬ តម្លៃនៃផែនការអាជីវកម្ម-អ្នកណាជាអ្នកត្រួតពិនិត្យផែនការ?

ផែនការអាជីវកម្ម អាចត្រួតពិនិត្យ ដោយនិយោជិក, អ្នកវិនិយោគ, ធនាគារិក, មូលធនិក, អ្នកផ្គត់ផ្គង់, ជំនួយការ និង ទីប្រឹក្សាអ្នកដែលយល់ថា ផែនការនោះអាចធ្វើឲ្យប្រែប្រួលរឿងរាវ និង ចំនុចសំខាន់មួយ ចំនួន។ នៅពេលដែលក្រុមនិមួយៗពិនិត្យផែនការ ដើម្បីគោលបំណងខុសៗគ្នានោះសហគ្រិន ត្រូវតែរៀប ចំបង្ហាញពីសាច់រឿង និង កង្វល់ទាំងឡាយ។ ដោយហេតុនៅក្នុងប្រពន្ធ ទីផ្សារជាក់ស្តែង ផលិតផលរបស់ សហគ្រិន នឹង សាកល្បងជាមួយ នឹង សេចក្តីត្រូវការ ហើយជ្រើសយកក្រុមអតិថិជន។ ហេតុនេះហើយវាអាច មានទស្សនៈ៣ដែលគួរតែត្រិះរិះនៅពេលរៀបចំធ្វើផែនការ។

ទី១៖ ទស្សនៈរបស់សហគ្រិនដែលយល់បានប្រសើរជាងអ្នកផ្សេង ពីការប្រឌិត និង បច្ចេកវិទ្យាដែល ទាក់ទងនៅក្នុងការប្រជុំយប្រថាននេះ ។ សហគ្រិនត្រូវតែមានសមត្ថភាព ក្នុងការបង្ហាញឲ្យច្បាស់ដូច អ្វី ដែលជាការប្រជុំយប្រថានទាំងអស់នេះ។

ទី២៖ ទស្សនៈម៉ាយីតធីងជារឿយៗ សហគ្រិនក៏ត្រូវតែគិត អំពីបញ្ហាផលិតផល និង បច្ចេកវិទ្យាហើយ មិនមែនគ្រាន់តែគិតថា តើអ្នកណាខ្លះដែលនឹងទិញវានោះទេ។ សហគ្រិនទាំងឡាយត្រូវតែ

ព្យាយាមក្នុងការ ត្រិះរិះពិចារណាអាជីវកម្មរបស់ ពួកគេតាមរយៈ កែវភ្នែកអតិថិជន គឺការតម្រង់ទិសដៅ អតិថិជន ដែលយើង បានដឹងនៅ ពេលយើង សិក្សា Marketing Plan ។

ទី៣៖ ទស្សនៈ គឺអាស្រ័យដោយវិនិយោគិន។ សហគ្រិនគួរតែព្យាយាមក្នុងការគន់មើល អាជីវកម្មរបស់ គេតាមរយៈកែវភ្នែករបស់វិនិយោគិន។ វាស់ស្ទង់ប៉ាន់ស្មាននូវហិរញ្ញាវត្ថុដែលតំរូវឲ្យមាន ប្រសិនបើសហគ្រិនគ្មាន ជំនាញ ដើម្បីរៀបចំ ត៌មាននេះទេប្រភពពីខាងក្រៅអាចយកមកធ្វើជាជំនួយការ។ ភាពស៊ីជំរៅនិងការរាយលំអិត នៅ ក្នុងផែនការអាជីវកម្ម គឺអាស្រ័យទៅលើទំហំនិងវិសាលភាព នៃសហគ្រាសថ្មីដែលបានដាក់ស្នើ ។ ការរៀបចំទីផ្សាររបស់សហគ្រិនម្នាក់ដើម្បីនាំចូល portable computer ថ្មីចូលក្នុងទីផ្សារ និង ត្រូវការផែនការ អាជីវកម្មមួយយ៉ាងទូលំទូលាយ។ ផ្សេងពីនេះសហគ្រិនដែលបានរៀបចំផែនការដើម្បី បើកផ្សារលក់ Video រាយមិនត្រូវការ និង មិនតំរូវឲ្យមានភាពទូលំទូលាយ ពីអ្នកផលិត Computer។ ហេតុនេះហើយភាព ខុសៗគ្នានៅក្នុងវិសាលភាព នៃផែនការអាជីវកម្ម អាចអាស្រ័យដោយថា តើសហគ្រាស ថ្មីនេះ ជាសេវាកម្មជាប់ទាក់ទង ការផលិត ឬ ជាទំនិញប្រើប្រាស រឺ ជាផលិតផលឧស្សាហកម្ម ។ ទំហំទីផ្សារការប្រកួតប្រជែង និង សក្តានុពល នៃការលូតលាស់ អាចមានឥទ្ធិពលផង ដែរលើវិសាលភាពរបស់ផែន ការអាជីវកម្ម ។

ផែនការអាជីវកម្មមានតម្លៃ ចំពោះសហគ្រិនសក្តានុភាពរបស់ វិនិយោគិន ឬ ជួនកាលសម្រាប់ប្រមើល មើលឡើងវិញរបស់បុគ្គលិកថ្មីៗ អ្នកកំពុងព្យាយាម ដើម្បីផ្សាំខ្លួនរបស់ពួកគេជាមួយការប្រជុំយប្រថានគោលដៅ និង គោលបំណង ។ ផែនការអាជីវកម្មគឺមានសារៈសំខាន់ចំពោះមនុស្សទាំងនោះពីព្រោះ:

- វាជួយកំណត់នូវការសំរេចបាននូវការប្រជុំយប្រថានដែលមាននៅក្នុងទីផ្សារដែលបានគ្រោងរួច ។

- ផ្តល់នូវការណែនាំចំពោះសហគ្រិនក្នុងការចាត់ចែងសកម្មភាពរបស់ពួកគេ

- វាបំរើដូចជាឧបករណ៍ ដ៏សំខាន់មួយក្នុងការជួយឲ្យទទួលបាននូវហិរញ្ញាវត្ថុ ។ សក្តានុពលរបស់ វិនិយោគិន មានចំណុចពិសេស ដែលគួរតែបញ្ចូលទៅក្នុង ផែនការអាជីវកម្ម ។ ហេតុនេះប្រសិនបើពត៌មានខ្លះ មានមូលដ្ឋានលើការសន្មត នេះដំណើរការ នៃ ការគិតតំរូវឲ្យបំពេញ ផែនការដែលជា បទពិសោធន៍មានតម្លៃ សម្រាប់សហគ្រាសនៅពេលដែលបង្ខំគេ ដើម្បីអត្ថប្រយោជន៍ដូចជាចរន្តសាច់ប្រាក់ និង តំរូវការសាច់ប្រាក់។ បន្ថែម លើនេះដំណើរការនៃការគិតបានធ្វើឲ្យសហគ្រិន ចូលទៅក្នុងអនាគត ដឹកនាំពួកគេ ដើម្បីត្រិះរិះនូវបញ្ហា សំខាន់ទាំងឡាយ ដែលអាចបង្កាក់ផ្លូវទៅរកជ័យជំនះ។ ដំណើរការក៏ផ្តល់ផងដែរ នូវការត្រិះរិះពិចារណា យ៉ាងល្អិតល្អន់របស់សហគ្រិន។ ជាធម្មតាពួកគេមានអារម្មណ៍ថា សហគ្រាសថ្មីជានានូវជ័យជំនះ។ ទោះជា យ៉ាងនេះ ក្តីដំណើរការរៀបចំផែនការជំរុញឲ្យសហគ្រិនចាប់យកនូវវត្ថុបំណង ឆ្ពោះទៅកាន់គំនិត និង បង្ហាញឲ្យឃើញនូវសំណួរ ជាច្រើន ដូចជា: តើគំនិតមួយនេះសមហេតុផលឬទេ? តើនឹងត្រូវធ្វើកិច្ចការនេះឬ ? តើអ្នកណាជាអតិថិជន? តើវាបានបំពេញសេចក្តីត្រូវការរបស់អតិថិជន ដែរឬទេ? តើការការពារប្រកេទ ណាដែលអាចឲ្យគេទទួលក្នុងការប្រឆាំងតបនឹង ការក្លែងបន្លំរបស់អ្នកប្រកួតប្រជែង? តើខ្ញុំអាចគ្រប់គ្រង អាជីវកម្មបានដែរឬទេ? តើខ្ញុំនឹងត្រូវប្រកួតជាមួយអ្នកណា? ការវាយតម្លៃដោយខ្លួនឯងនេះវាស្រដៀងគ្នាទៅ នឹង ការ

សំដែងតួតំរូវឲ្យសហគ្រិនគិតតាមរយៈឈុតឆាកផ្សេងៗជាច្រើនហើយពិចារណាឧបសគ្គទាំងឡាយ ដែលអាចប្រឆាំងសហគ្រាសពីការទទួលជោគ ជ័យបាន។ ដំណើរការអនុវត្តនេះអនុញ្ញាត ឲ្យសហគ្រិន រៀបចំផ្លូវផែនការដើម្បីចៀសវាងឧបសគ្គជាច្រើន។ វាអាចជួនការក្រោយពីរៀបចំផែនការ អាជីវកម្ម សហគ្រិន និង យល់ដឹងថាឧបសគ្គមិនអាចចៀសវាងឬអាច ទទួលជ័យជំនះ ។ ដូច្នេះ ហើយការ ប្រជុំយប្រថានអាចបញ្ចាប់ នៅពេលដែលនៅលើក្រដាស ។ ទោះជាយ៉ាងនេះក្តីវាមិនមែនជាការបញ្ចាប់ ដែលប្រកបទៅដោយការត្រិះរិះ ពិត ប្រាកដឡើយ វាត្រូវតែប្រសើរជាងនេះច្រើនក្នុងការបញ្ចាប់ការប្រឹង ប្រែង អាជីវកម្មមុនពេលធ្វើការ វិនិយោគប្រាក់ និង ពេលវេលាតទៅទៀត ។

៤.៥.តើម្ចាស់កំចីដែលមានសក្តានុពល ឬ វិនិយោគិនខាយតម្លៃផែនការដូចម្តេច?

មានការបង្កើត សៀវភៅជាច្រើន ឬ តាម Computer ដែលអាច ជួយឲ្យ សហគ្រិនរៀបចំផែនការអាជីវកម្ម។ ប្រភពទាំងនេះជួនកាលគួរតែប្រើប្រាស់សម្រាប់តែជួយក្នុងការរៀបចំ តែប៉ុណ្ណោះ ជាពេលផែនការ អាជីវកម្មបញ្ចាក់ពីសេចក្តីត្រូវការ ដែលជាសក្តានុពលរបស់អ្នកត្រួតពិនិត្យ និង អ្នក វាយតម្លៃ។ ដូចបានរៀប រាប់មកពីសេចក្តីត្រូវការទាំងនេះអាចត្រិះរិះតាមការប្រែប្រួល ដូច្នេះ ហើយ ទើបអាចផ្តល់ចំលើយក្នុងការច្រាន ចោល សំណើររបស់សហគ្រិនប្រសិនបើការបញ្ចាក់នោះមិនស្រប ទៅក្នុងផែនការអាជីវកម្ម ។

វាជាការដែលអាចគិត ទៅដល់ថា សហគ្រិន នឹង រៀបចំផែនការអាជីវកម្ម ដំបូង ពីទស្សនៈ ផ្ទាល់ខ្លួន របស់គេដោយគ្មានការពិនិត្យ ពិច័យ ពីចំណូលចិត្តដូចគ្នាដែល នឹងចែងច្បាស់លាស់ ហើយ វាយតម្លៃ លទ្ធភាព របស់ផែនការ។ ក្នុងនាមជាសហគ្រិនសមនឹងដឹងថា អ្នកណានឹង មើលផែនការនៅ ពេលមានការផ្លាស់ប្តូរដ៏ សមរម្យមួយនឹង កើតឡើងជាចាំបាច់នោះ។ ជាឧទាហរណ៍អ្នកមានចំណូល ចិត្តដូចគ្នា អាចជាអ្នកផ្តត់ផ្តង់អ្នក ដែលអាចចង់ឃើញ ផែនការអាជីវកម្មមុនពេលចុះហត្ថលេខាលើ កិច្ចសន្យាចំពោះសមាភាគផលិត ផ្សេងៗទៀត ឬ ផលិតផលសំរេច ឬ ជួនកាលផ្តត់ផ្តង់បរិមាណវត្ថុ ធាតុដើម ដ៏ច្រើនដែលត្រូវការប្រគល់។ អតិថិជនក៏អាចចង់មើលឡើងវិញផងដែរ នូវផែនការមុនពេល ធ្វើការទិញផលិតផល ដែលតំរូវឲ្យមានរយៈ ពេលវែងយ៉ាងសំខាន់, ដូចជា ផលិតផលទូរគមនាគមន៍ ដែលមានបច្ចេកវិទ្យាខ្ពស់។ នៅក្នុងករណីទាំង២នេះ ផែនការអាជីវកម្ម គួរតែពិនិត្យសេចក្តីត្រូវការ នៃ ចំណូលចិត្តទាំងនេះ តើអ្នកដែលអាចចំណាយការយកចិត្តទុក ដាក់ ចំពោះបទពិសោធន៍របស់សហគ្រិន និង ការរៀបចំគំរោងការលើផ្នែកទីផ្សារ ។

ក្រុមមួយទៀត ដែលអាចវាយតម្លៃ ផែនការ គឺអ្នកផ្តត់ផ្តង់ ដែលមានសក្តានុពល ។ អ្នកផ្តល់ ប្រាក់ ឲ្យឬ វិនិយោគិនទំនងជាប្រែប្រួលនៅក្នុងពេលមួយ ឬ សេចក្តីត្រូវការរបស់ពួកគេ និង តំរូវការនៅ ក្នុងផែនការ អាជីវកម្ម។ ជាឧទាហរណ៍ អ្នកផ្តល់ប្រាក់ចាប់អារម្មណ៍ ជាដំបូងនៅក្នុងភាពប៉ិនប្រសព្វ របស់សហគ្រាសថ្មី ដែល នឹងសងត្រឡប់នូវបំណុលព្រមជាមួយ នឹង ការប្រាក់តាមពេលវេលាដែល បានគ្រោងទុករួចហើយ។ ធនាគារចង់ដំណើរការជាមួយការវិភាគគោលបំណង នៃឱកាសសមស្រប អាជីវកម្ម និង គ្រោះថ្នាក់ដ៏មាន សក្តានុពល ទាំងអស់ដែលមានជាប់ជាមួយនៅក្នុងសហគ្រាសថ្មី ។

Gilda and Amir Salmon បានរកឃើញនូវសារៈសំខាន់ក្នុងផែនការ អាជីវកម្មសម្រាប់ហាងកាត់សក
មួយ។ ការពិតវត្តបំណងនិង ការរៀបចំគំរោងរយៈ ពេលវែង(៥ឆ្នាំ)អនុញ្ញាត្តិឲ្យធនាគារឲ្យពួកគេខ្ចី
ប្រាក់បន្ថែម $៥០០០។ សហគ្រាស បានជួបគោលដៅទាំងនេះហើយទំនងជាបានទទួលផល
ចំណេញទ្វេដងនៅឆ្នាំខាងមុននេះ។ ជាពិសេសនោះការយក ចិត្តទុកដាក់របស់អ្នកឲ្យខ្ចីគឺផ្តោតលើ
អក្សរបួននៃឥណទាន Cs: គឺ Character, Cash flow, Collateral and equity Contribution។ ជា
គោលមានន័យថាអ្នកឲ្យខ្ចីចង់ឲ្យផែនការអាជីវកម្ម បង្ហាញនូវប្រវត្តិ ឥណទានរបស់សហគ្រិនសមត្ថ
ភាពរបស់សហគ្រិនក្នុងការជួបប្រទះបំណុល និង លំហូរសាច់ប្រាក់ (Cash flow) វត្ថុបញ្ចាំឬ ទ្រព្យ
សកម្ម ដែលអាចធានាដល់កំចីបាន និង ចំនួនទ្រព្យសម្បត្តិផ្ទាល់ខ្លួន ដែសហគ្រិនបានដាក់វិនិយោ។
Investor ជាមូលធនិកប្រថុយប្រថាន ពិសេសម្នាក់,មានសេចក្តីត្រូវការខុសៗ គ្នានៅពេលពួកគេផ្តល់
នូវមូលធនដ៏ច្រើនសម្រាប់ធ្វើជាម្ចាស់ហើយរំពឹងថាសងវិញក្នុងពេល ៥ ទៅ ៧ ឆ្នាំ ។ វិនិយោគិនជា
ញឹកញាប់ដាក់ទំងន់ច្រើនលើ ចរិកលក្ខណៈរបស់សហគ្រិន ជាងអ្នកផ្តល់លុយ ឲ្យ និងជារឿយៗ
ចំណាយពេលច្រើនក្នុងការគ្រប់គ្រងពិនិត្យអតីតភាព។ នេះជាសារៈសំខាន់មួយដែលមានតែពីទស្សនៈ
ហិរញ្ញាវត្ថុ ប៉ុណ្ណោះទេប៉ុន្តែក៏ព្រោះតែមូលធនិកប្រថុយប្រថានគ្រោះថ្នាក់ និង សំដែងតួនាទីដ៏សំខាន់
នៅក្នុងការគ្រប់គ្រង ជាក់ស្តែងរបស់អាជីវកម្ម។ ដូច្នេះហើយពួកគេចង់បញ្ជាក់ឲ្យបានច្បាស់ថាសហគ្រិ
ន គឺជាអ្នកដែលសុខ ចិត្តធ្វើតាម និង ស្ម័គ្រចិត្តក្នុងការទទួលយកបញ្ហាដែលទាក់ទងទាំងនេះ។ វិនិ
យោគិនទាំងនេះ ក៏នឹងទាមទារផងដែរនូវចំណូល ដែលមានអត្រាខ្ពស់ហើយតម្រង់លើទីផ្សារ និង ការ
រៀបចំគំរោងការហិរញ្ញាវត្ថុ ក្នុងកំឡុងពេលមួយ ពិតប្រាកដពី ៥-៧ ឆ្នាំ ។ នៅក្នុងការរៀបចំ ផែនការ
អាជីវកម្ម វាមានសារៈសំខាន់ណាស់សម្រាប់សហគ្រិនក្នុងការត្រិះរិះនូវ សេចក្តីត្រូវការនៃប្រភពខាង
ក្រៅ និង មិនគ្រាន់តែផ្តល់នូវទស្សនៈផ្ទាល់ខ្លួនប៉ុណ្ណោះទេ ។ នេះវាអាច នឹងរក្សាផែនការ ពីឯកសារ
និយាយណែនាំដែលសង្កត់តែ លើគុណសម្បត្តិបច្ចេកទេស នៃផលិតផលឬគុណសម្បត្តិសេវាកម្មនៅ
ក្នុងទីផ្សារ ដោយគ្មានការពិចារណាពីលទ្ធភាពនៃគោលដៅទីផ្សារ ដែលបានជួបក្នុងការរៀបចំ គំរោង
ការហិរញ្ញាវត្ថុរយៈ ពេលវែង។ សហគ្រិននៅក្នុងការចូលហ៊ុនផែនការអាជីវកម្មរបស់ពួកគេជាមួយ អ្នក
ដ៏ទៃជាញឹកញាប់ ក្លាយទៅជាមនុស្សគិត ផ្តេសផ្តាសដែលកំរិតរបស់ពួកគេ និង ត្រូវអត់ធ្មត់ពីអ្នករៀបចំ
ខាងក្រៅ។ អ្នកផ្តល់ដំបូន្មានខាងក្រៅភាគច្រើន និង វិនិយោគិនដែលមានអាទិភាពសំដែងចេញដោយ
ឥរិយាបថដែលមាន វិជ្ជាជីវៈជាប់ជាមួយហើយសហគ្រិនមិនគួរញញើតពីការស្វែងរកអ្នកផ្តល់ដំបូន្មាន
ពីក្រៅនោះទេ ។

៤.៦.សេចក្តីត្រូវការពត៌មាន

មុនពេល ចំណាយ ពេលវេលា និង ថាមពល ដើម្បីរៀបចំ ផែនការអាជីវកម្ម សហគ្រិនគួរ តែ
ធ្វើ ការ សិក្សាលទ្ធភាពឲ្យបានរហ័សរបស់គោលការណ៍អាជីវកម ដើម្បីមើលថា តើមានរនាំងរារាំងក្នុង
ការទទួល បានជោគជ័យឬទេ ? ពត៌មានអាចទទួលបានពីប្រភពជាច្រើនដូចជាការផ្តោតទៅលើ
Marketing ហិរញ្ញាវត្ថុ និង អាជីវកម្ម ។ Internet ជាធនធានមួយ ដ៏ មានតម្លៃសម្រាប់សហគ្រិន។
មុនពេលចាប់ផ្តើម សិក្សាលទ្ធភាព សហគ្រិនគួរតែកំណត់ឲ្យបានច្បាស់ពីគោលដៅគោលបំណងរបស់

សហគ្រាស។ គោលដៅទាំងនេះជួយកំណត់ថា តើអ្វីជាសេចក្តីត្រូវការ ដើម្បីធ្វើឲ្យបានហើយនឹងបំពេញវាបានយ៉ាងដូចម្តេច? គោលដៅនិងគោលបំណង ក៏ផ្តល់ផងដែរនូវគំរោងការសម្រាប់ផែនការអាជីវកម្ម,ផែនការ ម៉ាយេធីង និង ផែនការហិរញ្ញាវត្ថុ ។ គោលដៅ និង គោលបំណងទូទៅពេលនេះ ឬក៏ថាវាមិនអាចធ្វើ ផែនការដោយពិបាកក្នុងការ ត្រួតពិនិត្យ និង ការអនុវត្តន៍ ។ ជាឧទាហរណ៍មួយពន្យល់ចំនុចនេះ Jim Mccurry and Gary kusin មានគោលគំនិត ដ៏ធំមួយបើកផ្សារលក់រាយ ដែលអាចលក់ Computer software and video games នៅតាមផ្ទះជាជាងនៅទីផ្សារ។ នៅក្នុងពេលដែលគំនិត នោះផុសឡើងពួកគេបានរកឃើញថាគ្មានអ្នក លក់រាយ ណាព្យាយាម ដើម្បីជួប និងសេចក្តីត្រូវការនៅទីផ្សារ ដែលបានកំណត់ទុកនេះទេ ។ ហេតុនេះហើយ គំនិតរបស់ពួកគេជាក់ស្តែងមិនបានប្រើប្រាស់ផ្សារនោះទេ។ ផែនការដែលពួកគេរៀបចំគឺទន់ខ្សោយហើយមានសុទិដ្ឋិនិយមក្រៃពេកនៅក្នុងការដែលធ្វើឲ្យគោលដៅរបស់ពួកគេបានសំរេច ។ ជាសំណាងល្អរបស់ពួកគេ, អារយអាចមានលទ្ធភាពត្រឡប់ទៅកាន់ មិត្តភ័ក្តចាស់វិញ គឺ Rose perot ដើម្បីយកដំបូន្មានលើផែនការអាជីវកម្ម ។ ពួកគេបានចែកចំណេះឲ្យសិក្សាថ្មីសម្រាប់សហគ្រិនទាំងនោះថា អ្វីជាផែនការដ៏ល្អ។ ជាឧទាហរណ៍ពួកគេ បានរៀបចំផែនការបើក store12 នៅក្នុងខែដំបូងជាមួយតារាងបែងចែកការបើកនេះ ក្នុង១ឆ្នាំពេញជុំវិញ ប្រទេស។ ពួកគេគ្មានគំនិតទេថា តើហាងនោះបើកដោយរបៀបណា ហើយនៅពេលណានោះទេជាមួយ ការរកឃើញថ្មី អ្នកផ្គត់ផ្គង់ថ្មី និង ដៃគូ Rose perot ដែលចូលចិត្តអាជីវកម្មហើយសង្ឃឹមថាធ្វើកិច្ច ធានាប្រាក់ ឥណទាន ៣លាន ដុល្លា ជាមួយធនាគារសម្រាប់ទ្រព្យសម្បត្តិដំបូង សហគ្រិនទាំង២ រៀបចំផែនការឡើងវិញ ហើយចាប់ផ្តើម ធ្វើសកម្មភាពនៃគោលដៅដែលមានហេតុផល។ ហាងទី១ របស់ពួកគេបានបើកនៅ Dallas ១៩៨៣។ ពួកគេជាក់ឈ្មោះថា Babbage's ជាគណិតវិទូនៅ ស.រ ទី ១៩ ដែលបានចំណាយប្រាក់ ព្រមជាមួយការគូរម៉ាស៊ីន computer ដំបូងគេ។ សព្វថ្ងៃនេះមានសាខាទី ២៥៩ ហើយទទួលបានការប្រើប្រាស់ computer software នេះដោយលក់បាន $២០៩ លាន ។ ឧទាហរណ៍ខាងលើនេះបង្ហាញយ៉ាងច្បាស់អំពីចំណុចខ្វះខាតនៃគោលដៅអាជីវកម្មដែលអាចធ្វើបាននិងការយល់ថាតើគោលដៅទាំងនេះសំរេចបានយ៉ាងដូចម្តេច?។ សហគ្រិនទាំង២នាក់នោះ មានសំណាងណាស់ក្នុងការភ្ជាប់ ទំនាក់ទំនងមួយអ្នក ដែលអាចផ្តល់ឲ្យពួកគេជាមួយទិសដៅ ។ មិនមែនទាំងអស់សុទ្ធតែមានសំណាង នោះទេ ។ សារៈសំខាន់នៃមេរៀននោះ គឺជាផែនការអាជីវកម្មមិនអាចចាប់យកបាន ហើយនេះវា ត្រូវតែឆ្លើយតបទៅនឹងគោលដៅដែលមានហេតុផល ។

៤.៦.១.ពត៌មានលើទីផ្សារ

អង្គធាតុដ៏សំខាន់ដំបូង នៃពត៌មានដែលត្រូវការដោយសហគ្រិននេះ គឺសក្តានុពល នៃទីផ្សារសម្រាប់ផ លិតផល និង សេវាកម្ម។ ដើម្បីឲ្យដឹងពិតប្រាកដពីទំហំនៃទីផ្សារ, ភាពចាំបាច់ទីមួយរបស់សហគ្រិនគឺ ការកំណត់ទីផ្សារ។ ឧទាហរណ៍ តើផលិតផលភាគច្រើន អ្នកដែលចូលចិត្តទិញនោះជាស្ត្រីឬ ជាបុរសជាមនុស្សនៅក្នុងកំរិតចូលចិត្តខ្ពស់ ឬ ទាប? អ្នកជនបទ ឬ អ្នកទីក្រុង? អ្នកមានការអប់រំខ្ពស់ ឬ ទាប? ។ ការកំណត់គោលដៅទីផ្សារបានល្អ និង បង្កើតការងាយស្រួល ដើម្បីគ្រោងទំហំទីផ្សារនិងបន្ទាប់មក គឺគោល ដៅទីផ្សារ សម្រាប់សហគ្រាសថ្មី។ ជាឧទាហរណ៍ សហគ្រិនម្នាក់បានបង្កើត

ជំនួយហ្វឹកហាត់រួមមួយសម្រាប់ អ្នកលេង golf។ ផលិតផលនេះអនុញ្ញាត្តិឲ្យអ្នកប្រើប្រាស់អនុវត្តន៍ នៅក្នុងបន្ទប់មួយ ឬ យានដ្ឋាន ក្នុងអំឡុងពេលផុតរដូវ។ ផលិតផល និង កំណត់ល្បឿននិងការបត់បែន។ ផលិតផលអាចសូម ឲ្យកំណត់ទីផ្សារឲ្យបានល គឺ:ការយកចិត្តទុកដាក់ជាមួយ golfer អ្នកដែលចាប់អារម្មណ៍ក្នុងការង្កើត ពិន្ទុគេ ឲ្យ បានប្រសើរ ។ ដើម្បីបានវាស់ នូវសក្តានុពល នៃចំនួនទីផ្សារ សហគ្រិន គួរតែ ពិចារណាលើ សមាគមន៏ ពាណិជ្ជកម្ម របាយការណ៍ រដ្ឋបាល ការសិក្សា បោះពុម្ពផ្សាយ ។ នៅក្នុង ឧទាហរណ៍ golfing សហគ្រិន គួរតែមាន សមត្ថភាពវាស់ស្ទង់ទំហំទីផ្សារ ពីទិន្នន័យបន្ទាប់បន្សំ។ ទស្សនាវដ្តី gold និង សមាគមន៏ អាចផ្តល់ពត៌មាន លើ ទីផ្សារ golf ដោយតំបន់ភូមិសាស្ត្រ។ ពត៌មានពី golf stores ឬ ចំពោះជំនួយហ្វឹកហាត់មានប្រយោជន៍។ ធ្វើការទាក់ទងជាមួយហាងលក់ទំនិញជាច្រើន ដើម្បីពិភាក្សាជា មួយជំនួយហ្វឹកហាត់អាចផ្តល់តម្លៃយ៉ាងជ្រាលជ្រៅ សម្រាប់ផែនការអាជីវកម្ម។ ពីសកម្មភាពនេះ សហគ្រិន នឹងអាចមានសមត្ថភាពដើម្បីកំណត់ការប៉ាន់ស្មាន ទំហំទីផ្សារ។

៤.៦.២.សេចក្តីត្រូវការពត៌មានផ្នែកប្រតិបត្តិការ

ទំនាក់ទំនង នៃការសិក្សា លទ្ធភាព នៃប្រតិបត្តិការផលិត អាស្រ័យដោយលក្ខណៈដើមរបស់អាជីវកម្ម។ ពត៌មានភាគច្រើន ដែលត្រូវការអាចទទួលបានតាមរយៈ ការទំនាក់ទំនងផ្ទាល់ជាមួយប្រភព សមស្រប។ សហគ្រិនអាចត្រូវការពត៌មានដូចជា

-ទីតាំង (location): ទីតាំងរបស់ក្រុមហ៊ុនអាចឲ្យអតិថិជន ចូលដល់ អ្នកផ្គត់ផ្គង់ និង អ្នកចែកចាយដែលត្រូវការកំណត់ឲ្យបានច្បាស់លាស់។

-ប្រតិបត្តិការផលិត (Manufacturing operations): មូលដ្ឋានម៉ាស៊ីន និងប្រតិបត្តិការប្រមូលផ្តុំត្រូវកំណត់ឲ្យបានល្អថាតើ មានប្រតិបត្តិការណាមួយ ដែលអាចម៉ៅការ បន្ត ហើយដោយអ្នកណា។

-វត្តុធាតុដើម (Raw materials): វត្តុធាតុដើមដែលត្រូវការ, ឈ្មោះអ្នកផ្គត់ផ្គង់, អាស័យដ្ឋាន និង តម្លៃគួរតែកំណត់។

-ឧបករណ៍ (Equipment): ឧបករណ៍ ដែលត្រូវការគួរចុះក្នុងបញ្ជី ហើយមើលថា តើវា ត្រូវទិញ ឬក៏ជួល។

-ជំនាញពលកម្ម (Labor skills): ជំនាញនិមួយៗ ដែលត្រូវការចំនួនបុគ្គលិកក្នុងជំនាញ និមួយៗថ្លៃជួលនឹងត្រូវបានប្រមាណថាតើជំនាញទាំងនោះនឹងទទួលបាន(រកបាន) នៅឯណា ហើយដោយរបៀបណានោះ គួរតែបានកំណត់។

-កន្លែង (Place): ចំនួនសរុបនៃកន្លែង ដែលត្រូវការគួរតែកំណត់រាប់បញ្ចូល ថាតើនេះជាកម្មសិទ្ធិផ្ទាល់ ឬ ជួល។

-ប្រាក់ចំនាយផ្សេងៗ (Overhead): គ្រប់ប្រភេទនៃសំភារៈដែលត្រូវការសម្រាប់ផ្គត់ផ្គង់ការផ-លិត ដូចជា ឧបករណ៍ប្រើប្រាស់បៀវត្ស និង អ្វីផ្សេងៗទៀតគួរតែបានកំណត់។ ពត៌មានភាគច្រើនខាងលើគួរតែសហប្រតិបត្តិការនៅក្នុងផែនការងាជីវកម្ម។

៤.៦.៣.សេចក្តីត្រូវការពត៌មានផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុ

មុនពេលរៀបចំ ផែនការអាជីវកម្ម សហគ្រិនត្រូវតែមានការ វាយតម្លៃចប់សព្វគ្រប់ ពីប្រាក់ចំនេញ របស់សហគ្រាស។ ការប៉ាន់តម្លៃ នឹងប្រាប់ជាដំបូងដល់វិនិយោគិនថា ប្រសិនបើអាជីវកម្ម នឹងបានចំនេញតើ គេនឹងត្រូវការប្រាក់ប៉ុន្មានដើម្បីបើកយុទ្ធនាការអាជីវកម្ម ហើយជួបសេចក្តីត្រូវការ ហិរញ្ញវត្ថុរយៈពេលខ្លី តើគេនឹងទទួលប្រាក់នេះដោយរបៀបណា ។ ជាប្រពៃណីមានប្រភេទហិរញ្ញវត្ថុ ៣ ដែលនឹងត្រូវការ ដើម្បីឲ្យប្រាកដ នូវលទ្ធភាពរបស់សហគ្រាសថ្មី:

១.ការរំពឹងការលក់ និងចំនាយសម្រាប់យ៉ាងហោចណាស់ ៣ឆ្នាំ ដំបូង។

២.ចំនួនចរន្តសាច់ប្រាក់សម្រាប់ ៣ ឆ្នាំដំបូង។

៣.តារាងតុល្យការថ្មីៗ និង សម្រាប់៣ឆ្នាំដំបូង។

កំណត់ការលក់ដែលបានរំពឹងទុក និង ការចំនាយសម្រាប់ខែនិមួយៗ នៃ ១២ ខែ ដំបូងហើយ ឆ្នាំបន្ត បន្ទាប់នីមួយៗមានលើពត៌មានទីផ្សារ ដែលបានពិភាក្សាពីមុន ។ ប្រភេទចំនាយនិមួយៗគួរតែរកឲ្យឃើញ និង ផ្តល់ជាមូលដ្ឋាន ប្រចាំខែសម្រាប់មួយឆ្នាំ ការប៉ាន់ស្មានចរន្តសាច់ប្រាក់ពិចារណា អំពីភាពប៉ិនប្រសព្វរបស់ សហគ្រាសថ្មីដើម្បីពិភាក្សាការចំនាយ ដែល គេបានគ្រោងពេលវេលាទុកប្រចាំឆ្នាំ ។ ការព្យាករណ៍ អំពីចរន្តសាច់ប្រាក់ គួរតែកំណត់ឲ្យ បានច្បាស់លាស់អំពីប្រាក់ដែលចាប់ផ្តើម, រំពឹងទុកនូវប្រាក់បំណុល ដែលគេជំពាក់ និង វិក័យប័ត្រ ផ្សេងៗ និង ការចំនាយជាមូលដ្ឋានប្រចាំខែ សម្រាប់រយៈពេល ១ឆ្នាំ។

៤.៧.ការប្រើប្រាស់ Internet ជាឧបករណ៍ធនធានមួយ

ការផ្លាស់ប្តូរបច្ចេកវិទ្យានៅលើពិភពលោក ផ្តល់នូវឱកាសសមស្របថ្មីសម្រាប់សហគ្រិន ដែលមាន សមត្ថភាព ក្នុងការ ប្រើប្រាស់ពត៌មានសម្រាប់សកម្មភាពអាជីវកម្មជា ច្រើនឲ្យមានប្រសិទ្ធិភាព, សក្តិសិទ្ធិ, និង ចំនាយអស់ តិច។ The internet អាចបំរើ ជាប្រភពពត៌មានសំខាន់មួយ នៅក្នុងការរៀបចំផែនការ អាជីវកម្ម ជាតំណាក់ៗ ដូចជា: ការវិភាគឧស្សាហកម្ម, វិភាគការប្រកួតប្រជែង, និងធ្វើការវាស់វែង សក្តានុពលទីផ្សារដើម្បីឲ្យឈ្នះជាច្រើន។ សហគ្រិននឹងស្វែងរកផងដែរនូវ internet ដែលជាប្រភព មានតម្លៃនៅក្នុងការរៀបចំផែនការ (late stage) ដំណាក់កាលចុងក្រោយ និងបង្កើតការសំរេចចិត្ត។ ក្រៅពីធនធានដ៏ប៉ិនប្រសព្វរបស់អាជីវកម្ម, internet ក៏ផ្តល់ឱកាសសមស្របដើម្បីបង្កើតទីផ្សារពិតប្រាកដ មួយសម្រាប់ផលិផលសហគ្រាសថ្មី និង សេវាកម្មដោយឆ្លងកាត់ការរៀបចំនៃ Homepage or website ជាការពិតរៀបរាប់អំពីប្រវត្តិសហគ្រាសផលិតផលដែលមាន ជីវប្រវត្តិរបស់អ្នកបង្កើត ឬក្រុមហ៊ុនគ្រប់គ្រង និង ពត៌មានខ្លះទៀតដែលអាចបង្កើតក្រាហិច ដែលល្អពី ការពិនិត្យមើល internet។ ដូច្នេះហើយ website អាចជាយានជំនិះសម្រាប់ការផ្សព្វផ្សាយ ឬ សម្រាប់ការបង្កើតទីផ្សារផ្តាល់នៃផលិតផល និងសេវាកម្ម របស់សហគ្រាស ។ ការបញ្ជី (ទិញ-លក់) ដែលបានមកដល់អាចដំណើរការជាក់ស្តែងតាម Email ឬ Online service សហគ្រាសថ្មី ជាច្រើនកំពុងតែប្រើប្រាស់ website ដើម្បីតំឡើងកិច្ចសន្យាលក់ និង ដើម្បីបង្កើនឱកាសរបស់ពួកគេ ដើម្បីឈោងចាប់អតិថិជនដែលមានសក្តានុពល ។

៤.៨.ការសរសេរផែនការអាជីវកម្ម

ផែនការអាជីវកម្មអាចត្រូវការពេលវេលា ២០០ម៉ោង ដើម្បីរៀបចំវា គឺអាស្រ័យទៅលើ បទពិសោធន៍ និង ចំណេះដឹងរបស់សហគ្រិនល្អដូចជាគោលបំណងដែលជាការគ្រោងទុកសម្រាប់យកមកប្រើប្រាស់ ។ វាគួរតែប្រើប្រាស់ទូលំទូលាយឲ្យបានគ្រប់គ្រាន់ ដើម្បីផ្តល់ឲ្យវិនិយោគិនមានសក្តានុពលខ្ទះនូវក្រោកិច ពេញលេញ និង យល់បាននូវសហគ្រាសថ្មីហើយ និង ជួយសហគ្រិននូវការគិតរបស់គេឲ្យបាន ច្បាសលាស់ អំពីអាជីវកម្ម។ មានសហគ្រិនជា ច្រើនបានវាស់ស្ទង់មិនត្រឹមត្រូវនូវប្រវែងពេលវេលា ដែលផែនការ សក្តិសិទ្ធិមួយត្រូវការដើម្បីរៀបចំ។ នៅពេលដំណើរការបានចាប់ផ្តើមយ៉ាងណាក៏ដោយសហគ្រិននឹងយល់ដឹងថា នេះជាការដែលគ្មានតម្លៃនៅក្នុងការជ្រើសរើសយកចេញពីមុខងារអាជីវកម្មរបស់សហគ្រិនថ្មី។ អាចមើលក្នុង តារាង ខាងក្រោម៖

៤.៨.១.ទំព័រសេចក្តីផ្តើម

នេះជាចំណងជើង ឬ ជាសន្លឹកដំបូងដែលផ្តល់នូវសេចក្តីសង្ខេបយ៉ាងខ្លី នៃមាតិការផែនការអាជីវកម្ម។ សន្លឹកដែលផ្តើមមានចំនុចរៀបរាប់ដូចជា៖

- ឈ្មោះ និង អាស័យដ្ឋានរបស់ក្រុមហ៊ុន
- ឈ្មោះ និង លេខទូរស័ព្ទរបស់សហគ្រិន
- កថខ័ណ្ឌដែលរៀបរាប់ពីក្រុមហ៊ុនពីលក្ខណៈដើមនៃអាជីវកម្ម
- ចំនួនទឹកប្រាក់ដែលត្រូវការ។ សហគ្រិនអាចផ្តល់នូវកញ្ចាប់ដែលជា stock debt ជាដើម។ ទោះ ជា យ៉ាង ណាក្តីមូលធនិកជាច្រើនចូលចិត្តបង្កើតរចនាសម្ព័ន្ធកញ្ចាប់នេះក្នុងមធ្យោបាយផ្ទាល់ខ្លួនរបស់ពួកគេ ។
- ការថ្លែងអំពីរបាយការណ៍សង្ខាត់ជាតំរូវការសម្រាប់គោលបំណងសុវត្ថិភាព និង សំការៈសំខាន់សម្រាប់ សហគ្រិន ។ ទំព័រចំណងជើង title page បង្ហាញគំនិតគោលជាមូលដ្ឋានថាសហគ្រិនប៉ុនប៉ងដើម្បីបង្កើត ឲ្យ បានសំរេចវិនិយោគិន ពិចារណាពីសារៈសំខាន់ ពីព្រោះពួកគេអាចកំណត់ពីចំនួនទឹកប្រាក់វិនិយោគ ដែលគេត្រូវការ ដោយ មិនចាំបាច់អានផែនការទាំងមូលទេសូមមើលក្នុង sample introductory ខាងក្រោម ។

៤.៨.២.សេចក្តីសង្ខេបប្រតិបត្តិការ

ផ្នែកនេះ គឺត្រូវរៀបចំក្រោយពេលផែនការទាំងអស់ត្រូវសរសេរួច។ មានប្រវែងប្រហែល ៣-៤ ទំព័រ។ សេចក្តីសង្ខេបការប្រតិបត្តិនេះ ជំរុញឲ្យមានផលប្រយោជន៍ ដល់សក្តានុពលរបស់ វិនិយោគិន ។ វិនិយោគិន ប្រើសេចក្តីសង្ខេបនេះ ដើម្បីកំណត់ថា តើផែនការអាជីវកម្មជាសរុបរៀបចំអស់ប៉ុន្មាន ដូច្នេះ ហើយបានជាត្រូវ យកមកធ្វើជាគោលសំខាន់ក្នុងការសង្ខេប និង បញ្ចុះបញ្ចូលនូវចំណុចជា គន្លឹះសំខាន់ៗ ក្នុង ផែនការអាជីវកម្ម ដែលជា លក្ខណៈពិតរបស់សហគ្រាសសេចក្តីត្រូវការហិរញ្ញវត្ថុ សក្តានុពល ទីផ្សារ និងគាំទ្រថាហេតុអ្វី បានទទួលបានជោគជ័យ ។

៤.៨.៣.ការវិភាគឧស្សាហកម្ម

វាមានសារៈសំខាន់ក្នុងការដាក់សហគ្រាសថ្មី នៅក្នុងមាតិកា ដ៏សមរម្យ ។ ជាពិសេសវិនិយោគិន ដែលមានសក្តានុពលនៅ ពេលធ្វើការប៉ាន់ប្រមាណ សហគ្រាសលើ ចំនួនរបស់ប្រភេទលក្ខណៈ សេចក្តីត្រូវការ ក្នុងការធ្វើវិភាគឧស្សាហកម្ម ដើម្បីឲ្យដឹង ថាឧស្សាហកម្មមួយណាដែលសហគ្រិននឹងត្រូវប្រកួតនៅក្នុងនោះ ។ ការពិភាក្សានូវទស្សនៈ វិស័យឧស្សាហកម្ម រាប់បញ្ចូលការទោរទន់ នាពេលអនាគត និង សមិទ្ធិផលជាប្រវត្តិសាស្ត្រដែលគួរតែរាប់បញ្ចូល ។ សហគ្រិនគួរតែផ្តល់ផងដែរ នូវការយល់ដឹង លើការបង្កើតផលិតផលថ្មីនៅក្នុង ឧស្សាហកម្មការវិភាគការប្រកួតប្រជែង ក៏ជាផ្នែកមួយសំខាន់ដែរនៅក្នុង ផ្នែកនេះ ។ រាល់អ្នកប្រកួត ប្រជែងធំៗគួរតែស្គាល់ព្រមជាមួយកំលាំងសមរម្យ និងពណ៌នាអំពីភាព ទន់ខ្សោយ, ពិសេសដូចជាថាតើ ពួកគេទទួលជ័យជំនះលើសហគ្រាសថ្មីបានយ៉ាងដូចម្តេចនៅក្នុងទីផ្សារ។ តើអ្នកណាជាអតិថិជន ? ទីផ្សារគួរតែចែកបំណែកនិងកំរិតទុកជាមុននូវទីផ្សារ ដើម្បីឲ្យសហគ្រិនស្គាល់ ។ សហគ្រាសថ្មីភាគច្រើនទំនងជាប្រកួតប្រជែងយ៉ាងមានប្រសិទ្ធិភាពនៅក្នុងចំណែកទីផ្សារតែមួយ ឬច្រើន ។ យុទ្ធសាស្ត្រនេះអាចជាមុខងារ នៃការប្រកួតប្រជែង , អ្នកដែលងាយទទួលការឈឺចាប់ ច្រើនជាង គេនៅក្នុងចំណែកទីផ្សារជាច្រើន។ ការព្យាករណ៍ដែលធ្វើឡើងដោយឧស្សាហកម្មឬរដ្ឋបាលគួរតែកត់ចំណាំទុក។ កំណើនទីផ្សារខ្ពស់អាចពិនិត្យមើល បានច្រើនដោយវិនិយោគិន ។

ក្រាភិច៤.១.គម្រោងអាជីវកម្ម

Figure 1.Outline and Business plan	
I.	**Introduction page**
	A. Name and Address of business
	B. Name(s) and Address(es) of principle
	C. Nature of business
	D. Statement of financing needed
	E. Statement of confidential of report
II.	**Executive Summary-** 3-4 pages summarizing the complete business plan
III.	**Industry Analysis**
	A. Future outlook and trends
	B. Analysis of competition
	C. Market segmentation
	D. Industry forecast
IV.	**Descriptive of Venture**
	A. Product(s)

B. Service(s)
C. Size of business
D. Office equipment of personnel
E. Background of entrepreneur

V. **Production**
A. Manufacturing process (amount subcontracted)
B. Physical plant
C. Machinery and equipment
D. Name of supplier of raw materials

VI. **Marketing Plan**
A. Pricing
B. Distribution
C. Promotion
D. Product forecast
E. Control

VII. **Organizing Plan**
A. Form of ownership
B. Identification of partners or principal shareholders
C. Authority of principal
D. Management-team background
E. Roles and responsibilities of members of organizing team

VIII. **Assessment Risk**
A. Evaluate of risk
B. New technologies
C. Pro forma balance sheet
D. Break even analysis
E. Sources and application of fund

IX. **Financial Plan**
A. Pro format income statement
B. Cash flow projection
C. Pro forma balance sheet
D. Break even analysis
E. Sources and application of fund

X. Appendix (contains backup materials) A. Letters B. Marketing or contains C. Leases or contracts D. Price lists from suppliers

ក្រាភិច៤.២.ចំណុចសំខាន់សម្រាប់ការវិភាគឧស្សាហកម្ម

Figure 2 Critical Issues for Industrial Analysis
1. What are total sales over the past 5 years?
2. What is anticipated growth in this industry
3. How many new firms have entered this industry in the past 3 years?
4. What new products have been recently introduced in this industry?
5. Who are the nearest competitors?
6. How will your business operation be better than this?
7. Are each of your major competitor's sales growing, declining or steady?
8. What is the profile of your customers?
9. How does your customer profile differ from that of your competitor?

៤.៨.៤.ការពិពណ៌នាសហគ្រាស

ការពិពណ៌នាពីសហគ្រាស គួរតែរាយលំអិតនៅក្នុងផ្នែកនេះ នៃផែនការអាជីវកម្ម។ វានឹងអាចជួយ វិនិយោគិន ដើម្បីឲ្យដឹងច្បាកដនូវទំហំ និងវិសាលភាពនៃអាជីវកម្ម ។ អង្គធាតុដែលជាគន្លឹះនោះគឺ ផលិតផលឬសេវាកម្មទីតាំងនិងទំហំនៃអាជីវកម្ម.បុគ្គលិកនិងឧបករណ៍ការិយាល័យដែលនឹងត្រូវការជីវប្រត្តិសហគ្រិន នឹងប្រត្តិសហគ្រាស ។

ក្រាភិច៤.៣.ការពិពណ៌នាសហគ្រាស

Figure 3 Describing the venture
1. What is your product(s) and or service?
2. Describe the product(s) or service, including patent, copyright or trademark status?
3. Where will the business be located?
4. Is your building new?
5. Is this building leased or owned (state the teams)?
6. Why is this building and location right for your business?

7. What additional skills or personal will be the needed to operate the business?
8. What office equipment will be needed?
9. What is your business background?
10. What management experience do you have?
11. Describe the personal data such as education, age.Special abilities and interests?
12. What are your reasons for going into business?
13. Why will you be successful in this venture?
14. What development work has been completed to date?

ធ្វើសេចក្តីសង្ខេបខ្លះៗសំនួរសំខាន់ៗ ដែលសហគ្រិនត្រូវការ ដើម្បីឆ្លើយថានៅពេលណារៀបចំផែនការអាជីវកម្មនៅផ្នែកនេះ។

ទីតាំងនៃអាជីវកម្មខ្លះអាចចាំបាច់ចំពោះដោគដ័យ ជាពិសេសប្រសិនបើអាជីវកម ្មជាអាជីវកម្ម លក់រាយ ឬជាប់ទាក់ទងនឹងសេវាកម្ម។ ដូច្នេះ ហើយបានជាការជាក់ទំងន់លើទីតាំងនៅក្នុងផែនការអាជីវកម្ម គឺជាមុខងារ មួយនៃប្រភេទអាជីវកម្ម។ នៅក្នុងការប៉ាន់តម្លៃអាគារឬទីតាំងអាជីវកម្ម នឹងចូលក្នុងការដែលត្រូវគិត,សហគ្រិន អាចត្រូវការ ដើម្បីវាយតម្លៃដូចជាកត្តាចំណតយានយន្ត, អ្នកផ្គត់ផ្គង់, សកម្មភាពអ្នកបែងចែក, អត្រាភាគរយ នៃការប្រគល់ទំនិញ និង ច្បាប់ទំលាប់ក្នុងស្រុកឬច្បាប់ក្នុងតំបន់នោះ។ ការពង្រីកផែនទីខាងក្នុងអាចជួយផ្តល់ ទីតាំងនូវទេស្សន:ខ្លៈៗជាមួយការទាក់ទងទៅនឹងផ្លូវសម្រាប់ធ្វើដំណើរចេញចូលជាដើម ។ គំរូប៉ាន់ស្មានទីតាំងទីផ្សារ និង បញ្ហាផ្សេងៗទៀត គឺជួយដល់សហគ្រិនពីមហន្តរាយដែលអាចកើតមានឡើង។ ការរៀបចំប្លង់ដែលរកឃើញ អតិថិជនអ្នកប្រកួតប្រជែង និង ទីតាំងផ្សេងទៀតសម្រាប់សាងសង់អាគារ ឬ ទីកន្លែងប្រតិបត្តិការអាចមានប្រយេជន៍នៅក្នុងការវាយតម្លៃនេះ។ សំនួរសំខាន់ៗមួយចំនួនដែលអាចចោទសួរដោយសហគ្រិននោះគឺ៖

-តើត្រូវការទីធ្លាប៉ុន្មាន?
-តើខ្ញុំគួរទិញ រឺ ជួលអាគារ?
-តើតម្លៃក្នុង ១ម^{២} ប៉ុន្មាន?
-តើតំបន់ប្រតិបត្តិការនេះជាតំបន់ពាណិជ្ជកម្មដែរ រឺ ទេ?
-អ្វីដែលក្រុងបានកំណត់លក្ខខ័ណ្ឌដើម្បីចុះហត្ថលេខា, ចំណតជាដើម។
-តើចាំបាច់ត្រូវការកែលំអរអាគារឡើងវិញដែរ ឬទេ?
-តើមធ្យោបាយសំរួលសារាចរមានការលំបាកដែរ ឬទេ?
-តើកន្លែងចតយានយន្តគ្រប់គ្រាន់ដែរ ឬទេ?
-តើមធ្យោបាយសំរួលឥរិយាបថមានបន្ទប់សម្រាប់ពង្រីកដែរ ឬទេ?

-តើអ្វីជាទម្រង់សេដ្ឋកិច្ចប្រជាជននៃតំបន់នេះ?

-តើនៅទីនោះអាចរកបានកំលាំងពលកម្មគ្រប់គ្រាន់ដែរ ឬទេ?

-ពន្ធជានៅទីនេះយ៉ាងដូចម្តេច?

-តើបញ្ហាទឹកស្អុយ អគ្គិសនី ឧស្ម័នគ្រប់គ្រាន់ដែរ ឬទេ?

ប្រសិនបើអាគារ ឬ ការសំរេចលើទីតាំងប្រតិបត្តិជាប់ទាក់ទងជាមួយរឿងច្បាប់ដូចជា (ច្បាប់ជួល) កិច្ច សន្យាជួល ឬ តំរូវឲ្យមានភាពមិនស្របគ្នារបស់ក្រុង សហគ្រិនគួរតែជួលមេធាវី។ បញ្ហាទាំងឡាយ ដែលទាក់ទងចំពោះបទបញ្ហា និង កិច្ចសន្យាជួលអាចងាយស្រួលចៀសវាងប៉ុន្តែស្ថិតនៅក្រោម កាលៈទេសៈ ដែលមិនអំណោចឲ្យនោះ គួរតែសហគ្រិនព្យាយាមសំរុះសំរួលជាមួយក្រុង ឬ ម្ចាស់ផ្ទះជួល ដោយមិនបាច់ ពាក់ព័ន្ធ រឿងលុយកាក់ដោយប្រើប្រាស់អ្នកច្បាប់សម្រាប់ដោះស្រាយនោះទេ។

៤.៨.៥.ផែនការផលិតកម្ម

ប្រសិនបើសហគ្រាសថ្មីជាប្រតិបត្តិការផលិត, ផែនការផលិតកម្ម គឺចាំបាច់ណាស់។ ផែនការនេះគួរតែ ពិពណ៌នា អំពីដំណើរការផលិតទាំងមូលប្រសិនបើដំណើរការផលិតខ្លះ ឬ ទាំងអស់ និងម៉ៅការបន្តឲ្យគេ ផ្សេងទៀតផែនការគួរតែរៀបរាប់ប្រាប់ពី subcontractor ដោយរាប់បញ្ចូលទីតាំង ហេតុផលនៃការជ្រើសយក, តម្លៃ និង កិច្ចសន្យាផ្សេងៗទៀតដែលបានបំពេញ។ ប្រសិនបើការ ផលិតជាការអនុវត្តន៍ទាំងមូល និងផ្នែកណាមួយនៃសហគ្រិន គាត់ និង ត្រូវការក្នុងការរៀបរាប់ពីពង្រាងរោងចក្រ,ម៉ាស៊ីន ឧបករណ៍ ដែលត្រូវការដើម្បីអនុវត្តន៍ ប្រតិបត្តិការផលិត , វត្ថុធាតុដើមនិង ឈ្មោះ អ្នកផ្គត់ផ្គង់ អាស័យដ្ឋាន និង រយៈពេល, តម្លៃនៃការផលិត, និង សេចក្តីត្រូវការទុន ខាងឧបករណ៍ នៅពេលអនាគត។ នៅ ក្នុងប្រតិបត្តិការផលិត, ការពិភាក្សាលើចំនុចនេះមានសារៈសំខាន់ ចំពោះ វិនិយោគិនខ្លះនៅក្នុងការប៉ាន់តម្លៃ សេចក្តីត្រូវការហិរញ្ញវត្ថុ។ ប្រសិនបើសហគ្រាសនេះមិនមែនជាប្រតិបត្តិការផលិត ប៉ុន្តែទីផ្សារលក់រាយ ឬ សេវាកម្ម, ផ្នែកនេះអាច នឹងត្រូវការដាក់ឈ្មោះថា ផែនការទិញ-លក់ និង ការទិញពីអ្នកលក់, ប្រព័ន្ធត្រួតពិនិត្យ សារពើភ័ណ, និង តំរូវការឃ្លាំង គួរតែត្រូវបានពណ៌នា។

ក្រាភិច៤.៤.ផែនការផលិតកម្ម

Figure 4: Production plan
1. Will you be responsible for all or part of the manufacturing operations?
2. If some manufacturing is subcontracted, who will be the subcontractor(s)? (Give name and address)
3. Why were these contractors selected?
4. What are the costs of the subcontracted manufacturing? (Including copies if any written contracts?)

5. What will be the layout of the production process? (Lustrate steps if possible)
6. What equipment will be needed for manufacturing?
7. What raw materials will be needed for manufacturing?
8. Who are the suppliers of new materials and appropriate cost?
9. What are the costs of manufacturing product?
10. What are the future capital equipment need of the venture?

If a Retail Operation or service:

11. Form whom will merchandise be purchased?
12. How will the inventory control system operate?
13. What are storage needs of the venture and how will they be promoted?

៤.៨.៦.ផែនការម៉ាឃីតធីង

យើង នឹង រៀបរាប់ ដោយត្រួសៗ តែប៉ុណ្ណោះ ពីព្រោះយើងបាន សិក្សា លំអិតនៅក្នុង Marketing management, Marketing strategies ។ ល។ ថាជាផ្នែកមួយសំខាន់នៃផែនការអាជីវកម្ម នៅ ពេលដែលគេត្រូវរៀបរាប់ថា តើជាផលិតផល ឬជាសេវាកម្មទាំងនេះ នឹងត្រូវបែងចែកយ៉ាងដូចម្តេច, ដាក់តម្លៃ, និងលើកទឹកចិត្តដោយរបៀបណា ។ ការព្យាករណ៍ជាក់លាក់សម្រាប់ផលិតផល ឬ សេវាកម្ម បានចង្អុលប្រាប់ ដើម្បីរៀបគំរោងដែលជាគុណប្រយោជន៍នៃសហគ្រាស។ ថវិការ និង សេចក្តីត្រូវការ ពិនិត្យសមរម្យមួយ សម្រាប់ការសំរេចចិត្តលើយុទ្ធសាស្ត្រ Marketing បាន ពិភាក្សាគ្នានៅក្នុង វិនិយោគិន ដែលមានសក្តានុពលដែលគិតថា ផែនការ Marketing ជាចំនុចសំខាន់ឆ្ពោះទៅ រកជ័យជំនះ របស់ សហគ្រាស ។ ដូច្នេះហើយសហគ្រិនគួរតែបង្កើតការប្រឹងប្រែងយ៉ាងខ្លាំង ដើម្បីរៀបចំយ៉ាងទូលំទូលាយ និង ផែនការរាយ លំអិតតាមដែលអាចធ្វើបានហើយវិនិយោគិនអាចយល់ច្បាស់ថាអ្វីដែលជាគោលដៅនៃសហគ្រាសនិងយុទ្ធសាស្ត្រអ្វី ដែលត្រូវអនុវត្តដើម្បីឲ្យគោលដៅទាំងនេះសំរេចបានដោយប្រសិទ្ធិភាព។ ការធ្វើផែនការ ំារតេិនង នឹង តំរូវឲ្យ ធ្វើប្រចាំឆ្នាំ (ព្រមជាមួយ ការត្រួត ពិនិត្យដោយ យកចិត្ត ទុកដាក់ហើយផ្លាស់ប្តូរធ្វើឡើង ប្រចាំសប្តាហ៍ ឬប្រចាំខែជាមូលដ្ឋាន) សម្រាប់សហគ្រិន គួរតែយល់ឃើញ ឲ្យដូចជា ផែនទីបង្ហាញផ្លូវសម្រាប់បង្កើតការសំរេចចិត្តរយៈពេលខ្លី។

៤.៨.៧.ផែនការចាត់តាំង

គឺជាផ្នែកមួយ របស់ផែនការអាជីវកម្ម ដែលពណ៌នា ពីសណ្ឋានសហគ្រាសតូច ឯកកម្មសិទ្ធិ, សហកម្មសិទ្ធិ, សាជីវកម្ម។ ប្រសិនបើសហគ្រាស សហកម្មសិទ្ធិលក្ខខ័ណ្ឌរបស់សហកម្មសិទ្ធិ គួរតែរាប់បញ្ចូល។ ប្រសិនបើ សហគ្រាសសាជីវកម្ម គឺមានសារៈសំខាន់ណាស់ក្នុងការរៀបរាប់លំអិតអំពីអំណាចនៃហ៊ុន, ការជ្រើសរើសហ៊ុន, ប្រភេទ, ឈ្មោះ និង អាស័យដ្ឋាន និង សង្ខេបពីនាយក និង បុគ្គលិករបស់សាជីវកម្ម ។ វាក៏មានប្រយោជន៍ ដែរ ដើម្បីផ្តល់នូវផែនទីអង្គភាព ដែលធ្វើការចង្អុល

បង្ហាញជួន នៃសិទ្ធិអំណាច និង ការទទួលខុសត្រូវរបស់ សមាជិកអង្គភាព។ ទម្រង់ផ្សេងទៀតនៃអង្គភាព និង ការពិភាក្សានៃគំនូសព្រាងផ្សេងៗ របស់អង្គភាព មួយត្រូវបានពិភាក្សាបន្តនៅក្នុងផ្នែកសង្ខេបខ្លះៗ នូវសំណួរគន្លឹះទាំងឡាយ នៃសេចក្តីត្រូវការ ចំពោះចំលើយ ក្នុងការរៀបចំផ្នែកនេះនៃផែនការអាជីវកម្ម។ ពត៌មាននេះផ្តល់ឲ្យវិនិយោគិនយល់ច្បាស់ពីអ្នក ដែលត្រួត ពិនិត្យ អង្គភាព និង ថាតើសមាជិកដ៏ទៃទៀតនឹងមានអន្តរកម្មយ៉ាងដូចម្តេច? នៅក្នុងការសំដែង មុខងាររបស់ពួកគេ។

ក្រាភិច៤.៥.ផែនការចាត់តាំង

Figure 5: Organizational Structure

1. What is the form of ownership of the organization?
2. If a partnership, who are the partners and what are the terms of agreement?
3. If incorporated, who are the principal stakeholders and how much stock do they own?
4. What type and how many shares of voting or nonvoting stock have been issues?
5. Who are the member of the board of directors?
6. Who has check-signing authority or control?
7. Who is each member of the management team and what is her or his background?
8. What are the roles and responsibilities of each member of the management team?
9. What are the salaries, bonuses, or other forms of payment for each member of the management team?

៤.៨.៨.ការប្រមើលមើលហានិភ័យ

រាល់សហគ្រាសថ្មី និង ប្រឈមមុខជាមួយគ្រោះថ្នាក់ជាច្រើន ដែលអាចកើតមានឡើងជាពិសេស បរិយាកាស ប្រកួត ប្រជែង។ វាមានសារៈសំខាន់ណាស់ដែលសហគ្រិន បង្កើតការប្រមើលមើល គ្រោះថ្នាក់ និង រៀបចំយុទ្ធសាស្ត្រដ៏មានប្រសិទ្ធិភាព ដើម្បីដោះស្រាយជាមួយវា។ គ្រោះថ្នាក់ចំបងសម្រាប់សហគ្រាសថ្មីអាចជាលទ្ធ ផលពីប្រតិ កម្មរបស់អ្នកប្រកួតប្រជែង, ភាពទន់ខ្សោយនៅក្នុងដំណើរ ផលិតកម្ម ឬក្រុមគ្រប់គ្រង និង គុណសម្បត្តិថ្មី នៅក្នុងបច្ចេកវិទ្យាដែលអាចធ្វើ ឲ្យផលិតផលថ្មីហួសសម័យ ។ យ៉ាងណាក្តី ប្រសិនបើកត្តា ទាំងនេះ បច្ចុប្បន្ន គ្មាន គ្រោះថ្នាក់ដល់សហគ្រាសថ្មី, ផែនការ អាជីវកម្ម គួរតែពិភាក្សាពីអ្វី ដែលជាប់ទាក់ទង។ វាក៏មានប្រយោជន៍ផង ដែរសម្រាប់សហគ្រិន ដើម្បីផ្តល់យុទ្ធសាស្ត្រផ្សេងទៀតដល់គ្រោះថ្នាក់ខាងលើនេះលេច ឡើង។ ផែនការដែលមិន បានបំ

រុងទុកជាមុន និង យុទ្ធសាស្ត្រទាំងឡាយពន្យល់បង្ហាញចំពោះវិនិយោគិន ថាសហគ្រិន គឺងាយប្រែក្រឡាស់ចំពោះគ្រោះថ្នាក់ ដែលសំខាន់ៗ ហើយដែលបានរៀបចំនោះ គួរតែ លេចឡើងខ្លះៗ។

៤.៨.៩.ផែនការហិរញ្ញវត្ថុ

វាដូចគ្នា នឹង ផែនការទីផ្សារ ផែនការផលិតផល និង ផែនការអង្គភាពដែរ ផែនការហិរញ្ញវត្ថុ គឺជាផ្នែកមួយដ៏សំខាន់របស់ផែនការអាជីវកម្ម។ វាកំណត់នូវតំរូវការសន្យាវិនិយោគមួយ ដែលមានសក្តានុពល សម្រាប់សហគ្រាសថ្មី និងបង្ហាញប្រាប់ថា តើផែនការអាជីវកម្មអាចធ្វើបានដោយការសន្សំសំចៃប្រាក់ដែរ រឺទេ។ ជាទូទៅ ផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុបានពិភាក្សានៅក្នុងផែនការអាជីវកម្ម។ ជាចំបង សហគ្រិន គួរតែសង្ខេប ការព្យាករណ៍លក់ និងការចំណាយ សមស្របសម្រាប់យ៉ាងហោចណាស់ ក៏រយៈពេល ៣ឆ្នាំ ដំបូងដែរ, ឆ្នាំទី ១ ជាមួយការរៀបចំគំរោងឆ្នាំដំបូង គឺផ្តល់ប្រចាំខែ។ ក្នុងនោះរាប់បញ្ចូលការព្យាករណ៍លក់តម្លៃនៃការលក់ទំនិញ និង ការចំនាយរដ្ឋបាល។ ប្រាក់ចំណេញសុទ្ធក្រោយពីការបង់ពន្ធអាចរៀបចំ ដោយវាស់ស្ទង់ ចំណូលពន្ធ ផ្នែកចំបងៗទី២ពត៌មានហិរញ្ញវត្ថុដែលត្រូវការ គឺជាចរន្តសាច់ប្រាក់ដែលរៀបចំសម្រាប់រយៈពេល ៣ ឆ្នាំ ព្រមជាមួយការរៀបចំ គំរោងនៅឆ្នាំដំបូងត្រូវផ្តល់ប្រចាំខែ។ នៅពេលលិខិតរាយមុខប្រាក់ ចំណូលបានបង់ រួចហើយនៅពេលវេលាខុសៗគ្នា ក្នុងឆ្នាំនោះវាជា សារៈសំខាន់ក្នុងការកំណត់តំរូវការលើសាច់ប្រាក់ប្រចាំខែ ជាមូលដ្ឋានជា ពិសេសនៅ ក្នុងឆ្នាំដំបូង ។ ចូរចងចាំថា ការលក់អាចមិនទៀងទាត់ ហើយបង្កាន់ ដៃពីអតិថិជនអាចលាតត្រដាងចេញ អញ្ចឹង ហើយធ្វើឲ្យមានការចាំបាច់ក្នុងការខ្ចីមូលធនក្នុងរយៈពេលខ្លី ដើម្បីជួបជាមួយចំនាយពិតប្រាកដ ដូចជា បៀវត្ស និង អ្វីៗដែលមានប្រយោជន៍ផ្សេងទៀត។ ទម្រង់នៃការរៀបចំគំរោង នៃចរន្តសាច់ប្រាក់ត្រូវការសម្រាប់អំឡុងពេល ១២ ខែ។ ហិរញ្ញវត្ថុចុងក្រោយគេដែល ត្រូវការនៅក្នុងផ្នែក នៃផែនការអាជីវកម្មនេះ គឺជាការរៀបចំគំរោង។ នេះវាបង្ហាញលក្ខខ័ណ្ឌហិរញ្ញវត្ថុ របស់អាជីវកម្មនៅពេលវេលាមួយ ច្បាស់លាស់។

៤.៨.១០.ឧបសម្ព័ន្ធ

ផែនការជាទូទៅ មានជាប់ជាមួយឧបសម្ព័ន្ធនេះខ្លះ ដែលមិនចាំបាច់ដាក់នៅក្នុងអត្ថបទ នៃឯកសារ។ លិខិតពីអតិថិជន អ្នកចែកចាយផលិតផល ឬ អ្នកម៉ៅការបន្ត ជាឧទាហរណ៍នៃពត៌មានដែលគួរតែ បញ្ចូលនៅក្នុងឧបសម្ព័ន្ធ។ ការរៀបចំឯកសារពត៌មានខ្លះ ដូចជា ទិន្នន័យបន្ទាប់បន្សំ ឬ ការស្រាវជ្រាវដំបូង ដែលប្រើប្រាស់ដើម្បីទ្រទ្រង់ការសំរេចចិត្តផែនការក៏គួរតែបញ្ចូលដែរ។ កិច្ចសន្យាជួល ពាក្យសន្យា ឬ ប្រភេទ នៃកិច្ចព្រមព្រៀងផ្សេងខ្លះទៀត ដែលបានផ្តួចផ្តើមក៏អាចបញ្ចូលនៅក្នុងឧបសម្ព័ន្ធនេះដែរ។ ចុងបំផុតតារាងតម្លៃ ពីអ្នកផ្គត់ផ្គង់ និងអ្នកប្រកួតប្រជែងក៏អាចបន្ថែមបានដែរ។

៤.៩.ការប្រើប្រាស់ និង ការអនុវត្តន៍ផែនការអាជីវកម្ម

ផែនការអាជីវកម្មបានរៀបចំឡើង ដើម្បីណែនាំដល់សហគ្រិន ដែលឆ្លងកាត់ប្រតិបត្តិការនៅឆ្នាំដំបូង។ វាមានសារៈសំខាន់ថាការអនុវត្តន៍យុទ្ធសាស្ត្រមានបញ្ចូលចំនុចត្រួតពិនិត្យឆ្ពោះទៅរកការវិវត្តន៍ដោយមធ្យោបាយ ណាផ្សេងៗ និង ដើម្បី ផ្តួចផ្តើម ផែនការ ដែលគ្រោងទុកប្រសិនបើចាំបាច់ ។ សារៈ

សំខាន់ជាងគេចំពោះ សហគ្រិន គឺថា ផែនការអាជីវកម្ម មិនធ្លាក់ទៅក្នុងថតណាមួយផ្សេង ដែលការបង្កើតហិរញ្ញវត្ថុបានសំរេច និង អាជីវកម្ម បានដំណើរការ។ មានឥរិយាបថជាច្រើន ដែលស្ថិតនៅក្នុងចំណោមសហគ្រិន ដើម្បីចៀសវៀង ការធ្វើផែនការ ។ ហេតុផលជារឿយៗផ្តល់ឲ្យថា ការធ្វើផែនការ គឺការមិនសប្បាយចិត្តធុញទ្រាន់ ហើយមានអ្វីៗខ្លះ គឺប្រើប្រាស់សម្រាប់ តែនៅ ក្នុងក្រុមហ៊ុនប្រភេទធំ តែប៉ុណ្ណោះ ។ នេះជាការដោះសារមួយ ប្រហែល ជាការ ពិតជាក់ស្តែង គឺថាសហគ្រិន ភ័យខ្លាចក្នុងការធ្វើផែនការ។ ការធ្វើផែនការ គឺជាផ្នែកមួយដែលមានសារៈសំខាន់ នៃប្រតិបត្តិការអាជីវកម្មមួយ។ បើគ្មានផែនការល្អសហគ្រិនទំនងជាមើលទៅលើចំនាយ មានតម្លៃមួយយ៉ាង ធំសម្បើម។ អ្នកដែលបានធ្វើនោះគឺជាការត្រិះរិះធ្វើផែនការទៅតាមអ្នកផ្គត់ផ្គង់ អតិថិជន អ្នកប្រកួតប្រជែង និង ធនាគារ ដើម្បីឲ្យដឹងថា បើគ្មានការរៀបចំផែនការល្អទេនោះ និយោជិកនឹងមិនយល់ពីគោលដៅរបស់ក្រុមហ៊ុន ហើយតើគេអាចសង្ឃឹមការងាររបស់ពួកគេបានដោយរបៀបណា?។ ធនាគារិក គឺជាមនុស្សទី១ ដែលទទួលខ្លួនថា លទ្ធផល នៃបរាជ័យលើអាជីវកម្មខ្លះ គឺមកពីការខ្វះសមត្ថភាពរបស់សហគ្រិនក្នុងការធ្វើផែនការឲ្យ មានប្រសិទ្ធិភាព។ ការធ្វើផែនការដ៏ប៉ិនប្រសព្វមួយ គឺមិនមែនលំបាក ឬ មិនអាចធ្វើបានសម្រាប់សហគ្រិនដែល គ្មានបទពិសោធន៍នោះទេ ។ ជាមួយការសន្យា ផ្តល់ត្រឹមត្រូវ និងផ្គត់ផ្គង់ពីប្រភព ខាងក្រៅច្រើន ដូចបានបង្ហាញនោះ គឺថាសហគ្រិនអាចរៀបចំផែនការ អាជីវកម្មមួយដែលមានប្រសិទ្ធិភាព។ បន្ថែមលើបញ្ហានេះ សហគ្រិនអាចបង្កើតការអនុវត្តន៍មួយយ៉ាងស័ក្តិសិទ្ធិ របស់ផែនការអាជីវកម្ម ដោយបង្កើតនូវតារាងបែងចែកមួយ ដើម្បីវាស់វែងនូវភាពរីកចំរើន និង ដើម្បីអនុវត្តន៍ផែនការដែលបានបំរុងទុក។

៤.៩.១.ការវាស់វែងភាពរីកចំរើនរបស់ផែនការ

នៅក្នុងខណៈដំណើរការ បន្តបន្ទាប់ នៃការចាប់ផ្តើមដំណើរការ , សហគ្រិន គួរតែកំណត់ ចំនុចជាច្រើន លើសេចក្តីសំរេចចិត្តណាខ្លះដែលគួរតែធ្វើ ហើយតើគោលដៅ រឺ គោលបំណងមាននៅ លើតារាង បែងចែកគំរោងឬទេ ។ ជាធម្មតាការរៀបចំ គំរោងផែនការអាជីវកម្ម នឹង ធ្វើបានលើតារាងបែងចែក ពេលវេលា ១២ខែ ។ ហេតុនេះហើយ សហគ្រិនមិនអាចរងចាំ ១២ខែ ដើម្បីមើលថា តើផែនការនេះសំរេចបាន ជោគជ័យ រឺអត់។ ជំនួសឲ្យទង្វើនេះ គឺត្រូវចាប់ផ្តើមធ្វើរៀងរាល់ខែដោយត្រួតពិនិត្យរបាយការណ៍ខាត ឬ ចំណេញ របាយការណ៍ សាវចរសាច់ប្រាក់ និង ពត៌មានលើ សារពើភ័ណ្ឌ, ផលិតកម្ម, គុណភាព, ការលក់, ការប្រមូលបំណុល និង ការចំណាយប្រាក់សម្រាប់ខែមុន។ ពត៌មានដែលផ្តល់ឲ្យគួរតែ ងាយស្រួល ប៉ុន្តែផ្តល់ឲ្យសមាជិកសំខាន់របស់អង្គភាព នូវពត៌មានថ្មីៗនៅក្នុងពេលវេលាមួយដើម្បីកែតំរូវនៅគំលាត សំខាន់ៗពីគោលដៅ និង គោលបំណង ដែលគេបានគួសវាសទុក។ ការរៀបរាប់សង្ខេបនីមួយៗ នៃអង្គធាតុត្រួតពិនិត្យផ្តល់ឲ្យដូចខាងក្រោម៖

- Inventory control ដោយធ្វើការត្រួតពិនិត្យ សន្និធិ សហគ្រាសអាចបញ្ជាក់ នូវសេវាកម្មកំរិត អតិបរមាទៅកាន់អតិថិជន។ សហគ្រាសបានទទួលផលពីការវិនិយោគនៅក្នុងវត្ថុធាតុដើម និងផលិតផល សំរេចបានកាន់តែរហ័ស នោះមូលធនក៏អាចធ្វើការវិនិយោគបន្ថែមតទៀតកាន់តែរហ័ស ដើម្បីបូកបន្ថែម ទៀតនៅដំនួយនៃសេចក្តីត្រូវការរបស់អតិថិជន។

- Production control ប្រៀបធៀបជាមួយតម្លៃ ដែលបានវាស់ស្ទង់នៅក្នុងផែនការអាជីវកម្ម ដែល ប្រឈរមុខលើតម្លៃប្រតិបត្តិការពីមួយថ្ងៃទៅមួយថ្ងៃ។

- Quality control អាស្រ័យលើប្រភេទ នៃប្រព័ន្ធផលិតកម្ម ប៉ុន្តែវាជាការគូសគ្រោង ដើម្បីបញ្ជាក់ ឲ្យបានប្រាកដថា ផលិផលដែលផលិតនោះទទួលបានការពេញចិត្តដែរ ឬ ទេ?

-Sales control ពត៌មានលើទម្រង់ឯកតា, ដុល្លារ, ចំនួនលក់ផលិតផលច្បាស់លាស់, តម្លៃលក់, ការប្រជុំ កាលបរិច្ឆេទបញ្ជូនទំនិញ និង ផ្នែកឥណទាន ដែលមានប្រយោជន៍ ក្នុងការទទួលបានទស្សនៈ ដ៏ល្អ នៃការលក់របស់សហគ្រាសថ្មី។

- Disbursement (ការចំណាយប្រាក់) សហគ្រាសថ្មី គួរតែពិនិត្យផងដែរ នូវចំនួនទឹកប្រាក់ដែលបាន ចំនាយ។ លិខិតរាយមុខប្រាក់បំណុលទាំងអស់ គួរតែពិនិត្យមើលឡើងវិញ ដើម្បីកំណត់ថា តើគេចំណាយប្រាក់ អស់ចំនួនប៉ុន្មាន និង ដើម្បីអ្វី?

៤.៩.២.ការធ្វើផែនការឲ្យទាន់សម័យ

ផែនការអាជីវកម្ម ដែលសក្តិសិទ្ធិជាងគេ អាចក្លាយទៅជាហួសសម័យ ប្រសិនបើមានការផ្លាស់ប្តូរ លក្ខខ័ណ្ឌជាច្រើន។ កត្តាបរិយាកាសដូចជា សេដ្ឋកិច្ច អតិថិជន បច្ចេកវិទ្យាថ្មី ឬ ការប្រកួតប្រជែង និងកត្តាខាងក្នុងដូចជាការបាត់បង់ ឬការបន្ថែមនយោជិកសំខាន់ៗ អាចផ្លាស់ប្តូរទិសដៅ ទាំងអស់របស់ផែនការ អាជីវកម្ម។ អញ្ចឹងហើយវាសំខាន់ណាស់ក្នុងការប្រែក្រឡាស់ ដើម្បីផ្លាស់ប្តូរនៅក្នុងក្រុមហ៊ុន ឧស្សាហកម្ម និងទីផ្សារប្រសិនបើការផ្លាស់ប្តូរទាំងនេះទំនង ជាមានឥទ្ធិពលដល់ផែនការអាជីវកម្ម, សហគ្រិនគួរតែ កំណត់នូវការបន្ថែមបន្តយអ្វីដែលជាសេចក្តីត្រូវការ។

នៅក្នុងរបៀបនេះសហគ្រិនអាចថែរក្សានៅការកំណត់ដែលមានហេតុផល និង គោលដៅព្រមទាំងរក្សា សហគ្រាសថ្មីលើទិសដែលតម្រង់ទៅរកដែលនឹងអាចកើនឡើងនូវជ័យជំនះ។

៤.១០.ហេតុអ្វីបានជាផែនការអាជីវកម្មខ្លះទទួលបរាជ័យ?

ជាទូទៅផែនការអាជីវកម្មដែលរៀបចំមិនបានល្អអាចមានបញ្ហាដោយកត្តាជាច្រើនដូចជា ៖

-ការកំណត់គោលដៅរបស់សហគ្រិនគ្មានហេតុផលត្រឹមត្រូវ

-មិនអាចវាស់វែងគោលដៅបាន

-សហគ្រិនគ្មានបទពិសោធន៍ក្នុងការធ្វើផែនការអាជីវកម្ម

-សហគ្រិនគ្មានសុភវិនិច្ឆ័យ និងថាមពលក្នុងការប្រឈមការគំរៀមកំហែង ឬភាពទន់ខ្សោយចំពោះអាជីវកម្ម

-គ្មានសេចក្តីត្រូវការរបស់អតិថិជនសម្រាប់ផលិតផល ឬសេវាកម្មដែលបានស្នើរឡើង។

មេរៀនទី ៥
ធនធាន និងសមត្ថភាព

ក្រោយពីបានបញ្ចប់ជំពូកនេះ លោកអ្នកនឹងយល់ដឹងពី៖

- ការកំណត់ធនធានជាយុទ្ធសាស្ត្រ
- ប្រភេទនៃធនធាន
- សមត្ថភាពសហគ្រិន

៥.១.ការកំណត់ធនធានជាយុទ្ធសាស្ត្រ

អ្វីទៅជាធនធាន?

ធនធាន គឺជាវត្ថុអ្វីមួយដែលមានសារៈប្រយោជន៍។ សហគ្រិនពីរនាក់មិនអាចមានធនធានដូចគ្នាបាន ឡើយ ហើយសហគ្រាសដែលបង្កើតថ្មី ពីរក៏មិនអាចមាន ធនធានដូចគ្នាសុទ្ធសាធបានដែរ។ ធនធាន ដែល យើងចង់និយាយនៅពេលនេះ គឺផ្អែកតាមទ្រឹស្តី សហគ្រិនភាព ដែលមានន័យសមរម្យ សម្រាប់ការសិក្សា ពីការបង្កើតអាជីវកម្មថ្មី ពីព្រោះវាផ្តោតលើភាពខុសគ្នានៃធនធានទៅតាមចរិតសហគ្រិន និង ម្ចាស់បង្កើត ក្រុមហ៊ុន។ សហគ្រិន គឺជាបុគ្គលដែលត្រូវបានគេចាត់ទុកថា ជាធនធានសំខាន់មួយ ហើយគាត់ជាធនធាន ដែលមិនអាចប្រើទឹកលុយទិញបានដែរ។ ធនធានដែលផ្អែកតាមទ្រឹស្តីបានកំណត់ថា ឧត្តមភាព ដណ្តើមឈ្នះ ប្រកបដោយចីរភាព គឺត្រូវបានបង្កើតឡើងនៅពេលដែលក្រុមហ៊ុនកាន់កាប់ និង ប្រើប្រាស់ធនធាន និង សមត្ថភាព ដូចជា ធនធានមានតម្លៃ ធនធានកម្រ ធនធានដែលពិបាកចំលងតាម និង ធនធាន ដែលមិនអាចជំនួសបាន។ ហេតុអ្វីបានជាចរិក នៃធនធានទាំងនេះមានសារៈសំខាន់ណាស់? ពីព្រោះថា នៅ ពេលដែល ក្រុមហ៊ុនកាន់កាប់ និង ប្រើប្រាស់បាននូវធនធានទាំងបួននេះ វាអាចទប់ទល់បានជាមួយសំពាធ ប្រកួត ប្រជែង។ បើសហគ្រាសអាចរក្សាការពារធនធានទាំងនេះបាននោះវា និង មានឧត្តមភាពឈ្នះក្នុងរយៈ ពេល វែង។

អ្វីទៅជាធនធានយុទ្ធសាស្ត្រ?

ធនធានយុទ្ធសាស្ត្រ បង្កើតឧត្តមភាព ឈ្នះ ខាងការប្រកួតប្រជែង។ ធនធាន យុទ្ធសាស្ត្រខុសគ្នាពី ធនធានមិនមែនជាយុទ្ធសាស្ត្រ រឺ ធនធានធម្មតាទូទៅ។ ធនធានមូលធនទាំងអស់មិនមែនសុទ្ធតែមានសារៈ សំខាន់ជាយុទ្ធសាស្ត្រសម្រាប់សហគ្រិននោះទេ។ មានធនធានមូលធនជាច្រើនប្រហែលជាត្រូវបានគេចាត់ជា ធនធាន ទូទៅធម្មតា ពីព្រោះ វាចាំបាច់សម្រាប់ការអនុវត្តន៍ សកម្មភាព ជាប្រក្រតីរបស់សហគ្រាស ប៉ុន្តែវាមិនផ្តល់នូវអត្ថប្រយោជន៍ជាក់លាក់ឡើយ។ ឧទាហរណ៍ ដូចជា តុការិយាល័យធម្មតា កៅអី ។ល។

៥.១.១.ធនធានមានតម្លៃ

អ្វីដែលបង្កើតធនធានមានតម្លៃ? ធនធាន គឺមានតម្លៃនៅពេល ដែលវាជួយអង្គភាព អនុវត្តន៍នូវ យុទ សាស្ត្ររបស់ខ្លួនប្រកបដោយប្រសិទ្ធិភាព និង ភាពស័ក្តិសិទ្ធ។

នេះមានន័យថា បើពិនិត្យមើលនៅ ក្នុងទម្រង់នៃការ វិភាគតាមរូបមន្ត SWOT ចំនុចខ្លាំង (Strength) ចំនុចខ្សោយ (Weakness)) ឱកាស (Opportunity) និងការគំរៀមកំហែង (Threat) នោះយើងឃើញថា ធនធានមានតម្លៃចាប់យកឱកាស រឺ កាត់បន្ថយការគំរៀមកំហែងនៅក្នុងបរិយាកាស សហគ្រាស។ ធនធានដែលមានតម្លៃ គឺមានប្រយោជន៍ សម្រាប់កិច្ចប្រតិបត្តិការរបស់សហគ្រាស។ ឧទាហរណ៍ ធនធានដែលមានតម្លៃនិងសមត្ថភាពនោះ គឺទ្រព្យសម្បត្តិសំការៈ ឧបករណ៍ មនុស្ស និង ភាពស្ទាត់ជំនាញ ដូចជា ជំនាញ ខាងទីផ្សារ ហិរញ្ញវត្ថុ និង គណនេយ្យ។

៥.១.២.ធនធានកម្រ

ធនធានមានតម្លៃ ដែលមាននៅតាមសហគ្រាសធំៗ ភាគច្រើនមិនអាចជាប្រភពរបស់ឧត្តមភាព ឈ្នះ រឺឧត្តមភាព ឈ្នះប្រកប ដោយចីរភាព។ នេះក៏ព្រោះតែធនធានមានតម្លៃ នោះមានពាសពេញតាមសហគ្រាស ទាំងនោះដែលគេមិនហៅថាធនធានកម្របានឡើយ។ ឧទាហរណ៍ ដូចជា ធនធានខាងច្បាប់ ដែលមានជំនាញ ជាអ្នកមានវិជ្ជាជីវៈឯករាជ្យខាងមេធាវី រឺ បុគ្គលិកអ្នកច្បាប់ធម្មតា។ នេះច្បាស់ណាស់ថាអ្នកច្បាប់មិនមែន ជាធនធានកម្រឡើយ ពីព្រោះគេអាចរកបាន។

ធនធានដែលអាចចាត់ថា ជាធនធានកម្រនោះ គឺវាមិនអាចរកបាន ដោយងាយចំពោះ ដៃគូប្រកួតប្រ ជែងនានា ឡើយ។ ប្រសិនបើការផ្គត់ផ្គង់ និងតំរូវការស្ថិតនៅក្នុងភាពសមតា ហើយធនធាននៅទីផ្សារអាចលៃ លក រកបានជាទូទៅ នោះវានឹងបញ្ឈប់ការកម្រនេះ។ ឧទាហរណ៍នៃធនធានដែលអាចចាត់ជាកម្របាននោះគឺជាទូទៅ ដូចជា ទីតាំងល្អ អ្នកគ្រប់គ្រងដែលអាចចាត់ ទុកជាអ្នកដឹកនាំល្អ រឺ ការត្រួតពិនិត្យធនធានធម្មជាតិ ដូចជា ប្រេងបំរុង (ប្រសិនបើអ្នកស្ថិតនៅក្នុងអាជីវកម្មប្រេង) ។

៥.១.៣.ការលំបាកក្នុងការចំលងតាម

សហគ្រាសដែលមានធនធានកម្រ និង មានធនធានមានតម្លៃ ប្រាកដជាមានគុណសម្បត្តិលើសហគ្រាស ដែលខ្វះធនធានបែបនេះ។ ទោះបីវាជាធនធានកម្រ ក៏ដោយ ក៏គេអាចរកទិញបាន។ ប្រសិនបើតម្លៃខ្ពស់ពេក ដែលមិនអាចទាញផលចំនេញ នោះវា ក៏គ្មាន ឧត្តមភាព ប្រកួតប្រជែង ប្រកបដោយចីរភាព ដែរ ពីព្រោះ ក្រុមហ៊ុនចំណាយគុណប្រយោជន៍ របស់ខ្លួនទៅលើធនធានទាំងនោះ។ ក្នុងករណីនេះ មានដំរើសមួយទៀត គឺការធ្វើចំលងតាម។ នៅពេលដែលការចំលងតាម មិនអាចធ្វើទៅបានក្នុង តម្លៃថោកល្មម ដែលអាចចំណេញបាន ធនធាននោះគេហៅថា ធនធាន ដែលពិបាកចំលងតាម។ មានកត្តាបីយ៉ាង ដែលបង្កើតការលំបាក ដល់សហគ្រាសក្នុងការចំលងតាមគ្នា ទៅវិញទៅមករបស់ធនធាន និង ជំនាញ។ កត្តាទាំងនោះគឺ លក្ខខ័ណ្ឌ ជាប្រវត្តិសាស្ត្រ ប្លែកពិសេស មូលហេតុមិនច្បាស់លាស់ និងភាព ស្មុគស្មាញខាងសង្គម។

ក.លក្ខខ័ណ្ឌជាប្រវត្តិសាស្ត្រ

ការកំណត់ បច្ចុប្បន្នភាពរបស់ក្រុមហ៊ុនភាគច្រើន គឺផ្អែកលើមូលដ្ឋានគ្រឹះរបស់ ក្រុមហ៊ុនខ្លួនផ្ទាល់។ នៅពេលដែលក្រុមហ៊ុនចាប់កំណើតគេបានកំណត់នូវចក្ខុវិស័យ និង គោលបំណងនៃអ្នកបង្កើតក្រុមហ៊ុន។ ទ្រព្យសម្បត្តិគ្រាដំបូង និង ធនធានទាំងឡាយ ដែលបន្តសល់ពីដើមរបស់អង្គភាព គឺប្លែកពិសេសតែមួយនៅនឹង កន្លែងនាពេលនោះ។ សហគ្រាស ដែលបង្កើតឡើងនៅក្នុងពេលវេលាខុសគ្នា នៅទីកន្លែងផ្សេងគ្នា គឺ មិនអាចទទួលបានធនធាន ទាំងនោះបានទេ ដូច្នេះហើយទើប ធនធានមិនអាចផ្តិតចំលងបាន។ ឧទាហរណ៍ជាច្រើននៃការបង្កើត ប្រវត្តិសាស្ត្រតែមួយដូចជា ការចាប់ផ្តើមរបស់ក្រុមហ៊ុននៅក្នុងទីតាំង ដ៏ធំមួយដែលអ្នកដ៏ទៃមិនអាច ស្គាល់នៅពេលនោះ ។ ឧទាហរណ៍ ផ្សេងទៀត ប្រហែល ជាការបង្កើតការរកស៊ីថ្មីដោយអ្នកវិទ្យាសាស្ត្រ និង វិស្វករទាំងឡាយ ដែលមានចំណេះដឹងពិសេសតំណាងឲ្យមូលធនមនុស្ស (Human Capital)។

ខ.មូលហេតុមិនច្បាស់លាស់ និង ផលប៉ះពាល់

មានការប្រែប្រួលមិនទៀងទាត់នៅពេលណាទំនាក់ទំនងរវាងមូលហេតុមិនច្បាស់លាស់ និង ផលប៉ះពាល់រឺ មានការប្រែប្រួល។ នៅក្នុងអាជីវកម្មភាពមិនច្បាស់លាស់នេះ មានន័យថា វាជាការមិនយល់ច្បាស់ លាស់ អំពីថា តើអ្វីដែល បង្កឲ្យមានអ្វីមួយ ហើយហេតុអ្វីបានជារឿងរ៉ាវទាំងនោះកើតឡើង។ នៅពេលណាដែល បញ្ហាទាំងនោះត្រូវបានគេយល់មិនបានប្រាកដ នោះវាជាការលំបាកសម្រាប់ក្រុមហ៊ុនដ៏ទៃក្នុងការផ្តិតចំលងតាម។ ទោះបីជាចំណែកខ្លះអាចមើលទៅដូចគ្នាពីកំណើតក៏ ដោយទំលាប់ ដែលតែងតែធ្វើមក គឺគ្មានអ្នកណាដឹង។ សហគ្រិនខ្លួនឯងជារឿយៗមិនអាចពន្យល់ពីជ័យជំនះផ្ទាល់ទេ។ ដូចនេះតើគេអាចសង្ឃឹមថា និង អាចធ្វើតាម បានដោយរបៀបណាដើម្បីផ្តិតចំលងប្រតិបត្តិការរបស់ពួកគេនោះ?

ទោះបីជាអង្គភាពទទួលបានពត៌មានទាំងអស់ ពីគូប្រកួតប្រជែងរបស់ពួកគេក៏ ដោយក៏ពួកគេជារឿយៗ មិនអាចឆ្លើយនូវសំនួរទាំងនេះបានទេ ដូចជា:

-តើអ្វីដែលបង្កើតកំលាំងលក់របស់ក្រុមហ៊ុនឲ្យមានប្រសិទ្ធិភាពច្រើននោះ?

-តើអ្វីដែលធ្វើឲ្យផលិតកម្មរបស់គេមានប្រសិទ្ធិភាពខ្ពស់ជាងមុន?

-ហេតុអ្វីបានជាគំរោងរបស់គេនោះត្រូវចិត្តអតិថិជនច្រើនម្ល៉េះ?

គ្មាននរណាម្នាក់អាចឆ្លើយ នូវសំនួរទាំងនេះបានទេ។ តើមានអ្វីកើតឡើងប្រសិនបើនៅទីនោះគ្មានការប្រែប្រួល មិន ទៀងទាត់នោះ ? សូមត្រិះរិះពីក្រុមហ៊ុនមួយដែលយល់អំពីបុព្វហេតុ និង អានុភាពរវាង ធនធាន និង ការអនុវត្តន៍របស់វា។ តើវាអាចរក្សាការសំងាត់ពីអ្នកប្រកួតប្រជែងទាំងនោះដែរ រឺ ទេ? ទេវាមិនរក្សាបាន ក្នុងរយៈពេលវែងបានឡើយ។ ដៃគូប្រកួតប្រជែងមានយុទ្ធសាស្ត្រក្នុងការរកឃើញនូវអ្វី ដែលគេត្រូវការ។ ក្នុងចំណោមនោះគឺការទាញយកកម្មករ និង អ្នកគ្រប់គ្រងរបស់អង្គភាពដែលមានសារៈ ប្រយោជន៍ ហើយធ្វើការប្រឌិតឡើង នូវគ្រោងការណ៍ ដើម្បីក្តាប់នូវពត៌មានដែលត្រូវការ។ វាអាចចំណាយ ពេលវេលា និង ប្រាក់ ប៉ុន្តែនៅក្នុងរយៈពេលវែងការសំងាត់ ដ៏សំខាន់នឹងបានដឹងពេញទាំងឧស្សាហកម្ម។

គ.ទំនាក់ទំនងសង្គមដែលស្មុគស្មាញ

វាជាហេតុផលទីបីរបស់សមត្ថភាព និង ធនធានរបស់ក្រុមហ៊ុន ដែលមិនអាចផ្តិត ចំលងបានដោយ ងាយទេ។ ដ៏រាបណាក្រុមហ៊ុននៅតែប្រើប្រាស់ធនធានមនុស្ស និង ធនធានរបស់អង្គភាព ភាពស្មុគស្មាញ ខាងសង្គម អាចរក្សាទុកជារបាំង មួយក្នុងការក្លែងធ្វើតាម។ ហេតុអ្វីទំនាក់ទំនង អន្តរបុគ្គលរបស់អ្នកគ្រប់គ្រងទាំងឡាយ អតិថិជន និងអ្នកផ្គត់ផ្គង់ គឺជាបញ្ហាស្មុគស្មាញ។

ឧទាហរណ៍ អ្នកខ្លះអាចកំណត់ថា អតិថិជនរបស់យើងចូលចិត្តអ្នកលក់របស់ក្រុមហ៊ុនប៉ុន្តែការស្គាល់នេះមិន អាចបង្កើតវាឲ្យមានលទ្ធភាពដល់អ្នកប្រកួតប្រជែង ក្នុងការចំលងការស្រឡាញ់ចូលចិត្ត (Likability)) របស់អ្នកលក់យើងបានទេ។ ដៃគូប្រកួតប្រជែងជួនកាលអាចទិញបុគ្គលិកលក់ទំនិញរបស់ យើង ប៉ុន្តែទោះបីជាទិញបាន ក៏ដោយ ក៏គេមិនអាចបន្តឲ្យមានការទំនាក់ទំនងល្អ ជាមួយអតិថិជនដូចដើម បានឡើយ។ ពីព្រោះបុគ្គលិកលក់បច្ចុប្បន្នធ្វើការក្រោមលក្ខខ័ណ្ឌផ្សេងៗគ្នា ដោយមានអ្នកគ្រប់គ្រងផ្សេង និង មានការលើកទឹកចិត្តផ្សេងគ្នា ។ ប្រហែលជាបាតុភូត នៃភាពស្មុគស្មាញជាងគេខាងសង្គម គឺជាវប្បធម៌ អង្គភាព។ វប្បធម៌របស់អង្គភាពថ្មីមួយ គឺជាបន្សំភាពស្មុគស្មាញរបស់តម្លៃ ទំលាប់ និង ជំនឿរបស់អ្នកស្ថានិកក្រុមហ៊ុន និង អន្តរកម្មនៃ សមាសធាតុទាំងនេះជាមួយអង្គភាព ដែលបានបង្កើតឡើង ថ្មី និង ទីផ្សារ។ នៅពេលអង្គភាពមានការរីកចំរើន វប្បធម៌រងបានក៏កើតឡើង ដែលបំពេញភាពស្មុគស្មាញជាបន្ថែមទៀត ដែលធ្វើឲ្យគេពិបាកនឹងធ្វើ ត្រាប់តាម។ វប្បធម៌របស់ អង្គភាព គឺជាការលំបាកក្នុងការ ឱស្តាល់ឱ ពីខាងក្រៅ ពួកគេប្រហែលជាមិន អាចប្រតិបត្តិតាមដោយត្រង់ ហើយមិនអាច វាស់វែងជាបរិមាណបានឡើយ។ ប្រការនេះហើយបង្កើត ឲ្យពួកគេស្ទើរតែមិនអាចមាន លទ្ធភាពចំលងបាន។

ឃ.ធនធានដែលមិនអាចជំនួសបាន

គឺជាធនធានយុទ្ធសាស្ត្រ ដែលមិនអាចផ្លាស់ជំនួសជារួមបាន ដោយធនធានធម្មតាទេ ។ ឧទាហរណ៍ យើងនិយាយពីក្រុមហ៊ុន ២ គឺ ក និង ខ។ ក មានធនធានកម្រ និងធនធានមានតម្លៃ ហើយក្រុមហ៊ុន ប្រើធនធាននេះដើម្បីអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្ររបស់ខ្លួន។ ប្រសិនបើ ខ មានធនធានធម្មតា ដែលអាចជំនួសឲ្យ ធនធានមានតម្លៃនិងធនធានកម្រ របស់ កនៅពេលនោះធនធានកម្រ និងមានតម្លៃរបស់ក្រុមហ៊ុន ក មិនអាចផ្តល់នូវអត្ថប្រយោជន៍ជាយុទ្ធសាស្ត្របានទៀតទេ។ ជាការពិតប្រសិនបើ ខ អាចទ្រទ្រង់ធនធាន ដែលគំរៀមកំហែងដល់អត្ថប្រយោជន៍ ប្រកួតប្រជែងរបស់ ក នោះវាអាចមានក្រុមហ៊ុនដទៃជាច្រើន ដោយ ហេតុនេះធ្វើឲ្យប្រាកដថា ក គ្មានគុណសម្បត្តិអ្វីទេ។

មានធនធានខុសៗគ្នាជាច្រើន ដែលអាចជំនួសគ្នាទៅវិញទៅមក។ ប្រព័ន្ធស្វាត់ជំនាញខាងកម្មវិធី កុំព្យូទ័រ (Expert-System Computer Program)) អាចជំនួសជាអ្នកគ្រប់គ្រងម្នាក់បាន។ អ្នកដឹកនាំមានប្រជាប្រិយ ក៏អាចជំនួសលើប្រព័ន្ធធ្វើផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ ដែលមានគំរោងរៀបចំល្អ។

៥.២.ប្រភេទនៃធនធាន

ធនធានត្រូវបានគេចែកចេញជា ៦ ប្រភេទ:

៥.២.១.ធនធានរូបិយ

ធនធានរូបិយជាទ្រព្យរូបិយ ដែលក្រុមហ៊ុនប្រើប្រាស់ក្នុងការផលិត និង នៅក្នុងផ្នែករដ្ឋបាល។ ធនធានទាំងនេះមានរោងចក្រ សំភារៈឧបករណ៍ ទីតាំង។ សហគ្រាសខ្លះក៏មានធនធានធម្មជាតិដូចជា រ៉ែ ថាមពល រឺ ដីធ្លី។ ធនធានធម្មជាតិទាំងនេះ អាចមានឥទ្ធិពលលើគុណភាព នៃមុខចូល Physical & Raw materials។

៥.២.២.ធនធានកិត្តិសព្ទ

ធនធានកិត្តិសព្ទ គឺជាទស្សនៈដែលមនុស្សនៅក្នុងបរិយាកាសសហគ្រាសមាន។ កិត្តិសព្ទនេះអាចមាន បង្កប់នៅក្នុងទិន្នផល ដែលស្តែងចេញជាម៉ាកយីហោ រឺ ក៏កិត្តិសព្ទនៃអាជីវកម្មដែលល្បីពេញពិភពលោក តែម្តង។ ក្នុងខណៈដែលធនធានបច្ចេកវិទ្យាអាចមានវត្តមានរយៈពេលខ្លី ហើយធនធានកិត្តិសព្ទមានជីវិត មិនជាក់លាក់។ មានអង្គភាពជាច្រើនរក្សាកិត្តិសព្ទរបស់ខ្លួនបានខ្ពស់ក្នុងរយៈពេលមួយយ៉ាងយូរ។ ដូចជាការ អង្កេតរបស់ Fortune Magazine ប្រចាំឆ្នាំកិត្តិសព្ទបានបង្ហាញថា កត្តា ៨ ក្នុងចំនោម ១០ សំខាន់នោះ មានដូចជាការនិយាយអំពី

-គុណភាពគ្រប់គ្រង
-ការប្រើប្រាស់ទ្រព្យសម្បត្តិរួមក្រុមហ៊ុន
-ប្រសិទ្ធិភាពហិរញ្ញវត្ថុរបស់សហគ្រាស
-តម្លៃនៃសហគ្រាសដោយគិតពីការវិនិយោគ
-គុណភាពផលិតផល និង សេវាកម្ម
-ការកែច្នៃបញ្ចូលរៀបថ្មី
-សមត្ថភាពដើម្បីទាក់ទាញ អភិវឌ្ឍន៏ និងរក្សាទុកមនុស្សថ្នាក់ខ្ពស់
-វិសាលភាពរបស់សហគមន៏ និង ការទទួលខុសត្រូវនៃបរិយាកាសជុំវិញ។ ការស្រាវជ្រាវបានចង្អុល បង្ហាញថាសារៈសំខាន់ជាងគេ គឺគុណភាពផលិតផល សេចក្តីស្មោះស្ម័គ្រ ចំពោះការគ្រប់គ្រង និងប្រសិទ្ធិភាពហិរញ្ញវត្ថុ។ តម្លៃទំនាក់ទំនងដែលមានកេរ្តិ៍ឈ្មោះគឺប្រព្រឹត្តិទៅដោយឆ្លងកាត់ទំនាក់ទំនងមនុស្ស ពីព្រោះ កេរ្តិ៍ឈ្មោះនេះមានបន្តរហូតក្រោយពេលការទទួលខុសត្រូវ ពិតរបស់ឯកត្តជនទាំងឡាយ ចំពោះការងារនេះ។

៥.២.៣.ធនធានអន្តរភាព

ធនធាននេះរាប់បញ្ចូលមាន រចនាសម្ព័ន្ធសហគ្រាស ទម្រង់ការងារច្រំដែល និងប្រព័ន្ធ។ វាក្យសព្ទនេះ សំដៅជាធម្មតាចំពោះប្រព័ន្ធរបាយការណ៍ផ្លូវការ ប្រព័ន្ធនៃការបង្កើតការសំរេចចិត្ត និងការធ្វើផែនការផ្លូវការ និង មិនផ្លូវការ។ រចនាសម្ព័ន្ធរបស់អង្គការគឺជាធនធានរូបិយមួយ ដែលអាចបង្កើត

ភាពខុសគ្នារវាងអង្គភាព និង អ្នកប្រកួតប្រជែងរបស់វា។ រចនាសម្ព័ន្ធដែលជំរុញល្បឿន អាចជាធនធាន ដែលមានតម្លៃ ជាង គេរបស់សហគ្រិន។

៥.២.៤.ធនធានហិរញ្ញវត្ថុ

ធនធានហិរញ្ញវត្ថុតំណាងឲ្យទ្រព្យសម្បត្តិជាប្រាក់។ ធនធានហិរញ្ញវត្ថុជាទូទៅ គឺជាសមត្ថភាពនៃការខ្ចីប្រាក់របស់សហគ្រាស ជាការបិុនប្រសព្វក្នុងការបង្កើនទ្រព្យសម្បត្តិផ្ទាល់ខ្លួនថ្មី និង ចំនួននៃសាច់ ប្រាក់ដែលបង្កើតដោយប្រតិបត្តិការផ្ទៃក្នុង។

៥.២.៥.ធនធានបញ្ញាវន្ត និងធនធានមនុស្ស

រាប់បញ្ចូលចំណេះដឹង ការហ្វឹកហាត់ និង បទពិសោធន៍របស់សហគ្រិន ក្រុមនិយោជិក និងអ្នកគ្រប់ គ្រងរបស់ពួកគេ។ វារាប់បញ្ចូលការវិនិច្ឆ័យ ការយល់ស៊ីជំរៅការបង្កើតអ្វីថ្មី ទស្សនៈ និង បញ្ញារបស់បុគ្គលដែលជាសមាជិករបស់អង្គភាព ។ ជាញឹកញាប់ សហគ្រិន ដឹងអំពី ឱកាសសមស្របដ៏ ធំដែលអ្នកដទៃមើល ឃើញតែការប្រកួតប្រជែងរឹតាពរឹតវែ ច្របូកច្របល់។ ហេតុនេះហើយទស្សនៈសហគ្រិន គឺជាធនធានមួយ។

៥.២.៦.ធនធានខាងបច្ចេកវិទ្យា

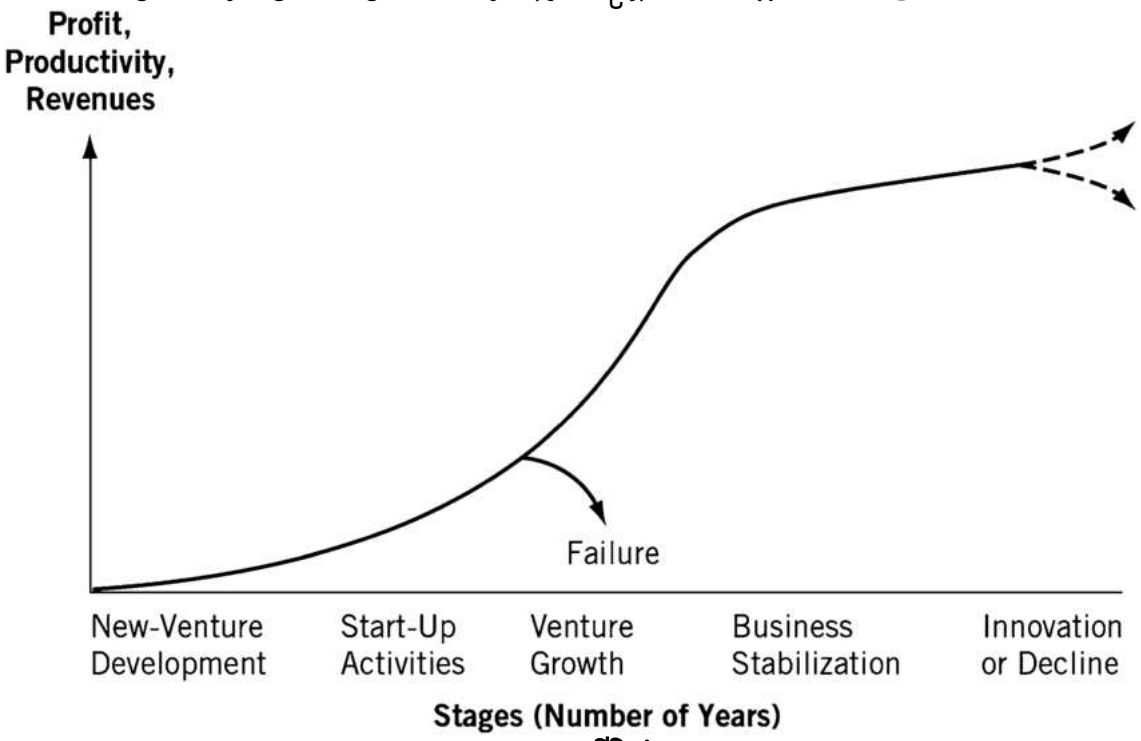
អាចសំរេចដំណើរការជាប្រព័ន្ធ ឬការផ្លាស់ប្តូរទ្រង់ទ្រាយ។ វាអាចរាប់បញ្ចូលមន្ទីពិសោធន៍ការស្រាវជ្រាវ និង មធ្យោបាយអភិវឌ្ឍន៍ និងការសាកល្បងហើយ និងបច្ចេកវិទ្យាត្រួតពិនិត្យគុណភាព ។ ចំណេះដឹងបង្កើត ដោយការស្រាវជ្រាវ និង ការអភិវឌ្ឍន៍ ហើយពេលនោះអាច ការពារដោយ ប្រកាសនីប័ត្រតក្កកម្ម (ភាតនេត) ដែលអាចជាអជ្ញាប័ណ្ណ ពាណិជ្ជនាម និង សិទ្ធិចំលង។

មេរៀនទី ៦
ការគ្រប់គ្រងសហគ្រិនភ្លុងដំណាក់កាលរីកចម្រើន

ក្រោយពីបានបញ្ចប់ជំពូកនេះ លោកអ្នកនឹងយល់ដឹងពី៖

- ដំណាក់កាលរីកចម្រើនរបស់សហគ្រាស
- សហគ្រាសនៅក្នុងសតវត្សទី២១
- ការកសាងនូវសហគ្រាសឲ្យមានភាពទន់ភ្លន់
- ការផ្លាស់ប្តូរពីរបៀបជាសហគ្រិនទៅកាន់របៀបជាអ្នកគ្រប់គ្រង
- ការយល់ដឹងអំពីដំណាក់ការីកចម្រើន
- ការសម្រេចចិត្តភាពជាអ្នកដឹកនាំសហគ្រាសនៅក្នុងទស្សវត្សថ្មី
- លក្ខណៈភាពជាអ្នកដឹកនាំសហគ្រាសក្នុងសតវត្សទី២១

ការគ្រប់គ្រងសហគ្រាស ក្នុងដំណាក់កាល រីកចំរើន គឺជាដំណាក់កាលសំខាន់បំផុត សម្រាប់ភាព ជ័យជំនះរបស់សហគ្រាស។ បន្ទាប់ពីដំណាក់កាលផ្តួចផ្តើមបង្កើតអាជីវកម្មរួចមក សហគ្រិនត្រូវការយល់ដឹង អំពីភាពផ្លាស់ប្តូររបស់ការគ្រប់គ្រង ។ វាជាការប្រឈមមុខយ៉ាងសម្បើម ពីព្រោះតែត្រូវការភាពច្នៃប្រឌិត ឲ្យមានភាពនៃកត្តានីមួយៗ ។ ដូច្នេះដំណាក់កាលរួសរានមានជីវិត និង រីកចំរើនរបស់សហគ្រាសតំរូវ ឲ្យ សហគ្រិនមាន នូវយុទ្ធសាស្ត្រ និងសមត្ថភាពជំនាញ ។



ក្រាភិច៦.១.វដ្តជីវិតនៃសហគ្រាស

Figure 6.1 Venture Growth Cycle

គោលបំណង សំខាន់នៅក្នុងមេរៀននេះ គឺធ្វើការត្រួតពិនិត្យមើលទៅលើលក្ខណៈ របស់សហគ្រិន សមត្ថភាពនៃការគ្រប់គ្រង និង សេចក្តីត្រូវការនានា ដែលទាក់ទិនទៅ និង ដំណាក់កាលរីកចំរើនរបស់ សហគ្រាស ។

៦.១.ដំណាក់កាលរីកចំរើនរបស់សហគ្រាស

សហគ្រាសមាននូវ វដ្តជីវិតប្រាំដំណាក់កាលធំៗ គឺ ដំណាក់កាលប្រថុយរកស៊ីដំបូង ដំណាក់កាលចាប់ផ្តើមសកម្មភាព , ដំណាក់កាលរីកចំរើន , ស្ថេរភាព និងធ្លាក់ចុះ រឺច្នៃប្រឌិតថ្មី ។

៦.១.១.ដំណាក់កាលប្រថុយរកស៊ីដំបូង

ដំណាក់កាលទីមួយនេះ រួមមាននូវសកម្មភាព ដែលផ្សារភ្ជាប់ជាមួយការបង្កើតឡើង នូវសហគ្រាស។ ដំណាក់កាលនេះគឺបង្កើតឡើង នូវមូលដ្ឋាននៃកិច្ចដំណើរការភាពជាសហគ្រិន និង តំរូវឲ្យមានភាព ច្នៃប្រឌិត និងត្រួតពិនិត្យ។ បន្ថែមលើសពីនេះទៅទៀតការចូលរួមផ្សំនិងពង្រីកនូវប្រភពធនធានសម្រាប់ការ ចាប់ផ្តើមបង្កើតឡើងនូវយុទ្ធសាស្ត្ររបស់សហគ្រិន។ បេសកម្ម, ទំហំសកម្មភាព និង ទិសដៅរបស់ អង្គភាព ត្រូវបានកំណត់ឡើងនៅក្នុងដំនាក់កាលនេះ។

៦.១.២.ដំណាក់កាលចាប់ផ្តើមសកម្មភាព

ដំណាក់កាល ទី២ រួមមាន ការបង្កើតឡើងនូវផែនការអាជីវកម្ម ដើម្បីស្វែងរកប្រភពទុនអនុវត្តន៍ សកម្មភាព ផ្នែកម៉ាឃីតធីង និង បង្កើតឡើងនូវក្រុមចាត់ចែងសហគ្រាសប្រកប ដោយប្រសិទ្ធិភាព។ សកម្មភាពទាំងអស់ នេះត្រូវការជាចាំបាច់ នូវយុទ្ធសាស្ត្រមួយ ដែលមានការរួមផ្សំប្រឹងប្រែងនានា ដើម្បី ចាប់ដំណើរការដំបូង របស់អង្គភាព ។

៦.១.៣.ដំណាក់កាលរីកចំរើន

ដំណាក់កាលរីកចំរើន តែងតែទាមទារអោមានការផ្លាស់ប្តូរយុទ្ធសាស្ត្ររបស់សហគ្រាស ។ ការប្រកួត ប្រជែង និងបណ្តាកំលាំងនានារបស់ទីផ្សារបានទាមទារ ឲ្យកែសំរួលនូវយុទ្ធសាស្ត្ររបស់អង្គភាព ។ ពេលខ្លះ សហគ្រិនមានការច្នៃប្រឌិតខ្ពស់មិនអាច រឺ ពុំមានបំណងដោះស្រាយនូវ ភាពប្រឈមមុខ ផ្នែករដ្ឋបាល នៅពេល ដែលអង្គភាព ដល់ដំណាក់កាលរីកចំរើននេះ ។ ជាលទ្ធផលសហគ្រិនត្រូវចាកចេញពីសហគ្រាស និង ស្វែងរក នូវអាជីវកម្មថ្មីមួយទៀត ។ ដំណាក់កាលរីកចំរើននេះ មានបញ្ហាថ្មីៗយ៉ាងច្រើនដែលសហគ្រិនត្រូវប្រឈម មុខជាងដំណាក់កាលចាប់ផ្តើមដំបូង ។ បញ្ហាប្រឈមមុខទាំងនេះតំរូវឲ្យសហគ្រិនបង្កើតឡើងនូវជំនាញ ខុសប្លែកពីដំណាក់កាលផ្សេងៗទៀត ។ ដំណាក់កាលរីកចំរើន គឺជាដំណាក់កាលបណ្តោះអាសន្ន ពីភាពជាអ្នកដឹកនាំ សហគ្រាសតែម្នាក់ (Entrepreneur One-person leadership) ទៅកាន់ភាព ជាអ្នកដឹកនាំសហគ្រាសមានលក្ខណៈជាក្រុម (Managerial team-Oriented Leadership) ។

៦.១.៤.ដំណាក់កាលមានស្ថេរភាព

ដំណាក់កាលនេះ គឺជាលទ្ធផលនៃលក្ខខ័ណ្ឌទីផ្សារ និង ការខិតខំប្រឹងប្រែងរបស់សហគ្រិន ។ ក្នុងដំណាក់កាលនេះភាពរីកចំរើននានា កើត ឡើងជាទូទៅរួមមានការកើតឡើងនូវការប្រកួតប្រជែង និង សេចក្តីត្រូវការ ផលិតរបស់អតិថិជនដូចៗគ្នា។ សហគ្រិនចាប់ផ្តើមគិតគូរពិចារណា អំពីសហគ្រាសរបស់ខ្លួន ថាតើត្រូវមានសកម្មភាព យ៉ាងដូចម្តេចនៅក្នុងរយៈពេល ពីពីរបីទៅប្រាំឆ្នាំក្រោយនេះ នៅក្នុងដំណាក់កាលនេះ ភាពច្នៃប្រឌិត គឺមានសារៈសំខាន់ណាស់សម្រាប់ភាពជំយជំនះអនាគតកាល ។

៦.១.៥.ដំណាក់កាលធ្លាក់ចុះរីច្នៃប្រឌិត

សហគ្រាសមិនបាន ច្នៃប្រឌិតនូវផលិតផលថ្មីត្រូវ បិទទ្វារ នៅក្នុងដំណាក់កាលនេះ សហគ្រាស នានា ដែលទទួលបានជោគជំយផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុ តែងតែព្យាយាមទិញនូវអង្គភាពរីកចំរើននានា ដើម្បីធានានូវភាព រីកចំរើនរបស់ខ្លួន។ សហគ្រាសជាច្រើន និង ព្យាយាមបង្កើតឡើងនូវផលិតផល និងសេវាកម្មថ្មីៗដើម្បីបំពេញ នូវអ្វីខ្លះដែលកំពុតតែផ្តល់ដល់ទីផ្សារ ។

ដូច្នេះ វដ្តជីវិត របស់សហគ្រាស គឺមានសារៈសំខាន់ ជាយុទ្ធសាស្ត្រ និង ទាមទារអោយ សហគ្រិន កំណត់នូវ យុទ្ធសាស្ត្រខុសៗគ្នាសម្រាប់ដំណាក់កាលនីមួយៗ ។

៦.២.សហគ្រាសនៅក្នុងសតវត្សទី ២១

ល្បឿន នៃការផ្លាស់ប្តូរ ដែលកំពុងបន្តទាមទារ ឲ្យសហគ្រិនបង្កើនល្បឿន ឲ្យទាន់នៅសតវត្សទី២១នេះ ។ បដិវត្តន៍ និង បំលាស់ប្តូររបស់ភាពជាសហគ្រិន តាមឲ្យទាន់ នូវល្បឿននេះមានសារៈសំខាន់ណាស់។ ការកសាងសមត្ថភាពខុសប្លែកពីគូប្រគួតប្រជែងកើតឡើងថ្មីៗ គឺជាកត្តាប្រឈមមុខសម្រាប់ ភាពរីកចំរើន របស់សហគ្រាសចំពោះ ការស្វែងរក នូវភាពសម្របសម្រួល ទៅលើទិដ្ឋភាពនៃការផ្លាស់ប្តូរទាំងនេះ។ មធ្យោបាយ ពីរយ៉ាងដើម្បីកសាងសមត្ថភាព គឺផ្នែកខាងក្នុង (ប្រើប្រាស់នូវភាពច្នៃប្រឌិត និង ចំណេះដឹង ពីបុគ្គលិក) និង ផ្នែកខាងក្រៅ (ស្វែងរកសមត្ថភាពកំពុងតែមាន)។ ទិដ្ឋាការឆ្ពោះទោកាន់សាកលភាវូនីយកម្ម ភាពទំនើបកម្មផ្នែកបច្ចេកវិទ្យា និង ចលនាលើពត៌មានទាំងនេះជា ឧទាហរណ៍ លើកកំលាំងនៅក្នុងសតវត្សថ្មី ដែល ធ្វើឲ្យសហគ្រាសនានាផ្លាស់ប្តូរនូវវប្បធម៌, រចនាសម្ព័ន្ធ និង ប្រព័ន្ធផលិតកម្មរបស់ខ្លួន ។

៦.៣.ការកសាងឲ្យសហគ្រាសមានភាពទន់ភ្លន់

មានសារៈ សំខាន់ខ្លាំងណាស់ ដែលសហគ្រិនបង្កើតឡើង នូវអង្គភាពរបស់ខ្លួនមានភាពទន់ភ្លន់។ ភាពទន់ភ្លន់នេះបង្កើតនូវឱកាសសម្រាប់បុគ្គលិក , ការផ្តួចផ្តើមផ្លាស់ប្តូរ និងចូលរួមច្នៃប្រឌិត។ សហគ្រិនអាច ចាប់ផ្តើមកសាងនូវភាពទន់ភ្លន់ទៅតាមមធ្យោបាយជាច្រើន សម្រាប់ដំណាក់កាលរីកចំរើនរបស់សហគ្រាស ដូចជា

៦.៣.១.ចែករំលែកទស្សនវិស័យរបស់សហគ្រិន

ចក្ខុវិស័យរបស់សហគ្រិនត្រូវតែផ្សព្វផ្សាយ តាមរយៈអង្គភាព ដើម្បីឲ្យបុគ្គលិកយល់ដឹង អំពីទិសដៅរបស់អង្គភាព និង ចែករំលែកការទទួលខុសត្រូវសម្រាប់ភាពរីកចំរើន។ សហគ្រិនអាចចែករំលែកចក្ខុវិស័យ របស់ខ្លួនតាមរយៈកិច្ចប្រជុំការពិភាក្សា និង សិក្ខាសាលានានា។ តាមរយៈមធ្យោបាយនានា នេះអាចធ្វើ ឲ្យ បុគ្គលិកខិតខំប្រឹងប្រែងឲ្យសំរេចបាននាអនាគតកាល ។

៦.៣.២.បង្កើតឱ្យមានឱកាសដល់បុគ្គលិក:

សហគ្រិនត្រូវកំណត់ឲ្យបានច្បាស់ នូវការទទួសខុសត្រូវនីមួយៗ របស់បុគ្គលិក និង ធ្វើការបែងចែក នូវឋានានុក្រមនៃការគ្រប់គ្រង ហើយធ្វើការសម្របសម្រួល និង រួមផ្សំនូវការទទួលខុសត្រូវខុសៗគ្នា។ មធ្យោបាយនេះបង្កឱកាលដល់បុគ្គលិក ដែលទទួលខុសត្រូវខុសៗគ្នា ឲ្យធ្វើការងារជាមួយគ្នា ហើយមាន ភាពស៊ីសង្វាក់គ្នា និងមានភាពរលូន ។

៦.៣.៣.ជំរុញឲ្យមានការច្នៃប្រឌិត

មធ្យោបាយសម្រាប់ធ្វើឲ្យបុគ្គលិក បញ្ចេញនូវគំនិត ច្នៃប្រឌិតថ្មីៗ ដល់សហគ្រាស គឺរួមមាន:

ក.ផ្តល់រង្វាន់លើកទឹកចិត្ត (A Reward System)

និងផ្តល់ឲ្យបុគ្គលិកទាំងឡាយណា ដែលផ្តល់នូវគំនិតច្នៃប្រឌិត ដល់សហគ្រាស។ ទម្រង់រង្វាន់លើកទឹកចិត្ត អាចជាប្រាក់ឧបត្ថម្ភ ការតំឡើងប្រាក់ខែ និងតំឡើងឋានៈជាដើម ។

ខ.បង្កើតបរិយាកាសដែលអាចទទួលយកនូវកំហុស

សេចក្តីភ័យខ្លាចអំពីកំហុសត្រូវបានកាត់បន្ថយដោយ សារតែការទទួលស្គាល់ជាទូទៅថា មានការព្យា យាមជាច្រើនមុនពេល ដែល ភាពជ័យជំនះត្រូវបានទទួល ។ ដូច្នេះភាព មានកំហុសតែងតែកើត មានឡើងជានិច្ច ។ ប៉ុន្តែ សហគ្រិនត្រូវ បង្កបរិយាកាសឲ្យធ្វើការសិក្សាអំពី កំហុសទាំងឡាយដែលកើតមានឡើង និងធ្វើការកែតំរូវឡើងវិញ ។

គ.ភាពទន់ភ្លន់ផ្នែកប្រតិបត្តិការណ៍

ភាពទន់ភ្លន់បង្កើតនូវលទ្ធភាព នានានៃផ្លាស់ប្តូរប្រតិបត្តិការណ៍ និង មាននូវប្រសិទ្ធិភាពចំពោះដំណើរការ របស់សហគ្រាស។ ប្រសិនបើសហគ្រាសនៅតែតឹងរឹងជាមួយផែនការ រឺ យុទ្ធសាស្ត្ររបស់ខ្លួនដែលមិនឆ្លើយតប ទៅនឹងការផ្លាស់ប្តូរសេចក្តី ត្រូវការរបស់អតិថិជនបច្ចេកវិទ្យាទំនើបៗ ឬ ក៏ការផ្លាស់ប្តូរ បរិយាកាស ភាពច្នៃប្រឌិតមិនអាចកើតមានឡើង ហើយសហគ្រាសក៏ពុំមានភាពរីក ចំរើនដែរ ។

ឃ.បង្កើតឡើងនូវក្រុមការងារសម្រាប់សហគ្រាស

ដើម្បីបង្កើតបរិយាកាសជុំវិញ ដល់ការច្នៃប្រឌិតសម្រាប់សហគ្រាស សហគ្រិនត្រូវតែបង្កើតឡើង នូវក្រុមការងារ សម្រាប់បំពេញការកិច្ចសំខាន់ៗ ដូចជាបង្កើតទិសដៅ សម្រាប់អង្គភាពកំណត់នូវស្តង់ដារ បំពេញភារកិច្ច និង ប្រឈមមុខដោះស្រាយបញ្ហានានាដែលអាចកើតមានឡើង ។

៦.៤.ការផ្លាស់ប្តូរ ពីរបៀបជាសហគ្រិនទៅកាន់ របៀបជាអ្នកគ្រប់គ្រង

ដំណាក់កាល បណ្តោះអាសន្ន ពី វដ្តជីវិត របស់សហគ្រាស ដែលឆ្លងកាត់ ដំណាក់កាលនីមួយៗទាមទារ នូវសមត្ថភាពរបស់សហគ្រិន ។ ដំណាក់កាលបណ្តោះអាសន្នគឺ កើតឡើងក្នុងដំណាក់កាល រី កចំរើនរបស់ សហគ្រាស។ នៅពេលនេះ សហគ្រិនត្រូវផ្លាស់ប្តូរខ្លួនទៅជាអ្នកគ្រប់គ្រងវិញ ។ បញ្ហាមួយចំនួនអាចកើត មានឡើងនៅក្នុងដំណាក់កាលបណ្តោះអាសន្ន ដោយសារតែសហគ្រិនមាននូវលក្ខណៈដូចជា

-ប្រព័ន្ធនៃការគ្រប់គ្រងមានលក្ខណៈប្រមូលផ្តុំខ្លាំង

-ពឹងផ្អែកតែទៅលើបុគ្គលិកម្នាក់ ឬពីរនាក់ដែលសំខាន់

-ពុំមានការបណ្តុះបណ្តាលជំនាញឲ្យបានគ្រប់គ្រាន់

-ធ្វើការទៅតាមទំលាប់

លក្ខណៈទាំងអស់នេះហើយ ដែលផ្តល់នូវការគំរាមកំហែងដល់សហគ្រាស នៅក្នុងដំណាក់កាលរីកចំរើន ដូច្នេះ ដើម្បីឲ្យ ដំណាក់កាល បណ្តោះអសន្នមានភាពជ័យជំនះ សហគ្រិនត្រូវរៀបចំផែនការ យ៉ាងយក ចិត្តទុកដាក់ និងអនុវត្តន៏នូវកិច្ចដំណើរការជាបន្តបន្ទាប់ដូចជា ៖

-សហគ្រិនត្រូវធ្វើការផ្លាស់ប្តូរដោយធ្វើការកែសំរួលខ្លួនឯងផ្ទាល់តែម្តង។

-បទដ្ឋានបំពេញភារកិច្ចប្រចាំថ្ងៃរបស់សហគ្រិន ត្រូវតែមានការផ្លាស់ប្តូរ។

-ភារកិច្ចប្រតិបត្តការជាគន្លឹះពីរ ឬ បីដែលផ្តល់នូវភាពជ័យជំនះរបស់សហគ្រាស ត្រូវតែរៀបចំចង ក្រងជាឯកសារសម្រាប់បំពេញភារិច្ចរបស់បុគ្គលិក ។

-អ្នកគ្រប់គ្រងការបណ្តុះបណ្តាស ត្រូវបានបង្កើតឡើង ។ អ្នកជំនាញនានាត្រូវស្វែងយល់បំពេញ ភារកិច្ចឲ្យបានត្រឹមត្រូវ ដើម្បីឲ្យក្លាយជាអ្នកគ្រប់គ្រងគេ។ យុទ្ធសាស្ត្ររបស់អង្គភាព គួរតែត្រូវធ្វើការវាយតម្លៃ និង កែសំរួលបន្តិចម្តងៗ ដើម្បីឲ្យសមស្របទៅ និង យុទ្ធសាស្ត្រ ថ្មីរបស់អង្គភាព។

-សហគ្រាសត្រូវបង្កើតឡើងនូវគណៈកម្មាធិការនាយក ដែលមានមុខវិជ្ជាជំនាញ ។

៦.៤.១.តុល្យភាពរវាងសហគ្រិន និងអ្នកគ្រប់គ្រង

នៅក្នុងការគ្រប់គ្រង សហគ្រាសក្នុង ដំណាក់កាលរីកចំរើន សហគ្រិនត្រូវចងចាំនូវចំនុច ២ យ៉ាង សំខាន់ៗ គឺដឹកនាំសហគ្រាស ឲ្យមានភាពទន់ភ្លន់ បត់បែន និងបំលាស់ប្តូរបណ្តោះអាសន្ន ទៅតាមរបៀប នៃការ គ្រប់គ្រង ។ ទាំងនេះសំខាន់ណាស់សម្រាប់ឲ្យមានតុល្យភាពរវាងសហគ្រិន និងអ្នកគ្រប់គ្រងដើម្បី នាំមក នូវភាពជ័យជំនះ ។

៦.៤.២.គ្រប់គ្រងខ្លួនឯង

ដើម្បីជួយដល់សហគ្រិន ឲ្យការគ្រប់គ្រងសហគ្រាស ក្នុងដំណាក់កាលរីកចំរើនកាន់ តែប្រសើរ ឡើងដោយឈរលើទស្សនៈមូលដ្ឋានគ្រប់គ្រងខ្លួនឯង (The self-management) បានត្រូវលើក ឡើង ដោយក្រុមអ្នកសិក្សាស្រាវជ្រាវ ។ ការផ្តោតសំខាន់ទៅលើការអនុវត្តទ្រឹស្តីនេះគឺ:

- អង្កេតមើលដោយខ្លួនឯង (self-observation): សហគ្រិនត្រូវវិភាគនូវពេលវេលារបស់ខ្លួន និង ទទួលស្គាល់ តើពេលវេលានេះត្រូវបានប្រើប្រាស់យ៉ាងដូចម្តេច ។

- បង្កើតគោលដៅខ្លួនឯង (self-established goals): បន្ទាប់ពីធ្វើការវិភាគពេលវេលា និង ចំណែករបស់សកម្មភាពមក សហគ្រិនត្រូវកំណត់នូវគោលដៅ ដែលមានចរិតលក្ខណៈជាក់ច្បាស់ និង ប្រឈមមុខ ប៉ុន្តែអាចសំរេចទៅបាន ។

-បង្កើតយុទ្ធសាស្ត្រ (cueing strategies): យុទ្ធសាស្ត្ររបស់សហគ្រិនត្រូវបានរៀបចំឡើង ឲ្យសមស្របដើម្បីឲ្យបុគ្គលិកអនុវត្តន៍ឲ្យមានប្រសិទ្ធិភាព ។

- ការហាត់ (rehearsal): ចរិតលក្ខណៈគ្រប់គ្រងត្រូវតែសាកល្បងធ្វើឡើង ក្នុងសកម្មភាព របស់សហគ្រិនជារៀងរាល់ថ្ងៃ ។

- អនុវត្តសាកល្បង នូវផលវិបាកនានាដោយខ្លួនឯង (self-applied consequences): សហ គ្រិន ត្រូវសាកល្បងដោះស្រាយនូវបញ្ហានានា ដែលកើតមានឡើងចំពោះមុខទៅតាម មធ្យោបាយ គ្រប់គ្រងដោយ ខ្លួនឯង ។

៦.៥.ការយល់ដឹងអំពីដំណាក់កាលរីកចំរើន

សហគ្រិនត្រូវយល់ដឹង អំពីកត្តា គន្លឹះនានាដែល ជាមធ្យោបាយ នៃ ការគ្រប់គ្រង គឺចាំបាច់ ណាស់ សម្រាប់ការអនុវត្តន៍ក្នុងដំណាក់កាលរីកចំរើន។

៦.៥.១.កត្តាសំខាន់ៗក្នុងដំណាក់កាលរីកចំរើន

- ការត្រួតពិនិត្យ (control)

ភាពរីកចំរើនបង្កើតនូវបញ្ហានៅក្នុងការត្រួតពិនិត្យរបស់សហគ្រាស។ សហគ្រិនត្រូវឆ្លើយ នូវ សំណួរដូចជា តើប្រព័ន្ធត្រួតពិនិត្យអាចជឿទុកចិត្តបានឬទេ? តើប្រព័ន្ធបែងចែក, ប្រភពធនធាន អនុវ តន៍ ជឿទុកចិត្តឬទេ។ ប្រសិនបើសំនួរទាំងនេះមានចំលើយវិជ្ជមាន បានសេចក្តីថាអ្វីៗកំពុងតែប្រព្រឹត្តិ ល្អ ប្រសើរ ។

-ការទទួលខុសត្រូវ (responsibility)

នៅពេលដែល សហគ្រាសមានការរីកចំរើនការបែង ចែករវាងអំណាច និង ការទទួលខុសត្រូវ លេចចេញនូវរូបរាងយ៉ាងច្បាស់ ពីព្រោះអំណាចតែងតែផ្តល់ នូវមធ្យោបាយទទួលខុសត្រូវ ដែលវា បង្កើត ឡើងនូវភាព បត់បែនច្នៃប្រឌិត និងការគាំទ្រនៅក្នុងសហគ្រាស ។

-ការអត់ឱនចំពោះភាពបរាជ័យ (tolerance of failure)

ទោះបីជាសហគ្រាសត្រូវជៀសវាង ដាច់ខាត ចំពោះភាពបរាជ័យ នានាដែលចាប់ ផ្តើមដំណើរ ការ របស់ខ្លួន និង ឈានទៅកាន់ដំណាក់កាលរីកចំរើន សហគ្រិនត្រូវមានភាពអត់ឱន ចំពោះភាព បរាជ័យនេះ ដែលអាចកើតមានឡើង ។ សហគ្រិនត្រូវពិនិត្យ មើលលើភាពបរាជ័យអាច កើតមាន ឡើងដូចជា

-ភាពបរាជ័យខាងផ្នែកផ្លូវចិត្ត (moral failure)

សហគ្រិនពឹង ផ្អែកទៅលើភាពជឿទុកចិត្តខាងក្នុងរបស់សហគ្រាស ប៉ុន្តែបើភាពជឿទុកចិត្ត នេះត្រូវបាន បាត់បង់នោះ និងអាចធ្វើឲ្យសហគ្រាសទទួល នូវភាពបរាជ័យបានដែរ ។

-ភាពបរាជ័យដោយសារតែបុគ្គល (personal failure)

ទម្រង់នៃភាពបរាជ័យនេះដោយសារ តែភាពខ្វះខាតនូវជំនាញ ឬការអនុវត្តន៍របស់បុគ្គលិក ។

- ភាពបរាជ័យដោយសារតែមិនអាចត្រួតត្រាបាន (uncontrollable failure)

ទម្រង់នៃភាពបរាជ័យនេះ គឺកើតមានឡើងដោយសារតែកត្តាខាងក្រៅរបស់សហគ្រាស។ សហគ្រិនត្រូវ យកចិត្តទុក ដាក់វិភាគទៅលើព្រឹត្តិការណ៍ដែលកើតមានឡើង និងចាត់វិធានការណ៍សម ស្រប ។

៦.៥.២.ការគ្រប់គ្រងបរមតិ និងភាពជ្រុយគ្នា

នៅពេលដែលសហគ្រាសដល់ដំណាក់កាលរីកចំរើន មានកត្តាជាច្រើនបានមករារាំង។ សហ គ្រិនត្រូវ តស៊ូពុះពារជាបន្តបន្ទាប់ដើម្បីជំនះនូវកត្តាទាំងនេះ ដូចជា បញ្ហាបំលាស់ប្តូរវប្បធម៌របស់អង្គ ភាព ការគ្រប់គ្រងបុគ្គលិកការវាយតម្លៃនិង ផ្តល់រង្វាន់ដល់បុគ្គលិកជាដើម។ ដូច្នេះ សហគ្រិនធ្វើការ

ផ្លាស់ប្តូរនូវ ទំលាប់នៃការគ្រប់គ្រងរបស់ខ្លួនដូចជា ពីការិយាល័យនិយម ទៅតាមរមជ្ឈការនៃ ការគ្រប់គ្រង ប្រែប្រួលទៅតាមបរិយាកាសទៅតាមការគ្រប់គ្រង ដែលមានលក្ខណៈ ជាយុទ្ធសាស្ត្រ និង ចាប់ផ្តើមសំរិតសំរាំង នូវគុណភាព ផលិតផល , តម្លៃផលិតផល, និង ការច្នៃប្រឌិតឡើង នូវផលិត ផលថ្មីៗ ។

៦.៥.៣.ភាពប្រឈមមុខជាមួយរបាំងរីកចំរើន

ដើម្បីព្យាយាមបង្កើតឡើង នូវសមត្ថភាពគ្រប់គ្រងសហគ្រាស ក្នុងដំណាក់កាលរីកចំរើនសហ គ្រិន ត្រូវប្រឈរមុខជាមួយរបាំងរីកចំរើនមួយយ៉ាងធំ ដែលអាចធ្វើឲ្យសហគ្រិនមិនអាចត្រួតត្រា និង ចាត់ ចែងនូវដំណើរការរបស់ខ្លួនបាន ។ របាំងរីកចំរើនរបស់សហគ្រាសរួមមាន ការកើតឡើងយ៉ាង ឆាប់រហ័ស នូវ ទំហំសហគ្រាស, បញ្ហាជំលោះខាងក្នុង និង សេចក្តីត្រូវការប្រភពធនធានបន្ថែមទៀត ។ ដើម្បីទទួលបាន នូវជ័យជំនះទាំងនេះ សហគ្រិនត្រូវរៀបចំសហគ្រាសរបស់ខ្លួនដូចជា៖

-ត្រូវចេះប្រមើលមើល សហគ្រាសរបស់ខ្លួននៅពេល ដែលក្លាយជាអង្គភាពដ៏ធំមួយ ។ សេចក្តី ត្រូវការ កំលាំងពលកម្មសម្រាប់អនាគតកាល ដែលត្រូវរៀបចំឲ្យហើយជាស្រេចនាពេលបច្ចុប្បន្ន។

- ប្រកាន់របៀបបំលាស់ប្តូរបន្តិចម្តងៗ ទៅតាមមធ្យោបាយបំពេញប ន្ថែមជៀសវាង ការជំនួស ទាំង ស្រុង ។

- កំរិតឋានានុក្រមត្រូវបន្ថយឲ្យមកនូវត្រឹមកំរិតអប្បរមា ។
- ផ្តល់ឲ្យបុគ្គលិកនូវភាគហ៊ុនក្នុងសហគ្រាស ។

កត្តាខាងលើទាំងនេះ មានសារៈសំខាន់ណាស់ សម្រាប់សហគ្រិន ដើម្បីបង្កើន សមត្ថភាពគ្រប់គ្រង សហគ្រាសក្នុងដំណាក់កាលរីកចំរើន ។

៦.៥.៤.ភាពរីកចំរើន និងការធ្វើសេចក្តីសំរេចចិត្ត

កិច្ចដំណើរការ ធ្វើសេចក្តីសំរេចចិត្ត គឺជាបញ្ហា ដ៏សំខាន់មួយ សម្រាប់សហគ្រាស ក្នុងដំណាក់កាលរីក ចំរើន ។ របៀបនៃការធ្វើសេចក្តី សំរេចិត្តរបស់សហគ្រិន មានលក្ខណៈខុសគ្នា ក្នុងដំណាក់កាលនីមួយៗ ។

តារាង៦.១.ដំណាក់កាលនៃការសម្រេចចិត្ត

Table 6-1 Decision making process

	Early Stage	Growth Stage	Later Stage
Primary Focus	- Product Business - Definition - Acquisition of resources - Development of market Position	- Volume production -Market share - Viability	- Cost control - Profitability - Future growth opportunity
Decisions marking characteristics	- Informal - Centralized - Non-Specialized - short time horizon	-Transitional	-Formal -Decentralized - Specialized -Long and short time horizon

៦.៥.៥.ការផ្ទេរ (សិទ្ធិអំណាច និងការទទួលខុសត្រូវ) ដែលមានប្រសិទ្ធិភាព

ប្រសិទ្ធិភាពនៃការដឹកនាំ គឺជាផ្នែកគន្លឹះមួយនៃភាពជ័យជំនះរបស់សហគ្រាស ដែលស្ថិតនៅដំណាក់ កាលរីកចំរើន។

ដើម្បីឲ្យមានប្រសិទ្ធិភាព នៃការដឹកនាំ សហគ្រិនត្រូវមានលក្ខណៈដូចតទៅ

-ចាត់តាំងឲ្យបានច្បាស់នូវភារកិច្ចនីមួយ ៗ

-ផ្តល់សិទ្ធិក្នុងការអនុវត្តន៍ភារកិច្ចនីមួយៗ

-បង្កើតឡើងនូវកាតព្វកិច្ច និងការទទួលខុសត្រូវចំពោះសកម្មភាពនៃការអនុវត្តន៍នីមួយៗ

កត្តាទាំងនេះ អាចផ្តល់លទ្ធភាពឲ្យសហគ្រិននូវពេលវេលាទំនេរគ្រប់គ្រាន់ និង ពឹងពាក់ ទៅបណ្តា បុគ្គលិកផ្សេងៗ ដើម្បីស្វែងរកវិធីសាស្ត្រអភិវឌ្ឍន៍សហគ្រាស។ បន្ថែមលើសពីនេះទៅទៀត សហគ្រិនអាច ជ្រើសរើសបុគ្គលិល្អៗ មកបំពេញភារកិច្ច ។

៦.៦.ការសំរេចភាពជាអ្នកដឹកនាំសហគ្រាសនៅក្នុងទស្សវត្សថ្មី

បន្ថែមទៅលើសារៈសំខាន់ នៃការគ្រប់គ្រងសហគ្រាសនៅក្នុងដំណាក់កាលរីកចំរើន លោក Auane Lreland and Michel A.Hitt បានបញ្ជាក់នូវទស្សនៈសំខាន់ៗ មួយចំនួន បន្ថែមទៀត ដើម្បីឲ្យ សហគ្រិនមានលក្ខណៈជាអ្នកដឹកនាំសហគ្រាស ដែលដើរឲ្យទាន់ល្បឿនបំលាស់ប្តូររបស់សហគ្រាស ។

ភាពជាអ្នកដឹកនាំសហគ្រាស រួមមាន សមត្ថភាពរបស់សហគ្រាសទៅ លើការប្រមើលមើលការវិវត្តន៍ របស់សហគ្រាសនាអនាគតកាល មានទស្សនៈទានក្សាភាពបត់បែន គិតគូរមានលក្ខណៈយុទ្ធសាស្ត្រ និង សហការជា មួយបុគ្គលិក ក្នុងការផ្តួចផ្តើម ប្តូរដំណើរការ របស់សហគ្រាស ។ ទាំងនេះ នឹងបង្កើន នូវឧត្តមភាព ប្រកួតប្រជែង ដល់សហគ្រាស ។

៦.៧.លក្ខណៈភាពជាអ្នកដឹកនាំសហគ្រាសក្នុងសតវត្សទី ២១

- កំណត់នូវគោលបំណងរបស់សហគ្រាស
- បង្កើត និងថែរក្សាការពារសមត្ថភាពស្នូល
- បង្កើតមូលធនបុគ្គលិក
- និរន្តរភាពនៃវប្បធម៌ប្រកបដោយប្រសិទ្ធិភាពរបស់អង្គភាព
- យកចិត្តទុកដាក់ទៅលើក្រមសីលធម៌របស់អង្គភាព
- បង្កើតឡើងនូវតុល្យភាពនៃការត្រួតពិនិត្យអង្គភាព

មេរៀនទី ៧
និន្នាការនៃការគ្រប់គ្រង និងការបន្តតំណែងសហគ្រិន

ក្រោយពីបានបញ្ចប់ជំពូកនេះ លោកអ្នកនឹងយល់ដឹងពី៖

- បញ្ហាគ្រប់គ្រងការបន្តតំណែង
- កត្តាសំខាន់ៗសម្រាប់ការបន្តតំណែង
- ការបង្កើតឡើងនូវយុទ្ធសាស្ត្រសម្រាប់ការបន្តតំណែងគ្នា

សហគ្រាសមានលក្ខណៈ ជាគ្រួសារមានចំណែកមួយយ៉ាងធំ នៃចំនួនសហគ្រាសទាំងអស់នៅក្នុង ប្រទេសមួយ រីក្នុងពិភពលោកទាំងមូល ។ សហគ្រាសប្រភេទនេះ មានភាពជំយជំនៈជាច្រើនទោះជា ប្រឈមមុខជាមួយបញ្ហាជាច្រើនក្តី ពីព្រោះក្រុមគ្រួសាររបស់សហគ្រាសមានបំណងលះបង់នូវប្រាក់ចំណេញ រយៈពេលខ្លីហើយចាប់យកប្រាក់ចំណេញរយៈយូរ និង សហគ្រាសមានភាពបត់បែនយ៉ាងឆាប់រហ័ស ជាមួយ បរិយាកាស ដែលប្រែប្រួល។ ប៉ុន្តែទោះជាយ៉ាងណាក្តី សហគ្រាសមានលក្ខណៈជាគ្រួសារបានប្រឈមមុខ ជាមួយ នឹងការស្វែងរកអ្នកបន្ត តំណែងសហគ្រិនចាស់ និងនិរន្តរភាព បន្ទាប់ពីការផ្ទេរតំណែងនេះ ។ ដូច្នេះយើងនឹងពិនិត្យ មើលបញ្ហាទាំងនេះ ហើយស្វែងរកដំណោះស្រាយសម្រាប់ការគ្រប់គ្រងសហគ្រាស ។

៧.១.បញ្ហាគ្រប់គ្រងការបន្តតំណែង

តាមការសិក្សារស្រាវជ្រាវបានបង្ហាញថា សហគ្រាសមានលក្ខណៈជាគ្រួសារនឹងបញ្ឈប់សកម្មភាព របស់ខ្លួនក្នុងរយៈពេល ១០ឆ្នាំ ប៉ុន្តែមានតែ ៣ភាគ ១០ប៉ុណ្ណោះដែលអាចរួសរានមានជីវិតសម្រាប់ជំនាន់ទី ២ និង ១៦ភាគរយ ប៉ុណ្ណោះដែលអាចរួសរានមានជីវិតសម្រាប់ជំនាន់ទី២ និង ១៦ភាគរយប៉ុណ្ណោះ អាចបន្ត ដំណើរដល់ជំនាន់ទីបី ។ បញ្ហារួមក្នុងចំណោមបញ្ហានានាសម្រាប់ សហគ្រាស គឺខ្វះខាតនូវការរៀបចំហើយភាគ ច្រើនសម្រាប់ផ្ទេរ នូវការគ្រប់គ្រង ទៅឲ្យសហគ្រិន ក្នុងជំនាន់មួយទៀត ។

ការគ្រប់គ្រងការបន្តតំណែង គឺទាក់ទិនទៅនឹង ដំណាក់កាលនៃការផ្ទេរសិទ្ធិ គ្រប់គ្រងទៅឲ្យសហគ្រិន ម្នាក់ទៀត ។ ដំណាក់កាលនេះ សហគ្រាសត្រូវប្រឈមមុខរវាងម្ចាស់ហ៊ុន និងសហគ្រិននៅក្នុង អាជីវកម្មគ្រួសារ។ ការពិនិត្យមើលជាដំបូងអ្វីៗ ហាក់បីដូចជាងាយស្រួល និងពុំមានបញ្ហាឡើយ។ ម្ចាស់ហ៊ុនអាចមាន សិទ្ធិចាត់តាំងនូវអ្នកបន្តវេន ទៅតាមការពេញចិត្ត របស់ខ្លួន ដើម្បីជំនួសសហគ្រិនចាស់នៅ ក្នុងរយៈពេលមួយ ។ ប៉ុន្តែវាពុំមែនជាការងាយស្រួលដូចការនិយាយនោះទេ ពីព្រោះបញ្ហានឹងកើតមានឡើងភ្លាម ។ បញ្ហាទាំងនោះ អាចរួមមានជំលោះរវាងបងប្អូន ការភ័យខ្លាចបាត់បង់ តំណែងរបស់សមាជិកក្រុមគ្រួសារ។ ដូច្នេះម្ចាស់ហ៊ុនត្រូវ បង្កើតឡើង ផែនការបន្តវេន ឲ្យបានច្បាស់លាស់មួយ ។

៧.២.កត្តាសំខាន់ៗសម្រាប់ការបន្តតំណែង

បញ្ហាផ្ទេរតំណែងពីសហគ្រិនមួយទៅកាន់សហគ្រិនម្នាក់ទៀត អាចមានកត្តាជាច្រើនសម្រាប់គិតគូរ ពិចារណាទាំងនោះរួមមាន ការពិនិត្យមើលទៅលើគំនៀប និងផលប្រយោជន៍ពីខាងក្នុង និងខាងក្រៅ សហគ្រាស ព្រឹត្តិការណ៍បង្ខំ និងប្រភពនៃការបន្តតំណែង ។

៧.២.១.គំនៀប និងផលប្រយោជន៍ពីខាងក្នុងសហគ្រាស

គំនៀបសំខាន់ៗពីរ មានប្រភពពី ក្នុងវង្វង់សហគ្រាស គឺជាសមាជិករបស់ក្រុមគ្រួសារ និងបុគ្គលិក មិនមែនក្រុមគ្រួសាររបស់សហគ្រាស ។

ក.សមាជិកក្រុមគ្រួសារ

នៅពេលដែលសមាជិកក្រុមគ្រួសារ ជាបុគ្គលិក របស់សហគ្រាសផង បញ្ហានៃការបន្តតំណែងអាច កើតមានឡើង។ បណ្តាសមាជិកមួយចំនួនចង់បង្កើនការត្រួតពិនិត្យ និងទទួលខុសត្រូវទៅលើកិច្ចដំណើរការ របស់សហគ្រាស។ បន្ថែមលើសនេះទៅទៀតបញ្ហាជំលោះរវាង ខ្សែស្រឡាយរបស់សមាជិកក្រុមគ្រួសារ និង ភាពពុំទុកចិត្ត ចំពោះសមាជិក ក្រុមគ្រួសារម្នាក ់ អាចដឹកនាំ សហគ្រាសឲ្យក្ស័យធនទៅបាន ។

ខ.បុគ្គលិកមិនមែនក្រុមគ្រួសារ

ពេលខ្លះបុគ្គលិកមិនមែនក្រុមគ្រួសារអាចជាក់ការគៀបសង្កត់ ទៅលើដំណើរការផ្ទេរតំណែងដោយសារតែផល ប្រយោជន៍ ។ ឧទាហរណ៍ បុគ្គលិកដែលបានបំរើការយូរក្នុងសហគ្រាស តែងតែគិតថាម្ចាស់ហ៊ុនគួរតែផ្តល់ ឱកាសទិញនូវភាគហ៊ុនក្នុងសហគ្រាស។ ការរំពឹងទុកនេះអាចផ្តល់ជាលទ្ធផលទៅជាគំនៀបនៃផែនការ បន្តតំណែង ផងដែរ ។

៧.២.២.គំនៀប និងផលប្រយោជន៍ពីខាងក្រៅសហគ្រាស

ពីខាងក្រៅសហគ្រាស ទាំងសមាជិកក្រុមគ្រួសារ និង អ្នកមិនមែនសមាជិកក្រុមគ្រួសារជាក់នូវគំនៀបដោយរក្សានូវផលប្រយោជន៍នៅពេលមានផែនការបន្តតំណែង ។

ក.សមាជិកក្រុមគ្រួសារ

ទោះបីជាសមាជិកក្រុមគ្រួសារនេះមិនមានតួនាទីអ្វីនៅក្នុងសហគ្រាស ប៉ុន្តែគេអាចជាក់នូវការគៀបសង្កត់ទៅបានដោយសារតែ គេព្យាយាម បញ្ចុះបញ្ចូលអ្នកគ្រប់គ្រងសហគ្រាសឲ្យទទួលស្គាល់ពួកគេធ្វើជា សហគ្រិនថ្មីមក ជំនួសសហគ្រិនចាស់ ។

ខ.អ្នកមិនមែនសមាជិកក្រុមគ្រួសារ

មានកត្តាមជ្ឈដ្ឋានខាងក្រៅជាច្រើន ដូចជា គូរប្រកួតប្រជែង អតិថិជន បច្ចេកវិទ្យា និងការអភិវឌ្ឍន៍នូវ ផលិតផលថ្មី ដែលមានឥទ្ធិពលទៅ លើសហគ្រាស និងសហគ្រិន សម្រាប់គិតគូរពិចារណាទៅលើផែនការ អ្នកបន្តវេនពីព្រោះសហគ្រិនត្រូវរកអ្នកមកជំនួសថ្មី ដែលអាចជួយដោះស្រាយនូវកត្តា ទាំងអស់នេះបានសម្រាប់ការ រស់រាន មានជីវិតរបស់សហគ្រាស ជាបន្តទៅទៀត ។

៧.២.៣.ព្រឹត្តិការណ៍មច្ចុំ

ព្រឹត្តិការណ៍មួយចំនួន បានបង្ខំឲ្យ អ្នកគ្រប់គ្រង ធ្វើការផ្លាស់ប្តូរ ដាក់នូវសហគ្រិនថ្មីតែម្តងដោយសារ តែសហគ្រិនចាស់មានបញ្ហា ដូចជា

-ការស្លាប់: តំរូវឲ្យគេស្វែងរកអ្នកបន្តតំណែងភ្លាមៗ

-ភាពមានជំងឺ

-មានបញ្ហាខាងផ្លូវចិត្ត

-ការឈប់ទទួលខុសត្រូវភ្លាមៗ

-បញ្ហាផ្លូវច្បាប់

-ការធ្លាក់ចុះផ្នែកអាជីវកម្មយ៉ាងខ្លាំង

-ភាពលំបាកខាងផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុ

ព្រឹត្តិការណ៍ទាំងនេះ យើងមិនអាចប្រមើលមើលបានទេ ហើយសហគ្រិនមួយចំនួនកម្រមានផែនការ បណ្តោះអាសន្នសម្រាប់ដោះ ស្រាយបញ្ហាទាំងនេះ។ ជាលទ្ធផលនៅពេលដែលកើតមានឡើងនោះនិងធ្វើ ឲ្យកើតមានបញ្ហាអាក្រក់ដល់ដំណើរការសហគ្រាស ។

៧.២.៤.ប្រភពនៃការបន្តតំណែង

អ្នកបន្តតំណែងសម្រាប់សហគ្រាស គឺជាអ្នកដែលមានលក្ខណៈអធិបតេយ្យ,ច្នៃប្រឌិត និងសកម្មភាព។ បុគ្គលនេះតែងតែផ្តល់ នូវគំនិតល្អៗសម្រាប់ការអភិវឌ្ឍន៍ផលិតផលថ្មី និង ដឹកនាំសហគ្រាសឲ្យមាន អនាគតល្អ។ ពេលដែលស្វែងរកអ្នកបន្តវេន នៅក្នុងរង្វង់ក្រុមគ្រួសារ សហគ្រិន តែងតែផ្តោតការយក ចិត្តទុកដាក់ ទៅលើកូនប្រុស រឺស្រី ក្មួយប្រុសស្រី ដែលផ្តល់នូវការទទួលខុសត្រូវបន្តិចម្តងៗ សម្រាប់យុទ្ធសាស្ត្រ និង ភាពជាម្ចាស់កម្មសិទ្ធិ របស់អង្គភាពដែលនៅពេលនោះសហគ្រិនចាប់ផ្តើមផ្លាស់ប្តូររបៀបគ្រប់គ្រង របស់ខ្លួនពី អ្នកដឹកនាំទៅជាគ្រូបង្រៀន និងជាទីប្រឹក្សា ។

នៅពេលដែលស្វែងរកអ្នកបន្តវេន នៅខាងក្នុងសហគ្រាស សហគ្រិនគួរតែផ្តល់ការបណ្តុះបណ្តាល ដល់ ក្រុមប្រតិបត្តិអ្នកគ្រប់គ្រង ដែលរួមទាំងសមាជិកក្រុមគ្រួសារ និងមិនមែនសមាជិកក្រុមគ្រួសារ។ ការអនុវត្តន៍ដូច្នេះ អាចអនុញ្ញាតឲ្យបុគ្គលម្នាក់ៗក៏សាងបទពិសោធន៍នៃការគ្រប់ក្រង និងបង្កលក្ខណៈ ឲ្យក្លាយជាអ្នកបន្តតំណែង។ សហគ្រិននឹងមើលឃើញថា ភាពជាអ្នកដឹកនាំពិតប្រាកដ និង លេចចេញពីក្រុម ទាំងនេះ ។

ចំពោះការស្វែងរកអ្នកបន្តតំណែង ដែលមិនមែនជាសមាជិកក្រុមគ្រួសារ ហើយមកពីខាងក្រៅ សហគ្រាស សហគ្រិន អាចស្វែងរកអ្នកជំនាញ រឺ បុគ្គលិកដែលមានទេពកោសល្យ ឲ្យមកកសាកល្បង កាន់កាប់កិច្ចការងារបន្តិចម្តងៗ រហូតដល់ពេលមួយអាចបំពេញភារកិច្ច និង ការទទួលខុសត្រូវទាំងស្រុង ។ ប៉ុន្តែវិធីនេះប្រហែលជា មិនសូវចាប់អារម្មណ៍ពីសមាជិកក្រុមគ្រួសារប៉ុន្មានទេ ហើយវាកម្រនឹងកើតមានឡើង ណាស់ ។

៧.៣.ការបង្កើតឡើងនូវយុទ្ធសាស្ត្រសម្រាប់ការបន្តតំណែង

ការបង្កើតឡើងនូវយុទ្ធសាស្ត្រ សម្រាប់ការបន្តតំណែង ទាក់ទិនទៅ នឹងដំណាក់កាលសំខាន់ៗជាច្រើន ដូចជា ការយល់ដឹងអំពីទិដ្ឋភាពជាក់ស្តែង ការស្វែងរកអ្នកមានសមត្ថភាព សម្រាប់បន្តតំណែងយល់ដឹង អំពី កំលាំងនានាដែលមានឥទ្ធិពល និងអនុវត្តផែនការបន្ត ។

៧.៣.១.ការយល់ដឹងអំពីទិដ្ឋភាពជាក់ស្តែង

មាននូវចំនុចគន្លឹះសំខាន់ៗ ៥ យ៉ាង ក្នុងការពិចារណាសម្រាប់ការបន្តតំណែងដូចជា

-ពេលវេលា (Time) ដំណាក់កាលដំបូង សហគ្រិន ចាប់ផ្តើមធ្វើ ផែនការសម្រាប់ ការបន្តតំណែង ដែលជាឱកាសល្អសម្រាប់ការជ្រើសរើសបុគ្គលបន្តតំណែង។ បញ្ហាដែលធំគឺសហគ្រិន នឹងប្រឈមមុខជាមួយព្រឹត្តិការណ៍ ភ្លាមៗ ដែលពុំមានពេលវេលាគ្រប់គ្រាន់សម្រាប់ការជំនួសតំណែង ។

- ប្រភេទសហគ្រាស (Type of venture) សហគ្រិនមួយចំនួនមានភាពងាយស្រួលក្នុងការជំនួសតំណែង ប៉ុន្តែសហគ្រិនមួយចំនួនទៀត មានការពិបាកក្នុងការជំនួសតំណែង ។ សហគ្រិនដែលទទួល ខុសត្រូវ ផ្នែកបច្ចេកវិទ្យាទំនើប គឺមានការពិបាកណាស់ក្នុងការស្វែងរកអ្នកជំនួស។ ប៉ុន្តែសហគ្រិនដែល ទទួលខុសត្រូវអាជីវកម្មធម្មតា ហើយមានបទពិសោធន៍ រឺ ចំណេះដឹងកំរិតទាប ការជំនួសតំណែងសហគ្រិនមិនសូវមាន បញ្ហាធំដុំអ្វីទេ ។

- សមត្ថភាពរបស់អ្នកគ្រប់គ្រង (Manager capability) ជំនាញ, បំនងប្រាថ្នា និងសមត្ថភាពរបស់អ្នកបន្តតំណែង នឹងបង្ហាញនូវការប្តេជ្ញាចិត្តទៅលើសក្តានុពល នឹងទិសដៅរបស់សហគ្រាស ។

- ចក្ខុវិស័យរបស់សហគ្រិន (Entrepreneur's vision) សហគ្រិនភាគច្រើន មាននូវការរំពឹងទុក សេចក្តីសង្ឃឹម និង បំណងប្រាថ្នាសម្រាប់សហគ្រាសរបស់គេ ។ អ្នកបន្តតំណែង នឹង ចែករំលែកនូវចក្ខុវិស័យ ទាំង នេះសម្រាប់សហគ្រាសរបស់ខ្លួននាពេលអនាគត។

- កត្តាបរិយាកាស (Environmental factors) នៅពេលខ្លះអ្នកបន្តតំណែង គឺត្រូវការពីព្រោះតែ ការប្តូរបរិយាកាសសហគ្រាស ហើយស្របគ្នានឹងសេចក្តីត្រូវការផ្លាស់ប្តូរអ្នកគ្រប់គ្រង ។

៧.៣.២.ការកំណត់សមត្ថភាពរបស់អ្នកបន្តតំណែង

អ្នកបន្តតំណែងគួរមាននូវសមត្ថភាព រឺបុគ្គលិកលក្ខណៈជាច្រើន ។ ដោយពឹងផ្អែក លើស្ថានការណ៍ អ្នកបន្តតំណែងខ្លះ មានលក្ខណៈល្អប្រសើរជាងអ្នកដទៃ អាស្រ័យទៅលើចំណេះដឹងគ្រប់គ្រាន់ដែលទាក់ទង ទៅនឹងអាជីវកម្ម សមត្ថភាព និង ភាពស្មោះត្រង់ មានសុខភាពល្អមានថាមពល បង្កើនបរិយាកាស សប្បាយរីករាយ នៅក្នុងសហគ្រាសបុគ្គលិកលក្ខណៈ ដែលស្របជាមួយ សកម្មភាពរបស់

សហគ្រាសមានភាព នឹងធឹង និង ចាស់ទុំ មានហេតុផលមួយចំនួនសម្រាប់ភាពស្វាហាប់ មានសមត្ថភាព ធ្វើផែនការ នឹង ការរៀបចំ មានទេពកោសល្យ សម្រាប់ដឹកនាំបុគ្គលិក និង ការដើរស្របគ្នាជាមួយចក្ខុវិស័យរបស់ម្ចាស់សហគ្រាស ។

៧.៣.៣.ការយល់ដឹងអំពីកត្តានានាដែលមានឥទ្ធិពល

សហគ្រិនត្រូវគិតគូរពិចារណាទៅលើកត្តានានា ដែលមានឥទ្ធិពលសម្រាប់បន្តតំណែងដូចជា

- បញ្ហាក្រុមគ្រួសារ និងវប្បធម៌របស់សហគ្រាស (Family and Business culture issue)
  -បរិយាកាសអាជីវកម្ម
  -ដំណាក់កាលនៃការអភិវឌ្ឍន៍សហគ្រាស
  -បរិដ្ឋាន និងទំនៀមទំលាប់របស់សហគ្រាស
  -វប្បធម៌របស់ក្រុមគ្រួសារ និងឥទ្ធិពល
  -តម្លៃ និងការលើកទឹកចិត្តរបស់ម្ចាស់ហ៊ុន

- ការព្រួយបារម្ភរបស់ម្ចាស់ហ៊ុន (Owner's Concerns)
  -ការកំណត់តួនាទី អនាគតរបស់ក្រុមគ្រួសារ
  -រក្សាតួនាទីក្រុមគ្រួសារនៅក្នុងសហគ្រាស

- ការព្រួយបារម្ភរបស់សមាជិកក្រុមគ្រួសារ (Family Member concerns)
  -ការទទួលបាន និងបាត់បង់ការត្រួតត្រានៃទ្រព្យសម្បត្តិក្រុមគ្រួសារ
  -មាននូវអំណាចត្រួតត្រាហួសហេតុ
  -តើត្រូវដកយកលុយកាក់យ៉ាងដូចម្តេច ប្រសិនបើត្រូវការ
  -ធានាថា អាជីវកម្ម និងបន្តដំណើរការ

ដូច្នេះកត្តាទាំងអស់នេះបានធ្វើឲ្យសហគ្រិនបង្កើតឡើងនូវនយោបាយ និងយុទ្ធសាស្ត្រសម្រាប់ការគ្រប់គ្រង សកម្មភាពបន្តរបស់សហគ្រាស ដោយចងក្រងនូវយុទ្ធសាស្ត្រមួយក្នុងចំណោមយុទ្ធសាស្ត្រ ដូចខាងក្រោម

-ម្ចាស់ហ៊ុនត្រូវត្រួតត្រាទៅលើយុទ្ធសាស្ត្រនៃការគ្រប់គ្រងសកម្មភាពបន្តរបស់សហគ្រាសទាំងស្រុង

- ម្ចាស់ហ៊ុនត្រូវពិនិត្យទៅលើការជ្រើសរើសសមាជិកក្រុមគ្រួសារ
-ម្ចាស់ហ៊ុនត្រូវធ្វើការជាមួយក្រុមគ្រួសារដែលទាក់ទិន
- ម្ចាស់ហ៊ុនត្រូវបង្កើតឡើងនូវកិច្ចព្រមព្រៀងទិញ និងលក់
- ម្ចាស់ហ៊ុនត្រូវ គិតគូរទៅលើផែនការម្ចាស់ភាគហ៊ុនរបស់បុគ្គល
- ម្ចាស់ហ៊ុនត្រូវលក់សហគ្រាស

៧.៣.៤.អនុវត្តន៍ផែនការបន្តតំណែង

តាមរយៈប្រវត្តិសាស្ត្រ បានបង្ហាញថា ការបន្តតំណែងអាចជាបញ្ហាមួយ សម្រាប់សហគ្រាស ប៉ុន្តែ បើមាននូវមធ្យោបាយប្រកបទៅ ដោយប្រសិទ្ធិភាពនោះ នានាដែលត្រូវកើតមាន ឡើងត្រូវបានកាត់បន្ថយ។ ជំហានខាងក្រោមនេះ គឺមានសារៈសំខាន់ណាស់សម្រាប់ការអនុវត្តន៍ផែនការបន្តតំណែង

ក.កំណត់អ្នកបន្តតំណែង

ម្ចាស់សហគ្រាសគួរតែស្វែងរកអ្នកបន្ត តំណែងតាមការវាយតម្លៃលើបទពិសោធន៍ និង ចរិតលក្ខណៈ ដែលត្រូវការរបស់បុគ្គលម្នាក់ៗ សំនួរជាមូលដ្ឋាន ដែលត្រូវឆ្លើយបញ្ជាក់ គឺ តើបុគ្គលិកណាដែលអាច ធ្វើកិច្ចការងារល្អប្រសើរបំផុតសម្រាប់ឲ្យសហគ្រាស បន្តសកម្មភាពទៅមុខ ?

ខ.បេក្ខភាពសម្រាប់បន្តតំណែង

ចំពោះសហគ្រាសមួយចំនួន សហគ្រិន នឹង ជ្រើសរើសអ្នកបន្តតំណែងម្នាក់ ហើយត្រូវប្រាប់ឲ្យដឹង ។ ប៉ុន្តែសហគ្រាសមួយចំនួនទៀត សហគ្រិនបានកំណត់អ្នកត្រូវបន្តតំណែងមានច្រើននាក់ ហើយទើបជ្រើសរើស ម្នាក់ជាងចុងក្រោយ។ នៅក្នុងកំឡុងពេលនោះ ពុំមាននរណាម្នាក់ត្រូវបានដឹងថាជាអ្នកត្រូវបន្តតំណែងនោះទេ ។ ដោយរង់ចាំរហូតដល់ពេលចុងក្រោយមួយ ។

គ.ការឯកភាពទៅលើផែនការ

ប្រសិទ្ធិភាពបន្តតំណែង គឺទាមទារឲ្យមាន ផែនការ។ សហគ្រាសខ្នាតធំ តែងតែប្រព្រឹត្តិ ទៅតាមរយៈ កិច្ចប្រជុំជាច្រើនបន្តបន្ទាប់គ្នា ដើម្បីធានាដល់ការផ្ទេរអំណាចដែលមានរបៀបរៀបរយ និងធ្វើឲ្យប្រតិបត្តិការ មានភាពរលូន ។ សហគ្រាសធុនតូចត្រូវការ លំអតិ នូវការពិភាក្សាទល់គ្នារវាងអ្នកផ្ទេរតំណែង ឲ្យគេ និងអ្នក ត្រូវទទួលតំណែង ស្តីពីការផ្ទេរការទទួលខុ សត្រូវតែម្តង ។

ឃ.ការគិតគូរពិចារណាជំនួយពីខាងក្រៅ

ការគិតគូរ ពិចារណាតែនៅក្នុងវង្វង់អង្គភាព ដែលពុំមានជំនួយពីខាង ក្រៅអាចធ្វើឲ្យកើត មាននូវបញ្ហា។ ដូច្នេះសហគ្រិនអាចគិតគូរពិចារណា រកជំនួយពីខាងក្រៅឲ្យជួយរៀបចំនូវផែនការបន្តតំណែងនេះ ។

៧.៣.៤.យុទ្ធសាស្ត្រប្រមូលផល រឺលក់សហគ្រាស

បន្ទាប់ពិការគិតគូរពិចារណា លើផែនការបន្តតំណែងរួចមក យើងឃើញថា សហគ្រាសមួយចំនួនទៀតអាចជ្រើសរើសនូវយុទ្ធសាស្ត្រផ្សេងទៀត គឺយុទ្ធសាស្ត្រប្រមូលផលដែលមានន័យថាលក់សហគ្រាសចោល។ វាអាចជាជំរើសយ៉ាងល្អ ប្រសើរសម្រាប់សហគ្រិន ដែលមិនមានការចាប់អារម្មណ៍ទៅ សមាជិកក្រុមគ្រួសារ សម្រាប់បន្តតំណែង ។

សហគ្រិនដែលពិចារណាទៅលើការលក់សហគ្រាស ដោយសារតែហេតុផលមួយចំនួនដូចជា បញ្ហាធុញទ្រាន់ ខ្វះខាតដើមទុន ពុំមានអ្នកបន្តតំណែង ចង់បានសាច់ប្រាក់បញ្ហាអាយុ និងសុខភាព មានបំណង ចង់ប្រកប អាជីវកម្មផ្សេងទៀត ។

មេរៀនទី ៨
កំហុសអាជីវកម្ម និងវិធីជៀសវាង

ក្រោយពីបានបញ្ចប់ជំពូកនេះ លោកអ្នកនឹងយល់ដឹងពី៖

- ជ្រើសរើសដៃគូឲ្យបានត្រឹមត្រូវ
- ការគ្រប់គ្រងសាច់ប្រាក់ឲ្យបានត្រឹមត្រូវ
- បំណុលទារមិនបាន
- បញ្ហាប្រឈមរបស់ឥណទាន
- សហគ្រិនភាគច្រើនទន់ខ្សោយក្នុងការគ្រប់គ្រងហិរញ្ញវត្ថុ
- សហគ្រិនភាគច្រើនមានប្រភពចេញពីផ្នែកបច្ចេកទេស
- ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មខុសមនុស្ស
- ការធ្វើការត្រួតពិនិត្យខ្លួនឯង
- សន្និធិច្រើនហួសអាចបណ្តាលឲ្យមានបញ្ហាធ្ងន់ធ្ងរ
- មានបញ្ហាជាច្រើនដែលដោះស្រាយមិនរួច

៨.១.ការជ្រើសរើសដៃគូរឲ្យបានត្រឹមត្រូវ

- មានការជឿជាក់ជារួមមួយថា មនុស្សភាគច្រើន រៀនតែពីកំហុសរបស់ខ្លួនតែប៉ុណ្ណោះ

-ចូរកុំច្រឡំថាបញ្ហាជំនឿរបស់នណារម្នាក់គឺឱកាសរបស់មនុស្ស ដ៏ទៀតដែលយើងត្រូវដោះស្រាយនៅទីនេះ

-ជាង១០ឆ្នាំកន្លងទៅ លោក ម៉ាកស្វេន ឧទ្ទិសសៀវភៅរបស់គាត់ដូចតទៅ:

បំរើជាមគ្គុទេសរបស់ អ្នកតាមរយៈចំនួនច្រើនអនេកមួយ នៃគ្រោះថ្នាក់ដែលគំរាម ដល់អ្នកជើងថ្មី និងធ្វើឲ្យមានការពិសោធន៍ដល់សហគ្រិននានាផងដែរ ។ អាថ៌កំបាំងគឺរៀនពីកំហុសអ្នកដទៃ ដើម្បីជៀសវាងកុំឲ្យធ្លាក់ខ្លួន ទៅជាជនរង គ្រោះ នៅក្នុងកំហុស ដដែលៗ ក្នុងពេល ដែលមានអ្នកចង់ធ្វើជា មហាសេដ្ឋីជាច្រើនលាននាក់ ។

ដូច្នេះមានផ្លូវជាច្រើនដែលនាំឲ្យឆ្ពោះទៅរកភាពបរាជ័យ ប៉ុន្តែក៏មាននាំទៅរកជោគជ័យផងដែរ។

- ការជ្រើសរើសដៃគូឲ្យបានត្រឹមត្រូវដែលទាមទារឲ្យអ្នកសំរេចចិត្តប្រសិនបើអ្នកត្រូវការពិតប្រាកដមែន

-មនុស្សមានឥរិយាបថខុសៗគ្នានៅពេលពួកគេជាម្ចាស់អាជីវកម្ម រឺនៅពេលពួកគេជាបុគ្គលិក

-ការឃ្លាតឆ្ងាយពីក្រុមគ្រួសារគឺជាការលំបាក

-ពាក់ព័ន្ធទៅនឹងផ្លូវចិត្ត, មានមនោសញ្ចេតនា, ការយោគយល់, ការពារជាខែល, ការពារគ្នា រឺ ការគាំទ្រគ្នា ពត៌មានពិតប្រាកដ ចំលើយត្រង់ៗ គ្មានការភ្ញាក់ផ្អើល ការសំរេចចិត្តស្ងិតស្ងាញ ដំណឹងអាក្រក់ ឲ្យបានដឹងភ្លាមៗ។

-ស្វាមីភក្តិចំពោះក្រុមហ៊ុនមិនមែនមានលក្ខណៈជាបុគ្គលនោះទេ។

- វាជារឿងធម្មតាមួយក្នុងការជ្រើសរើសមិត្តភក្តិជាដៃគូ អាជីវកម្ម វាកម្រនិងធ្វើឲ្យអាជីវកម្ម ដំណើរការបានល្អប្រសើរណាស់

-អ្នកខ្លះមានតុល្យភាពជាមួយនិងសមត្ថភាពរបស់គេ ឧទាហរណ៏ ដូចជា វិស្វករឬនចប់ថ្នាក់អនុបណ្ឌិត

-ចូរកុំជ្រើសរើសធ្វើអាជីវកម្មតែម្នាក់ឯង ត្រូវតែមានសមត្ថភាពធ្វើការជាមួយអ្នកដទៃទៀតបាន

-ត្រូវតែប្រាកដថាគាត់មានប្រវត្តិរកស៊ីជោគជ័យក្នុងរបរកស៊ី

-ចូរកុំចងសម្ព័ន្ធភាពជាមួយអ្នកបរាជ័យដែលនាំឲ្យការគ្រប់គ្រងមិនអាចទទួលបាននូវប្រសិទ្ធិភាព។

-ចូរត្រួតពិនិត្យបញ្ហាដែលពាក់ព័ន្ធស្តីអំពីភាពជាដៃគូ

-ពេលចាប់ផ្តើមអាជីវកម្មត្រូវបង្កើតនូវលក្ខត្តិក: រឺ វិធីសាស្ត្រសម្រាប់ការបញ្ឈប់ អាជីវកម្ម លើភាពជាដៃគូ

-បញ្ហាផ្សេងៗដែលទាក់ទងទៅនិងគ្រួសារ ព្រមទាំងបញ្ហាការស្នងដំណែង។

៨.២.ការគ្រប់គ្រង សាច់ប្រាក់ឲ្យបានត្រឹមត្រូវ

គឺជាកត្តាជោគជ័យ ដ៏សំខាន់ ប្រសិនបើធ្វើមិនបានល្អ វានិងធ្វើឲ្យខាតបង់ដល់ក្រុមហ៊ុនទាំងមូល ហើយអាចឲ្យការរកស៊ីដំពាក់គេ។

ការខ្វីប្រាក់គេវាមិនមែនជាសកម្មភាពអវិជ្ជមាននោះទេ ប៉ុន្តែប្រសិនបើប្រាក់ដែលយើងខ្វីគេនោះគ្រប់គ្រងមិនបានល្អទេអាច និងធ្វើឲ្យប៉ះពាល់ ដល់ដំណើរការរបស់អាជីវកម្ម ហើយ ព្រមទាំងអាចធ្វើឲ្យអាជីវកម្មដំពាក់គេថែមទៀតផង។

ការគ្រប់គ្រងសាច់ប្រាក់គឺមានសារៈសំខាន់ណាស់សម្រាប់អង្គភាពអាជីវកម្ម ដូច្នេះសហគ្រិនចាំបាច់ត្រូវ បង្កើតនូវនិតិវិធីនៃការគ្រប់គ្រងសាច់ប្រាក់ឱ្យបានច្បាស់លាស់សម្រាប់អនុវត្តន៍នូវការគ្រប់គ្រងសាច់ប្រាក់។

នៅពេលអ្នកខ្ចីលុយ ចូរអនុវត្តន៏តាមវិធីសាស្ត្រទាំងនេះ ជាពិសេសប្រសិនបើអ្នកឲ្យខ្ចីនោះជាធនាគារ រឺ ក៏មិនមែនធនាគារៈ

-ការទំនាក់ទំនងជាមួយធនាគាគឺសំខាន់ណាស់ ហើយគួរថែរក្សាការទំនាក់ទំនងនេះឲ្យបានល្អ

-ទំទាកទំទងជាមួយធនាគាមួយរាល់ពេលអ្នកត្រូវការបង្កើតការទំនាក់ទំនង

-បង្កើតការទំនាក់ទំនងដែលមានការទុកចិត្តគ្នា

-ធ្វើការទំនាក់ទំនងជាមួយធនាគារិកក្នុងការរៀបចំផែនការរបស់អ្នក

-កុំធ្វើឲ្យគេមានការភ្ញាក់ផ្អើល

-ជ្រើសរើសយកធនាគារកណាដែលគេយល់ពីអ្នក

-បើកគណនីឥណទាន និងសងវិញតាមការកំណត់

-ចូរចងចាំថា ធនាគារកដែលអ្នកទាក់ទង គឺជាមនុស្សដែលខ្លាចមានបញ្ហាដូចរូបអ្នកដែរ

-ធនាគា រកស៊ីឲ្យ លុយខ្ចីទៅមនុស្សណា ដែលអាចសងប្រាក់គេវិញបាន មិនមែន រកស៊ីដើម្បីធ្វើឲ្យមានបញ្ហានោះទេ ។

៨.៣.បំណុលទារមិនបាន

បំណុលមិនសងគឺជាបញ្ហាពិតៗ នៅក្នុងអាជីវកម្មជោគជ័យមួយគ្មានគោលនយោបាយ ឥណទានណាដែលចាំតែឲ្យខ្ចីនោះទេ អតិថិជន និងមិនមែនជាអតិថិជន ប្រសិនបើគេមិនព្រមបង់ប្រាក់ទៅតាមកិច្ចសន្យាត្រ

-ការគ្រប់គ្រង់លើឥណទាន តាមគន្លងត្រឹមត្រូវ អាចធ្វើឲ្យអាជីវកម្ម រីកចំរើន ។

-ការពន្យារឥណទានគឺជាការសំខាន់ ប៉ុន្តែវាជាសកម្មភាពដែលងាយក្លាយទៅជាបញ្ហាធំ

-បើគេមិនបានគិតទុកជាមុននូវរាល់បំណុលរបស់អាជីវកម្មទេគេនឹងជីកដីកប់ក្រុមហ៊ុនទាំងមូល។

-ចូរអនុវត្តន៏តាមក្បួនច្បាប់ទាំងនេះនៅក្នុងការពិនិត្យមើលឥណទាន

- បើក file មួយសម្រាប់ការដាក់ពាក្យសុំ យ៉ាងហោចណាស់មានអ្នកធានា៣នាក់
- ផ្ទៀងផ្ទាត់ ពត៌មានទាំងអស់និងធ្វើការកត់ត្រានៅពេលដែលអ្នកកំពុងត្រួតពិនិត្យ
- បដិសេធឥណទានបើមានភស្តុតាងជាក់ស្តែងណាមួយនៃការអនុវត្តន៏ការបង់ប្រាក់មិនបានល្អ
- នៅពេលបង្កើតឥណទាន ចូរកំណត់ដែនកំណត់ និងរក្សាការពិនិត្យមើលសកម្មភាពដោយប្រុងប្រយ័ត្ន
- ចូរកុំផ្តល់ឥណទានទៅមិត្តភក្តិ រឺគ្រួសារ ។

៨.៤.បញ្ហាប្រឈមរបស់ឥណទាន

បញ្ហាឥណទានពិតជាកើតឡើង ហើយបន្ទាប់មកអ្នកចាំបាច់ត្រូវតែចាត់វិធានការណ៏ភ្លាមៗ ហើយដោយម៉ឺងម៉ាត់

-ប្រសិនបើអ្នកពិតជាមានបញ្ហាមែនចូរអនុវត្តន៏តាមដំហ៊ានទាំងនេះដើម្បីប្រមូល ប្រសិនបើគណនីមួយលើសកំណត់ ៩០ថ្ងៃគេគួរតែបង្វិលទៅឲ្យផ្នែកទារលុយ ប្រមូលលុយកាន់តែលឿនជោគជ័យក៏កាន់តែច្រើនទំនាក់ទំនងជាលក្ខណៈបុគ្គលដោយអ្នកទារលុយដ៏ចំនាន គឺមានប្រសិទ្ធិភាពខ្ពស់ ។

-វាធ្ងន់ធ្ងរជាពិសេសប្រសិនបើគណនីជំពាក់របស់អ្នកជាចំនួនសំខាន់បានមកពីការលក់របស់អ្នក អាជីវកម្ម ខ្នាតតូចភាគច្រើនទទួលចំណូលបានមកពីគណនីសំខាន់ ២រឺ ៣បញ្ហានេះនិងធ្វើឲ្យ ពួកគេធ្លាក់ទៅក្នុងមហន្តរាយ នៅពេលដែលអតិថិជនណាម្នាក់ បង្កបញ្ហា។

៨.៥.សហគ្រិនភាគច្រើនខ្វះយុទ្ធការគ្រប់គ្រងហិរញ្ញវត្ថុ

នេះជាករណីជាពិសេសសម្រាប់សហគ្រិនចេញពីវិស្វករ។

មានការអនុវត្តន៏ និងក្បួនតម្រាដែលប្រែប្រួលជាប្រចាំនិងជាច្រើន ដែលគ្រាន់តែខ្លះជា:

-គោលការណ៏ រឺក្បួនច្បាប់គណនេយ្យ និងពន្ធ

-ការគ្រប់គ្រងតាមច្បាប់

-រកឲ្យបាន អ្នកហិរានិយាយ ដ៏ល្អថែមទាំង មានចំណេះដឹងខាងការរកស៊ីខ្លះផង

-ដំបូងអ្នកអាចប្រើដំបូន្មានរបស់ធនាគារិក ក្រោយមកអ្នកអាចលៃលកឲ្យមានការចូលរួមពីនរណា ម្នាក់ដែលសំខាន់សម្រាប់ខ្លួនអ្នក

-ការគ្រប់គ្រងលុយរបស់អ្នក អ្នកមិនអាច ចែករំលែកទៅឲ្យ នរណាផ្សេងបានទេ

-ការទទួលខុសត្រូវ គឺត្រូវតែជារូបអ្នក ។

ខណៈដែលមានការលំបាកចំពោះសហគ្រិន ក្នុងការយកចិត្តទុកដាក់ចំពោះតួលេខ ដោយមិនបានយកចិត្តទុកដាក់ចំពោះ បញ្ហាស្ថិតិហិរញ្ញវត្ថុ ជារឿងនាំឲ្យមានចំណាយច្រើន។

ទាំងនេះគឺជាតួលេខដែលសំខាន់ ។

-តារាងតុល្យការ

-របាយការណ៏ប្រាក់ចំណេញ និងខាត

-ចរន្តសាច់ប្រាក់

-ការលក់ចំពោះអាត្រាប្រាក់ចំណេញ

-បញ្ជីបញ្ជាទិញនៅកកស្ទះ

-ស្ថានភាពសន្និធិ

-ការរកាត់រំលោះ

-គណនីត្រូវទទួល និងគណនីត្រូវសង

-ស្ថានភាពហិរញ្ញប្បទានបំណុល

-តារាងស្រង់ដើម សម្រាប់ទីតាំងអាជីវកម្មនីមួយៗ រឺផលិតផល

-គ្មានសហគ្រិនណាអាចជឿសវាងការរៀនសូត្រពីបញ្ហាទាំងនេះបានទេ មិនយូរមិនឆាប់ ដូច្នេះយល់បញ្ហានេះឲ្យបានរួសរាន់ ។

ផែនការអាជីវកម្មគឺត្រូវតែមាន ចំពោះសហគ្រិនថ្មីណាក៏ដោយ ប៉ុន្តែវាក៏សំខាន់ផងដែរចំពោះ

សុខភាពរបស់សហគ្រាសទាំងមូលដែលកំពុងដំណើរការ

-បញ្ហាដែលមានសកត្តានុពលសំខាន់ៗ គឺត្រូវតែយកជោគជ័យឲ្យបានឆាប់

-ជោគជ័យដំបូងត្រូវបានគេយកទៅធ្វើជារូបមន្តសម្រាប់ រូបមន្តឈ្នះ

-អតិថិជនចាប់ផ្តើមមានអារម្មណ៍ថាពួកគេទៅទីនោះដើម្បីសហគ្រិន មិនមែនដើម្បីខ្លួនពួកគេទេ

-កំរិតសេវាកម្មធ្លាក់ចុះ

-ការលែងតាមដានលើឥណទាន

-សៃវាកម្មអតិថិជន គឺជាគន្លឹះ ឈានទៅរកជោគជ័យ

-បើខ្វះផែនការអជីវកម្មនិងកើតមានឡើងនូវបញ្ហាខាងការគ្រប់គ្រងនិងមានការលំបាកក្នុងការបង្កើនប្រាក់ចំណេញពីព្រោះវាជាហើយនេះជាករណីជាពិសេសសម្រាប់សំខាន់។

៨.៦.សហគ្រិនភាគច្រើនមានប្រតិពេញពីផ្នែកបច្ចេកទេស

យល់ឃើញថាការទំនាក់ទំនងទីផ្សារ រឺការលក់គឺ ពិតជាផ្នែកដែលលំបាកខ្លាំង

-សហគ្រិនត្រូវតែជាអ្នកពូកែលក់ និងរកទីផ្សារ គ្មានករណីលើកលែងណាអាចធ្វើ ទៅកើតទេ។

-អ្នកមិនអាច ផលិតរបស់គ្រប់យ៉ាង ឲ្យគ្រប់គ្នានោះទេ

-ជ្រើសរើសទីផ្សារ ដែលងាយស្រួលស្គាល់បាន ផ្តោតទៅលើទីផ្សារតូចជាក់លាក់ ណាមួយ

-កំណត់ជំហរ ក្រុមហ៊ុនរបស់អ្នក

-រស់នៅឲ្យសមនឹង មុខមាត់ដែលអ្នកបានសាង គួរឲ្យជឿជាក់

-ស្រាវជ្រាវប្រសិទ្ធិភាពនៃការខំប្រឹងប្រែង

-បង្កើតចំនេះដឹងជំនាញនៅក្នុង ទីផ្សារអ្នកមាន ទីផ្សារតូចតែខ្លឹម

-បរិយាកាសរកស៊ីប្រកួតប្រជែងនាពេលសព្វថ្ងៃទាមទារឲ្យមានកិច្ចប្រឹងប្រែងផ្តោតទៅលើអ្វីដែលខ្លួនខ្លាំង

-វាជារឿងងាយដែលត្រូវគេ អូសទាញចូលទៅក្នុងការកស៊ីផ្សេងៗ ហើយដែលមិនអាចធ្វើបានល្អ ។

៨.៧.ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មទៅខុសមនុស្ស

នេះប្រហែលមិនមែន ជាកត្តាជោគជ័យ ដ៏សំខាន់ នោះទេ។ ទិដ្ឋភាពយល់ដឹងចុងក្រោយលើអាជីវកម្មរបស់សហគ្រិនគឺ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម

-ការទំលាក់ចោលនូវការទទួលខុសត្រូវនេះទៅឲ្យភ្នាក់ងារនោះគឺមិនមែនជាចំលើយទេ

-ភាគច្រើនភ័ន្តច្រលំ ថាភាពថ្នឹក ជាមួយនិងជំនាញ គឺមិនដូចគ្នានោះទេ ។ បញ្ហានេះមកពី:

- យើងទាំងអស់គ្នា ជ្រួកជ្រិញជាមួយនឹងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម
- យើងទាំងអស់គ្នាអាចផ្តល់យោបល់ដល់ការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មបាន
- យើងទាំងអស់គ្នា ស្រលាញ់ ស្អប់ការផ្សាយខ្លះ
- ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មត្រូវជ្រួតជ្រាបចូលក្នុងជីវិតរបស់យើង
- ដូច្នេះយើងមានគំនិតច្រើនប៉ុន្តែ ចំណេះបន្តិចបន្តួច លុយ ពេលវេលា និងកិច្ចប្រឹងប្រែងច្រើនត្រូវខ្ជះខ្ជាយរបៀបនេះ ច្រើនជាងផ្នែកផ្សេងៗ ។

- សហគ្រិនត្រូវតែយល់ដឹងខ្លះអំពីបញ្ហានេះ ព្រមទាំងធ្វើការជាមួយអ្នកជំនាញ ។

៨.៨.ការត្រួតពិនិត្យខ្លួនឯង

កុំព្យាយាមភ្លាយជា មិត្តជាមួយបុគ្គលិក អ្នកជាថៅកែមិនមែនជាមិត្តភក្តិនោះទេ។ ការជ្រើសរើសធ្វើជាម្ចាស់មិននៅកន្លែងធ្វើការគឺជាផ្លូវមួយដ៏ជាក់ច្បាស់ដែលនាំ ឲ្យបុគ្គលិកចេះធ្វើអំពើ

ទុច្ចរិត ការលួច ភាពខ្ជីខ្ជារ ។ ល។

ប្រសិនបើត្រូវផ្ទេរភាពជាម្ចាស់ ផ្ទេរហើយចូរអនុវត្តន៏នូវ ៦ដំហានដើម្បី ឲ្យភាពជាម្ចាស់នៅតែត្រួតត្រាបាន

-ផ្តាំផ្ញើឲ្យច្បាស់លាស់អំពីកន្លែងដែលអ្នកនៅ និងនិតិវិធីទំនាក់ទំនងនៅពេលមានការសំខាន់

-ទុកមនុស្សសំខាន់ម្នាក់ឲ្យទទួលបន្ទុកពេលមិននៅ

-កំចាកចេញជាលក្ខណៈទៀងពេល

-ពិនិត្យមើលការប្រតិបត្តិផ្ទាល់ខ្លួនជាទៀងទាត់

-បង្កើតការពិនិត្យ និងធ្វើឲ្យមានតុល្យភាពដើម្បីធានា ថាយ៉ាងហោចមាន មនុស្ស២នាក់សុំប្រគល់ធ្វើអ្វីមួយខុស

-កំចាត់ចោលអ្នកណាក៏ដោយឲ្យតែមិនស្មោះ

៨.៩.សន្ទិដ្ឋិច្រើនហួសហេតុពេកអាចបណ្តាលឲ្យមានបញ្ហាដ៏ធ្ងន់ធ្ងរ

-ចំណាយច្រើន

-ការខូចខាត

-ភាពចាស់

-ថ្លៃផ្ញើរនៅឃ្លាំង

-អនុសាសន៍សម្រាប់កំរិតសន្ទិដ្ឋិគឺត្រូវផ្អែកលើ ការលក់ប្រចាំខែ ធ្វើឲ្យស៊ីគ្នានិងពេលបញ្ជាទិញ

-លក់ដាច់ខ្លាំងពេក

-លក់ដាច់គ្រាន់បើ

-លក់ដាច់មធ្យម

-លក់ដាច់តិចតួច

-ប្រសិនបើអ្នកមានមុខទំនិញមួយៗច្រើនមុខ

៨.១០.បញ្ហាជាច្រើនដែលដោះស្រាយមិនរួច

ពេលមានបញ្ហាជ្រៀតជ្រែក ចូលក្នុងការគ្រប់គ្រងការកសុីគឺស្ថានភាព ហិរញ្ញវត្ថុផ្ទាល់ខ្លួនរបស់អ្នក

-ការមិនយកចិត្តទុកដាក់ចំពោះហិរញ្ញវត្ថុផ្ទាល់ខ្លួន

-សហគ្រិនជាច្រើនគិតតែស្ថានភាពលុយកាក់របស់ក្រុមហ៊ុន ក៏ភ្លេចគិតពីបញ្ហាស្ថានភាពលុយកាក់ ផ្ទាល់ខ្លួន ចំណូលផ្ទាល់ខ្លួន គឺជាកត្តាជំរុញ ទឹកចិត្តយ៉ាងខ្លាំងដូច្នេះចូរធ្វើការ:

- រក្សាទុកជាហិរញ្ញវត្ថុផ្ទាល់ខ្លួនរបស់អ្នក ដាច់ពីការរកស៊ី
- ដកប្រាក់ចំណេញចេញ ដើម្បីធ្វើជាទ្រព្យសម្បត្តិផ្ទាល់ខ្លួន
- ប្រើអ្នកធ្វើផែនការដ៏ឆ្លី និងភ្ជាប់ទៅនឹងការវិនិយោគ ជាមូលដ្ឋានដូចជាយានយន្ត
- ពិចារណាបញ្ហាពន្ធផ្សេងៗ
- ទិញធានារ៉ាប់រងឲ្យបានគ្រប់គ្រាន់
- ជារឿងលំបាកក្នុងការធ្វើការឥតឈប់ឈរ នៅពេលដែលអ្នកត្រូវព្រួយបារម្ភ អំពីការអត់ឃ្លានប្តី ប្រពន្ធរបស់អ្នកនឹងជ្រៀតជ្រែកក្នុងបញ្ហានេះ ប្រសិនបើអ្នកមិនធ្វើឲ្យបានត្រឹមត្រូវ ។

មានបញ្ហាជាច្រើនដែល និងបណ្តាលឲ្យអ្នកជួបក្តីវិនាសអន្តរាយ ប៉ុន្តែយើងត្រូវចំណាយពេលឲ្យបានច្រើនរទៅលើបញ្ហាទាំងនេះ

-មិនបង្កើតកំលាំងលក់គឺជាកំហុសដែលអាចឲ្យអន្តរាយ ពីព្រោះគ្មានការលក់នាំឲ្យគ្មានចំណូល

-ចាប់ផ្តើម ដោយ ដំណើរឥរិយាបថខុស នឹងបង្កើត ចំណាប់អារម្មណ៍ដំបូងជាអវិជ្ជមាន ហើយបញ្ហាទាំងនេះ សំខាន់ខ្លាំងណាស់ពីព្រោះមនុស្សវាយតម្លៃភ្លាមៗ តាមរយៈ ការមើលឃើញគឺជាតថភាពរបស់ឥទ្ធិពល

-ការគ្រប់គ្រងការប្រជុំយប្រថានឲ្យបានល្អគឺជាបញ្ហាសំខាន់។ ការធានារ៉ាប់រងជាឧបរណ៍ដ៏សំខាន់ នៅក្នុងទិដ្ឋភាពនេះ

-ក្រុមហ៊ុនជាច្រើនសុខចិត្តនៅតូចពីព្រោះម្ចាស់ទាំងនោះមិនដែលហ៊ានគិតប្រជុំយ។

-ពាក្យស្លោកចែងថា រីក រឹ រុះរោយគឺជារឿងពិត ដែលនិងមានឥទ្ធិពលទៅលើមនុស្សគ្រប់គ្នាៗ មិនយូរ មិនឆាប់ ។

-ការផ្ទេរអំណាចទៅឲ្យមនុស្សខុស រឺ កង្វះការផ្ទេរអំណាចក៏នាំឲ្យមានមហន្តរាយដូចគ្នាដែរ

-សហគ្រិនជាច្រើនមិនអាចក្លាយ ទៅជាអ្នកគ្រប់គ្រងដូច្នេះហើយបានជាក្រុមហ៊ុននេះបង្រៀនពួកគេឲ្យក្លាយជា អ្នកគ្រប់គ្រង

-ធ្វើហិចំពោះឱកាសនាំឲ្យចំណេញ

-បរាជ័យក្នុងការស្គាល់ទំនោរសំខាន់ៗ

-ភាពទាន់ពេលនៅក្នុងរលកថ្មី

-ឆ្ពោះទៅរកបច្ចេកវិទ្យារីការអភិវឌ្ឍន៍នានា ដូចជា អ៊ិនធឺណែត

-បក្សពួកនិយមជារឿងមិនមែនជាផលប្រយោជន៍ក្រុមហ៊ុនរឺក៏កង្វះខាតនៃការធ្វើផែនការ ស្នងដំណែង ។

៨.១១.សន្និដ្ឋាន

-ក្រុមហ៊ុនរបស់សហគ្រិនងាយនឹង ប្រេះស្រាំ មានរណ្តៅជាច្រើន សម្រាប់សហគ្រិន

-ការទទួលខុសត្រូវ ចំពោះលទ្ធផលនានា គឺជាបញ្ហាគន្លឹះដែលសហគ្រិនទាំងអស់ត្រូវយល់ដឹង វាមិនមែនសុទ្ធតែជារឿងលុយទាំងអស់នោះទេ

-ប៉ុន្តែបញ្ហាភាគច្រើន គឺអាស្រ័យទៅលើរបៀបដែលអ្នកគ្រប់គ្រងចាត់ចែងបញ្ហាលុយកាក់ ។

សរុបទៅ វាមានរឿងដែលគួរឲ្យអស់សំណើចក្នុងការធ្វើជាសហគ្រិន ។

មេរៀនទី ៩
រចនាសម្ព័ន្ធនៃការបង្កើតអាជីវកម្ម

ក្រោយពីបានបញ្ចប់ជំពូកនេះ លោកអ្នកនឹងយល់ដឹងពី៖
- ការកំណត់ពីរចនាសម្ព័ន្ធស្របច្បាប់នៃអាជីវកម្ម
- ក្រុមហ៊ុនឯកកម្មសិទ្ធិ
- ក្រុមហ៊ុនសហកម្មសិទ្ធិ
- ក្រុមហ៊ុនសាជីវកម្ម
- ក្រុមហ៊ុនទទួលខុសត្រូវមានកំណត់
- បញ្ហាផ្សេងៗនៃច្បាប់

៩.១.ការកំណត់ពីរចនាសម្ព័ន្ធស្របច្បាប់នៃអាជីវកម្ម (Classification of Enterprise)

គេអាចបែងចែកសហគ្រាសទៅតាមកត្តាខាងក្រោម:

៩.១.១ លទ្ធភាព ធំ/តូច (scope or size)
- តំរូវការទុន
- ចំណែកទីផ្សារ
- ចំនួនបុគ្គលិក
- ចំនួលលក់សរុប។

៩.១.២ ស្ថានភាពផ្លូវច្បាប់របស់សហគ្រាស (Legal Status of Enterprise)

ភាពជាម្ចាស់លើមូលដ្ឋានសហគ្រាសមួយ អាចស្ថិតនៅក្រោមទម្រង់ផ្លូវច្បាប់ជាច្រើនផ្សេងៗគ្នា។ ទម្រង់ផ្លូវច្បាប់ដែលគេនិយមជាងគេសព្វថ្ងៃមានបីគឺ:

៩.២.សហគ្រាស ឬ ក្រុមហ៊ុនឯកកម្មសិទ្ធិ (The sole proprietorship)

ក្នុងសហគ្រាសឯកកម្មសិទ្ធិបុគ្គលជាម្ចាស់សហគ្រាស ត្រូវទទួលខុសត្រូវចំពោះការខាតបង់ទាំងអស់ ហើយជាអ្នកធ្វើឲ្យសហគ្រាសឬក្រុមហ៊ុនបានដំណើរការដើម្បីផលប្រយោជន៍របស់ខ្លួនផ្ទាល់។ គេអាចបង្កើតសហគ្រាសឯកកម្មសិទ្ធិ នៅពេលណាកន្លែងណាឬដោយអ្នកណា ក៏បានដោយសារមិនសូវមានការដាក់កំណត់ផ្លូវច្បាប់ពីរដ្ឋ។ លក្ខណៈសំខាន់របស់សហគ្រាសឯកកម្មសិទ្ធិ គឺជាអាជីវកម្មដែរមានម្ចាស់តែម្នាក់ (One-Owner business) ។

៩.២.១.គុណសម្បត្តិ Advantages
- **ម្ចាស់កម្មសិទ្ធិលើប្រាក់ចំណេញ (Ownership of all profits)**

ដោយសារបុគ្គលជាម្ចាស់សហគ្រាសឯកកម្មសិទ្ធិតែម្នាក់ឯង នោះប្រាក់ចំណេញបានពីអាជីវកម្ម ដែលគាត់ទទួលបានក៏ជាប្រាក់របស់គាត់តែម្នាក់គត់។ គាត់មិនចែករំលែកប្រាក់ចំណេញជាមួយអ្នកណាឡើយ ។

– **ការពេញចិត្តផ្ទាល់ខ្លួន** (Personal satisfaction)

ទោះសហគ្រាសឯកកម្មសិទ្ធិពេញចិត្តចំពោះខ្លួនឯងដោយសារគ្មានអ្នកណាត្រួតលើគាត់ ពោលគឺគាត់ជាចៅហ្វាយខ្លួនឯង។ នៅពេលដែលអាជីវកម្មរបស់គាត់បានជោគជ័យ នោះគាត់នឹងមានការពេញចិត្តចំពោះការប្រឹងប្រែងនិងពេលវេលាដែលគាត់ចំណាយ ដែលនាំឲ្យគាត់បានជោគជ័យក្នុងអាជីវកម្ម ។

– **សេរីភាព និង ភាពបត់បែន**

ម្ចាស់សហគ្រាសឯកកម្មសិទ្ធិ មានសិទ្ធិក្នុងការចាត់ចែងការងារអាជីវកម្មតាមក្បួនឬយុទ្ធសាស្ត្រគាត់ផ្ទាល់។ គាត់អាចធ្វើការសំរេចចិត្តដោយខ្លួនឯង ដោយមិនចាំបាច់ពិភាក្សាជាមួយអ្នកណាទេ។

– **ការសន្សំបានលើពន្ធ**

ពន្ធពិសេសៗដែលក្រុមហ៊ុនភាគហ៊ុនត្រូវបង់មិនត្រូវបានអនុវត្តចំពោះសហគ្រាសឯកកម្មសិទ្ធិទេ។

– **ភាពសម្ងាត់**

ជួនកាល ការមានភាពសម្ងាត់ ក៏បណ្តាលឲ្យមានការជោគជ័យក្នុងអាជីវកម្មដែរ។ ប្រសិនបើដៃគូរប្រកួតប្រជែងដឹងពីរបៀបធ្វើជំនួញប្រាក់ចំណេញដើមទុនការសម្ងាត់កាន់តែតិចកាន់តែប្រសើរ។ គ្មានលក្ខខណ្ឌណាដែលតំរូវឲ្យម្ចាស់សហគ្រាសឯកកម្មសិទ្ធិធ្វើរបាយការណ៍ពីពត៌មានដែរទាក់ទងនឹងអាជីវកម្មរបស់ខ្លួនទេ។

– **ភាពងាយស្រួលនិងតម្លៃទាបក្នុងការបង្កើតនិងរំលាយ**

សហគ្រាសឯកកម្មសិទ្ធិត្រូវបានគេរកឃើញថាមានចំនួនច្រើនក្នុងអាជីវកម្មធុនតូច។ គេបង្កើតសហគ្រាសឯកកម្មសិទ្ធិនៅពេលណាក៏បានដោយសារតែគ្មានការជាប់ក៏រឹតច្បាប់ពិសេសៗពីរដ្ឋហើយគេក៏អាចរំលាយវានៅពេលណាក៏បាន។

៩.២.២.គុណវិបត្តិ Disadvantages

– **ការទទួលខុសត្រូវគ្មានកំណត់**

ម្ចាស់សហគ្រាសឯកកម្មសិទ្ធិ ត្រូវទទួលខុសត្រូវផ្ទាល់ខ្លួនចំពោះរាល់បំណុលដែលគាត់ជំពាក់ក្នុងអាជីវកម្មរបស់គាត់។ ចំនុចនេះចង់បញ្ជាក់ថា ម្ចាស់បំណុលអាចប្តឹងចំពោះអាជីវកម្មគាត់និងខ្លួនគាត់ផ្ទាល់។ ម្ចាស់បំណុលអាចបង្ខំម្ចាស់សហគ្រាសឯកកម្មសិទ្ធិឲ្យលក់ទ្រព្យសម្បត្តិផ្ទាល់ខ្លួនដើម្បីសងបំណុលឲ្យអស់។

ឧទាហរណ៍: លោកសារបើកសហគ្រាសឯកម្មសិទ្ធិហើយនៅពេលធ្វើអាជីវកម្មគាត់បានជំពាក់បំណុលគេដល់ទៅ ($100,000) ហើយដល់ពេលកំណត់ម្ចាស់បំណុលទាមទារឲ្យសងនៅពេលនោះលោកសារីបានលក់ទ្រព្យសកម្ម(Asset)អស់ពីសហគ្រាសបានត្រឹមតែ$60,000.00នោះម្ចាស់

បំណុលនឹងបង្ខំឲ្យគាត់លក់ទ្រព្យសម្បត្តិផ្ទាល់ខ្លួនដែលមានដូចជា ឡាន ផ្ទះ។ ល។ ដើម្បីសងបំណុលឲ្យ អស់ ។

- **ធនធានហិរញ្ញវត្ថុមានកំណត់** (Limited financial resources)

ដោយសារតែម្ចាស់មានតែម្នាក់ ដូចនេះដើមទុនដែលបានដាក់ក្នុងអាជីវកម្មមានកំណត់ហើយ គាត់មានការពិបាកក្នុងការពង្រីកអាជីវកម្ម។ ភាពលូតលាស់របស់សហគ្រាស គឺពឹងផ្អែកទៅលើទុននិងប្រាក់ចំណេញដែលគាត់ទទួលបាន និយាយរួមភាពលូតលាស់របស់សហគ្រាសមានកំណត់។

- **ការពិបាកក្នុងការគ្រប់គ្រង** (Difficulties in management)

ដោយសារតែម្ចាស់មានតែម្នាក់ ដូចនេះគាត់ត្រូវពិនិត្យការងារទាំងមូលតែម្នាក់ឯង ដែលមានដូចជាការគិតលើការចំណូលចំណាយ។ ល។

- **ខ្វះនិរន្តភាព** (Lack of continuity)

មរណភាព ការវិកលចរិក ការជាប់ពន្ធនាគារ (Imprisonment) រឺការក្ស័យធន(Bankruptcy) របស់ម្ចាស់សហគ្រាសឯកកម្មសិទ្ធិ គឺជាការបញ្ចប់ជីវិតសហគ្រាស។ ដំណើរការសហគ្រាស អាចអាក់ខាន នៅពេលដែលម្ចាស់សហគ្រាសឯកកម្មសិទ្ធិត្រូវសំរាកព្យាលបាលជំងឺប្រចាំកាយ។

៩.៣.សហគ្រាសសហកម្មសិទ្ធិ (Partnership)

សហគ្រាសរួមទុន គឺជាសមាគមន៍នៃបុគ្គល2រឺច្រើននាក់ដែលធ្វើជំនួញដោយផ្អែកលើមូលដ្ឋានម្ចាស់សហកម្មសិទ្ធដើម្បីរកប្រាក់ចំណេញ។

ជាទូទៅ សហគ្រាសរួមទុនត្រូវបង្កើតឡើង ដោយមានកិច្ចព្រមព្រៀងជាផ្លូវការនិងជាលាយលក្ខណ៍អក្សរ។ កិច្ចព្រមព្រៀងបែបនេះគេហៅថា "កិច្ចសន្យារួមទុន" ។

៩.៣.១ ប្រភេទដៃគូរ

- **ដៃគូរទូទៅ**(General Partners): ដៃគូរទូទៅ ជាអ្នកដែលមានការទទួលខុសត្រូវគ្មានកំណត់ហើយតាមធម្មតាជាអ្នកដែលមានតួនាទីយ៉ាងសកម្មក្នុងអាជីវកម្ម។ រៀងរាល់សហគ្រាសរួមទុនជាច់ខាតត្រូវមានដៃគូរទូទៅម្នាក់។
- **ដៃគូរមានកំណត់** (Limited Partners): ដៃគូរមានកំណត់ ជាអ្នកដែលចង់បណ្តាក់ទុនក្នុងសហគ្រាសរួមទុនតែមិនចង់ប្រថុយខាតបង់ទ្រព្យសម្បត្តិផ្ទាល់ខ្លួនទាំងអស់។ ដៃគូរមានកំណត់ជាអ្នកដែលមិនមានតួនាទីសកម្មក្នុងអាជីវកម្មទេ។

៩.៣.២.គុណសម្បត្តិ

- **ភាពងាយស្រួលក្នុងការបង្កើតនិងរៀបចំ**

បើទោះជាវាពិបាកបង្កើតជាងសហគ្រាសឯកកម្មសិទ្ធិ ក៏វាមានភាពងាយស្រួលខ្លះដោយសារតែអ្វីៗទាំងអស់គឺពឹងផ្អែកលើកិច្ចសន្យារួម "ហើយការដែលនិយាយតែមាត់ទំនងជាគេមិនព្រមទទួលយកឡើយ" ។

- **ការលើកទឹកចិត្ត**

បុគ្គលិកណាដែលធ្វើការបានល្អ នោះនឹងត្រូវបានគេផ្តល់នូវការលើកទឹកចិត្តដើម្បីឲ្យការបំពេញការងារតែតែល្អថែមទៀត។

- **ដើមខ្លួនគ្រប់គ្រាន់**

ដោយសារម្ចាស់មានលើសពីម្នាក់ នោះទុនដែលមាននៅក្នុងដំនួញក៏មានច្រើនល្មមគ្រប់គ្រាន់ នឹងដំណើរការអាជីវកម្មបានស្រួល។ ម្យ៉ាងវិញទៀត ម្ចាស់បំណុលនឹងទុកចិត្តក្នុងការឲ្យប្រាក់ ដោយសារតែអ្នកដែលទទួលខុសត្រូវចំពោះបំណុលលើសពីម្នាក់។

- **ងាយស្រួលក្នុងការពង្រីក**

ដោយសារតែសហគ្រាសរួមទុនមានបុគ្គលចូលរួមច្រើន ហើយគ្រឿងបរិក្ខារក៏ទំនើបជាងសហគ្រាសឯកកម្មសិទ្ធ នោះធ្វើឲ្យសហគ្រាសរួមទុនមានលទ្ធភាពច្រើនក្នុងការពង្រីកអាជីវកម្មរបស់

ចែករំលែកនូវចក្ខុវិស័យ ទាំងន។

- **ផលប្រយោជន៍ក្នុងការគ្រប់គ្រង**

សហគ្រាសរួមទុនមានបុគ្គលចូលរួមច្រើន ដូចនេះដៃគូរទាំងនោះអាចមានជំនាញផ្សេងៗគ្នា ដែលពួកគេត្រូវចែកការងារធ្វើរៀងៗខ្លួនទៅតាមជំនាញ។ ការធ្វើបែបនេះ នាំឲ្យអាជីវកម្មអាចរីកចំរើនបានយ៉ាងឆាប់រហ័ស។

៩.៣.៣.គុណវិបត្តិ

- **ការទទួលខុសត្រូវគ្មានកំណត់**

ក្នុងពេលដែលមានបំណុល ហើយប្រសិនបើទ្រព្យរបស់សហគ្រាសរួមទុន មិនគ្រប់គ្រាន់បង្គ្រប់កាតព្វកិច្ចបំណុល នោះម្ចាស់បំណុលអាចប្តឹងដៃគូរណាមួយ រឺ ដៃគូរទាំងអស់ឲ្យសងបំណុលឲ្យអស់ ។ នៅពេលដៃគូរណាមួយ (ដៃគូរទូទៅ) មានកំហុសក្នុងការងារអាជីវកម្ម ហើយបណ្តាលឲ្យមានបំណុលច្រើនកើតឡើងនោះ ដៃគូរទាំងអស់ត្រូវទទួលខុសត្រូវចំពោះបំណុលនោះ។

ឧទាហណ៍ នៅពេលចុងឆ្នាំមានកើតបំណុល $ 20,000.00 នោះដៃគូរនីមួយៗ ត្រូវទទួលខុសត្រូវរួម និងផ្ទាល់ខ្លួនចំពោះបំណុលនោះ។ នេះមានន័យថា ដៃគូរនីមួយៗ ចេញសងបំណុលទៅតាមចំណែករួមទុនដែលខ្លួនមាន ហើយបើដៃគូរណាម្នាក់អស់លុយសងនោះដៃគូរណាដែលមានលុយច្រើនត្រូវសងថែមទៀត។ ដូចនេះ ដៃគូណាដែលមានទ្រព្យច្រើន ជាគោលដៅចំបងរបស់ម្ចាស់បំណុលនៅពេលដៃគូរផ្សេងទៀតអស់លុយសង។

- **ភាពស្មុគស្មាញក្នុងការធ្វើការសំរេចចិត្ត**

ដោយសារតែដៃគូរទូទៅសុទ្ធតែមានសិទ្ធិក្នុងការធ្វើការសំរេចចិត្ត នោះមានការលំបាកក្នុងការធ្វើការសំរេចចិត្តម្តង១ ពីព្រោះពួកគេអាចមានគំនិតខ្វែងគ្នា ។

- **ខ្វះនិរន្តភាព**

នៅពេលដែលមានដៃគូរណាមួយ (ដៃគូរទូទៅ = General Partners) ដកខ្លួន វិកលចរិក ជាប់គុកនោះជីវិតសហគ្រាសរួមទុនត្រូវបញ្ចប់។

៩.៤.សហគ្រាស ឬ ក្រុមហ៊ុនភាគហ៊ុន ឬ សាជីវកម្ម (The Corporation)

ក្រុមហ៊ុនភាគហ៊ុន គឺជាសមាគមន៍នៃបុគ្គលផ្សេងៗរួមគ្នា ដើម្បីស្វែងរកគោលបំណងរួមមួយ ហើយសមាគមន៍នេះ ត្រូវបានអនុញ្ញាត្តិដោយច្បាប់ឲ្យប្រើឈ្មោះរួម និងឲ្យផ្លាស់ប្តូរសមាជិករបស់វា ដោយគ្មានរំលោះសមាគមន៍នោះទេ។

៩.៤.១ រចនាសម្ព័ន្ធសហគ្រាសភាគហ៊ុន

រចនាសម្ព័ន្ធសហគ្រាសភាគហ៊ុនត្រូវបានចែកជាបីក្រុមម្ចាស់ភាគហ៊ុន (Stockholders) ក្រុមប្រឹក្សាភិបាល (Board of Directors) និងមន្ត្រី (Officers)។

- **ម្ចាស់ភាគហ៊ុន**

ម្ចាស់ភាគហ៊ុនជាអ្នកដែលបានទិញចំណែកភាគហ៊ុន (Shares of stock) របស់សហគ្រាសភាគហ៊ុនហើយចំណែកភាគហ៊ុននេះតំណាងឲ្យកម្មសិទ្ធ (Ownership)។ ម្ចាស់ភាគហ៊ុនមានសិទ្ធិបោះឆ្នោតរើសនិងមានសិទ្ធកែប្រែច្បាប់ក្រុមហ៊ុន។

- **ក្រុមប្រឹក្សាភិបាល (Board of Directors)**

ក្រុមប្រឹក្សាភិបាល (BOD) គឺជាក្រុមអភិបាលដ៏សំខាន់នៅក្នុងក្រុមហ៊ុនភាគហ៊ុនឬសារជីវកម្ម។ សិទ្ធិផ្លូវច្បាប់របស់ក្រុមប្រឹក្សាភិបាលមាន:

- ការកំណត់ ឬ សំរេចលើគោលការណ៍សហគ្រាស (Setting ajar policies)
- គ្រប់គ្រងបុគ្គលិក (Personnel Management)
- ការទូទាត់ប្រាក់ខែ (Compensation)
- ការផ្ទេរសិទ្ធិទៅឲ្យគណៈកម្មាធិការ (Delegation of authority to committee)
- ការប្រកាសភាគលាភ (Declaration of dividends)
- ការត្រួតពិនិត្យនិងការទទួលខុសត្រូវទូទៅចំពោះសកម្មភាពសហគ្រាស

ក្រុមប្រឹក្សាភិបាល (BOD) អាចបង្កើតគណៈកម្មាធិការផ្សេងៗដែលមានដូចជា ការផ្សព្វផ្សាយ ការប្រមូលលុយ គំរោងសមាគមន៍ ។ ល ។

- **មន្ត្រី (Officers)**

មន្ត្រីសហគ្រាសភាគហ៊ុនត្រូវបានជ្រើសតាំងដោយក្រុមប្រឹក្សាភិបាលជាអ្នកចាត់ចែងការងារប្រចាំថ្ងៃរបស់សហគ្រាស។ ជាទូទៅ មន្ត្រីក្រុមហ៊ុនភាគហ៊ុនរួមមានប្រធាន (President) អនុប្រធាន (Vice-president) លេខាធិការ (Secretary) និងហិរញ្ញិក (Treasurer)។

- **ប្រធាន (President)**: ធ្វើជាអធិបតីក្នុងពេលប្រជុំម្ចាស់ភាគហ៊ុនប្រជុំ BOD ហើយចុះហត្ថលេខាលើការជួលទិញដូរ ។ ល។
- **អនុប្រធាន (Vice-president)**: មិនមានសិទ្ធិគឺគាត់មានសិទ្ធនៅពេលមានអវត្តមានរបស់ប្រធាន ឬ នៅពេលប្រធានស្លាប់ពីការ ។ ល។ ប្រធាន ឬ BOD អាចដាក់ការងារណាមួយឲ្យអនុប្រធាន។

- **លេខាធិការ** (Secretary): ជាអ្នកកត់ត្រាពេលមានប្រជុំម្ចាស់ភាគហ៊ុនប្រជុំ BOD គណៈកម្មាធិការផ្ញើរសេចក្តីប្រកាសនិងទុកត្រាសហគ្រាស។
- **ហិរញ្ញិក** (Treasurer): ជាមន្ត្រីដែលសំខាន់សម្រាប់សហគ្រាសព្រោះជាអ្នកទទួលនិងរក្សាលុយរបស់សហគ្រាសភាគហ៊ុននិងបែងចែកតាមបរប និង ទទួលខុសត្រូវចំពោះរបាយការណ៍ហិរញ្ញវត្ថុ។
-

ក.គុណសម្បត្តិ

- **ការទទួលខុសត្រូវមានកំណត់**

ដោយហេតុថាម្ចាស់ភាគហ៊ុន មិនអាចបង់លើសពីតម្លៃទុនវិនិយោគដើមរបស់គេ ដូចនេះគេមានការទទួលខុសត្រូវមានកំណត់។ ម្ចាស់បំណុល(Creditor) មិនអាចសំលឹងឲ្យហួសពីទ្រព្យសកម្មរបស់សហគ្រាសភាគហ៊ុនដើម្បីដោះស្រាយបញ្ហាបំណុល ដូចនេះបំណុលជារបស់សហគ្រាសភាគហ៊ុនមិនមែនជាបន្ទុកទាំងអស់របស់សហគ្រាសភាគហ៊ុន។

- **ភាពអាចផ្ទេរកម្មសិទ្ធិបាន**

ម្ចាស់ភាគហ៊ុនអាចទិញលក់ដូរប័ណ្ណភាគហ៊ុននៅក្នុងទីផ្សារភាគហ៊ុន (Stock Exchange)

- **និរន្តភាព**

មរណៈភាពឬការដេកខ្លួននៃម្ចាស់ភាគហ៊ុនមិនអាចប៉ះពាល់ដល់អាយុជីវិតសហគ្រាសទេ។

- **អាចបង្កើតទុនបាន**

សហគ្រាសភាគហ៊ុនអាចប្រមូលទុនច្រើនតាមរយៈការលក់មូលប័ត្រ។

ខ.គុណវិបត្តិ

- **ចុះសាយក្នុងការបង្កើត**

សហគ្រាសភាគហ៊ុនត្រូវតែមានសេចក្តីយល់ព្រមពីរដ្ឋនិងជំនួយផ្លូវច្បាប់ក្នុងការបង្កើតកម្មសិទ្ធិប្រភេទនេះ។ វាស៊ីពេលយូរក្នុងការរៀបចំសហគ្រាស។

- **ការយកពន្ធ**

ក្រុមហ៊ុនភាគហ៊ុនត្រូវបានគេយកពន្ធលើប្រាក់ចំណេញរបស់ក្រុមហ៊ុននិងបន្ទាប់មកពន្ធលើចំណូលរបស់ម្ចាស់ភាគហ៊ុន។

- **ខ្វះភាពជិតស្និទ្ធ**

ការបែងចែកដាច់ពីគ្នារវាងអ្នកដឹកនាំសហគ្រាសម្ចាស់ភាគហ៊ុននិងទំហំដ៏ធំធេងនៃសហគ្រាសភាគហ៊ុនធ្វើឲ្យមិនសូវជួបគ្នាដោយផ្ទាល់។

- **ខ្វះការសម្ងាត់**

ដោយគេត្រូវសរសេររបាយការណ៍ហិរញ្ញវត្ថុជាចំបាច់នាំឲ្យអតិថិជនឬសាធារណជនកត់សំគាល់បានជាពិសេសគឺដៃគូរបស់ខ្លួន ។

- **កម្មសិទ្ធមូលធន**

សហគ្រាសឯកជន: បង្កើតឡើងដោយមូលធនឯកជនសុទ្ធនិងដំណើរគ្រប់គ្រង គឺដោយបែបឯកជន។

ឧទាហណ៍ ក្រុមហ៊ុនស្រាបៀរអង្គរក្រុមហ៊ុនស្រាបៀរTiger

-សហគ្រាសសាធារណៈ គឺជាការកាន់កាបរបស់រដ្ឋទាំងស្រុង។

-សហគ្រាសសេដ្ឋកិច្ចចំរុះ គ្រប់គ្រងដោយរដ្ឋផងនិងឯកជនផង។

៩.៥.បញ្ហាផ្សេងៗនៃច្បាប់

ច្បាប់សំខាន់ៗមាន៖

- ច្បាប់ស្តីពីកម្មសិទ្ធិបញ្ញា
- ច្បាប់ការពារអតិថិជន/អ្នកប្រើប្រាស់
- Tort Law
- ច្បាប់ស្តីពីការលក់ (Sales Law)
- ច្បាប់កិច្ចសន្យា
- ច្បាប់ក្សេីយធន

ធុរជនជារឿយៗត្អូញត្អែរថា រដ្ឋាភិបាលលូកដៃកាន់តែជ្រៅក្នុងការគ្រប់គ្រងឥរិយាបថធុរកិច្ច។ យើងធ្វើការស្រមៃមើល ប្រសិនបើសង្គមមួយគ្មានអន្តរាគមន៍អ្វីទាល់តែសោះ ដូចជាគ្មានការត្រួតពិនិត្យលើសុវត្ថិភាពចំណីអាហារ គ្មានអន្តរាគមន៍ទៅលើការឃុបឃិតគ្នារវាងអ្នកលក់ អវត្តមានអន្តរាគមន៍ក្នុងការការពារផលប្រយោជន៍អ្នកប្រើប្រាស់?

ជាគោលការណ៍ ច្បាប់ក្នុងរបបសេដ្ឋកិច្ចទីផ្សារសេរីត្រឹមត្រូវមានគោលបំណងការពារប្រយោជន៍ផ-លិតករ ប្រយោជន៍អ្នកប្រើប្រាស់ និងផលប្រយោជន៍សង្គមជារួមដៃរដូចជា ទប់ស្កាត់ការប្រកួតប្រជែងមិនស្មើរភាពនិងយុត្តិធន៌ និងការពារបរិស្ថានជាដើម។

ច្បាប់ធុរកិច្ចសំដៅទៅលើវិធាន លក្ខន្តិក: ក្រមនិងបទដ្ឋានទាំងឡាយដែលបង្កើតឡើងដើម្បីផ្តល់ក្របខណ្ឌច្បាប់ដែលក្នុងនោះ ធុរកិច្ចអាចប្រព្រឹត្តទៅបាន ហើយដែលអាចចាប់បង្ខំអនុវត្តដោយសកម្មភាពតុលាការ។ ធុរជនទាំងឡាយត្រូវយល់ដឹង ពីបណ្តាច្បាប់ទាំងទាយដែលកំណត់សិទ្ធិនិងការទទួលខុសត្រូវរបស់សហគ្រិនឬនិយោជិក។

គួររំលឹកថា ធុរកិច្ចឬអាជីវកម្មមួយត្រូវធ្វើយ៉ាងណាសម្របតាមច្បាប់បទដ្ឋានពីរសណ្ឋាន ១/ជាច្បាប់ឬសេចក្តីសម្រេចដែលកើតមានដោយឡែកសម្រាប់តែវិស័យនោះ ឧទាហរណ៍ ចំពោះអង្គភាពពាណិជ្ជកម្មលក់រាយត្រូវបិតស្លាក់ថ្លៃលើរាល់ទំនិញដែលខ្លួនទាំងលក់ ឬសណ្ឋាគារនិងផ្ទះសំណាក់ទាំងឡាយ ត្រូវធ្វើកំណត់ត្រាអត្តសញ្ញាណរបស់ភ្ញៀវដែលចូលមកស្នាក់នៅ។ ល។ និង ២/ជាច្បាប់និយ័តកម្មមានលក្ខណៈទូទៅសម្រាប់សហគ្រាសធុរកិច្ចទាំងឡាយ ឧទាហរណ៍ ច្បាប់ស្តីពីសហគ្រាសពាណិជ្ជកម្ម ច្បាប់ការងារ និងច្បាប់កិច្ចសន្យាជាដើម។

នៅក្នុងចំណុចនេះ យើងផ្តោតទៅលើតែច្បាប់បទដ្ឋានមានលក្ខណៈទូទៅតែប៉ុណ្ណោះ។ ប៉ុន្តែដោយហេតុថាយើងស្ថិតនៅក្នុងដំណាក់កាលធ្វើសមាហរណកម្មទៅក្នុងសេដ្ឋកិច្ចនិងពាណិជ្ជកម្មពិភពលោក យើងសូមលើកយកនូវទិដ្ឋភាពច្បាប់នៅសហរដ្ឋអាមេរិកមួយចំនួនសំខាន់ៗមកបង្ហាញ ៖

៩.៥.១.ច្បាប់ស្តីពីកម្មសិទ្ធិបញ្ញា

កម្មសិទ្ធិបញ្ញាជាស្នាដៃបង្កើតឡើងតាមរយៈការច្នៃប្រឌិតរបស់មនុស្ស។ កម្មសិទ្ធិទាំងឡាយនេះត្រូវបានការពារដោយច្បាប់ និងចែកចេញជាបីប្រភេទ មានសិទ្ធិចតចម្លង ពាណិជ្ជកម្មសញ្ញា និងប្រកាសនីយបត្រតក្កកម្ម។ ជាច្បាប់ការពារប្រយោជន៍របស់ពាណិជ្ជករ។

៩.៥.២.ច្បាប់ស្តីពីសិទ្ធិចតចម្លង (Copy Right Law)

សិទ្ធិចតចម្លងជាសិទ្ធិផ្តាច់មុខរបស់ម្ចាស់វណ្ណកម្មទៅលើស្នាដៃដូចជាសៀវភៅ អត្ថបទ រូបចតគំនូរ និងរូបគំនូរកំប្លែង (Cartoons) ខ្សែភាពយន្តនិងបទចម្រៀង។ នៅកម្ពុជាបច្ចុប្បន្ន ប្រសិទ្ធភាពនៃច្បាប់ស្តីពីសិទ្ធិចតចម្លងនៅមានបញ្ហាជាច្រើនពាក់ពន់ទៅនឹងការចតចម្លងនេះ មានតាំងពីបទភ្លេងចម្រៀង និងសៀវភៅរបស់អ្នកនិពន្ធក្នុងនិងក្រៅប្រទេស។

ក.ប្រកាសនីយកម្មតក្កកម្ម (Patents)

ប្រកាសនីយកម្មតក្កកម្មជាឯកសារដែលផ្តល់សិទ្ធិម្នាក់ឯងដល់ដល់អ្នកបង្កើតក្នុងរយៈកាលណាមួយចាប់ពីថ្ងៃដាក់ពាក្យស្នើរសុំ។ ម្ចាស់ប្រកាសនីយបត្រមានសិទ្ធិក្នុងការលក់ ឬផ្តល់សិទ្ធិអនុញ្ញាតឱ្យប្រើដល់អ្នកដទៃ។ ការការពារប្រកាសនីយបត្រតក្កកម្មជាកិច្ចការរបស់ម្ចាស់នៃតក្កកម្មនេះដោយខ្លួនឯង។ ទណ្ឌកម្មចំពោះការរំលោភច្បាប់នេះមានសភាពធ្ងន់ធ្ងរ។ នៅសហរដ្ឋអាមេរិក ករណីល្បីល្បាញមួយ គឺការប្តឹងរបស់ក្រុមហ៊ុន Polaroid ទៅលើក្រុមហ៊ុន Kodak ហើយតាមរយៈដីកាសម្រេចរបស់តុលាការបានចាប់បង្ខំក្រុមហ៊ុនក្រោយនេះដកម៉ាស៊ីនថតបានរូបថតភ្លាម (Instant camera) ចេញពីទីផ្សារព្រោះថា ក្រុមហ៊ុន Polaroid មានប្រកាសនីយបត្រជាច្រើនដែល Kodak បានរំលោភ។

៩.៥.៣.ច្បាប់ស្តីពីពាណិជ្ជសញ្ញា (Trademark Law)

ពាណិជ្ជសញ្ញាជាឈ្មោះនិមិត្តសញ្ញាឬឌីសាញ(ឬបន្សំរបស់វា)ដែលសម្គាល់អត្តសញ្ញាណនៃទំនិញ ឬសេវារបស់ផលិតករឬអ្នកលក់ និងញែកចេញពីផលិតផលគូរប្រកួត។ ជាទូទៅ ពាណិជ្ជសញ្ញាជាកម្មសិទ្ធិរបស់ម្ចាស់ជារៀងរហូតប្រសិនបើគេបានចុះបញ្ជីការត្រឹមត្រូវ និងធ្វើបច្ចុប្បន្នភាពរៀងរាល់ ២០ឆ្នាំម្តង នេះតាមច្បាប់សហរដ្ឋអាមេរិក។

តុលាការធ្វើការពិន័យលើករណីរំលោភលើពាណិជ្ជសញ្ញាជាលើកដំបូង

នេះជាលើកដំបូងហើយដែលតុលាការក្រុងភ្នំពេញធ្វើការផាកពិន័យលើបុគ្គលម្នាក់ក្រោមបទល្មើសថា បានរំលោភលើពាណិជ្ជសញ្ញាក្រុមហ៊ុនមួយ។ មុននោះ ផលិតផលបារីក្លែងក្លាយក្រោមម៉ាក Marlboro និង L & M ចំនួន ៤៨០០ កាតុងត្រូវបានរកឃើញនៅរោងចក្រមួយនៅខណ្ឌដង្កោ នេះបើ

តាមប្រសាសន៍ព្រះរាជអាជ្ញារង សុខ កល្យាណ។ ការពិត ម៉ាកបារីទាំងពីរជាផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុន Philip Morris ហើយត្រូវបានភាគីចុងចោទផលិតក្នុងរយៈកាលបីខែរួចមកហើយ។

ភាគីម្ចាស់ពាណិជ្ជសញ្ញាបានទទួលយកនូវការសុំអភ័យទោសពីសំណាក់ភាគីចុងចោទនៅខែកុម្ភៈ បន្ទាប់ពីបានដាក់ពាក្យប្តឹងមកស្ថាប័នតុលាការនៅខែឧសភា ឆ្នាំ២០០៥។ ដើមឡើយ ក្រុមហ៊ុនចុងចោទផលិតនូវបារីក្រោមម៉ាក់ The Swallow ប៉ុន្តែ មិនបានប្រាក់ចំនេញក៏មានគំនិតធ្វើការក្លែងផលិតផលនេះ។ លោកព្រះរាជអាជ្ញារងបន្តថា ដោយសារតែអ្នកប្រព្រឹត្តបទល្មើសបានសូមទោសនិងសន្យាមិនប្រព្រឹត្តជាថ្មីនោះ វាជាហេតុផលដែលបុគ្គលល្មើសទទួលទោសត្រឹមតែរងការផាកពិន័យជាទឹកប្រាក់ ១៧១០ ដុល្លារអាមេរិក និង រួចផុតពីការដាក់ពន្ធនាគារដែលអាចមានរយៈពេលដល់ទៅ១ឆ្នាំនេះបើតាមច្បាប់ស្តីពីពាណិជ្ជសញ្ញាឆ្នាំ២០២០។

ប្រភព ៖ The Cambodia Daily ច្បាប់ចេញផ្សាយថ្ងៃទី ៦ ខែមិនា ឆ្នាំ ២០០៦

៩.៥.៤.ច្បាប់ការពារអតិថិជន/អ្នកប្រើប្រាស់

អ្នកប្រើប្រាស់និយម(Consumerism) ជាចលនាសង្គមដែលស្វែងរកដើម្បីបង្កើននិងពង្រឹងសិទ្ធិ និងអំណាចរបស់អ្នកទិញនៅចំពោះអ្នកលក់។ ថ្វីបើចលនាបែបនេះមិនទាន់មាននៅកម្ពុជា ប៉ុន្តែរំពឹងថាវានឹងកើតមានឆាប់ៗនៅកម្ពុជាដែរ។ អ្នកប្រើប្រាស់និយម គឺជារបៀបដែលពលរដ្ឋទទួលបានភាគចំណែកយុត្តិធម៌នៅក្នុងដំណើរប្រតិបត្តិការទិញ-លក់។

បទពិសោធន៍របស់អាមេរិកនៅទសវត្សរ៍៩៦០បានទទួលស្គាល់ថា អតិថិជនមានសិទ្ធិបួនជាមូលដ្ឋានគឺ ៖

១.សិទ្ធិទទួលបានពត៌មាន៖អ្នកលក់ត្រូវផ្តល់ពត៌មានទៅអតិថិជនពាក់ពាន់នឹងផលិតផលរបៀបប្រើ និងថ្លៃ ដើម្បីគេមានពត៌មានដើម្បីធ្វើការសម្រេចចិត្តក្នុងការទិញឱ្យបានត្រឹមត្រូវ។

២.សិទ្ធិក្នុងការជ្រើសរើស ៖ សិទ្ធិជ្រើសផលិតផល ឬអ្នកលក់ដើម្បីធ្វើការទិញ។

៣.សិទ្ធិទទួលបានសុវត្ថិភាព ៖ ផលិតផល ឬសេវាដែលផ្តល់ទៅឱ្យអតិថិជនត្រូវតែមានសុវត្ថិភាពគ្រប់គ្រាប់។ ករណីនេះផ្តោតមុនគេបង្អស់ទៅលើចំណីអាហារ ថ្នាំពេទ្យ គ្រឿងសម្អាងកាយ គ្រឿងអគ្គីសនី រថយន្ត កង់រថយន្តជាដើម។

៤.សិទ្ធិត្រូវបានគេស្តាប់ ៖ ក្នុងហេតុផលសមស្រប អ្នកទិញអាចបង្ហាញបញ្ហាទៅអ្នកលក់ដើម្បីដោះស្រាយ។

សិទ្ធិក្នុងការទទួលបានផលិតផលប្រកបដោយសុវត្ថិភាពកើតមាននៅពេលដែលអ្នកលក់មានកាតព្វកិច្ចផ្តល់ផលិតផលគ្មានគ្រោះថ្នាក់ឬបង្ក បញ្ហាមកលើអ្នកប្រើប្រាស់។ បញ្ហានេះកំពុងតែចោទខ្លាំងនៅទីផ្សារកម្ពុជាបច្ចុប្បន្ន។

សូមពិនិត្យករណីខាងក្រោម ៖

ផលិតគុយទាវលក់អស់ប្រាំឆ្នាំ ទើបធ្លាយរឿងលាយសារធាតុបូរ៉ាក់ និង ទឹកអន្សា

ខេត្តសៀមរាប ៖ សិប្បកម្មផលិតសសៃគុយទាវធំមួយកន្លែងតាំងនៅ ភូមិវត្តបូព៌ សង្កាត់សាលាកំរើក ក្រុងសៀមរាប ត្រូវបានកម្លាំងនគរបាលប្រឆាំងបទល្មើសសេដ្ឋកិច្ចនៃស្នងការខេត្ត សហការ

ជាមួយមន្ត្រីនៃមន្ទីរឧស្សាហកម្ម និងសិប្បកម្ម ខេត្តបានចុះពិនិត្យនៅថ្ងៃទី ១២ ខែកក្កដា ឆ្នាំ ២០១៦ ហើយបានរកឃើញថា៖

១/បើកសិប្បកម្មដោយគ្មានច្បាប់អនុញ្ញាតពីមន្ទីរឧស្សាហកម្មនិងសិប្បកម្មខេត្ត ដោយរំលោភលើច្បាប់ស្តីពីការគ្រប់គ្រងរោងចក្រនិងសិប្បកម្ម។ សិប្បកម្មនេះដំណើរការ ៥ ឆ្នាំរួចមកហើយ។

២/សសៃគុយទាវដែលផលិតនិងចែកចាយប្រមាណ ៤០-៥០ គីឡូក្រាមក្នុង ១ ថ្ងៃទៅម្តុំផ្សារលើថ្មី និងផ្សារចាស់ មានសារធាតុបូរ៉ាក់តាមការបញ្ជាក់ពីមន្ទីរពិសោធន៍របស់អគ្គនាយកដ្ឋានកាំកុងត្រូលភ្នំពេញ លេខ K.H.13.005339F5 ចុះថ្ងៃទី ១៥ខែកក្កដា ឆ្នាំ២០១៦ ដែលធ្វើឱ្យម្ចាស់សិប្បកម្មនេះរងការចោទប្រកាន់មួយទៀតគឺរំលោភមាត្រា៦៣នៃច្បាប់គ្រប់គ្រងគុណភាពសុវត្ថិភាពលើផលិតផល ទំនិញនិងសេវា។

ប្រភព ៖ https://www.khmerload.com/news/50975

នេះគ្រាន់តែជាករណីមួយក្នុងបណ្តាករណីដ៏ច្រើនទៀត។

៩.៦៥.៥.Tort Law

Tort ជាសកម្មភាពខុសឆ្គង ដែលបណ្តាលឱ្យខូចខាតដល់រាងកាយទ្រព្យសម្បត្តិឬក៏កេរ្តិ៍ឈ្មោះរបស់អ្នកដទៃ។ ពាក្យនេះតែងប្រើក្នុងប្រទេសដែលប្រកាន់ប្រព័ន្ធច្បាប់អង់គ្លោ-សាក់សុង។ វាមានលក្ខណៈប្រហាក់ប្រហែលនឹងច្បាប់រដ្ឋប្បវេណីដែរ។ បើទោះបីជាបទល្មើស (Tort) ជាញឹកញាប់មិនមែនជាកំហុសផ្នែកព្រហ្មទណ្ឌជនរងគ្រោះពីសកម្មភាពទាំងនេះ អាចនឹងត្រូវបានទទួលការប៉ះប៉ូវសងការខូចខាត។ ប្រការនេះកាន់តែប្រាកដណាស់ទៅទៀត ប្រសិនបើទង្វើដែលនាំទៅដល់ការខូចខាតនេះកើតមានដោយចេតនា។

កំហុសអាចមាន ៖

ការធ្វេសប្រហែស

៩០ ភាគរយនៃពាក្យបណ្តឹងផ្នែករដ្ឋប្បវេណីច្រើនចោទប្រកាន់ទៅលើការធ្វេសប្រហែសដែលជាសកម្ម ភាពពាក់ព័ន្ធការយកចិត្តទុកដាក់មិនគ្រប់គ្រាន់ក្នុងការការពារអ្នកដទៃពីហានិភ័យមិនសមស្រប។ នៅសហរដ្ឋអាមេរិកការធ្វេសប្រហែស(Negligence) កើតមាននៅពេលដែលផលិតករបានដាក់ចេញផលិតផលទៅទីផ្សារដោយមិនបានដឹងពីផលវិបាករបស់វា។ ឧទាហរណ៍មួយទៀតប្រសិនបើសហគ្រាសបំពាក់ប្រព័ន្ធត្រួតពិនិត្យពីការពុល (Pollution-control systems) ប៉ុន្តែបរាជ័យក្នុងការការពារប្រភពទឹករបស់សហគមន៍ ហើយដែលក្រោយមកត្រូវបានប្តឹងដោយបុគ្គលដែលមានជំងឺដោយសារផឹកទឹកនោះ នេះជាកំហុសនៃការធ្វេសប្រហែស។

ការធ្វេសប្រហែសបែបរដ្ឋប្បវេណីអាចកើតមានដោយសារសកម្មភាពបុគ្គលិកនិយោជិតដែរ។

ការទទួលខុសត្រូវលើផលិតផល

ក្នុងករណីបង្កជាការចំខូចខាតដល់អ្នកដទៃដោយសារផលិតផលរបស់ខ្លួន នោះសហគ្រាសត្រូវទទួលខុសត្រូវលើផលិតផល(Product Liability)។ បើតាមការសិក្សាដោយរដ្ឋាភិបាលអាមេរិក ប្រហែល៣៣លាននាក់រងរបួស និង ២៨០០០នាក់ ស្លាប់ដោយការប្រើផលិតផលប្រើប្រាស់ជារៀងរាល់ឆ្នាំ។ បច្ចុប្បន្នតាមរដ្ឋជាច្រើនបានតម្លើងការទទួលខុសត្រូវលើផលិតផលទៅដល់កម្រិតការទទួលខុសត្រូវតឹងរឹងលើផលិតផល (Strict product liability)។ មានន័យថា ក្រុមហ៊ុនអាចត្រូវបានទាមទារឱ្យទទួលខុសត្រូវលើផលិតផលរបស់ខ្លួនចំពោះការខូចខាតបង្កឡើងដោយការលក់ផលិតផលមានបញ្ហាទៅលើទីផ្សារបើទោះបីសហគ្រាសមិនបានដឹងពីបញ្ហាខ្វះខាត (Defects) នៃផលិតផលនៅពេលលក់ថែមទៀតក៏ដោយ។ ក្នុងករណីនេះ សហគ្រាសត្រូវបានទាមទារឱ្យបង់សងការប៉ះប៉ូវផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុដល់ភាគីរងគ្រោះ។

៩.៥.៦.ច្បាប់ស្តីពីការលក់ (Sales Law)

អ្នកគ្រប់គ្រងគួរយល់ដឹងពីច្បាប់ខ្លះទាក់ទងទៅនឹងពាណិជ្ជកម្ម ក្នុងនោះគេគួរតែដឹងពីវិធានស្តីពីការធានា (Warranties)។ ការធានានេះគឺជាការសន្យារបស់អ្នកលក់ទៅលើផលិតផលឬសេវារបស់ខ្លួនថានឹងបំពេញមុខងារជាប្រយោជន៍អ្នកប្រើដូចបានរំពឹងទុក។ វ៉ាប់រង់ថាក្រោយការលក់ ប្រសិនបើបញ្ហាកើតមាន អ្នកលក់នឹងចេញមុខដោះស្រាយ។ ការធានានេះចែកចេញជាការធានាស្តែងចេញ (Expressed Warranties) និងការធានាមិនស្តែងចេញ (Implied Warranties)។ ការធានាស្តែងចេញជាការធានាដោយភាគីអ្នកលក់ក្នុងទំនាក់ទំនងទៅនឹងផលិតផល។ ក្នុងករណីដែលយើងទិញទូរស្សន៍ ឬកុំព្យូទ័រប្រកាសធានាដែលជាក់ក្នុងប្រអប់ផលិតផលជាការធានាស្តែងចេញ។ ឯការធានាមិនស្តែងចេញ ជាការធានាដែលតម្រូវដោយច្បាប់ដោយស្របទៅនឹងសំណូមពរនៃផលិតផល។ ឧទាហរណ៍ អាហារដ្ឋាននិងភោជនីដ្ឋានត្រូវធានាថាអាហារ ឬភេសជ្ជៈដែលផ្តល់ទៅឱ្យអតិថិជនមានអនាម័យនិងសុវត្ថិភាព ដោយពុំចាំបាច់អ្នកលក់ចេញមុខអះអាងមុខអតិថិជនទេ។

ដោយឡែកការធានាដោយអ្នកលក់អាចមានលក្ខណៈពេញលេញ (Full Warranty) ឬមិនពេញលេញ (Limited Warranty)។ ការធានពេញលេញទាមទារឱ្យអ្នកលក់ប្តូរឬជួសជុលផលិតផលរបស់ខ្លួន ប្រសិនបើផលិតផលមានបញ្ហាដោយមិនដាក់បន្ទុកបន្ថែមលើអ្នកទិញឡើយ។ ឯការធានាមិនពេញលេញគ្របដណ្តប់តែករណីខ្លះៗពាក់ព័ន្ធទៅនឹងផលិតផលតែប៉ុណ្ណោះ។

ច្បាប់កិច្ចសន្យា

ធុរកិច្ចជាប់ដំពាក់នឹងប្រតិបត្តិការជាច្រើនដែលប្រព្រឹត្តទៅក្រោមក្រាកិចកិច្ចសន្យា។ វាមានប្រយោជន៍ចំពោះធុរជនក្នុងការយល់ពីលក្ខណៈច្បាប់នៃកិច្ចសន្យា។

កិច្ចសន្យាជាកិច្ចព្រមព្រៀងរវាងភាគីពីរឬច្រើនដែលអាចចាប់បង្ខំអនុវត្តដោយតុលាការក្នុងករណីវិវាទ។

ក.លក្ខខណ្ឌកិច្ចសន្យាត្រូវមាន

ដើម្បីអាចមានតម្លៃផ្លូវច្បាប់ កិច្ចសន្យាត្រូវបំពេញលក្ខខណ្ឌ ៦ ដូចខាងក្រោម ៖

១.ការព្រមព្រៀង (Agreement)

ការព្រមព្រៀងមានលក្ខណៈច្បាស់លាស់ កំណត់ បង្ហាញទៅភាគីម្ខាងទៀតនិងត្រូវបានទទួលយកទាំងសងខាង។

២.ការយល់ព្រម (Consent)

កិច្ចសន្យាមិនអាចចាប់បង្ខំឱ្យអនុវត្តបានទេ ប្រសិនបើភាគីណាមួយប្រព្រឹត្តកំហុសទុច្ចរិត ការបំភ័ន្ត ឬការបង្ខិតបង្ខំ។

៣.សមត្ថកិច្ច (Capacity)

ដើម្បីមានសុពលភាពផ្លូវច្បាប់ ភាគីព្រមព្រាងទាំងសងខាងត្រូវមានសមត្ថភាពផ្លូវច្បាប់(Legal Capacity)។ ជាធម្មតា បុគ្គលមានអាយុតិចជាង១៨ឆ្នាំមិនអាចចូលរួមព្រមព្រៀងលក់-ទិញអចលនវត្ថុឡើយ។ មនុស្សស្រវឹងឬសេពគ្រឿងញៀនមិនអាចមានសមត្ថភាពចុះកិច្ចសន្យាដែរ។

៤.តម្លៃតបស្នង (Consideration)

កិច្ចសន្យាមានសុពលភាពកាលណាមានការដោះដូរនូវតម្លៃតបស្នង។

៥.ភាពស្របច្បាប់ (Legality)

កិច្ចសន្យាត្រូវតែស្របជាមួយច្បាប់ជាធរមាន ដូចជាមិនផ្ទុយនឹងច្បាប់បទដ្ឋាន។ កិច្ចសន្យារវាងគូប្រកួតពីរមិនអាចមានតម្លៃទេ ប្រសិនបើគេព្រមព្រៀងកំណត់ថ្លៃ (Price Fixing) ឬកិច្ចព្រមព្រៀងទិញលក់របស់ដែលគេលួចពីអ្នកដទៃ។

៦.ក្នុងទម្រង់សមស្រប (Proper Form)

កិច្ចសន្យាគួរស្ថិតក្នុងទម្រង់សរសេរឬផ្ទាល់មាត់។ ច្បាប់ប្រទេសខ្លះតម្រូវឱ្យការលក់ដី ឬ ទំនិញដែលមានតម្លៃថ្លៃជាង៥០០ដុល្លារត្រូវមានកិច្ចសន្យាជាលាយលក្ខណ៍អក្សរ។

កិច្ចសន្យាដែលអនុវត្តក្នុងថេរវេលាច្រើនជាង១ឆ្នាំត្រូវមានក្រោមក្រាកិចលាយលក្ខណ៍អក្សរ។

ខ.ការរំលោភកិច្ចសន្យា

ភាគីពាក់ព័ន្ធអាចនឹងព្រមព្រៀងគ្នាបញ្ចប់កិច្ចសន្យា។ ផ្ទុយទៅវិញការរំលោភកិច្ចសន្យា (Breach of Contract) កើតមាននៅពេលដែលភាគីណាមួយបរាជ័យក្នុងការបំពេញទៅតាមលក្ខខណ្ឌចែងក្នុងកិច្ចសន្យានោះ។

ប្រសិនបើភាគីមួយរំលោភកិច្ចសន្យា នោះស្ថានភាពដូចខាងក្រោមអាចកើតមាន៖

១.ភាគីម្ខាងទៀតអាចលុបចោលកិច្ចសន្យា

២ភាគីម្ខាងទៀតអាចប្តឹងភាគីរំលោភឱ្យបង់សងការខាតបង់

៣.បើភាគីរំលោភមិនអាចបង់សងប៉ះប៉ូវការបង់ខាត ភាគីមួយទៀតអាចទាមទារឱ្យអនុវត្តលក្ខខណ្ឌនៃកិច្ចសន្យាពីដំបូង។

៩.៥.៧.ច្បាប់ក្សោយធន

ការក្សោយធន (Bankruptcy) ជាដំណើរការដែលតាមរយៈនេះ បុគ្គល ធុរកិច្ច ឬស្ថាប័នរដ្ឋាបាល ដែលមិនអាចបំពេញកាតព្វកិច្ចហិរញ្ញវត្ថុត្រូវបានសម្រាលដោយសារតុលាការ។ និយាយម៉្យាងទៀត ភាពក្សោយធនជាការផ្តល់ការអនុញ្ញាតដោយតុលាការក្នុងការពុំបង់បំណុលភាគណាមួយ ឬទាំងអស់។

ការក្សោយធនអាចចែកជាការក្សោយធនដោយស្ម័គ្រ (Voluntary bankruptcy) និងការក្សោយធនដោយមិនស្ម័គ្រចិត្ត (Involuntary bankruptcy) ការក្សោយធនដោយស្ម័គ្រចិត្តកើតមាននៅពេលដែលសហគ្រាសជាប់បំណុល (Debtor) បានស្នើរសុំដោយខ្លួនឯង។ ចំណែកឯការក្សោយធនដោយមិនស្ម័គ្រចិត្តជាការទាមទាររបស់ម្ចាស់បំណុល (Creditors) ទៅវិញ។ បច្ចុប្បន្ននៅសហរដ្ឋអាមេរិក ការស្នើរសុំស្ថានភាពក្សោយធនស្ទើរតែទាំងអស់ធ្វើឡើងដោយសហគ្រាសដែលជំពាក់បំណុលខ្លួនឯង ក្នុងករណីខ្លះមានភ្ជាប់ទៅនឹងលក្ខខណ្ឌនៃការសាកល្បងកែលំអប្រតិបត្តិការអង្គភាពឡើងវិញ។

នីតិវិធីនៃការក្សោយធនចាប់ផ្តើមនៅពេលដែលមានការដាក់ពាក្យទៅកាន់តុលាការនៅក្រោមស្ថានភាពខាងក្រោម៖

- ការក្សោយធនត្រង់ៗ ឬការជម្រះ (Liquidation): ករណីនេះសហគ្រាសលែងមានតទៅទៀតហើយ ឯទ្រព្យសម្បត្តិសហគ្រាសត្រូវបានលក់ហើយសងទៅម្ចាស់បំណុលទាំងឡាយ។
- ការទទួលស្គាល់និងកែទម្រង់ជាថ្មី (Reorganization): សហគ្រាសត្រូវបង្ហាញពីមូលហេតុនៃបញ្ហាលំបាកផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុនេះ ហើយស្នើរនូវផែនការថ្មីដើម្បីរស់រានបាន ដែលក្នុងនោះអាចមានទាំងការប្តូរសមាសភាពដឹកនាំផង។

៩.៥.៨.កាតព្វកិច្ចនិងសិទ្ធិរបស់ឧកញ៉ា/ធុរជន

តាមច្បាប់កម្ពុជា ធុរជនឬពាណិជ្ជករមានសិទ្ធិ និងកាតព្វកិច្ចពាក់ព័ន្ធទៅនឹងកិច្ចការធុរកិច្ចរបស់ខ្លួន។

ក.កាតព្វកិច្ចរបស់ពាណិជ្ជករ

កាតព្វកិច្ច ជាកិច្ចការត្រូវបំពេញដោយពាណិជ្ជករក្រោមអនុភាពនៃច្បាប់បទដ្ឋានផ្សេងៗ ឬក្រោមកិច្ច សន្យា។ ច្បាប់កម្ពុជាតម្រូវ៖

១.ត្រូវមានសៀវភៅគណនេយ្យ និងការបើកគណនី

ពាណិជ្ជករត្រូវមានសៀវភៅគណនេយ្យដែលប្រើក្នុងគោលបំណងគ្រប់គ្រង និងជូនពត៌មានមកដល់អាជ្ញាធរមានសមត្ថកិច្ច ជាពិសេសអាជ្ញាធរខាងពន្ធ និង ពាណិជ្ជកម្ម។ រាល់សកម្មភាពសុំការចុះបញ្ជីការគណនេយ្យត្រូវធ្វើតាមវិធាន និង ប្លង់គណនេយ្យរបស់ប្រសួងសេដ្ឋកិច្ច និងហិរញ្ញវត្ថុ។ ជាបន្ថែម ពាណិជ្ជករទាំងអស់ត្រូវបើកគណនីមួយនៅធនាគារណាមួយក្នុងព្រះរាជាណាកម្ពុជា។

២.ការចុះបញ្ជីពាណិជកម្ម

ពាណិជ្ជករ សហគ្រាសពាណិជ្ជកម្មទាំងឡាយ និងសាខាបុត្រសម្ព័ន្ធមានកាតព្វកិច្ចចុះបញ្ជីពាណិជ្ជកម្ម ឬ មន្ទីរពាណិជ្ជកម្មខេត្ត-ក្រុង ដែលកន្លែងអាជីវកម្ម សេវាកម្មតាំងនៅ។ ការមិនបានចុះ

បញ្ជីពាណិជ្ជកម្ម នឹងត្រូវរងការប្តឹងទៅតុលាការពីការប្រកបធុរកិច្ចមិនស្របច្បាប់ដែលនឹងត្រូវទទួលទោសរដ្ឋបវេណី និងព្រហ្មទណ្ឌ។

កាតព្វកិច្ចសុំចុះបញ្ជីពាណិជ្ជកម្មនេះ ត្រូវបានលើកលែងចំពោះពាណិជ្ជករទាំងឡាយដែលមិនជាប់ពន្ធលើប្រាក់ចំណេញ ពោលគឺ ពាណិជ្ជករដែលមានប្រាក់ចំណេញប្រចាំឆ្នាំលើសពី៦ លានរៀល។ ទោះជាយ៉ាងនេះក្តីពាណិជ្ជកររនោះនៅមានកាតព្វកិច្ចសុំលិខិតអនុញ្ញាតធ្វើអាជីវកម្ម - សេវាកម្ម រៀងរាល់ឆ្នាំ ពីមន្ទីរពាណិជ្ជកម្មខេត្ត-ក្រុង ដែលអាជីវកម្មនោះតាំងនៅ។ ក្នុងករណីផ្តល់ព័ត៌មានមិនពិតពីអាជីវកម្ម ត្រូវទទួលទោស។ ករណីមានការកែប្រែត្រូវផ្សព្វផ្សាយឱ្យសាធារណជនបានដឹង។ ក្នុងករណីដែលពាណិជ្ជករឈប់ប្រកបអាជីវកម្មឬទទួលមរណភាពដោយមិនបានធ្វើអនុប្បទាននូវមូលនិធិពាណិជ្ជកម្មរបស់ខ្លួន ឬ ក្នុងករណីដែលក្រុមហ៊ុនត្រូវរំលាយនោះ ត្រូវលុបឈ្មោះជាពាណិជ្ជករ ឬ ក្រុមហ៊ុននោះចេញពីបញ្ជី។

រាល់ពាណិជ្ជករ ឬ អ្នកដឹកនាំក្រុមហ៊ុនពាណិជ្ជកម្មទាំងឡាយណាដែលបានសុំចុះឈ្មោះក្នុងបញ្ជីពាណិជ្ជកម្មនឹងត្រូវបានប្តឹងទៅតុលាការពីការប្រកបពាណិជ្ជកម្មមិនស្របច្បាប់ និង ត្រូវផ្តន្ទាទោសឱ្យទទួលខុសត្រូវខាងរដ្ឋប្បវេណី និង ព្រហ្មទណ្ឌតាមបញ្ញត្តិច្បាប់។

៣.កាតព្វកិច្ចសារពើពន្ធ

ពាណិជ្ជករត្រូវបំពេញកាតព្វកិច្ចចំពោះរដ្ឋដូចជាពន្ធអាជីវកម្ម ពន្ធអាករលើតម្លៃបន្ថែម ពន្ធលើប្រាក់ចំណេញ និងបង់វិភាគទានលើផ្នែកសន្តិសុខសង្គមជាដើម។

៤.កាតព្វកិច្ចផ្សេងទៀត ៖

-ត្រូវចូលរួមវិភាគទានហេរញ្ញវត្ថុដើម្បីទ្រទ្រង់ដល់សភាពាណិជ្ជកម្ម

-ត្រូវគោរពការប្រគួតប្រជែងស្របច្បាប់

-រាល់ពាណិជ្ជកិច្ចដែលធ្វើឡើងរវាង ពាណិជ្ជករ និងពាណិជ្ជកត្រូវការវិក័យបត្រយ៉ាងហោចណាស់២ច្បាប់

-រាល់ពាណិជ្ជកម្មត្រូវបិតតម្លៃ និង លក្ខខណ្ឌនៃការលក់ដែលនៅជាធរមាន។

-។ ល។

៥.ការផ្សព្វផ្សាយតាមផ្លូវច្បាប

ពាណិជ្ជកត្រូវធ្វើការផ្សព្វផ្សាយជាសាធារណៈតាមសារព័ត៌មានស្របច្បាប់ណាមួយដែលរដ្ឋបានទទួលស្គាល់ ឬ ទស្សនាវដ្តីផ្សេងៗ ប្រចាំតំបន់ដែលទីស្នាក់ការពាណិជ្ជកម្ម ឬទីស្នាក់ការក្រុមហ៊ុនរបស់ខ្លួនតាំងនៅក្នុងគោលបំណងឱ្យសាធារណជនដឹងឮ និងអាចធ្វើការប្តឹងជំទាស់បាន។ ក្នុងករណីរំលាយក្រុមហ៊ុនក៏ដូចគ្នាដែរ។

ខ.សិទ្ធិរបស់ពាណិជ្ជករ

សិទ្ធិជាការស្តែងឡើងនូវឆន្ទៈរបស់ពាណិជ្ជកក្នុងការអនុវត្តនូវសកម្មភាពពាណិជ្ជកម្មរបស់ខ្លួនក្នុងក្របខណ្ឌគតិយុត្តនៃពាណិជ្ជកិច្ច និង កិច្ចសន្យា។

សិទ្ធិសំខាន់ៗរបស់ពាណិជ្ជកររួមមាន ៖

១.ការគ្រប់គ្រងអាជីវកម្មរបស់ខ្លួន

ពាណិជ្ជករមានសិទ្ធិចាត់ចែងសកម្មភាពពាណិជ្ជកម្មដោយខ្លួនឯង គ្រប់គ្រងព័ត៌មាន និងសិទ្ធិទាញអត្ថប្រយោជន៍ និង ទទួលប្រាក់ចំណេញពីកម្មសិទ្ធិពាណិជ្ជកម្មរបស់ខ្លួន។

២.សិទ្ធិចំពោះតតិយជន និង អ្នកប្រើប្រាស់ ៖

ក/ ចំពោះតតិយជន ៖ ក្នុងករណីមិនសងប្រាក់ ពាណិជ្ជករមានសិទ្ធិប្តឹងទៅតុលាការនូវកូនបំណុលដែលជាពាណិជ្ជករព កាលកំណត់អាជ្ញាយុកាលមានរយៈពេល ២-៥ឆ្នាំ សម្រាប់ប្តឹងឱ្យសងប្រាក់។

ខ/ សិទ្ធិចំពោះអ្នកប្រើប្រាស់ ៖ ពាណិជ្ជករមានសិទ្ធិប្តឹងទៅអ្នកទិញឱ្យអនុវត្តកាតព្វកិច្ច។ ចំណែកអតិថិជនក៏មានសិទ្ធិប្តឹងចំពោះពាណិជ្ជករឱ្យទទួលខុសត្រូវចំពោះកាតព្វកិច្ចនិងជានាចំពោះវិការៈខាងក្នុង និងការរំខានពីតតិយជន។

៣.សិទ្ធិចំពោះមុខរបរ

សិទ្ធិក្នុងការបោះឆ្នោត និង ឈរជាបេក្ខជនដើម្បីឱ្យបោះឆ្នោតក្នុងសភាពាណិជ្ជកម្ម ព្រមទាំងអាចជាចៅក្រមមួយរូបក្នុងដំណោះស្រាយវិវាទពាណិជ្ជកម្ម។

ប្រភព៖ សំ បូណែល ច្បាប់ពាណិជ្ជកម្មកម្ពុជា ទំព័រ ៣១-៣៤

មេរៀនទី ១០
ផែនការផលិតកម្ម

ក្រោយពីបានបញ្ចប់ជំពូកនេះ លោកអ្នកនឹងយល់ដឹងពី៖

- ផែនការផលិតកម្ម
- ផែនការប្រតិបត្តិ
- ផលិតកម្ម

១០.១.ផែនការផលិតកម្ម

គ្រប់គ្រងផលិតកម្ម (Production management) ឬគ្រប់គ្រងដែលពាក់ព័ន្ធទៅនឹងការបំប្លែង (Conversion or transformation) ធនធានទាំងឡាយដោយបន្ថែមតម្លៃ ឲ្យទៅជាផលិតផលឬសេវា។ វាជាកិច្ចការសំខាន់មួយនិងរួមចំណែកកំណត់ជោគជ័យ ឬបរាជ័យនៃធុរៈកិច្ច។

គោលដៅនៃការគ្រប់គ្រងផលិតកម្ម គឺការផលិតនូវផលិតផលនៅកម្រិតគុណភាពដែលបានកំណត់រួចមកហើយ នៅក្នុងបរិមាណត្រឹមត្រូវ គោរពតាមការកំណត់និង ដោយអស់សោហ៊ុយតិចបំផុត។ បើនិយាយឲ្យលំអិតជាងនេះ គោលដៅនៃការគ្រប់គ្រងផលិតកម្ម គឺ:

- ផលិតនូវផលិតផលឬសេវាត្រឹមត្រូវដើម្បីបំពេញសេចក្តីត្រូវការរបស់អតិថិជន។
- ធានាថា ទំនិញនិងសេវាដែលផលិតបានត្រូវទៅតាមលក្ខណៈនៃគុណភាពដែលបានកំណត់រួចមកហើយ
- លើកកម្ពស់ផលិតភាពការផលិតតាមការបង្កើនធាតុចេញជាមួយនិងការប្រើប្រាស់នូវធាតុចូលតិចបំផុត
- កាត់បន្ថយចំណាយលើផលិតកម្មតាមតែអាចធ្វើទៅបាន
- បន្ថយរយៈពេលមិនចាំបាច់ក្នុងដំណើរការផលិតដូចជាការផ្អាក ការពន្យារ និងការរង់ចាំជាដើម។

សារៈសំខាន់ជាយុទ្ធសាស្ត្រនៃការគ្រប់គ្រងផលិតកម្មរួមមាន:

- វាប្រមូលផ្តុំនូវធាតុចូលទាំងឡាយ និងការបំប្លែងវា
- ការទទួលបាននូវប្រសិទ្ធភាព
- ការលើកកម្ពស់សមត្ថភាពប្រកួតប្រជែងរបស់អង្គភាព
- ការបង្កើនការពេញការពេញចិត្តរបស់អតិថិជន។

ប្រព័ន្ធផលិតកម្មផ្សំឡើងដោយធាតុចូល (Inputs) ដំណើរការបំប្លែង (Process) និងធាតុចេញ (Outputs) ។ ធាតុចូលរួមមានសម្ភារៈ មនុស្ស ព័ត៌មាន គ្រឿងម៉ាស៊ីន និងតុក្តាចាំបាច់ផ្សេងៗទៀត ។ ដំណើរការបំប្លែងសំដៅលើការប្រែក្លាយធាតុចូលទៅជាទំនិញ ឬ សេវាដែលអតិថិជនត្រូវការ

ដោយប្រើប្រាស់នូវបុគ្គលិក និយោជិត គ្រឿងម៉ាស៊ីន និង ធាតុចូលដទៃទៀត ។ ដំណើរការបំប្លែងនេះ យើងច្រើនហៅថាជា ការផលិតឬផលិតកម្ម។ ចំណែកឯធាតុចេញ គឺជាទំនិញឬសេវា។

ដើម្បីងាយយល់ យើងសូមផ្តល់ឧទាហរណ៍ខាងក្រោម:

សហគ្រាសផលិតនំប៉័ងមួយ ត្រូវការផលិតនូវនំប៉័ងដើម្បីលក់ចែកជូនទៅ អតិថិជន។ ដើម្បីផលិតនំខាងលើ សហគ្រាសត្រូវការធាតុចូលដែលមានម្សៅមី ស្ករ ទឹក ធុងលាយម្សៅ មេ សម្រាប់លាយ ពលកម្មនិងជំនាញ ម៉ាស៊ីនសម្រាប់ដុតនំ ចរន្តអគ្គីសនី និងកញ្ចេសម្រាប់ដាក់នំ។ ល។

ដំណើរការបំប្លែងគឺជាកិច្ចការទាំងឡាយតាមលំដាប់លំដោយដើម្បីឱ្យធាតុ ចូលទាំងឡាយ ក្លាយជានំឈ្ងុយឆ្ងាញ់ (ធាតុចេញ) ដែលអតិថិជនទិញបំពេញសេចក្តីស្រេកឃ្លានរបស់គេ។ ដំណើរការបំប្លែងរាប់បញ្ចូលតាំងពីការរលាយម្សៅ មេនំ និងទឹកស្ករ ការផ្អាក់ រហូតដល់ការដុតកម្តៅ នំឱ្យឆ្អិន និង ដឹកទៅដល់កន្លែងដែលអតិថិជនទទួលបាន។

ជាធម្មតាប្រព័ន្ធប្រតិបត្តិការសម្រាប់ធុរកិច្ចផ្សេងៗមិន មានលក្ខណៈដូចគ្នាឡើយដោយសារ លំដាប់លំដោយនៃសកម្មភាពអាចប្រែប្រួលទៅតាមធម្មជាតិនៃធុរកិច្ចនិមួយៗ។

សូមពិនិត្យគំនូរបំព្រួញខាងក្រោម:

តារាង១០.១

ប្រភេទធុរកិច្ច	ធាតុចូល	ដំណើរការ	ធាតុចេញ
សម្លៀកបំពាក់	ក្រណាត់ អំបោះ ⟶ ឡេវ	ស្តុកទុក កាត់ ដេរ អ៊ុត ⟶ ដឹកជញ្ជូន	អាវ
ភោជនីយដ្ឋាន	បន្លែសាច់ ចាន ស្លាបព្រា តុ... ⟶	អញ្ជើញភ្ញៀវអង្គុយ ទទួលកុម្ម៉ង់ ចម្អិន ⟶ បម្រើអតិជន	អតិថិជនរីករាយ

១០.២.ផែនការប្រតិបត្តិ

នៅក្នុងការធ្វើពាណិជ្ជកិច្ចបច្ចុប្បន្នផលិតកម្មរបស់ អង្គភាពធ្វើអ្វីៗក្រោយស្រាវជ្រាវទីផ្សារនិងម៉ាជិង។ ក្រោយដែលធ្វើការស្រាវជ្រាវទីផ្សារនិងធ្វើការពិនិត្យពីសក្តានុពលទីផ្សារ ឥរិយាបទអតិថិជនប៉ាន់ប្រមាណពីសកម្មភាពគូប្រកួត នៅពេលខាងមុខព្យាករណ៍ពីការប្រែប្រួលនៃបរិស្ថានធុរកិច្ចដែលអាចមាននិងពិនិត្យពីសមត្ថភាពរបស់សហគ្រាសខ្លួនឯង។ គោលបំណងសំខាន់ចំពោះមុខគឺប៉ាន់ប្រមាណតើសហគ្រាសខ្លួន នឹង លក់ដាច់ប៉ុន្មាននៅទីផ្សារគោលដៅរបស់ខ្លួនក្នុងពេល១ឆ្នាំ និង៥ឆ្នាំខាងមុខ។ ការព្យាករណ៍នេះជាមូលដ្ឋានសំខាន់ណាស់ ក្នុងការធ្វើការសម្រេចចិត្តក្នុងកិច្ចការនានានៅពេលខាងក្រោយតាំងពីការទិញ គ្រឿងម៉ាស៊ីនការគ្រោងធនធានមនុស្ស រហូតដល់ធ្វើគម្រោងដើមទុនផង។

ដោយហេតុថា ក្នុងសហគ្រាសអាជីវកម្មមួយ ៧០_៨០ ភាគរយនៃកិច្ចការអង្គភាពចំណាយទៅលើផលិតកម្មដូចនេះផែនការប្រតិបត្តិដូចដែលរំលេចនៅជំពូកខាងលើក៏ត្រូវបានដកស្រង់ពីផ្នែកផលិតកម្មនេះឯង។

នៅក្នុងផ្នែកផលិតកម្ម ឬប្រតិបត្តិការជាទូទៅគេត្រូវពិនិត្យពីបញ្ហាមួយចំនួនខាងក្រោម:

១០.២.១.ការជ្រើសរើសទីកន្លែងសម្រាប់ធុរកិច្ច

ទីកន្លែងមានសារៈសំខាន់! វាជាកិច្ចការមួយដែលត្រូវសិក្សារួមគ្នាជាមួយផ្នែកម៉ាយីតធិង។

យើងសង្កេតឃើញថា ធុរកិច្ចខ្នាតតូចមានលក្ខណៈជាគ្រួសារនៅ កម្ពុជាក្តីឬនៅឯបរទេសក្តីខ្លះជ្រើសយកលំនៅដ្ឋានផ្ទាល់ខ្លួនជាកន្លែងប្រកបអាជីវកម្ម។ ដូចនេះគេមិនលំបាកខ្វល់ក្នុងការជ្រើសរើសរើសទីកន្លែងទៀតឡើយ។ ឧទាហរណ៍វេជ្ជបណ្ឌិតខ្លះយកគេហដ្ឋានរបស់ខ្លួនសម្រាប់បើកគ្លីនិក។ ប្រការនេះមានចំណុចវិជ្ជមានច្រើនដូចជាសន្សំសំចៃមិនបង់ថ្លៃទៅអ្នកដទៃដែលមិនបង្កឲ្យមានសម្ពាធទៅលើដើមទុននិងលំហូរសាច់ប្រាក់ (cash flows) មិនខាតពេលធ្វើដំណើរទៅកន្លែងធ្វើការនិង ថែមទាំងអាចបើកអាជីវកម្មដល់ពេលយប់ថែមទៀត។ ប៉ុន្តែការជ្រើសទីកន្លែងអាជីវកម្មបែបនេះមិនមែនសុទ្ធតែសមស្របនោះទេ។ គេគួរតែធ្វើការពិនិត្យពិចារណាឲ្យបានហ្មត់ចត់បន្តិច។

ទីកន្លែងប្រកបអាជីវកម្មមានសារៈសំខាន់ណាស់ក្នុងការកំណត់នូវជោគជ័យ ឬបរាជ័យរបស់ធុរកិច្ច។

មុនការសម្រេចជ្រើសទីកន្លែងធ្វើធុរកិច្ចសហគ្រិនគួរស្រាវជ្រាវនិងអង្កេតពី លក្ខណៈនៃធុរកិច្ចរបស់ខ្លួនហើយមានគោលបំណងនិងយុទ្ធសាស្ត្របែបណាមុននិងស្រាវជ្រាវពីទីកន្លែងដែលអាចរកបានដោយពិចារណាលើសំណួរខាងក្រោមដូចជា៖

- តើសហគ្រិនមានគម្រោងធ្វើអាជីវកម្មតែកន្លែងណាមួយ ឬចង់ពង្រីកនៅកម្រិតតំបន់?
- តើសហគ្រាសផ្តោតលើផលិតផលណាមួយ ឬនិងពង្រីកទៅកាន់ខ្សែផលិតផលដទៃទៀត?
- ទីកន្លែងក៏អាចបង្កើតឲ្យមានឧត្តមភាពខុសប្លែកសម្រាប់ធុរកិច្ចខ្នាតតូចដែរ។ ប្រិយមិត្តអ្នកអានក៏ធ្លាប់ជាអតិថិជនដែរ តើអ្នកធ្លាប់ចូលទៅទិញនៅហាងមួយដោយសារតែនៅជិតដែរឬ? ឬសុខចិត្តធ្វើដំណើរច្រើនគីឡូម៉ែត្រ?
- តើអតិថិជនធ្វើការសម្រេចចិត្តទិញផ្អែកលើភាពងាយស្រួលនៃទីកន្លែងពេលវេលា ថ្លៃផលិតផល គុណភាពទំនិញឬការរកបាន?
- ទំហំអាជីវកម្ម និងបំណងអនាគតក្នុងការពង្រីកអាជីវកម្ម
- តើអ្នកមានគម្រោងស្ថិតនៅទីកន្លែងដែលបម្រុងនឹងជ្រើសរើសរយៈពេលយូរប៉ុន្មាន? ជាធម្មតាការផ្ទេរទៅកាន់កន្លែងថ្មីក៏អាចប្រឈមទៅនិងការបាត់បង់ផងដែរ ដូចជាអតិថិជនអាចមិនតាមរកសហគ្រាសយើងទេ ឯបុគ្គលិកក៏អាចមានការលំបាកក្នុងការធ្វើដំណើរហើយអាចនិងលាឈប់ដែរ។ ល។

ជាមួយគ្នានេះ ត្រូវសិក្សាបន្ថែមពីកត្តាមួយចំនួនខាងក្រោម៖

- តើអតិថិជននៅទីណា?

- ការធ្វើចរាចរណ៍ ចំណត វត្តមានប្រព័ន្ធលូ ទឹក ថាមពលនិងតម្លៃ
- ទីតាំងរបស់គូរប្រគួត និងប្រភពផ្គត់ផ្គង់
- លក្ខខណ្ឌនិងស្ថានភាពនៃអាគារ
- ថ្លៃឈ្នួលទីតាំង និងពន្ធដារផ្សេងៗ
- ច្បាប់ បទដ្ឋានពាក់ព័ន្ធកិច្ចការសំណង់និងនគរូបនីយកម្ម
- បញ្ហាសុវត្ថិភាព និងឥរិយាបទស្វាគមន៍ពីសហគមន៍និងអ្នករស់នៅជុំវិញ។

គួររំលឹកថា ក្នុងការកំណត់ទំហំទីតាំងក៏ត្រូវគិតពី តម្រូវការសម្រាប់រៀបចំការិយាល័យ ការតាំងបង្ហាញ(Displays) កន្លែងរង់ចាំ សន្និធិ កន្លែងដាក់គ្រឿងម៉ាស៊ីន សម្ភារៈឧបករណ៍ក៏ដូចជាសេចក្តីត្រូវការបុគ្គលិក ដូចជាការធ្វើចលនា និង កន្លែងទុកដាក់សម្ភារៈរបស់បុគ្គលិក និយោជិតផ្ទាល់ខ្លួនដែរ។

១០.២.២.ការរចនាផលិតផល(Product design)

ការរចនា/ឌីសាញផលិតផលជាបញ្ហាសំខាន់កំណត់ជោគជ័យនៃផលិតផល។ វាអាចប៉ះពាល់ទៅលើលក្ខណៈផលិតផល សោភ័ណភាពនិងប្រសិទ្ធភាពនៃផលិតផលដែរ ។ ការរចនាមិនល្អនូវផលិតផលធ្វើឲ្យដំណើរការផលិតមិនមានប្រសិទ្ធភាពក៏ដូចជាបាត់បង់ការប្រគួតប្រជែងនៅទីផ្សារដូចជា។ នៅសហគ្រាសធំៗ គេមានផ្នែកស្រាវជ្រាវនិងអភិវឌ្ឍទទួលខុសត្រូវលើផ្នែកនេះ ។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ វាអាចមានការចូលរួមពីផ្នែកដទៃដូចជាផ្នែកម៉ាយីធិងនិងផ្នែកផលិតកម្មផងដែរ។ បច្ចេកទេសដូចជា " តម្លៃវិស្វកម្ម " (Value engineering)អាចត្រូវបានប្រើក្នុងការឌីសាញជាជម្រើសផ្សេងៗដែលអាចឲ្យជៀសផុតពីលក្ខណៈណាដែលមិនចាំបាច់ហើយបំពេញការងារដែលចង់បានដោយអស់សោហ៊ុយតិចបំផុត។

១០.២.៣.ជ្រើសរើសដំណើរ (Process selection planning)

ការជ្រើសរើស "ប្រព័ន្ធផលិតកម្ម"សមស្របបំផុត (Optimal con-Version system) វាមានសារៈសំខាន់ដូចជាការឌីសាញផលិតផលដែរ។ ការជ្រើសរើសដំណើរការ គិតបញ្ចូលទាំងការសម្រេចចិត្តពាក់ព័ន្ធនិងការជ្រើសរើសនូវបច្ចេកវិជ្ជា គ្រឿងម៉ាស៊ីន បរិក្ខារ ប្រព័ន្ធប្រគល់ទទួល យន្តូបនីយកម្ម និងស្វ័យប្រវត្តិនីយកម្ម។ ការធ្វើផែនការនៃដំណើរនេះគិតបញ្ចូលទាំងការលំអិតនូវដំណើរការប្រសិនបើការផលិត ឬ ការបំប្លែងមានសំណូមពរនិងតាមលំដាប់លំដោរបស់វា។

១០.២.៤.ការធ្វើផែនការទ្រព្យសម្បត្តិរូបសាស្ត្រ(Planning physical facilities)

ការធ្វើការគ្រោងផែនការទទួលបាន និងតម្លើងទ្រព្យរូបសាស្ត្រជាប្រការសំខាន់មួយ។ ទ្រព្យរូបសាស្ត្រទាំងនោះមានអាគារ គ្រឿងម៉ាស៊ីន ឧបករណ៍ និងសង្ហារឹមផ្សេងៗដែលត្រូវការដើម្បីផលិត ឬ លក់នូវផលិតផល/សេវារបស់ខ្លួន។ ការធ្វើផែនការទ្រព្យរូបសាស្ត្រទាំងនេះផ្តោតលើប្រភេទ លក្ខណៈរបស់វា ពេលណាដែលត្រូវការ និង ក្នុងចំនួនប៉ុន្មាន។ ក្នុងការធ្វើផែនការទ្រព្យរូបសាស្ត្រនេះ គេត្រូវពិចារណាលើកត្តាដូចជា៖

១-កំណត់ពីផលិតផល និង បរិមាណដែលត្រូវផលិត ឬ លក់

កំណត់ពីផែនការបរិមាណផលិតផលដែលត្រូវផលិតក្នុងពេលបច្ចុប្បន្នក៏ដូចជាការផ្លាស់ប្តូរខ្លះនៅពេលខាងមុខ ។ គម្រោងសម្រាប់ពេល ៣ - ៥ឆ្នាំខាងមុខជាបទពិសោធន៍អាចឲ្យប៉ាន់ប្រមាណពីទំហំទីតាំងត្រូវការសម្រាប់លក់ ឬធ្វើការផលិត។ ប្រការនេះក៏អាចឲ្យគេកំណត់ពីទ្រព្យរូបសាស្ត្រ លក្ខណៈរបស់វា និងចំនួនដែលត្រូវការ។

២-កំណត់ប្រតិបត្តិការ/ផលិតកម្ម និង សកម្មភាពចាំបាច់

ប្រតិបត្តិការគិតបញ្ចូលសកម្មភាពទាំងឡាយរាប់តាំងពី (ក) ការបញ្ជាទិញធាតុចូលសម្រាប់ការផលិតឬ លក់(ខ)អនុវត្តប្រតិបត្តិការចាំបាច់...(គ) អនុវត្តសកម្មភាពគាំពារ។

៣-កំណត់ពីទម្រង់នៃ Layout

Layout គឺជាការពិនិត្យ ពិចារណាពីកន្លែងរបស់ផ្នែកឬឧបករណ៍ណាមួយធៀបទៅឧបករណ៍ផ្សេងទៀត ក្នុងបំណងជួយសម្រួលដល់លំហូរសម្ភារៈ និង ដំណើរការផលិតឬកែឆ្នៃផលិតផលតាមរបៀបណាមួយដែលមានប្រសិទ្ធភាព និង ប្រើពេលតិចបំផុត។ Layout ដែលល្អកាត់បន្ថយការខាត់បង់លើការប្រគល់ទទួល ការផ្អាក ការកកស្ទះកែលំអលើការសម្របសម្រួល និង ការគ្រប់គ្រងសម្ភារៈជាដើមនៅពេលដែលLayout មិនល្អវិញបង្កឲ្យមានការកកស្ទះមានកាកសំណល់ ការបាក់ទឹកចិត្ត និងគ្មានប្រសិទ្ធភាព។ កិច្ចការនេះវាប៉ះពាល់ដល់ទំហំនៃកន្លែងធ្វើអាជីវកម្ម។

ដើម្បីបានសន្សំ Layout ល្អមួយក្នុងការជ្រើសទីតាំងជាក់លាក់សមវត្ថុនីមួយៗ គេត្រូវពិចារណាពីដំណើរការ គ្រឿងម៉ាស៊ីន ឧបករណ៍កិច្ចការគាំពារ និងសកម្មភាពដទៃទៀតចាំបាច់សម្រាប់ធ្វើការផលិតឬផ្តល់សេវា។ កិច្ចការLayout ប៉ះពាល់ដល់ការងារសន្និធិប្រសិទ្ធភាពនៃការងារប្រគល់ទទួលការប្រើប្រាស់ឧបករណ៍ ផលិតភាពការងារនិងអារម្មណ៍របស់និយោជិត។

គោលបំណងសំខាន់នៃការធ្វើផែនការLayout គឺការកាត់បន្ថយដល់កម្រិតតិចបំផុតនូវការខាតបង់លើការប្រគល់ទទួល សម្ភារៈបន្ថយឧបសគ្គនៃការផ្លាស់ទីរបស់សម្ភារៈឬមនុស្សភាគទន់ភ្លន់ភាពងាយក្នុងការពិនិត្យ ប្រើទីកន្លែងមានប្រសិទ្ធភាពកាត់បន្ថយគ្រោះថ្នាក់ និងសម្រួលដល់ការប្រាស្រ័យ។ ល។

ក្រៅពីនេះ គេត្រូវកំណត់ Routing។ Routing ជាភារកិច្ចក្នុងការកំណត់លំដាប់លំដោយនៃប្រតិបត្តិការដែលចំណុះទៅ នឹងប្រភេទនៃផលិតផល និង Layout នៃរោងចក្រ។ ឧទាហរណ៍គ្រាសផលិតតុប្រើ Process layout ដោយហេតុថា គេមានជំនាញបីផ្នែកគឺផ្នែកនិមួយៗ មានជំនាញនិងប្រើឧបករណ៍ដោយឡែកៗ និងបំពេញការងារនៅដំណាក់កាលផ្សេងៗគ្នា។ ផ្នែកទី១ផ្តោតលើការកាត់ឈើធ្វើផ្នែកលើនិងជើងតុ បន្ទាប់មកទើបបញ្ជូនទៅផ្នែកទី២ ដែលធ្វើការចោះរន្ធនិងរំលើងរួចទៅផ្នែកទី៣ ដែលតុត្រូវបានផ្គុំតម្លើង។

១០.២.៥.ការធ្វើផែនការសមត្ថភាព(Capacity Planning)

កត្តានេះមានសារៈសំខាន់នៅក្នុងការគ្រប់គ្រងផលិតកម្ម។ កុំភ្លេចថាការលក់

ផលិតផលរបស់អង្គភាព វាអាស្រ័យមួយផ្នែកទៅ និង សមត្ថភាពក្នុងការផលិត។ ការជ្រើសរើសនិងរៀបចំបានល្អនៃហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធរូបសាស្ត្រទាំងនេះជាប្រការតែយកចិត្តទុកដាក់ខ្ពស់។

សមត្ថភាពជាធម្មតាត្រូវបានគេសន្មតថាប្រព័ន្ធបំប្លែងធាតុចូលត្រូវបានប្រើដល់កម្រិតអតិបរមា។ ឧទាហរណ៍ រោងចក្រកាត់ដេរផលិតអាវបាន ២០០០០ ក្នុង១ខែឬ គោជនីដ្ឋានមួយមានសមត្ថភាពបម្រើភ្ញៀវបានដល់ទៅ ៨០០ នាក់ក្នុង មួយថ្ងៃ (ដោយមានប្រសិទ្ធភាព ផា-សុខនិងគួរសម)។

គេសង្កេតឃើញថាការធ្វើផែនការសមត្ថភាពត្រូវបានគេយកចិត្ត ទុកដាក់ច្រើនជាងមុន ដោយសារផ្តល់អត្ថប្រយោជន៍ហិរញ្ញវត្ថុជាលទ្ធផលពីការប្រើផែនការ(សមត្ថភាព) ក្នុងរង្វង់ប្រព័ន្ធផែនការសម្ភារៈដែលត្រូវការ (Material requirements planning systems) ។

ការធ្វើផែនការសមត្ថភាពជាដំណើរការប្រើដើម្បីកំណត់ថាតើសមត្ថភាពប៉ុណ្ណោះ (និងពេលណា)ដែលត្រូវការក្នុងបំណងផលិតផលឲ្យបានផលិតផលកាន់តែច្រើន ។ ក្នុងករណីដែលសមត្ថភាពមិនគ្រប់គ្រាន់(Insufficient capacity) វាអាចនាំទៅដល់ការធ្លាក់ចុះនូវលទ្ធផលដែលអាចធ្វើឲ្យអតិថិជនមិនពេញចិត្ត។ ផ្ទុយទៅវិញ សមត្ថភាពលើស (Excess capacity) ធ្វើឲ្យបង់ខាតដល់សហគ្រាសដែរ។ កង្វះលទ្ធផលកម្រិតខ្ពស់។

កិច្ចការធ្វើផែនការសមត្ថភាពនេះ ជាភារកិច្ចរបស់អ្នកគ្រប់គ្រងផ្នែកផលិតកម្ម (Production/Operation Managers)។

ការធ្វើផែនការសមត្ថភាព មានសារៈសំខាន់ទាំងសម្រាប់រយៈពេលខ្លីនិងរយៈពេលវែង។ មានកត្តាជាច្រើនជះឥទ្ធិពលទៅលើសមត្ថភាពផលិតកម្មដូចជាចំនួនបុគ្គលិក សកម្មភាពបុគ្គលិក ចំនួនម៉ាស៊ីន កាកសំណល់(Waste) ផលិតផលខូច ផលិតភាពការងារ ការផ្គត់ផ្គង់ និយ័តកម្មរបស់រដ្ឋាភិបាល និងការថែក្សាឧបករណ៍។

អ្នកគ្រប់គ្រង់ប្រើប្រាស់ការធ្វើផែនការសមត្ថភាពរយៈពេលយូរ ដើម្បីធ្វើការសម្រេចចិត្តសំខា-ន់ៗ អំពីសមត្ថភាពអង្គភាពក្នុងការផលិតកម្មដែលមានមកហើយឬសាងសង់ថ្មីបន្ថែម ឬក៏ទម្លាប់ចោលទីតាំងមានស្រាប់។

១០.២.៦.ការធ្វើផែនការសម្ភារៈត្រូវការ(Material requirement planning)

ជាផ្នែកមួយនៃការធ្វើផែនការសមត្ថភាព ការធ្វើការសម្ភារៈត្រូវការ ត្រូវធ្វើដើម្បីជានាដំណើរផលិតកម្មប្រព្រឹត្តទៅដោយមិនអាក់អួល។ ការធ្វើផែនការនេះជាប្រព័ន្ធនៃការគ្រប់គ្រងដែលប្រើប្រាស់ការព្យាករណ៍ការលក់ដើម្បីឲ្យប្រាកដថា សម្ភារៈ វត្ថុធាតុដើមមានគ្រប់គ្រាន់នៅពេលត្រូវការ និងនៅកន្លែងត្រូវការ។ ឧទាហរណ៍ រោងចក្រតម្លើងរថយន្តមួយមានសមត្ថភាពផលិតរថយន្ត ៥០០គ្រឿងក្នុងមួយសប្តាហ៍។ ដូចនេះគេត្រូវការសម្ភារៈ / ធាតុចូលដូចខាងក្រោម ៖

- សំណុំកញ្ចាក់មុខ ក្រោយ និងចំហៀង x៥០០
- ពួក x៥០០
- កង់រថយន្ត៤ x ៥០០ = ២០០០ កង់
- អាគុយប្រភេទ ៧0Ah ៥០០អាគុយ

- ធុងទឹក ៥០០គ្រឿង
- ។ ល។

១០.៣.ផលិតកម្ម

ដើម្បីផលិតនូវទំនិញឬសេវា គេត្រូវការមុខផលិតផលជាច្រើនដែលទទួលបានពីសហគ្រាសដទៃ។ បទពិសោធន៍បង្ហាញថាការទទួលបានប្រាក់ចំណេញរបស់ធុរកិច្ចខ្នាតតូចអាស្រ័យយ៉ាងខ្លាំងទៅនិង ប្រសិទ្ធភាពនៃការទិញ ប្រតិបត្តិការការត្រួតពិនិត្យសន្និធិ និងត្រួតពិនិត្យគុណភាព។ ថ្លៃដើមនៃសម្ភារៈនិងទំនិញ/សេវាផ្សេងទៀតដែលត្រូវការដើម្បីផលិតផល អាចមានបរិមាណស្មើនិងពាក់កណ្តាល ឬរហូតទៅដល់ពីរភាគបីនៃប្រាក់ចំណូលទទួលបានការលក់។ [៦១]ពិតណាស់ថាសហគ្រាសខ្នាតតូចក៏មានប្រភពផ្គត់ផ្គង់ចំពោះទំនិញនិង សេវាប្រកបដោយសក្តានុពលយ៉ាងច្រើនហើយក៏ត្រូវតែសិក្សាពីអ្នកផ្គត់ផ្គង់និមួយៗ ឲ្យបានហ្មត់ចត់ដើម្បីធានាការទទួលបាននូវធាតុចូលប្រកបដោយគុណភាពថ្លៃសមស្រប ទាន់ពេលវេលាព្រមទាំងសេវាចាំបាច់។ ម្យ៉ាងទៀត ក្នុងការទទួលបាននូវទ្រព្យទាំងនេះ ឧទាហរណ៍ដូចជាគ្រឿងម៉ាស៊ីន សហគ្រិនគួរពិចារណារវាងជម្រើសពីរ ឬមួយទិញឬមួយធ្វើការជួល។ ប្រសិនបើអង្គភាពមិនត្រូវការយូរអង្វែងឬមិនសូវមានថវិកា គួរតែជ្រើសការជួលជាជម្រើសល្អជាង។

ថ្វីបើថ្លៃជាកត្តាសំខាន់មួយក្នុងការសម្រេចចិត្តក៏ដោយប៉ុន្តែកត្តាដទៃទៀត ក៏ជាបញ្ហាដែលត្រូវយកចិត្តទុកដាក់ដែរ។ ឧទាហរណ៍ការទទួលបាននូវការផ្គត់ផ្គង់ទាន់ពេល(Just-in-time)ពោលគឺការដែលសម្ភារៈត្រូវបានផ្តល់ដល់អ្នកទិញនៅ ពេលដែលគេត្រូវបានដល់អ្នកទិញនៅពេលដែលគេត្រូវការសម្រាប់ការផលិតដែលអាចឲ្យភាគីក្រោយនេះកាត់បន្ថយបន្ទុកចំណាយលើការធ្វើសន្និធិ។

គួររំលឹកថា ការមិនមានសន្និធិសមស្របជាបច្ច័យធ្វើឲ្យមានការកើនបន្ទុកចំណាយធ្វើឲ្យប្រាក់ចំណេញថយនិងការមិនសប្បាយចិត្តពីសំណាក់អតិថិជន។

១០.៣.១.ការត្រួតពិនិត្យសន្និធិ(Inventory control)

ការត្រួតពិនិត្យសន្និធិផ្តោតការយកចិត្តទុកដាក់ទៅលើការកំណត់កម្រិតនៃសន្និធិសមស្របបំផុត(Optimal inventory levels)នៃវត្ថុធាតុដើម គ្រឿងបន្លាស់ គ្រឿងផ្គត់ផ្គង់ផ្សេងៗ ដើម្បីធានាថាគេអាចរកបានដោយប្រើដើមទុនដែលជាប់ជំពាក់លើកិច្ចការនេះតិចបំផុត។ ការធ្វើនូវផែនការសម្ភារៈត្រូវការ(Material requirement planning)និងការផ្តល់ឲ្យទាន់ពេល(Just-in-time)ជាបច្ចេកទេសពីរចុងក្រោយក្នុងការជួយសហគ្រាសកាត់បន្ថយសន្និធិនេះតែម្តង។

១០.៣.២.ការធានាគុណភាព និងត្រួតពិនិត្យ(Quality assurance and control)

គុណភាព គឺជាទិដ្ឋភាពសំខាន់មួយនៃប្រព័ន្ធផលិតកម្មហើយដែលត្រូវធានាថាផលិតផលឬសេវាផលិតដោយ សហគ្រាសត្រូវតែស្របទៅនិងស្តង់ដាកំណត់រួចមកហើយ(ដោយសហគ្រាសខ្លួនឯង)និងអស់សោហ៊ុយតិចបំផុត។ ប្រព័ន្ធធានាគុណភាពមួយត្រូវចាត់តាំងឡើងដោយគិតបញ្ចូលនូវទិដ្ឋភាពខ្លះដូចជា ៖

- ការកំណត់ស្តង់ដារគុណភាព
- អធិការកិច្ចទៅលើធាតុចូលនិងការភ្ជាប់ផ្គង់ទាំងឡាយ
- ត្រួតត្រាទៅលើគុណភាពក្នុងពេលផលិត និង
- អធិការកិច្ចលើផលិតផលសម្រេចតាមរយៈការធ្វើតេស្តទៅលើការបំពេញមុខងាររបស់វា។

មេរៀនទី ១១
ផែនការម៉ាយីតធីង

ក្រោយពីបានបញ្ចប់ជំពូកនេះ លោកអ្នកនឹងយល់ដឹងពី៖

- ការស្វែងយល់ពីផែនការម៉ាយីតធីង
- លក្ខណៈរបស់ផែនការម៉ាយីតធីង
- ការវិភាគបរិស្ថាន
- ម៉ាយីតធីងចម្រុះ
- ជំហានក្នុងការរៀបចំផែនការម៉ាយីតធីង
- មូលហេតុនៃផែនការម៉ាយីតធីងមួយចំនួនបរាជ័យ

១១.១.ការស្វែងយល់ពីផែនការម៉ាយីតធីង

មេរៀននេះ បង្ហាញអំពីគម្រោងសកម្មភាពម៉ាយីតធីង របស់សហគ្រាស ដើម្បីទាញយកប្រៀបឈ្នះ និងប្រយោជន៍ក្នុងការលក់។ ទំហំលក់ និងប្រាក់ចំណេញរបស់សហគ្រាស មានអាស្រ័យនឹងវិធានការជាអាទិភាព ២ ដែលដាក់ចេញក្នុងគោលបំណងទទួលបាន៖

១).ទីផ្សារក្នុងទំហំដែលសហគ្រាសចង់បានឧទាហរណ៍ វិធី ផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម វិធីគ្រប់គ្រងថៃ_វិធីជំរុញលក់ វិធីប្រកួតប្រជែងលក់ មានប្រសិទ្ធភាព និងអាចនាំឲ្យទទួលបានទីផ្សារ ក្នុងទំហំកំណត់។

២).ជំហររឹងមាំនៃផលិតផលរបស់សហគ្រាសក្នុងទីផ្សារ ឧទាហរណ៍ វិធានលក់វិធានជ្រៀតចូល វិធានជំរុញលក់ វិធានប្រជែងលក់ និង ការចំណាយលើម៉ាយីតធីង ដែលនាំឲ្យផលិតផល ឬសេវារបស់សហគ្រាសមានជំហររឹងមាំបានក្នុងទីផ្សារ។

នៅពេលសហគ្រិនបានប្រមូលព័ត៌មានចាំបាច់ទាំងអស់គាត់ឬនាងអាចអង្គុយចុះដើម្បីរៀបចំផែនការទីផ្សារ។ ដូចដែលបានរៀបរាប់ខាងលើផែនការទីផ្សារតំណាងឱ្យធាតុសំខាន់នៅក្នុងផែនការអាជីវកម្មសម្រាប់ការបណ្តាក់ទុនថ្មី ផែនការទីផ្សារគួរតែត្រូវបានរៀបចំជារៀងរាល់ឆ្នាំដោយវាយតំលៃគោលដៅនិងគោលបំណងសម្រាប់ឆ្នាំក្រោយហើយក៏គួរតែរួមបញ្ចូលជាមួយផែនការយុទ្ធសាស្ត្រយៈពេលវែងបន្ថែមទៀតរបស់ក្រុមហ៊ុន (ផែនការពី ៣ ទៅ ៥ ឆ្នាំ) ។ វាបម្រើមុខងារឬគោលបំណងសំខាន់ៗមួយចំនួន។ ជាចម្បងផែនការទីផ្សារកំណត់ពីរបៀបដែលសហគ្រិននឹងប្រកួតប្រជែងនិងដំណើរការប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាពនៅក្នុងទីផ្សារហើយដូច្នេះសម្រេចបានគោលដៅអាជីវកម្មនិងគោលបំណងនៃការបណ្តាក់ទុនថ្មី។

នៅពេលដែលយុទ្ធសាស្ត្រនៃរបៀបដែលអាជីវកម្មនឹងដំណើរការត្រូវបានបង្កើតឡើងសហគ្រិនអាចកំណត់ការចំណាយទៅលើយុទ្ធសាស្ត្រទាំងនេះដែលបន្ទាប់មកមានគោលបំណងសំខាន់ក្នុងការបង្កើតថវិកានិងធ្វើការប៉ាន់ស្មានហិរញ្ញវត្ថុ។ ផែនការទីផ្សារដូចជាផែនការប្រភេទផ្សេងទៀតអាចត្រូវ

បានប្រៀបធៀបទៅនឹងផែនទីបង្ហាញផ្លូវដែលប្រើដើម្បីណែនាំអ្នកដំណើរ។ វាត្រូវបានរចនាឡើងដើម្បីផ្តល់ចម្លើយចំពោះសំណួរមូលដ្ឋានចំនួនបី៖

1.តើយើងនៅឯណា? នៅពេលប្រើជាឯកសារតែម្នាក់ឯង (ផែនការប្រតិបត្តិការ) នេះនឹងបញ្ជាក់ពីប្រវត្តិខ្លះៗរបស់ក្រុមហ៊ុនចំណុចខ្លាំងនិងចំណុចខ្សោយប្រវត្តិខ្លះនៃការប្រកួតប្រជែងនិងការពិភាក្សាអំពីឱកាសនិងការគំរាមកំហែងនៅក្នុងទីផ្សារ។ នៅពេលដែលផែនការទីផ្សារត្រូវបានដាក់បញ្ចូលជាផ្នែកមួយនៃផែនការអាជីវកម្មផ្នែកនេះនឹងផ្តោតលើប្រវត្តិសាស្ត្រទីផ្សារចំណុចខ្លាំងនិងចំណុចខ្សោយរបស់ក្រុមហ៊ុននិងឱកាសទីផ្សារនិងការគំរាមកំហែង។

2.តើយើងចង់ទៅណា (ក្នុងរយៈពេលខ្លី)? សំណួរនេះផ្តោតជាចម្បងលើគោលបំណងនិងគោលដៅទីផ្សារនៃការបណ្តាក់ទុនថ្មីក្នុងរយៈពេល ១២ ខែខាងមុខនេះ។ នៅក្នុងផែនការអាជីវកម្មដំបូងគោលបំណងនិងគោលដៅច្រើនតែហួសពីឆ្នាំដំបូងដោយសារតម្រូវការគម្រោងប្រាក់ចំណេញនិងតម្រូវការសាច់ប្រាក់ក្នុងរយៈពេល ៣ ឆ្នាំដំបូង។

3.តើយើងទៅដល់ទីនោះដោយរបៀបណា? សំណួរនេះពិភាក្សាអំពីយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារជាក់លាក់ដែលនឹងត្រូវអនុវត្តនៅពេលដែលវានឹងកើតឡើងហើយអ្នកណានឹងទទួលខុសត្រូវក្នុងការត្រួតពិនិត្យសកម្មភាព។ ចម្លើយចំពោះសំណួរទាំងនេះជាទូទៅត្រូវបានកំណត់ពីការស្រាវជ្រាវទីផ្សារដែលបានអនុវត្តមុនពេលដំណើរការរៀបចំផែនការត្រូវបានចាប់ផ្តើម។ ថវិកាក៏នឹងត្រូវកំណត់និងប្រើប្រាស់ក្នុងការព្យាករណ៍ចំណូលនិងលំហូរសាច់ប្រាក់។

អ្នកគ្រប់គ្រងគួរតែយល់ថាផែនការទីផ្សារគឺជាការណែនាំសម្រាប់អនុវត្តការសម្រេចចិត្តផ្នែកទីផ្សារនិងមិនមែនជាឯកសារដែលមានលក្ខណៈទូទៅទេ ការរៀបចំដំណើរការនៃការគិតដែលពាក់ព័ន្ធនឹងការរៀបចំផែនការទីផ្សារអាចមានប្រយោជន៍ដល់សហគ្រិនពីព្រោះដើម្បីបង្កើតផែនការវាចាំបាច់ត្រូវរៀបចំឯកសារជាផ្លូវការនិងពិពណ៌នាលម្អិតអំពីទីផ្សារឱ្យបានច្រើនតាមដែលអាចធ្វើទៅបានដែលនឹងក្លាយជាផ្នែកមួយនៃដំណើរការសម្រេចចិត្តក្នុងពេល ឆ្នាំបន្ទាប់។

ដំណើរការនេះនឹងជួយឱ្យសហគ្រិនមិនត្រឹមតែអាចស្វែងយល់និងទទួលស្គាល់ពីបញ្ហាសំខាន់ៗប៉ុណ្ណោះទេប៉ុន្តែថែមទាំងត្រូវត្រៀមខ្លួនក្នុងករណីមានការផ្លាស់ប្តូរបរិយាកាសណាមួយកើតឡើង។

ដូចដែលបានរៀបរាប់ខាងលើជារៀងរាល់ឆ្នាំសហគ្រិនគួរតែរៀបចំផែនការទីផ្សារប្រចាំឆ្នាំមុនពេលធ្វើការសម្រេចចិត្តណាមួយទាក់ទងនឹងការផលិតឬការផលិតការផ្លាស់ប្តូរបុគ្គលិកឬធនធានហិរញ្ញវត្ថុដែលត្រូវការ។ ផែនការប្រចាំឆ្នាំនេះក្លាយជាមូលដ្ឋានសម្រាប់ការធ្វើផែនការទិដ្ឋភាពផ្សេងទៀតនៃអាជីវកម្មនិងសម្រាប់ការអភិវឌ្ឍ ថវិកាសម្រាប់ឆ្នាំនេះ។

តារាង ១១.១ ផ្តល់នូវគ្រោងដែលបានណែនាំសម្រាប់ផែនការទីផ្សារ។

Table 11.1 Outline for a Marketing Plan
Situation analysis
Background of venture
Strengths and weaknesses of venture
Market opportunities and threats
Competitor analysis
Marketing objectives and goals
Marketing strategy and action programs
Budgets Controls

ការប្រែប្រួលនៃគ្រោងនេះនឹងអាស្រ័យលើទីផ្សារនិងលក្ខណៈនៃផលិតផលឬសេវាកម្មក៏ដូចជាបេសកកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនទូទៅ។ ផ្នែកដែលនៅសល់នៃជំពូកនេះផ្តោតលើទិដ្ឋភាពរយៈពេលខ្លីនៃផែនការទីផ្សារខណៈពេលដែលមិនព្រងើយកន្តើយចំពោះការពិតដែលថាសហគ្រិននឹងត្រូវផ្តល់ការព្យាករណ៍ទីផ្សារសម្រាប់ឆ្នាំទី ២ និងទី ៣ ដែលជាផ្នែកនៃផែនការអាជីវកម្ម។

មេរៀននេះ ត្រូវបង្ហាញផងដែរអំពីយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធីង រៀបចំ សម្រាប់ការអនុវត្ត និងសម្រេចឲ្យបានគោលដៅរបស់សហគ្រាស ព្រម ទាំងការអះអាងអំពីគោលការណ៍សំខាន់ៗ ដែលសហគ្រាសជ្រើសរើសជា គោលនិច្ឆ័យសម្រាប់អាជីវកម្ម ឧទាហរណ៍ថា៖

· គោលការណ៍យោគយល់ចំពោះអតិថិជន៖ សហគ្រាសមិន គិតតែពីការទាញយកប្រាក់ចំណេញប៉ុណ្ណោះទេ តែមានផ្តោត លើការយោគយល់ ការយកចិត្តទុកដាក់ និងការព្យាយាម ការ ឆ្លើយតបតាមតម្រូវការរបស់អតិថិជនផង។

· គោលការណ៍ប្រជែងដណ្តើមអតិថិជន៖ សហគ្រាសបង្កើត ឥទ្ធិពលលើទីផ្សារ និងអតិថិជនដោយផ្អែកលើកត្តាគុណភាព និងស្តង់ដារផលិតផល ការផ្សាយជំរុញលក់ ការបម្រើល្អ ថ្លៃ សមស្របតាមលទ្ធភាពទិញ...នាំឲ្យការជឿទុកចិត្ត។

· គោលការណ៍ឆ្លើយតបតាមតម្រូវការនៅលើទីផ្សារ៖ សហគ្រាសយកចិត្តទុកដាក់ជាអាទិភាពចំពោះការយល់ដឹងអំពី តម្រូវការចំណង់ចំណូលចិត្ត លទ្ធភាពទិញរបស់អតិថិជន ពេលបច្ចុប្បន្ន និងពេលអនាគត ភាពអាចផ្លាស់ប្តូរទាំងឡាយនៃតម្រូវការ និងចំណង់ចំណូលចិត្ត។

មេរៀននេះ ត្រូវបង្ហាញផងដែរអំពីទស្សនៈ ទស្សនវិស័យ ឬគោល គំនិត បានត្រូវគេជ្រើសចម្រាញ់យកសម្រាប់សកម្មភាពម៉ាយីតធីងមួយ ចំនួន ឧទាហរណ៍៖

· ទស្សនៈស្តីពីការផលិតល្អ៖ សហគ្រាសយកចិត្តទុកដាក់ ការបន្តយទំហំនៃការចំណាយលើផលិតកម្ម ឬការផល តែខិតខំរក្សាគុណភាព និងជំនួសដោយការបង្កើនបរិ លក់ និង, ឬច្រកបែងចែកលក់។

• ទស្សនៈស្តីពីគុណភាពផលិតផល៖ សហគ្រាសចាប់អារម្មណ៍លើការបង្កើនគុណភាពផលិតផល ឬសេវាកាន់តែខ្ពស់ មាន ភាពទាក់ទាញ និងមានលក្ខណៈល្អប្រសើរ។

• ទស្សនៈស្តីពីការបង្កើនការលក់៖ សហគ្រាសយកចិត្តទុកដាក់ជាពិសេសចំពោះការខិតខំស្វែងរកបណ្តាញ និងខ្សែរយៈចែក ចាយ និងការជំរុញការលក់។

• ទស្សនៈស្តីពីគុណភាពនៃការប្រើប្រាស់៖ សហគ្រាសប្តេជ្ញា ឆ្លើយតបតាមតម្រូវការនៃទីផ្សារ និងបំពេញឲ្យបាននូវចំណង់ ចំណូលចិត្តរបស់អតិថិជន ប្តេជ្ញាធ្វើឲ្យបានល្អ និងបានប្រសើរបានពិសេសជាងបណ្តាដៃគូប្រកួតប្រជែង។

ការដាក់ចេញនូវយុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃ មានន័យថា ជាការកំណត់និងការ គ្រប់គ្រងថ្លៃ គឺទាមទារអំណះអំណាងថា តើសហគ្រាសសម្រេចចិត្តប្រើ ប្រាស់យុទ្ធសាស្ត្រណាមួយ ក្នុងចំណោមយុទ្ធសាស្ត្រ៖

· ថ្លៃខ្ពស់គុណភាពខ្ពស់ ឬថ្លៃប្រកួតប្រជែង

• ចំណាយលើការផលិតទាប - ថ្លៃទាប

• ទំហំនៃអត្រាប្រាក់ចំណេញដែលសហគ្រាសចង់បាន

• ថ្លៃបានកំណត់នេះ ត្រូវបានសម្រេចយកដោយមានការគិតគូរ អំពីការចំណាយលើការផលិត អំពីតម្រូវការ និងអាចប្រកួតប្រជែងដែរឬទេ? បើគិតតើមានទំហំប៉ុន្មាន?

• ប្រតិកម្មនៃអ្នកទិញចំពោះថ្លៃលក់របស់សហគ្រាស?

• ថ្លៃបែបនេះ តើសហគ្រាសអាចត្រួតត្រាទីផ្សារបានឬទេ? បើ បានតើមានទំហំប៉ុណ្ណា?

• នយោបាយថ្លៃរបស់សហគ្រាសគឺបែបណាដែរ?

• សហគ្រាសគិតយ៉ាងណា បើសិនជាដៃគូប្រជែងទម្លាក់ចុះថ្លៃលក់ផលិតផល ឬសេវារបស់គេ?

ចំពោះយុទ្ធសាស្ត្របែងចែក និងចែកចាយវិញទាមទារការបង្ហាញ និងអះអាងយ៉ាងជាក់លាក់ថាវាល្អប្រសើរ ដោយថាបានជ្រើសសម្រាំង និងបានគិតគូរត្រឹមត្រូវ ទី១, ប្រព័ន្ធ ឬបណ្តាញជំរុញផលិតផល ឬសេវា ទី២, វិធីសាស្ត្រលក់ មានន័យថា ការលក់ដោយខ្លួនឯង ឬក៏ថាផ្តល់លទ្ធភាពលក់ដល់ឈ្មួញ ឬដៃគូលក់របស់សហគ្រាស និង ទី៣, វិធីសាស្ត្រ បានប្រើប្រាស់វាយតម្លៃបុគ្គលិក និងសហការីផ្នែកលក់។

ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ជាការងារចំណាយថវិកាច្រើន។ ក្នុងផែន ការត្រូវលើកឡើងនូវមធ្យោបាយមានតម្លាភាព មានប្រសិទ្ធភាព ដើម្បីឲ្យ ព័ត៌មានបានទៅដល់អតិថិជនលឿន និងទាន់ពេល។ គម្រោងនៃយុទ្ធនាការផ្សព្វផ្សាយ គួរមានបង្ហាញយ៉ាងជាក់លាក់អំពី៖

· ទិសដៅដែលស្នើឡើងសម្រាប់ធ្វើការផ្សព្វផ្សាយ?

• តើគោលបំណងនៃការផ្សព្វផ្សាយមានទំនាក់ទំនងយ៉ាងណា ជាមួយនឹងគោលដៅសហគ្រាស?

• តើត្រូវចំណាយថវិកាប៉ុន្មានសម្រាប់ការផ្សព្វផ្សាយ?

•ប្រភេទនៃសារព័ត៌មានអ្វីខ្លះត្រូវប្រើប្រាស់សម្រាប់ផ្សាយ?

ទាក់ទងនឹងការងារទំនាក់ទំនងសាធារណៈ គឺតម្រូវឲ្យមានការ អះអាងថា តើសហគ្រាសចាំបាច់ត្រូវបង្កើតក្រុមការងារទំនាក់ទំនងសា ធារណៈដែរឬទេ? បើមាន! តើនឹងរៀបចំឲ្យបំពេញការ

កិច្ចអ្វីខ្លះ? ឧទាហរណ៍ ការបង្កើតទំនាក់ទំនងល្អជាមួយអតិថិជន និងក្រុមអ្នកសារព័ត៌មាន ការអះអាងពីគុណភាព អត្ថប្រយោជន៍នៃថ្លៃ និងការអនុវត្តផ្សព្វផ្សាយ។

១១.១.១.ការរៀបចំចាត់ចែងការងារ៖

មេរៀននេះមានលើកឡើងពីប្រព័ន្ធការងារ និងរចនាសម្ព័ន្ធចាត់ តាំងក្នុងសហគ្រាស និងព័ត៌មានអំពីមនុស្សដែលត្រូវជ្រើសរើសឲ្យចូល មកបំពេញការងារ។ សហគ្រិន គួរបង្ហាញផងដែរអំពីនយោបាយធនធាន មនុស្សរបស់សហគ្រាស ជាពិសេសគឺការបញ្ជាក់ពីគោលការណ៍អាទិភាពមួយចំនួន ដូចជា៖

• គោលការណ៍នៃការប្រមូល និងជ្រើសរើសបុគ្គលិក គោលការណ៍នៃការជួលបុគ្គលិកសម្រាប់រយៈពេលខ្លី ឬវែង

• គម្រោងបណ្តុះបណ្តាលនិងកសាងសមត្ថភាពបុគ្គលិក

• ការកំណត់ និងវាយតម្លៃការងារបុគ្គលិក

• ការបញ្ជូននិងបេសកកម្មរបស់បុគ្គលិកនៅភូមិសាស្ត្រផ្សេង។

១១.១.២.ច្បាប់ និងប្បញ្ញត្តិពាក់ព័ន្ធនឹងអាជីវកម្ម៖

ជំពូកនេះមានអត្ថាធិប្បាយអំពីច្បាប់ និងបញ្ញត្តិទាំងឡាយដែល មានទំនាក់ទំនងនឹងការបង្កើតសហគ្រាស និងការទ្រទ្រង់ដល់ការងារ ដល់ អាជីវកម្ម និងសកម្មភាពរបស់សហគ្រាស ដូចជា លក្ខន្តិក: ឯកសារពាក់ព័ន្ធនឹងប្រាក់ហ៊ុន តម្លៃនៃភាគហ៊ុន បណ្ណអនុញ្ញាតឲ្យប្រកបអា..បទបញ្ជាផ្ទៃក្នុង សារាចរ សេចក្តីណែនាំ និងលិខិតគតិយុត្តផ្សេងៗ

ផ្នែកមួយទៀត គឺបង្ហាញពីច្បាប់ និងលិខិតបទដ្ឋានគតិយត, រដ្ឋមានឥទ្ធិពលដល់អាជីវកម្មរបស់សហគ្រាស និងដែលសហគឺ ចិត្តទុកដាក់ជាអាទិភាព ដូចជា ច្បាប់ និងលិខិតបទដ្ឋានគតិយុត្តស្តីពី ដារ សិទ្ធិអ្នកប្រើប្រាស់ ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម។ ល។

១១.១.៣.ឧបសគ្គ ការលំបាក និងឆាន៉ាប់រង៖

មេរៀននេះ គឺបរិយាយ និងផ្តល់ព័ត៌មាន អំពីឧបសគ្គដែលនឹងជួប ប្រទះក្នុងដំណើរការអនុវត្តគម្រោង និងវិធានការបានគិតគូរ ដើម្បីកាត់ បន្ថយឥទ្ធិពលអវិជ្ជមានទាំងឡាយ។ ជម្រៅនៃការវាយតម្លៃចំពោះឧប សគ្គ គឺអាស្រ័យដោយទំហំនៃគម្រោងអាជីវកម្មរបស់សហគ្រាស។

សូមដឹងថា ប្រសិនបើគម្រោងនោះមានទំហំធំ គឺទាមទារឲ្យមាន ការសិក្សា និងវាយតម្លៃឲ្យបានហ្មត់ចត់ ដោយការប្រើប្រាស់ប្រព័ន្ធគណ៌-- តវិទ្យា និង/ឬប្រព័ន្ធវិភាគដទៃ។ តែបើវាជាគម្រោងតូចធម្មតា គឺគ្រប់គ្រាន់ ល្មមដែលថា ការវាយតម្លៃឧបសគ្គ អាចត្រូវបានធ្វើឡើងដោយក្រុមការងារបច្ចេកទេស ឬអ្នកជំនាញរបស់សហគ្រាស។

ចំណេះដឹង មានការឆ្លាតវៃ និងមានពិសោធន៍យល់ដឹងជាមុន អំពីប្រភពនៃបញ្ហា...នឹងជួយសហគ្រិន ឲ្យមានសមត្ថភាពបង្ហាញពីវិធាន ការល្អៗដើម្បីបំបាត់ ឬកាត់បន្ថយឲ្យនៅតិចបំផុតបាតុភាពទាំងនេះ។

គុណភាពនៃជំពូកនេះ មានទាក់ទងនឹងរបកគំហើញស្តីពី៖

- ឧបសគ្គដែលអាចកើតឡើង
- ភាពអាចនាំឲ្យទទួលរងការខាតបង់ ទំហំនៃការខូចខាត ,
- វិធីដំណោះស្រាយបញ្ហា និងវិធានការ
- ទំហំទឹកប្រាក់ត្រូវបានគ្រោងសម្រាប់ការធានារ៉ាប់រង។

១១.២.លក្ខណៈរបស់ផែនការម៉ាឃីតធីង

ផែនការទីផ្សារគួរតែត្រូវបានរៀបចំឡើងដើម្បីបំពេញតាមលក្ខណៈវិនិច្ឆ័យជាក់លាក់។ លក្ខណៈសំខាន់ៗមួយចំនួនដែលត្រូវបញ្ចូលក្នុងផែនការទីផ្សារប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាពមានដូចខាងក្រោម ៖

•វាគួរតែផ្តល់នូវយុទ្ធសាស្ត្រក្នុងការបំពេញបេសកកម្មឬគោលដៅរបស់ក្រុមហ៊ុន។

•វាគួរតែផ្អែកលើអង្គហេតុនិងការសន្មតត្រឹមត្រូវ។ ការពិតខ្លះដែលត្រូវការត្រូវបានបង្ហាញនៅក្នុងតារាង ១១.១ ។ វាត្រូវតែផ្តល់នូវការប្រើប្រាស់ធនធានដែលមានស្រាប់។ ការបែងចែកឧបករណ៍សម្ភារៈហិរញ្ញវត្ថុនិងធនធានមនុស្សទាំងអស់ត្រូវតែពិពណ៌នា។

•អង្គការសមស្របមួយត្រូវតែពិពណ៌នាដើម្បីអនុវត្តផែនការទីផ្សារ។

•វាគួរតែផ្តល់នូវនិរន្តរភាពដូច្នេះផែនការទីផ្សារប្រចាំឆ្នាំនីមួយៗអាចបង្កើតបានដោយសម្រេចបាននូវគោលដៅនិងគោលបំណងរយៈពេលវែងប្រកបដោយជោគជ័យ។

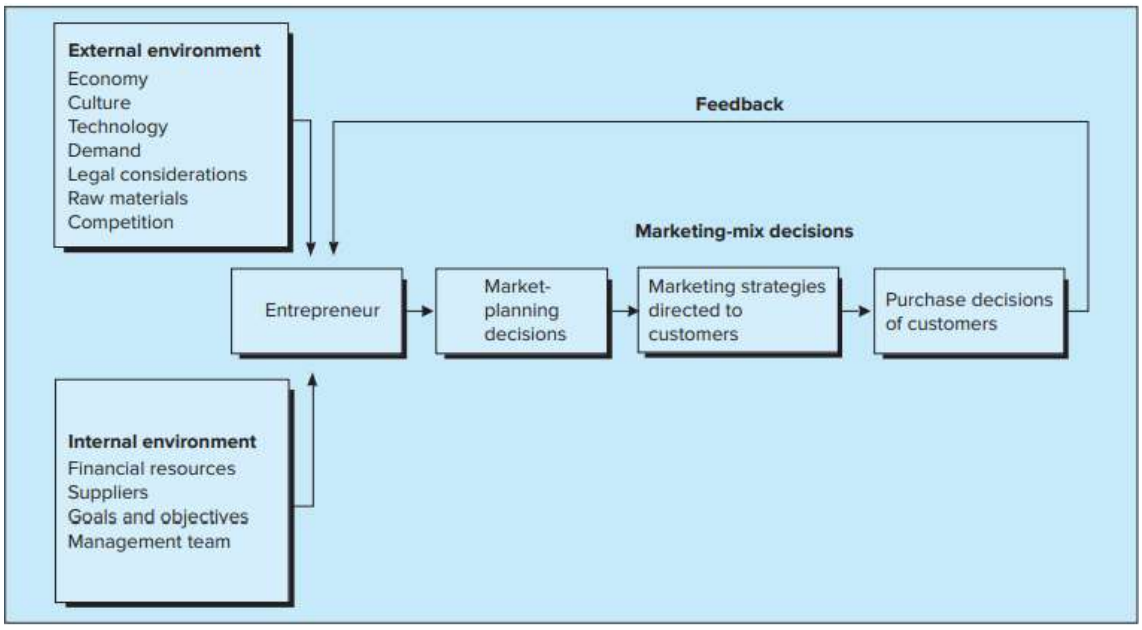
•វាគួរតែមានលក្ខណៈសាមញ្ញនិងខ្លី។ ផែនការដ៏ធំមួយនឹងត្រូវដាក់ក្នុងថតតុហើយទំនងជាមិនដែលប្រើ។ ទោះយ៉ាងណាក៏ដោយផែនការមិនគួរខ្លីដូច្នេះព័ត៌មានលម្អិតអំពីរបៀបសំរេចគោលដៅត្រូវបានដកចេញ។

•ភាពជោគជ័យនៃផែនការអាចអាស្រ័យលើភាពបត់បែនរបស់វា។ ការផ្លាស់ប្តូរបើចាំបាច់គួរតែត្រូវបានបញ្ចូលដោយរួមបញ្ចូលនូវសេណារីយ៉ូអ្វីប្រសិនបើនិងយុទ្ធសាស្ត្រឆ្លើយតបសមស្រប។

•វាគួរតែបញ្ជាក់អំពីលក្ខណៈវិនិច្ឆ័យនៃការអនុវត្តដែលនឹងត្រូវត្រួតពិនិត្យនិងត្រួតពិនិត្យ។ ឧទាហរណ៍សហគ្រិនអាចបង្កើតនូវលក្ខណៈវិនិច្ឆ័យការអនុវត្តប្រចាំឆ្នាំ ១០ ភាគរយនៃចំណែកទីផ្សារនៅក្នុងតំបន់ភូមិសាស្ត្រដែលបានកំណត់។ ដើម្បីសំរេចគោលដៅនេះការពឹងទុកជាក់លាក់គួរតែត្រូវបានធ្វើឡើងតាមពេលវេលាកំណត់ (ឧទាហរណ៍នៅចុងបីខែយើងគួរតែមានចំណែកទីផ្សារ ៥ ភាគរយ) ។ ប្រសិនបើមិនទទួលបានទេនោះយុទ្ធសាស្ត្រឬស្តង់ដារការអនុវត្តថ្មីអាចត្រូវបានបង្កើតឡើង។

វាច្បាស់ពីការពិភាក្សាមុនដែលផែនការទីផ្សារមិនមានបំណងសរសេរហើយបន្ទាប់មកដាក់មួយឡែក។ វាមានបំណងធ្វើជាឯកសារដ៏មានតំលៃដែលសំដៅលើញឹកញាប់និងជាគោលការណ៍ណែនាំសម្រាប់សហគ្រិនក្នុងកំឡុងពេលបន្ទាប់។

ដោយសារពាក្យផែនការទីផ្សារបង្ហាញពីសារៈសំខាន់នៃទីផ្សារវាមានសារៈសំខាន់ណាស់ក្នុងការស្វែងយល់ពីប្រព័ន្ធទីផ្សារ។ ប្រព័ន្ធទីផ្សារកំណត់នូវសមាសធាតុអន្តរកម្មសំខាន់ៗទាំងខាងក្នុងនិងខាងក្រៅចំពោះក្រុមហ៊ុនដែលអាចឱ្យក្រុមហ៊ុនអាចផ្តល់ផលិតផលនិង/ឬសេវាកម្មដល់ទីផ្សារដោយជោគជ័យ។



ក្រាភិច ១១.១ ផ្តល់នូវសេចក្តីសង្ខេបនៃសមាសធាតុដែលបង្កើតជាប្រព័ន្ធទីផ្សារ។

Figure 11.1 The Marketing System

ដូចដែលអាចមើលឃើញពីក្រាភិច ១១.១ បរិយាកាស (ខាងក្រៅនិងខាងក្នុង) ដើរតួនាទីយ៉ាងសំខាន់ក្នុងការបង្កើតផែនការទីផ្សារ។

កត្តាទាំងនេះគួរតែត្រូវបានកំណត់និងពិភាក្សានៅក្នុងផ្នែកវិភាគឧស្សាហកម្មនៃផែនការអាជីវកម្មដែលបានពិភាក្សានៅដើមដំពូកនេះ។

គួរកត់សំគាល់ផងដែរថាកត្តាទាំងនេះជាធម្មតាមិនអាចគ្រប់គ្រងបានទេប៉ុន្តែចាំបាច់ត្រូវទទួលស្គាល់ថាជាផ្នែកមួយនៃផែនការទីផ្សារ។

ក្រៅពីកត្តាបរិស្ថានខាងក្រៅមានកត្តាបរិស្ថានខាងក្នុងដែលទោះបីជាសហគ្រិនអាចគ្រប់គ្រងបានក៏អាចប៉ះពាល់ដល់ការរៀបចំផែនការទីផ្សារនិងការអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព។ មួយចំនួននៃអថេរខាងក្នុងសំខាន់ៗមានដូចខាងក្រោម៖

•ធនធានហិរញ្ញវត្ថុ៖ ផែនការហិរញ្ញវត្ថុដែលបានពិភាក្សានៅក្នុងដំពូកទី ១០ គួរតែបង្ហាញពីតម្រូវការហិរញ្ញវត្ថុសម្រាប់ការបណ្តាក់ទុនថ្មី ផែនការឬយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារណាមួយគួរតែគិតគូរពីលទ្ធភាពនៃធនធានហិរញ្ញវត្ថុក៏ដូចជាចំនួនមូលនិធិដែលត្រូវការដើម្បីសម្រេចបានតាមគោលដៅនិងគោលបំណងដែលមានចែងនៅក្នុងផែនការ។

•ក្រុមអ្នកគ្រប់គ្រង៖ វាមានសារៈសំខាន់ខ្លាំងណាស់នៅក្នុងអង្គការណាមួយក្នុងការចាត់តាំងការទទួលខុសត្រូវសមស្របសម្រាប់ការអនុវត្តផែនការទីផ្សារ។ ក្នុងករណីខ្លះ,

ភាពអាចរកបាននៃជំនាញជាក់លាក់អាចមិនអាចគ្រប់គ្រងបាន (ឧទាហរណ៍កង្វះអ្នកគ្រប់គ្រងបច្ចេកទេសជាក់លាក់) ។ មិនថាក្នុងកាលៈទេសៈណាក៏ដោយសហគ្រិនត្រូវបង្កើតក្រុមការងារគ្រប់គ្រងប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាពនិងចាត់ចែងការទទួលខុសត្រូវដើម្បីអនុវត្តផែនការទីផ្សារ។

•អ្នកផ្គត់ផ្គង់៖ អ្នកផ្គត់ផ្គង់ដែលបានប្រើប្រាស់ជាទូទៅផ្អែកលើកត្តាមួយចំនួនដូចជាតម្លៃពេលវេលាចែកចាយគុណភាពនិងជំនួយគ្រប់គ្រង។ ក្នុងករណីខ្លះដែលវត្ថុធាតុដើមខ្វះខាតឬមានតែអ្នកផ្គត់ផ្គង់វត្ថុធាតុដើមឬផ្នែកខ្លះប៉ុណ្ណោះសហគ្រិនមានការគ្រប់គ្រងតិចតួចលើការសម្រេចចិត្តនេះ។ ដោយសារតម្លៃនៃការផ្គត់ផ្គង់ពេលវេលានៃការចែកចាយនិងអ្វីៗផ្សេងទៀតទំនងជាប៉ះពាល់ដល់ការសម្រេចចិត្តផ្នែកទីផ្សារជាច្រើនវាជាការសំខាន់ដែលត្រូវបញ្ចូលកត្តាទាំងនេះទៅក្នុងផែនការទីផ្សារ។

•បេសកកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុន៖ រាល់ការបណ្តាក់ទុនថ្មីគួរតែកំណត់ពីលក្ខណៈនៃអាជីវកម្មរបស់ខ្លួន។ សេចក្តីថ្លែងការណ៍នេះជួយកំណត់បេសកកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុននិងពិពណ៌នាជាទូទៅអំពីលក្ខណៈនៃអាជីវកម្មនិងអ្វីដែលសហគ្រិនសង្ឃឹមថានឹងសម្រេចបានជាមួយអាជីវកម្មនោះ។ សេចក្តីថ្លែងការណ៍បេសកកម្មនេះឬនិយមន័យអាជីវកម្មនឹងណែនាំក្រុមហ៊ុនតាមរយៈការសម្រេចចិត្តរយៈពេលវែង។

១១.៣.ការវិភាគបរិស្ថាន

ការពិនិត្យមើលតាមចំណែកទីផ្សារ ក្រៅពីស្គាល់នូវអតិថិជនជា នរណាគេអាចថែមទាំងដឹងពីតម្រូវការរបស់គេយ៉ាងជាក់លាក់ របៀបទិញនិងប្រើផលិតផលរបស់គេដូចម្តេច អ្វីទៅជាកត្តាសំខាន់នៃការសម្រេចចិត្តរបស់គេ។ ល។ ឧទាហរណ៍នៅទីផ្សារឧស្សាហកម្ម គេអាចចែក ទីផ្សារនេះជាចំណែកតូចជាងនេះជាទីផ្សារផលិតករ ដូចជាឧស្សាហកម្ម ផលិតនំ និងទីផ្សារភោជនីយដ្ឋាន។ ពួកគេត្រូវការស្ករដូចគ្នា ប៉ុន្តែ ទី ផ្សារផលិតករនំ គេមិនត្រូវការស្ករចាំបាច់ពណ៌សក្យសពេកទេ សំខាន់ ឲ្យតែថ្លៃវាថោក។ ផ្ទុយទៅវិញ ភោជនីយដ្ឋានសាមញ្ញត្រូវការស្ករពណ៌ ស និងបើស្ករមានគ្រាប់ល្អិតកាន់តែប្រសើរ។

ជាបន្ថែម ការវិភាគតាមចំណែកទីផ្សារ អាចឲ្យ យើងកំណត់បាន ល្អនូវគូប្រកួតជាសក្តានុពលរបស់ខ្លួន។

ការតាក់តែងយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីធីង ចាប់ផ្តើមពីការលើកស្ថានភាព ផលិតផលឬសហគ្រាស (Positioning) ។ ការលើកស្ថានភាពគឺជាការញែកខ្លួនឱ្យនៅ ដាច់ដោយឡែកចេញពីគូប្រកួតដទៃ និងធ្វើយ៉ាងណាធ្វើឱ្យ អតិថិជនឈ្វេងយល់ថា ផលិតផលរបស់ខ្លួនមានឧត្តមភាពជាងផលិតផលរបស់អ្នកលក់ដទៃទៀត។ ទាញចេញពីការស្គាល់អតិថិជនចង់បានអ្វី និង ការស្គាល់គូប្រកួតច្បាស់ដូចជា យុទ្ធសាស្ត្រដែលគេប្រើចំណុចខ្លាំងនិង ខ្សោយរបស់គូប្រកួត ...ទាំងអស់នេះជាមូលដ្ឋានក្នុងការរិះរកឧត្តមភាព គឺ "ភាពខុសប្លែក" ដែលគូប្រកួតគ្មាន។ ក្នុងការរៀបចំយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាយីតធិងសហគ្រាសត្រូវធ្វើយ៉ាងណាធ្វើឲ្យទំនិញ ឬសេវាខ្លួនមានភាពដោយឡែកមិនច្រឡំទៅនឹងផលិតផលគូប្រកួត។ និយាយនេះមានន័យថាផ្តល់ នូវអ្វីដែលគូប្រកួតគ្មាន ហើយដែលអតិថិជនផ្តល់តម្លៃឬសារៈសំខាន់។

ឧទាហរណ៍ ទូទឹកកកឆ្នាំ២០១៦ របស់ក្រុមហ៊ុន Samsung មានប្រព័ន្ធត្រជាក់ ពីរដាច់ដោយឡែកពីគ្នា (Two independent cooling systems) ដែល លក្ខណៈនេះធ្វើឲ្យអ្នកប្រើងាយកែ

សម្រួលនូវសីតុណ្ហភាពនៅបន្ទប់ទាំងពីរដាច់ដោយឡែកខុសគ្នា ដែលមានឧត្តមភាពជាងទូទឹកកកសើរ មុនៗ ក៏ដូចជាផលិតផលគូប្រកួតដទៃដែរដែលមានប្រព័ន្ធធ្វើឲ្យត្រជាក់តែមួយ។

យុទ្ធសាស្ត្រលើកស្ទានភាពគឺជាបុព្វបទសម្រាប់រៀបចំម៉ាយីធីង ចម្រុះ ដែលជាឧបករណ៍ដើម្បីសម្រេចគោលបំណងសហគ្រាស ក្នុង នោះ ត្រូវពិចារណាពីទំនាក់ទំនងរវាង៤ Ps និង ៤ Cs:

តារាង១១.២ Ps និង ៤ Cs

Table11.2 4 Ps and 4 Cs strategy

4 Ps	4 Cs
Product (**ផលិតផល**)	Customer Solution (ដំណោះស្រាយបញ្ហាជូនអតិថិជន)
Price (**ថ្លៃ**)	Cost (បន្ទុកចំណាយសម្រាប់អតិថិជន)
Place(**ការចែកចាយ**)	Convenience (ភាពងាយស្រួល)
Promotion (**ការជំរុញ**)	Communication (ការប្រាស្រ័យ)

" C " ទាំងបួនត្រូវតែបង្កប់ឲ្យបានកាន់តែច្រើននៅពេលតាក់តែងយុទ្ធ សាស្ត្រម៉ាយីធីង។ បើសង្កេតលើបទពិសោធន៍របស់អាជីវកម្មខ្នាតតូចខ្លះ នៅភ្នំពេញយើងឃើញថា ការអនុវត្តខ្លះមិនមែនជាសកម្មភាពដែល ឆ្លាតវៃស្របតាមទស្សន:ម៉ាយីធីងនោះទេ ដូចជាការសរសេរ ឬបិទស្លាក ព្រមានថា" មិនទទួលខុសត្រូវលើការបាត់បង់យានជំនិះឡើយ "ឬ" សូម រក្សាយានជំនិះដោយខ្លួនឯង" ។ ផ្ទុយទៅវិញ គេគួរបង្កើនសុវត្ថិភាពលើ ទ្រព្យសម្បត្តិរបស់ភ្ញៀវឲ្យកាន់តែខ្ពស់នោះទើបជាការប្រសើរ ដែលចុងក្រោយម្ចាស់ធុរកិច្ចឯណោះទេ ជាអ្នកទទួលផលនោះតាមរយៈការផ្តល់ ភាពងាយស្រួលនិងសុវត្ថិភាពដល់អតិថិជន។

តើសហគ្រាសធ្វើដូចម្តេចក្នុងការយកប្រៀបលើគូប្រកួត ?

ការលើកស្ទានភាពសហគ្រាស អាចធ្វើតាមម៉ាយីធីងចម្រុះមាន ដូចជាផលិតផល ទីកន្លែង ថ្លៃ និងការផ្សព្វផ្សាយជាដើម។

១១.៤.ម៉ាយីតធីងចម្រុះ

១១.៤.១.យុទ្ធសាស្ត្រផលិតផល

បទពិសោធន៍ ដ៏ឆ្លាតវៃមួយទូន្មានថា " កុំលក់នូវផលិតផលដែលអ្នក ផលិតបាន ចូរលក់នូវផលិតផលណាដែលអតិថិជនត្រូវការ" ។ ម្យ៉ាងទៀត គួរធ្វើយ៉ាងណា ឲ្យ ផលិតផលឬសេវាដែលសហគ្រាសស្នើឡើងទៅ ទីផ្សារ ក្លាយជាអត្តសញ្ញាណរបស់អង្គភាព។ ផ្អែកលើមូលដ្ឋាននេះ គេ ត្រូវគិតគូរជាពិសេសទៅលើគុណភាពលក្ខណៈដោយឡែក (Product features) ម៉ាកការវេចខ្ចប់ និងសេវាជាដើម។

ក.គុណភាពនិងលក្ខណៈផលិតផល

គុណភាពជាផ្នែកមួយនៃអត្តសញ្ញាណផលិតផលនៅទីផ្សារ ។ វា ជួយឲ្យអង្គភាពអាចញែកខ្លួនចេញពីផលិតផលគូរប្រកួតដទៃទៀត ។ ឧទាហរណ៍ រថយន្តមែរសឺដែស។ ភាពធន់ ការប្រើបានយូរ និងបំពេញមុខ ងារបានល្អនៅរាល់ពេលដែលគេត្រូវការជាសញ្ញានៃគុណភាព។ ត្រឹមត្រូវ ហើយដែលសហគ្រាសខ្លះផ្តោតលើឧត្តមភាពនៃគុណភាពផលិតផល។ ម្យ៉ាងទៀត ត្រូវប្រុងប្រយ័ត្នដែរថា អ្នកឯកទេសខ្លះលើកយ៉ាងត្រឹមត្រូវថា ការផ្តោតតែលើគុណភាពតែម្យ៉ាងមិនអាចឲ្យគេស្ថិតនៅរឹងមាំនៅឯទីផ្សារទេ។ ជាសំខាន់ គេត្រូវផ្តល់ផលិតផលមានគុណភាពប្រកបដោយឧត្តម ភាព ព្រមទាំងសេវាកម្មិតខ្ពស់និងក្នុងថ្លៃមួយដែលប្រកួតប្រជែង។ លក្ខណៈផលិតផល (Features) ជាក្រាកិចមួយទៀតដែលធ្វើឲ្យផ– លិតផលខុសប្លែកពីផលិតផលគូរប្រកួត។ ឧទាហរណ៍ កុំព្យូទ័រផ្ទាល់ខ្លួន របស់ Apple មិនរំខានដោយមេរោគ។

ខ.ម៉ាកផលិតផល (Brand)

ម៉ាកជាឈ្មោះ សញ្ញានិមិត្តសញ្ញា គំនូរពណ៌ឬបន្សំនៃវត្ថុទាំង នេះប្រើ ដើម្បីសម្គាល់អត្តសញ្ញាណនៃផលិតផលរបស់សហគ្រាស និងអនុញ្ញាត ឲ្យធ្វើការញែកផលិតផលទាំងនេះ ចេញពីផលិតផលប្រកួតប្រជែងទាំងឡាយ។ ម៉ាកមានពីរផ្នែក មួយផ្នែកជាឈ្មោះម៉ាកដែលជា ផ្នែកនៃម៉ាកដែលអាចហៅបានផ្សំឡើងដោយពាក្យអក្សរនិងលេខ។ ផ្នែកមួយទៀតក្រៅពីនេះ ហៅថាសញ្ញាម៉ាក (Brand mark ឬ គេច្រើន ហៅថា Logo) ជាផ្នែកមិនអាចអានបាន វាក៏ជាផ្នែកសំខាន់មួយទៀតដែលជួយអតិថិជនងាយសម្គាល់ផលិតផលរបស់ផលិតករណាមួយ។

ការជ្រើសរើសឈ្មោះម៉ាកនិងសញ្ញាម៉ាកជាប្រការដែលត្រូវធ្វើដោយ ប្រុងប្រយត្ន័ វាជាអត្តសញ្ញាណរបស់ផលិតផលនិងផលិតករដែរ។

នៅកម្ពុជា ធុរកិច្ចមានលក្ខណៈគ្រួសារខ្លះយកឈ្មោះបុគ្គលជា ឈ្មោះម៉ាក។ គេគួរតែពិចារណាជាងនេះ ព្រោះម្យ៉ាងវាហាក់បរិយាយតែ ពីផលិតករឬអ្នកលក់ ម្យ៉ាងទៀតឈ្មោះមនុស្សមានលក្ខណៈស្ទួនគ្នាច្រើន ណាស់។ សហគ្រាសខ្នាតតូចនៅកម្ពុជាខ្លះដាក់ឈ្មោះភូមិសាស្ត្រ។ បទ ពិសោធន៍បែបនេះក៏ពុំសូវសមស្របទេ។

ជាគោលការណ៍ ការដាក់ម៉ាកគួរតែមានលក្ខណៈខ្លី ងាយអាន ងាយហៅ រំលេចពីអត្តប្រយោជន៍ផលិតផល (ឧទាហរណ៍ រ៉ែនតា Ray Ban ដែលបង្ហាញប្រយោជន៍របស់វាក្នុងការបាំងការពារពីពន្លឺ កាំរស្មី) មានលក្ខណៈប្លែកខុសពីគេ និង អាចទទួលចុះបញ្ជីដោយស្តាប់ធនមាន សមត្ថកិច្ច។

គួររំលឹកថាតាំងពីសម័យកាលមុនសង្គ្រាម តំបន់ខ្លះមានអំណោយ ផលបង្កើតនូវ" តម្លៃម៉ាក "ដែលធ្វើឲ្យអតិថិជនចូលចិត្ត និង គាំទ្ររួចមក ហើយដូចជាធូរេនកំពត " ទឹកត្រីកំពត” “ប្រហុកសាច់សៀមរាប" "ហូលព្រៃកចង្រ្កាន" វាបង្កើតនូវឧត្តមភាពប្រកួតប្រជែង ប៉ុន្តែបច្ចុប្បន្នឈ្មួញឬ ធុរជនដែលខ្វះសីលធម៌/សុចរិតភាពខ្លះបំផ្លាញនូវភាពល្បីល្បាញនេះ។

នៅកម្ពុជា ក្រសួងពាណិជ្ជកម្មជាស្ថាប័នសមត្ថកិច្ចទទួលបន្ទុក លើកិច្ចការចុះឈ្មោះម៉ាកនេះ។

គ.ការវេចខ្ចប់ (Packaging)

សហគ្រាសអាចបង្កើតអត្តសញ្ញាណតាមការវេចខ្ចប់ផលិតផល។ ផលិតផលស្ទើរតែទាំងអស់ត្រូវការការវេចខ្ចប់ក្រោមសណ្ឋានណាមួយ ដើម្បីការពារផលិតផល ពីការខូចខាតដែលបង្កដោយការប៉ះទង្គិច ការ ធ្លាក់នៅពេលដឹកជញ្ជូន ឬស្តុកទុក។ ក្នុងករណីខ្លះវាក៏ជាផ្នែកមិនអាច ខ្វះបាននៃផលិតផលដែរដូចជាទឹកសុទ្ធ និងថ្នាំដុសធ្មេញជាដើម។ ក្រៅពី មុខងារទាំងនេះ ការវេចខ្ចប់ក៏ជាផ្នែកសំខាន់មួយនៃយុទ្ធសាស្ត្រម៉ាឃីនិងដែរដូចជាវាជួយក្នុងការតាំងបង្ហាញ ធ្វើឲ្យមានភាពខុសប្លែក លើកស្ថានភាពផលិតផល និង ធ្វើឲ្យមានភាពងាយស្រួលក្នុងការកាន់ឬប្រើជា ដើម។ អតិថិជនពេលខ្លះសម្រេចចិត្តទិញផ្អែកលើកិនភាគនៃការវេចខ្ចប់ដែរ។

សហគ្រាសជាច្រើនយកចិត្តទុកដាក់ និងចំណាយក្រាស់ក្រែលើ ការឌីសាញនិងផលិតសំបកវេចខ្ចប់នេះ។

ជាបន្ថែម នៅលើសំបកវេចខ្ចប់បច្ចុប្បន្នគេមានបោះពុម្ពនូវក្រាហ្វិក ម្យ៉ាងដែលគេហៅថា Bar Code ដែលអាចអានបានតាមរយៈស្ពែននឹរអុបទិច (Optical scanners) ដែលប្រិយមិត្តឃើញអ្នកគិតលុយតាមហាង លក់រាយនានាប្រើ។ Bar code ផ្តល់ព័ត៌មានច្រើនពីផលិតផលដូចជាអត្តសញ្ញាណផលិតករក្រុម ប្រភេទផលិតផល កាលបរិច្ឆេទផលិតនិងថ្លៃ ផលិតផលជាដើម។ ដោយភ្ជាប់ជាមួយប្រព័ន្ធកុំព្យូទ័រ វាមានប្រយោជន៍ ក្នុងការតាមដានចលនាផលិតផល កាលបរិច្ឆេទនៃការលក់បង្ហាញពីថ្លៃ ហើយនិងការវិវត្តនៃកម្រិតសន្និធិយ៉ាងមានប្រសិទ្ធភាពផងដែរ។

ឃ.សេវា

- សេវាអមភ្ជាប់ផលិតផលដូចជាការដឹកជញ្ជូន តម្លើង ការថែទាំនិង ការធានា (Warranty) ក៏ជាផ្នែកមួយទៀតនៃអត្តសញ្ញាណផលិតផលនិង ការធ្វើឲ្យមានប្រៀបលើគូប្រកួត ក៏ដូចជាបំពេញចិត្តអតិថិជនដែរ ។ ជា ធម្មតា អតិថិជនចង់បានភាពងាយស្រួលសម្រាប់ខ្លួននិងប្រាកដថាផលិត ផលដែលខ្លួនបានទិញនឹងដំណើរការល្អដូចដែលអ្នកលក់បានសន្យា។ សេវាទាំងនេះបន្ថែមតម្លៃលើផលិតផល។

ការផ្តល់សេវាអមភ្ជាប់ទាំងនេះវាអាស្រ័យទៅនឹងលក្ខណៈនៃផលិត ផល ឧទាហរណ៍ ការលក់ផលិតផលដែលប្រើយូរអង្វែងដូចជាកុំព្យូទ័រ រថយន្តទូទឹកកក។ ល។ ត្រូវការការធានាដូចគ្នា ។ ទូទឹកកកត្រូវការការ ដឹកជញ្ជូនដល់ផ្ទះជាបន្ថែម។ ការធានាកាន់តែវែង វាកាន់តែបញ្ជាក់ថា ផលិតផលមានគុណភាព។ ប៉ុន្តែការធានាក្នុងរយៈកាលកាន់តែវែង វាជា បន្ទុករបស់អ្នកលក់ឬផលិតករកាន់តែធំ។ ដូចនេះក្នុងការសម្រេចលើសេ វាណាមួយ សហគ្រាសត្រូវពិចារណាពីសំណូមពរអតិថិជន និងចំណាយថ្លៃដើមផងដែរ។

១១.៤.២.យុទ្ធសាស្ត្រខ្សែផលិតផលនិងផលិតផលចម្រុះ

ជាបន្ថែមពីលើយុទ្ធសាស្ត្រលើផលិតផលណាមួយដាក់លាក់ដូចអធិប្បាយពីខាងលើ សហគ្រាសក៏ប្រឈមមុខនឹងការសម្រេចបែបយុទ្ធសាស្ត្រមួយទៀត តើផលិតផលប៉ុន្មានដែលខ្លួនធ្វើអាជីវកម្ម។ ដើម្បីអាច រក្សាស្ថានភាពប្រកួតប្រជែងបាន សហគ្រាសភាគច្រើនបន្តធ្វើការបន្ថែម ឬដកចេញផលិតផល ដើម្បីធានាថា មុខផលិតផលដែលមិនសូវមានការ និយមត្រូវបានជំនួសដោយផលិតផលផ្សេងដែលរំពឹងថាមានសក្តានុពលល្អជាង។ ចេញពីចំណុចនេះ យើងពិនិត្យពីខ្សែផលិតផលនិងផលិតផល ចម្រុះ ។ ខ្សែផលិតផល (Product line) ជាក្រុមផលិតផលដែលមានការ ប្រើប្រាស់ ឬលក្ខណៈប្រហាក់ប្រហែលគ្នា ឧទាហរណ៍ សាប៊ូក្រអូបដុស ខ្លួន សាប៊ូបោកខោអាវ និង សាប៊ូលាងចានជាដើម។ ក្នុងការគ្រប់គ្រង ខ្សែផលិតផលគេត្រូវពិចារណាតើមុខផលិតផលណាគួរធ្វើសន្និធិប៉ុន្មាន ហើយមុខផលិតផលណាគួរទទួលបានអាទិភាពក្នុងការជំរុញច្រើនជាង។ សហគ្រាសខ្លះធ្វើអាជីវកម្មដោយមានខ្សែផលិតផលច្រើន។ មុខផលិតផលខ្លះរួមផ្សំបង្កើតជាខ្សែផលិតផលគឺដើម្បីគាំពារផលិតផលសំខាន់ណា មួយរបស់ខ្លួន។ ឧទាហរណ៍ នៅភ្នំពេញ សាលាបឋមនិងមធ្យមសិក្សា ឯកជនខ្លះបានដាក់ចេញឲ្យមានរថយន្តទៅទទួលនិងជូនសិស្សដល់ផ្ទះ។ នេះជាគំនិតនិងជាយុទ្ធវិធីឆ្លាតវៃមួយដោយសារហេតុផលពីរយ៉ាង:

១/ អាចឲ្យ អង្គភាពខ្លួនពង្រីកភូមិសាស្ត្រនៃការបម្រើបានឆ្ងាយ

២/ បំពេញចិត្តអាណាព្យាបាលនៃសិស្សទាំងនោះ។ ករណីក្រោយនេះកើតមាននៅពេលដែលការដាក់ថ្លៃសេវារថយន្តនេះមានកម្រិតសម ហេតុសមផល។

សំណុំនៃផលិតផលទាំងនេះត្រូវបានគេហៅថា ផលិតផលចម្រុះ(Product mix)។ វាជាសំណុំនៃផលិតផលទាំងអស់ដែលអង្គភាពមួយធ្វើអាជីវកម្ម។ វត្តមាននៃខ្សែផលិតផលនិងផលិតផលចម្រុះជួយឲ្យសហគ្រាស ជានាបាននូវកំណើន និង និរន្តរភាពនៃប្រាក់ចំណូលនិងប្រាក់ចំណេញ ព្រមទាំងជួយឲ្យអតិថិជនងាយក្នុងការទិញតែមួយកន្លែងនិងមានជម្រើស ច្រើន។ ប៉ុន្តែការធ្វើអាជីវកម្មមុខផលិតផលច្រើនក៏បង្កើនចំណាយដែរដូច ជាត្រូវធ្វើសន្និធិច្រើនមុខ ការគ្រប់គ្រងមានភាពស្មុគស្មាញ ហើយជួន កាល ការលក់មិនមានកំណើនស្របទៅនឹងមុខផលិតផលទេ។ ដូចនេះ សហគ្រាសគួរធ្វើឲ្យមានតុល្យភាពលើកត្តាទាំងនេះ។

សហគ្រិនទាំងឡាយគួរតែស្វែងយល់ពីច្បាប់និយ័តកម្មដែលប៉ះ ពាល់លើផលិតផល ជាអាទិ៍មាន៖

ក.ច្បាប់ស្តីពីសុវត្ថិភាពផលិតផល (Law on product safety)

ច្បាប់នេះផ្តោតតម្រង់ទៅលើផលិតផលដូចជាអាហារគ្រឿងសម្ផស្ស ថ្នាំពេទ្យ គ្រឿងអគ្គិសនី រថយន្ត និងកង់រថយន្តជាដើម។ បញ្ហា នេះកំពុងតែចោទខ្លាំងនៅទីផ្សារនិងធុរកិច្ចនៅកម្ពុជាសព្វថ្ងៃ។ សូមធុរជន ទាំងឡាយយកចិត្តទុកដាក់ ឲ្យបានល្អ នេះជាការទទួលខុសត្រូវរបស់ពាណិជ្ជករផង និងជាបញ្ហាកសាងទំនុកចិត្តសម្រាប់ដោគជ័យធុរកិច្ចផង។

ខ.ច្បាប់ស្តីពីការវេចខ្ចប់និងការដាក់ស្លាកផលិតផល (Law on Packaging and Labeling)

ច្បាប់ទាមទារឲ្យ ការវេចខ្ចប់មានភាពសមស្រប ចៀស វាងករណីដែលបរិមាណផលិតផលតិចតែសំបកខាងក្រៅធំដែលជាការបំភ័ន្តដល់អតិថិជន។ នៅប្រទេសមួយចំនួនឲ្យបញ្ជាក់បរិមាណឬទម្ងន់ផលិតផលជាខ្នាតដែលពលរដ្ឋប្រទេសនោះអាចយល់បាន ឧទាហរណ៍ នៅកម្ពុជាគួរប្រើរង្វាស់ជាក្រោមឬគីឡូក្រាម។ ចំពោះការដាក់ស្លាក)Labeling) ត្រូវចារឹក ឲ្យត្រឹមត្រូវតាមលក្ខណៈផលិតផល ឧទាហរណ៍ ចំណីអា ហារមានសារធាតុខ្លាញ់ច្រើនបែរជាដាក់ខ្លាញ់តិចឬទាប)Low fat) ឬផ– លិតផលមានជាតិស្ករ ហើយដាក់ថា(អ្នកមានជម្ងឺទឹកនោមផ្អែមច្រើនតម) គ្មានជាតិស្ករ)Sugar free) ជាការបោកប្រាស់ក៏ជាការរំលោភច្បាប់ដែរ។

១១.៤.៣.យុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃ

ក្រៅពីផលិតផល _យុទ្ធសាស្ត្រថ្លៃក៏ជាផ្នែកសំខាន់នៃយុទ្ធសាស្ត្រ ម៉ាយីធីងដែរ។ ថ្លៃមានមុខនាទីសារវន្តសម្រាប់សហគ្រាសដូចជា:

១/ ថ្លៃមានអំពើទៅលើការលក់ និងប្រាក់ចំណេញ

២/ ថ្លៃជះឥទ្ធិពលទៅលើមុខមាត់សហគ្រាស

៣/ ថ្លៃជាឧបករណ៍ដ៏មានប្រសិទ្ធភាពនៃការប្រកួតប្រជែង។ ល។

សហគ្រាសក៏ត្រូវសិក្សានិងកំណត់ថ្លៃឲ្យបានសមស្រប។ កត្តាត្រូវ ពិចារណាជាសំខាន់មាន

ក.គោលដៅម៉ាយីធីង

ជំហានដំបូងក្នុងការកំណត់ថ្លៃគឺការធ្វើយ៉ាងណាដើម្បីឲ្យសម្រេច គោលដៅម៉ាយីធីង។ គោលដៅក្រោយនេះអាចមានការបង្កើនចំណែកទី ផ្សារ បង្កើនការលក់កំណើនប្រាក់ចំណេញលើកស្តើឈ្មោះឬយក ប្រៀបលើគូប្រកួតជាដើម។ គោលដៅទាំងនេះតម្រូវឲ្យប្រើយុទ្ធវិធីថ្លៃតាមរបៀបផ្សេងគ្នា។ នៅពេលលោតចូលទីផ្សារជាដំបូងគោលដៅបង្កើនចំណែកទីផ្សារក្នុងកម្រិតសមរម្យណាមួយជារឿងសំខាន់ ក្នុងការឲ្យឃើញពី ការទទួលយកផលិតផលដោយអតិថិជននៅទីផ្សារដែលមានគូប្រកួតរួចមកហើយ។

ខ.និយ័តភាពរបស់រដ្ឋាភិបាល

រដ្ឋាភិបាលមានវិធានការដោយឡែកក្នុងការអន្តរាគមន៍លើការកំណត់ថ្លៃរបស់សហគ្រាសធុរកិច្ចទាំងឡាយ។ គោលបំណងចំបងនៃអន្តរា គមន៍របស់រដ្ឋ គឺការៗពារអតិថិជនហើយនិងលើកទឹកចិត្តឲ្យមានការប្រកួតប្រជែងដោយយុត្តិធម៌។ នៅកម្ពុជាបច្ចុប្បន្ននៅមិនទាន់មានច្បាប់បទ ដ្ឋានគ្រប់គ្រាន់ដើម្បីតម្រែតម្រង់សកម្មភាពធុរកិច្ចនៅឡើយ ប៉ុន្តែដោយ ហេតុថា យើងកំពុងតែធ្វើសមាហរណកម្មក្នុងតំបន់ក៏ដូចជាពិភពលោក ដែរ ដូចនេះបទពិសោធន៍ពីបញ្ហាប្រទេសដទៃមានសរអាជាដើមក៏

មាន ប្រយោជន៍ក្នុងការជួយធុរកិច្ចក្នុងប្រទេសយើង ឲ្យ រៀបចំគំរោបថបាន សមស្របដែរ។ ច្បាប់ដែលធ្វើនិយ័តកម្មពាក់ព័ន្ធការកំណត់ថ្លៃមាន:

១/ ហាមឃាត់ការឃុបឃិតគ្នាកំណត់ថ្លៃ (Price fixing)

ច្បាប់នេះចាត់ចូលជារឿងល្មើសច្បាប់នូវរាល់ការព្រមព្រៀងគ្នារវាង ផលិតករ ឬអ្នកផ្គត់ផ្គង់ផលិតផលដូចគ្នាទៅទីផ្សារដោយកំណត់ថ្លៃ ខ្ពស់កៀបសង្កត់ទៅលើអតិថិជន។ នៅទីផ្សារដែលមានអ្នកលក់ ឬ ផលិតករតែមួយចំនួនតូចនោះ គេងាយឃុបឃិតគ្នាបែបនេះ។

២/ ហាមឃាត់ថ្លៃរើសអើង (Price discrimination)

ហាមការលក់ផលិតផលតែមួយ ក្នុងលក្ខខណ្ឌចគ្នា ដោយប្រើថ្លៃផ្សេងគ្នា ទៅកាន់អតិថិជនផ្សេងគ្នា។

៣/ ហាមប្រើថ្លៃបំភ័ន្ត (Deceptive pricing)

ការកំណត់ថ្លៃដែលនាំឲ្យមានការយល់ច្រឡំ ។ ឧទាហរណ៍ ទិញ មួយ ថែមមួយ: ដោយលួចបង្កើនថ្លៃឯកតាខ្ពស់ជាងមុន ឬ ផ្តល់ ផលិតផលមួយទៀតជាបន្ថែមដែលមានគុណភាពនិងបរិមាណទាប ជាងមួយទៀត។

គ.តម្រូវការរបស់អតិថិជន

ទ្រឹស្តីនៃតម្រូវការ (Demand theory) ចែងថា នៅពេលដែលថ្លៃ កើន តម្រូវការថយចុះ ហើយនៅពេលដែលថ្លៃថយចុះ តម្រូវការ កើនឡើងទៅវិញ។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ ទំនាក់ទំនងរវាងថ្លៃ និងកម្រិតតម្រូវការមិនមានដូចគ្នាទេចំពោះផលិតផល។ ផលិតផល ខ្លះមិនសូវជាប្រែប្រួលតម្រូវការច្រើនទេ នៅពេលដែលថ្លៃកើនក៏ ដោយ ឧទាហរណ៍ ប្រេងឥន្ធនៈ ជាដើម។ ចំពោះសម្លៀកបំពាក់ វិញ ប្រសិនបើតម្លើងថ្លៃ កម្រិតតម្រូវអោចការថយចុះច្រើនទៅវិញ។ អ្នកម៉ាយីធីងហៅភាពរំញោច នេះថា ភាពរំញោចលើថ្លៃ (Price elasticity)។ ធុរជនគួរតែយល់ពីបាតុភូតនេះ។

ឃ.ស្ថានភាពសេដ្ឋកិច្ច

ស្ថានភាពសេដ្ឋកិច្ចអាចមានឥទ្ធិពលទៅលើអត្រាប្តូរប្រាក់នេះម្យ៉ាង ហើយម្យ៉ាងទៀត វាក៏ជះឥទ្ធិពលទៅលើប្រាក់ចំណូល ភាពមាន ការងារធ្វើនិងឆន្ទៈនៃការចាយវាយរបស់អតិថិជន។ អតិផរណាជា បញ្ហាមួយទៀតត្រូវពិចារណាដែរ។

ង.ថ្លៃផលិតផលគូរប្រកួត

កុំភ្លេចថាមុនសម្រេចចិត្តទិញ អតិថិជនតែងប្រៀបធៀបផលិតផល និងថ្លៃរវាងយើងនិងគូរប្រកួត។ ដូចនេះ ការកំណត់ថ្លៃត្រូវមើលថ្លៃ ផលិតផលគូប្រកួតហើយក៏មិនត្រូវភ្លេចពីគុណភាពនិងតម្លៃនៃម៉ាក របស់គេដែរ។

បទពិសោធន៍ជាក់ស្តែងក្នុងការកំណត់ថ្លៃ

ថ្លៃចំរាញ់ និងថ្លៃជ្រៀតចូលទីផ្សារ

នៅពេលដាក់ចេញផលិតផលថ្មីទៅទីផ្សារសហគ្រាសអាចប្រើ យុទ្ធវិធីពីរដោយប្រើថ្លៃចំរាញ់ (Price skimming) ឬថ្លៃជ្រៀតចូលទីផ្សារ (Penetration price) ។ ថ្លៃចំរាញ់គឺដាក់ថ្លៃខ្ពស់នៅកម្រិតមួយដែលអតិថិជនដែលចង់បានផលិតផលព្រមបង់ ។ ការដាក់ថ្លៃខ្ពស់បែបនេះក្នុងបំ– ណងប្រមូលឡើងវិញឲ្យបានរហ័សនូវសោហ៊ុយចំណាយទៅលើការស្រាវ ជ្រាវនិងអភិវឌ្ឍន៍។ ឧទាហរណ៍ ផលិតករដាក់ថ្លៃរថយន្ត Porsche Cayenne S V8 ដែលដាក់ថ្លៃដំបូងរបស់ខ្លួននៅកម្រិត៥៧៩០០ដុល្លារដែល ខ្ពស់ជាងរថយន្តលក្ខណៈកីឡាផ្សេងទៀត (Sport utility vehicles) ។

ផ្ទុយទៅវិញ សហគ្រាសខ្លះដាក់ថ្លៃទាបដើម្បីដណ្តើមចំណែកទី ផ្សារឲ្យបានលឿនក្នុងពេលដែលអតិថិជនច្រើនមានរំញោចចំពោះថ្លៃផង។ ការដាក់ថ្លៃបែបនេះហៅថា ថ្លៃទន្ទ្រានចូលទីផ្សារ (Penetration pricing)។

ថ្លៃសេស

ថ្លៃចិត្តសាស្ត្រដូចជាថ្លៃសេស (Odd pricing) ដែលជាការដាក់ថ្លៃ៩.៩៧ ដុល្លារឬ១៩៩ដុល្លារដែលទាបជាងតែបន្តិចពីថ្លៃគត់គូរ ដែលនាំ ឲ្យអតិថិជនឈ្វេងយល់ថា វាថោកជាងដាក់ថ្លៃនៅកម្រិត ១០ដុល្លារ ឬ ២០០ដុល្លារដែរ។ ចេញពីគំនិតនេះគេអាចលក់បានច្រើនជាងដាក់គត់ គូរ។ ប៉ុន្តែការស្រាវជ្រាវខ្លះថ្មីៗមិនបានគាំទ្រទស្សនៈខាងដើមនេះទេ។

ថ្លៃដណ្តើមប្រៀប

ជាការដាក់ថ្លៃទាបជាងគូរប្រកួត។ ច្រើនប្រើចំពោះផលិតផលឬសេ វាដែលលំបាកធ្វើឲ្យខុសប្លែកពីគូរប្រកួត ហើយអតិថិជនក៏មានភាពរំញោចច្រើនចំពោះថ្លៃ។ ក្នុងករណីខ្លះ ការដាក់ថ្លៃដណ្តើមប្រៀបអាចនាំ ឲ្យ កើតមានសង្គ្រាមថ្លៃ។

ថ្លៃផលិតផលជាខ្សែ

សហគ្រាសដែលលក់ផលិតផលជាខ្សែ /ឬផលិតផលចម្រុះអាច ដាក់ថ្លៃជាខ្សែ (Price lining_ ឧទា- ស្បែកជើងដែលមានពណ៌ខុសគ្នា ដូចជាពណ៌ខ្មៅ ស ក្រហម អាចត្រូវអ្នកលក់ដាក់ថ្លៃខុសគ្នាតាមលំដាប់ ១គូរ ២៥០០០រៀល ២២០០០រៀលនិង១៨០០០រៀល)។ អ្នកលក់ក៏អាច ដាក់ថ្លៃឯកភាព (Uniform pricing ឧទា- ស្បែកជើងគ្រប់ពណ៌ថ្លៃក្នុង១ គូរ ២០០០០រៀល)។

១១.៤.៤.យុទ្ធសាស្ត្រចែកចាយផលិតផល

ក្នុងការចែកចាយនេះ សហគ្រិនត្រូវពិចារណាពីការជ្រើសរើស ច្រកចែកចាយបែបណា ដែលផ្តល់ផលិតផលទៅអតិថិជន ឲ្យបានឆាប់រហ័ស ងាយស្រួលដល់អតិថិជននិងអស់សោហ៊ុយតិចបំផុត។ អ្នករៀប ចំយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារត្រូវពិចារណានូវកត្តាមួយចំនួនដូចខាងក្រោម:

ក.លក្ខណៈនៃផលិតផល

បើផលិតផលងាយខូច ងាយហួសសម័យ គួរកាត់ច្រកចែកចាយ ដែលខ្លីដើម្បីកាត់បន្ថយរយៈពេលចែកចាយ។ ឧទាហរណ៍ដូចជាបន្លែ ផ្លែឈើ ផ្កាស្រស់និងសារព័ត៌មានជាដើមត្រូវការចែកចាយឲ្យដល់ដៃអតិថិជនឲ្យបានរហ័ស។

ផលិតផលដែលមានបច្ចេកទេសស្មុកស្មាញត្រូវការចែកដោយប្រើ ច្រកខ្លីដែរ។ ម្យ៉ាងទៀតផលិតផលស្មុគស្មាញក៏លំបាករកអ្នកចែកចាយ ផងដែរ ។ ជាធម្មតា ផលិតផលគ្រឿងម៉ាស៊ីនច្រើនចែកចាយតាមច្រក មួយខ្លី ជារឿយៗពីផលិតករទៅកាន់សហគ្រាសអ្នកបញ្ចាទិញនេះឯង។

ផលិតផលដែលមានថ្លៃខ្ពស់ក៏សមស្របក្នុងការចែកចាយតាមច្រកខ្លីដែរ។ ផ្ទុយទៅវិញផលិតផលដែលត្រូវការទូលំទូលាយនៅទីផ្សារមានអតិថិជនច្រើននិងទិញក្នុងបរិមាណតិចៗដូចជាកេសដូ: ស្រាបៀរ ទឹកសុទ្ធ គួរប្រើបណ្តាញចែកចាយដែលមានអ្នកលក់ដុំនិងលក់រាយចូលរួម។

ខ.កម្រិតនៃឆន្ទៈនៃការត្រួតត្រារបស់សហគ្រាស

ប្រសិនបើផលិតករចង់ត្រួតត្រាលើកម្រិតគុណភាព សេវាផ្តល់ទៅ ឲ្យអតិថិជន និងកម្រិតថ្លៃនោះ គេគួរប្រើបណ្តាញចែកចាយខ្លីបំផុតបានសេចក្តីថា ចែកចាយដោយខ្លួនឯងផ្ទាល់។

១១.៤.៥.យុទ្ធសាស្ត្រជំរុញផ្សព្វផ្សាយ

ការមានផលិតផលល្អ តែប្រសិនបើទីផ្សារគោលដៅមិនបានដឹង ឬ មិនទុកចិត្តចំពោះសារដែលសហគ្រាសបញ្ជូនទៅកាន់អតិថិជននោះ ផលិតផលនោះហាក់មិនបានការឡើយ។ ធុរជនឬសហគ្រិនខ្លះពឹងផ្អែក លើការប្រើមធ្យោបាយបញ្ចោញសង្គម ខ្លះទៀតពឹងផ្អែកលើភ្នាក់ងារដែល ផ្តល់សេវាផ្នែកផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម។ ល។ ដើម្បីធ្វើឲ្យការផ្សព្វផ្សាយផលិតផលរបស់ខ្លួនប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព សហគ្រិនទាំងឡាយគួរយល់ក្នុង កម្រិតមួយនូវកិច្ចការផ្សព្វផ្សាយជំរុញផលិតផលនេះ។ ជាដំបូង ធុរជន គួរយល់ដឹងថា មធ្យោបាយសម្រាប់ប្រើក្នុងគោលបំណងផ្សព្វផ្សាយមាន

- ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម (Advertising)
- ទំនាក់ទំនងសាធារណៈ (Public Relation)
- ការប្រាស្រ័យលក់ជាបុគ្គល (Personal Selling)
- មធ្យោបាយជំរុញការលក់ (Sales Promotion)

ក.ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម

ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម គឺជាការប្រាស្រ័យដោយប្រយោលពីម្ចាស់ ផលិតផលទៅកាន់ទីផ្សារគោលដៅ (Audience) ខ្លួន។ ជាធម្មតា សហ គ្រាសដែលជាម្ចាស់ផលិតផលជាអ្នកបង់ថ្លៃលើការផ្សព្វផ្សាយនេះ។ ការ ផ្សព្វផ្សាយធ្វើឲ្យ កើតមាននូវចំណាយពីរប្រភេទគឺ ១/ ចំណាយលើការ ផលិតសារ (ស្មៀត) សម្រាប់ផ្សាយ។ ចំណាយនេះវាអាស្រ័យទៅនឹងប្រភេទនៃស្ព័ត ដែលនឹងផ្សព្វផ្សាយតាមមធ្យោបាយដូចជាតាមវិទ្យុ ទូរទស្សន៍ កាសែត ទស្សនាវដ្តីឬតាម Billboards ជាដើម។ ជាទូទៅការផលិតនូវសារទាមទារគំនិតច្នៃប្រឌិត ។ ២/ ចំណាយលើការជាវម៉ោង! ពេលដែលត្រូវផ្សាយ។ ការផ្សព្វផ្សាយតាមវិទ្យុ និង កាសែតប្រចាំថ្ងៃជា ធម្មតាអស់សោហ៊ុយតិចជាងគេ ។ ឯការផ្សាយតាមទូរទស្សន៍អស់ថ្លៃ ច្រើនជាង ហើយបើទិញម៉ោងដែលមានទស្សនិកជនមើលច្រើនបំផុតគឺ នៅរវាងម៉ោង១១-១២:៣០និងនៅម៉ោង៦-៨៣០ល្ងាចនឹងបង់សោហ៊ុយ ច្រើនថែមទៀត ។ ការផ្សាយតាមមធ្យោបាយចល័តដូចជារឺម៉កទុកទុក រថយន្តក្រុង...ជាមធ្យោបាយដែលអាចឲ្យអតិថិជនបានឃើញសារគ្រប់ទីកន្លែង ប៉ុន្តែ ខ្លឹមសារនៃសារមិនអាចបង្ហាញបានច្រើនទេ។ ការផ្សាយ តាម Billboards ក៏មិនអាចរំលេចពាក្យពេចន៍ច្រើនដែរហើយថ្លៃឈ្នួល ដែលត្រូវបង់ជាទូទៅខ្ពស់ ហើយវាអាស្រ័យទៅនឹងទំហំនៃ Billboards និងលទ្ធភាពនៃការមើលឃើញពីច្រើនទិស។ ជាបន្ថែម ចំណាយក្នុងការ ទិញម៉ោងផ្សាយអាចនឹងកើនថែមទៀត នៅពេលដែលសហគ្រាសម្ចាស់ ផលិតផលធ្វើការផ្សព្វផ្សាយរយៈពេលយូរ។

ការជ្រើសរើសមធ្យោបាយផ្សព្វផ្សាយវាអាស្រ័យទៅនឹងលក្ខណៈ នៃផលិតផលឥរិយាបថក្នុងការទទួលព័ត៌មាន ធនធានហិរញ្ញវត្ថុដែល សហគ្រាសគ្រោងចាយវាយលើការផ្សាយ។ ជាធម្មតាមធ្យោបាយផ្សព្វ ផ្សាយណាដែលមានអ្នកមើលអ្នកអានច្រើនថ្លៃឈ្នួលក៏ខ្ពស់ដែរ។ អ្នក និពន្ធទាញអារម្មណ៍ថា ការជ្រើសមធ្យោបាយផ្សាយនិងតួដែលណែនាំពីផលិតផលក៏គួរពិនិត្យផងដែរថាមធ្យោបាយណា និងបុគ្គលណាដែលសា ធារណជនគិតថាជាអ្នកដែលប្រកាន់សុចរិតភាពនិងសច្ចភាពវិជ្ជាជីវៈនោះ ទើបមានឥទ្ធិពលទៅលើទំនុកចិត្តពីសាធារណជននិងអតិថិជន។

ចំពោះសហគ្រាសធុរកិច្ចទាំងឡាយមិនត្រូវភ្លេចទេថាការផ្សាយ ដែលល្អ មានប្រសិទ្ធភាព និងមិនអស់សោហ៊ុយ គឺការផ្សាយចេញពី មាត់អតិថិជនដែលពេញចិត្តនឹងផលិតផលរបស់សហគ្រាស។ ប្រការនេះ គួរតែសហគ្រាសខ្នាតតូចពិចារណា។

ខ.ទំនាក់ទំនងសាធារណៈ

គោលបំណងនៃទំនាក់ទំនងសាធារណៈគឺ បង្កើតនិងរក្សាមុខមាត់ អង្គភាព សហគ្រាសឬបុគ្គលនៅចំពោះមុខក្រសែភ្នែករបស់សាធារណ ជនដូចជាអតិថិជន គាគីពាក់ព័ន្ធដទៃនិងសាធារណមតិទាំងឡាយ។ គួរកត់សម្គាល់ថា ទំនាក់ទំនងសាធារណៈមិនមែនដូចជាការផ្សាយពា– ណិជ្ជកម្មដែលផ្តោតលើការបង្ហូតពីផលិតផលត្រង់ៗនោះទេ តែវាជាការ កសាងការចូលចិត្តមកលើសហគ្រាសទៅវិញ។ ម្យ៉ាងទៀត ការធ្វើទំនាក់ ទំនងសាធារណៈមិនមែនផ្តោតតែទៅលើទីផ្សារគោលដៅនោះទេ វាផ្សព្វ ផ្សាយទៅកាន់មជ្ឈដ្ឋានសាធារណៈទូទៅ។ រាល់ស្ថាប័នទាំងអស់ត្រូវការ ការធ្វើទំនាក់ទំនងសា

ជារណៈទាំងនៅពេលផ្តើមធ្វើអាជីវកម្ម និងទាំង ពេលដែលមានវិបត្តិ ដូចជាផលិតផលគ្មានសុវត្ថិភាព ឬបុគ្គលិកខ្លួនបាន ប្រព្រឹត្តកំហុសឆ្គាំឆ្គងទៅលើអតិថិជន ឬសង្គម។

ក្រៅពីនេះ ទំនាក់ទំនងសាធារណៈមានសារៈសំខាន់ណាស់ចំពោះ ប្រភេទធុរកិច្ចខ្លះដូចជា សាលារៀន មន្ទីរពេទ្យជាដើម..។ ល។ សូមពិ ចារណាមើល ប្រសិនបើស្ថាប័នដូចខាងលើខិតខំផ្សាយ ពាណិជ្ជកម្ម ឬ ធ្វើការជំរុញការលក់យ៉ាងមមាញឹកនោះ? សាធារណជនប្រហែលជានឹង វិនិច្ឆ័យថា ស្ថាប័នខាងដើមដែលជាស្ថាប័នមនុស្សធម៌គិតផ្តោតជាសំខាន់ តែលើលុយឬប្រាក់ចំណេញហើយដែល អាចធ្វើ ឲ្យ បាត់ទំនុកចិត្តពីសាធារណជន។

គ.ទំនាក់ទំនងសាធារណៈធ្វើតាម:

- ការជួបជាមួយអ្នកសារព័ត៌មាន រួមទាំងការធ្វើសន្និសិទកាសែតបង្ហាញពីដំហរបស់ខ្លួនលើបញ្ហា ធុរកិច្ច ឬកំហុសឆ្គងកន្លងមក។ ប៉ុន្តែ សហគ្រាស ក៏ប្រឈមនឹងបញ្ហាក្នុងការត្រួតត្រាលើខ្លឹមសារនៃសារ ដែលស្ថាប័នខាងលើធ្វើការចុះផ្សាយព័ត៌មានដែរ។
- ការធ្វើកម្មវិធីសប្បុរសធម៌ (Charity) ជាប្រយោជន៍សង្គម
- ចូលរួមក្នុងពិពណ៌ពាណិជ្ជកម្ម
- ការបង្ហាញនូវកាយវិការសីលធម៌ និងទំនួលខុសត្រូវសង្គម។

ការអនុវត្តទំនាក់ទំនងសាធារណៈមានឥទ្ធិពលខ្លាំងទៅលើអារម្មណ៍ និងអាកប្បកិរិយាអតិថិជន និងភាគីពាក់ព័ន្ធដូចជាបុគ្គលិក សហគមន៍ អ្នកផ្គត់ផ្គង់ និងអាជ្ញាធរជាដើម ហើយជាវិធីអស់សោហ៊ុយតិចទៀតផង។

ឃ.ការប្រាស្រ័យជាបុគ្គល

ការជំរុញមួយប្រភេទទៀត គឺជាការប្រាស្រ័យជាបុគ្គល។ ការប្រាស្រ័យជាបុគ្គលជាដំណើរការនៃការប្រាស្រ័យជាមួយអតិថិជន ឬបុគ្គលអាចជាអតិថិជនម្នាក់ឬច្រើន ក្នុងបំណងលក់នូវផលិតផលឬសេវា។ ជា ការខុសប្លែកពីជំរុញផ្សព្វផ្សាយដទៃទៀតនៅត្រង់ថាវិធីនេះធ្វើឡើងដោយ ផ្ទាល់ជាមួយអតិថិជនជាបុគ្គលឬតាមទូរស័ព្ទ។ ដោយសារការរីកចម្រើន ថ្មីៗនៃបច្ចេកវិជ្ជា ការលក់ជាបុគ្គលអាចត្រូវបានពង្រីករហូតដល់ការប្រើ ក្រាកិចជាការជួបប្រជុំបែប Video conference និង ការពិភាក្សាគ្នាតាមមធ្យោបាយបញ្ជោញសង្គមផ្សេងទៀត។

ការប្រាស្រ័យជាបុគ្គលជាការងារម៉ាយីធីងដែលប្រើមនុស្សច្រើន ជាងគេបើធៀបទៅការងារម៉ាយីធីងដទៃទៀត។ ការងារនេះមានគុណសម្បត្តិ និងគុណវិបត្តិដូចខាងក្រោម។

គុណសម្បត្តិ:

- ការប្រាស្រ័យជាបុគ្គលអាចឲ្យបុគ្គលិកលក់រៀបចំសារ ឬពាក្យសម្តី របស់ខ្លួនបានល្អទៅកាន់អតិថិជនទីផ្សារគោលដៅ ដោយហេតុនេះហើយវាមានកម្រិតបញ្ចុះបញ្ចូលខ្ពស់។
- មិនតែប៉ុណ្ណោះ វាអាចទទួលបានព័ត៌មានត្រលប់ភ្លាមៗខុសពីវិធីជំរុញដទៃទៀត។

- វាជាការស្រាវជ្រាវម៉ាយីធីងដែរ ដោយសារតាមរយៈការជួបជាមួយ អតិថិជនគេអាចទទួលបានព័ត៌មានពីចំណង់ចំណូលចិត្តការចង់ បានសំណើនិងប្រតិកម្មពីអតិថិជននិងព័ត៌មានពីផលិតផលគូប្រកួតដែរ។

គុណវិបត្តិ:

- ប្រើប្រាស់ពេលច្រើន និងចុះសោហ៊ុយក្នុងអនុវត្ត
- មិនអាចជួបប្រាស្រ័យបានជាមួយមនុស្ស ឬ អតិថិជនទូលំទូលាយទេ។
- ឥរិយាបថមិនសមគួររបស់បុគ្គលអ្នកលក់ដូចជាអាកប្ប សម្តី និងការធ្លាំធ្លងផ្សេងៗ របស់បុគ្គលិកពិបាកក្នុងការត្រួតពិនិត្យ។

ជាទូទៅ ការលក់នៅទីផ្សារអង្គភាពដូចជាគ្រឿងម៉ាស៊ីន បរិក្ខារ ផលិតផលដែលមានលក្ខណៈបច្ចេកទេសច្រើនត្រូវការបង្ហាញពៅ ពិតជាត្រូវការប្រើការប្រាស្រ័យលក់ជាបុគ្គលហើយ។ ផលិតផលដែល ខ្ពស់ក៏ដូច្នោះដែរ។ ជាបន្ថែម ការលក់ក្នុងលក្ខណៈជាការប្តូរថែមលុយ (Trade-in) ដូចជារថយន្តជាដើមប្រើការប្រាស្រ័យលក់ជាបុគ្គលនេះឯង។ កុំភ្លេចថាការប្រាស្រ័យជាបុគ្គលធ្វើ ឲ្យ ធុរកិច្ចខ្នាតតូចអាចកសាងបាន នូវទំនាក់ទំនងល្អយូរអង្វែងជាមួយអតិថិជន។

ង.ការជំរុញការលក់

ការជំរុញការលក់គឺជាសំណុំនៃសកម្មភាពម៉ាយីនិងអនុវត្តក្នុងបំណង បង្កើនការលក លើកទឹកចិត្តអតិថិជនឱ្យសាកល្បងទំនិញឬសេវា ឬបង្កើន ការប្រើប្រាស់ផលិតផលទាំងនោះ។ សកម្មភាពនេះជាយុទ្ធវិធីធ្វើឲ្យមាន កំណើនការលក់រយៈពេលខ្លី និងលំបាកធ្វើឲ្យមានភក្តីភាពក្នុងរយៈកាល យូរណាស់។ នៅកម្ពុជា សហគ្រាសអាជីវកម្មទាំងឡាយនិយមប្រើម ធ្យោបាយនេះយ៉ាងមមាញឹក។ ការជំរុញការលក់មានគុណសម្បត្តិ និង គុណវិបត្តិដូចខាងក្រោម:

គុណសម្បត្តិ:

- ណែនាំផលិតផលថ្មីឲ្យអតិថិជនបានស្គាល់និងសាកល្បង
- មានប្រសិទ្ធភាពក្នុងការជំរុញការលក់ឲ្យមានកំណើន
- លើកទឹកចិត្តអតិថិជនឲ្យសាកល្បងផលិតផលខ្លួនឬចាក លិតករពីមុន។

គុណវិបត្តិ

- មានប្រសិទ្ធភាពតែក្នុងពេលដ៏ខ្លី
- ចំណាយច្រើន
- អាចប៉ះពាល់ដល់មុខមាត់ឬម៉ាករបស់ខ្លួន។

មុនចាប់ផ្តើមប្រើការជំរុញការលក់ត្រូវពិចារណាលើកត្តាខាង ក្រោម:

- តើការចាយវាយទៅលើការជំរុញការលក់នាំទៅដល់កំណើនការលក់ ដែលសមល្មមនិងការចាយវាយនេះដែរឬទេ?
- តើការជំរុញការលក់នេះគ្រាន់តែទាក់ទាញអតិថិជន ឲ្យគ្រាន់តែទិញតែក្នុងរយៈកាលជំរុញឬយ៉ាងណា?
- តើការជំរុញការលក់នេះមានលក្ខណៈសមស្របទៅនឹងម៉ាកឈ្មោះរបស់ខ្លួនដែរឬយ៉ាងណា?

ការជំរុញការលក់មានពីរសណ្ឋាន មួយផ្តោតតម្រង់ទៅរកអតិថិជន អ្នកប្រើប្រាស់ និងមួយទៀតតម្រង់ទៅរកអន្តរការីដូចជាអ្នកលក់ដុំ ឬអ្នក លក់រាយ។

ក/ ការជំរុញឆ្ពោះទៅកាន់អតិថិជនអ្នកប្រើប្រាស់

- អំណោយ (Free gifts):

ពេលទិញផលិតផលអ្វីមួយគេផ្តល់ផលិតផលផ្សេងទៀតទៅអតិថិជន។ អំណោយខ្លះជារបស់បន្ថែម ប៉ុន្តែអំណោយខ្លះមានប្រ– យោជន៍ជាការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ឲ្យម៉ាក ឬយីហោរបស់អង្គភាពទៅវិញ ដូចជាពេលទិញផលិតផល (ឬមិនចាំបាច់ទិញទេ) គេឲ្យជាបន្តោងសោ បិច ឆ័ត្រ _ប្រក្រតីទិន ឬអាវយឺត ដែលមានបោះ ពុម្ពម៉ាក ឬពាណិជ្ជនាមនៅលើវត្តុទាំងនោះ។ ឧទាហរណ៍ កាលដើម ខែកក្កដា ឆ្នាំ២០១៦នេះ អតិថិជនទិញទូទឹកកក Samsung ពីក្រុម ហ៊ុន Kfour នៅភ្នំពេញ ទទួលបានកែវទឹកដែលមានម៉ាកក្រុមហ៊ុន ខាងលើ។ ក្រាកិចការជំរុញបែបនេះគេហៅថា Specialty advertising ។

- សំណាកគំរូ (Free sample)

ការចែក ឲ្យទទេ នៅតាមហាងរបស់គេ ដូចទឹកអប់ដបតូចៗ ឬម្សៅក្នុងកញ្ចប់(Packs) តូចៗដែរ។ ការផ្តល់ នេះក្នុងបំណង ឲ្យអតិថិជនបានស្គាល់និងបានសាកល្បងផលិតផល របស់គេ។

- ផ្តល់ការសាកល្បង (Free Trials):

ចំពោះសេវាវិញ គេអាចផ្តល់ការសាកល្បងមិនគិតថ្លៃ។ ធ្វើបែប នេះដើម្បីឲ្យសាធារណជនបានស្គាល់ពីសេវារបស់គេ។ ឧទាហរណ៍ ភោជនីយដ្ឋាន ជើងយន្តហោះឬសណ្ឋាគារខ្លះផ្តល់ការបម្រើក្នុងមួយ សប្តាហ៍ដំបូងនៃការធ្វើអាជីវកម្មរបស់គេដោយគ្មានយកកម្រៃ ជាប្រ យោជន៍ ឲ្យអតិថិជនស្គាល់ដឹងពីសេវារបស់ខ្លួន។

- ខណ្ឌបណ្ណ (Coupons):

ជាក្រដាសកាត់ចេញពីសំបកប្រអប់កាត់ពីទំព័រកាសែត ទស្សនាវដ្តី ឬផ្ញើតាមសំបុត្រ_យកទៅប្រគល់ឲ្យ អ្នកលក់ជាតឹកតាងដើម្បី ទទួលបានការបញ្ចុះថ្លៃតាមការកំណត់ជាមុននៅពេលទិញ។

- ប្រាក់បង្វិលសងវិញ (Rebates)

ក្រោយពេលទិញ អតិថិជនត្រូវភ្ជាប់ នូវវិក័យបត្របញ្ជាក់ថាបានទិញដើម្បីទទួលបាននូវការបង្វិលប្រាក់ សងត្រលប់វិញក្នុងបរិមាណអត្រាណាមួយ។ គេច្រើនអនុវត្តចំពោះ ផលិតផលដែលមានថ្លៃខ្ពស់ ឧទាហរណ៍ដូចជាគ្រឿងសង្ហារឹម ឬ រថយន្តជាដើម។

- ការសន្សំពិន្ទុ (Continuity Programs)

ឧទាហរណ៍ កន្លែងលាងរថយន្តខ្លះផ្តល់បណ្ណ១សន្លឹកពេលលាង ម្តង។ នៅពេលលាងបានគ្រប់១០ដង គេផ្តល់ការលាងម្តង (Free) ជាការលើកទឹកចិត្ត។ ក្រុមហ៊ុនរថយន្តក្រុងនៅកម្ពុជាខ្លះអាចផ្តល់នូវ ឆត្រ ធុងទឹកកកឫវ៉ាលីស ដល់អតិថិជនណាដែលមានសំបុត្របញ្ជាក់ថា បានប្រើសេវារថយន្តរបស់គេប៉ុណ្ណោះឬប៉ុណ្ណោះដង។ មធ្យោបាយនេះប្រើក្នុងបំណងរក្សាអតិថិជន ឲ្យបន្តប្រើផលិតផល/សេវារបស់ខ្លួនតទៅមុខទៀត។

- រង្វាន់ (Prizes):

ជាការផ្សងយករង្វាន់ដោយផ្តល់លទ្ធភាពឲ្យចាប់ឆ្នោតភ្លាមៗ ឬត្រូវ បានរៀបចំចាប់ឆ្នោតនៅពេលក្រោយ ។ ក្រុមហ៊ុនលក់ចែកចាយ ប្រេងឥន្ធនៈ និងស្រាបៀរនៅកម្ពុជាចូលចិត្តប្រើវិធីនេះ ដើម្បីបង្កើនការលក់របស់ខ្លួន។

- ប្រលងប្រណាំង (contests)

អ្នកទិញអាចត្រូវបានផ្តល់លទ្ធភាព ឲ្យ ចូលរួមក្នុងការប្រកួតប្រជែងសមត្ថភាព ដើម្បីឈានទៅជ្រើសយក ជ័យលាភីផ្តាច់ព្រ័ត្រចុងក្រោយជាមួយនឹងវត្ថុ ឬប្រាក់កាសជារង្វាន់ទៀតផង។

- Deals

Deals ជាការអន្ទងពិសេសមួយដើម្បីឲ្យអតិថិជនទិញទំនិញរបស់ ខ្លួនក្រោមក្រាកិចដូចជា “ ទិញ១ថែម១ ! ” ” បញ្ចុះថ្លៃ២០% “ ជា ដើម ។ នៅកម្ពុជា សហគ្រាសខ្លះចូលចិត្តប្រើពាក្យ "លក់លាង ឃ្លាំង" ។ ក្នុងករណី Deals នេះសូមប្រកាន់សីលធម៌ឲ្យបានល្អដើ– ម្បីចៀសវាងការខូចមុខមាត់សហគ្រាសនៅថ្ងៃក្រោយដោយរងការ ចោទប្រកាន់ថា ធ្វើការបំភ័ន្តទៅលើអតិថិជន។

ខ/ ការជំរុញឆ្ពោះទៅកាន់អង្គភាព

ការផ្តល់មធ្យោបាយដាក់តាំងលក់ - (Point-of-purchase displays) ផលិតករផ្តល់នូវសម្ភារៈផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ធ្វើ (Rack) ឬស្លាកយី ហោដើម្បីផ្សាយពាណិជ្ជកម្មឬដាក់រំលេចផលិតផលឬម៉ាករបស់ខ្លួន នៅកន្លែងលក់។ សហគ្រាសលក់បារីនៅកម្ពុជាធ្លាប់ផ្តល់ត/ធ្វើដាក់ តាំងបារីដល់អ្នកលក់បារីតាមចិញ្ចើមថ្នល់ ដោយតម្រូវឲ្យដាក់កញ្ចប់ បារីរបស់ខ្លួនលើគេ។ ក្រុមហ៊ុនលក់ស្រាបៀរខ្លះផ្តល់ស្លាកយីហោឲ្យភោជនីយដ្ឋានមួយចំនួនដែរ។

- ការចូលរួមពិពណ៌ពាណិជ្ជកម្ម (Trade Shows)

ការចូលរួមក្នុងពិពណ៌ពាណិជ្ជកម្មផ្តល់ឱកាសដល់ផលិតករក្នុងការ តាំងបង្ហាញនូវផលិតផលរបស់គេ ឆ្លើយនឹងសំណួរ និងប្រាស្រ័យ ជាមួយអតិថិជនជាដើម។ នេះជាលទ្ធភាពមួយដែលផលិតករអាច ទទួលបាននូវការបញ្ជាទិញពីអ្នកលក់ដុំ ឬលក់រាយ។

- វិភាជន៍លើការទិញ (Buying allowances)

ជាការបញ្ចុះថ្លៃដល់អ្នកទិញ (ជាពិសេសអ្នកលក់រាយ ឬលក់ដុំ) ដែលទិញក្នុងបរិមាណណាមួយ ឧទាហរណ៍ បើទិញទឹកក្រូចដល់ ១០កេស ក្នុង១កេះត្រូវបានបញ្ចុះ ០.៧០ ដុល្លារ។ វាក៏អាចជាការបន្ថែមផលិតផលដដែលដល់អ្នកទិញដែរ។ ជាអាទិ៍បើទិញដល់ ១០ កេសនឹងទទួលបានចំនួន ១ កេសបន្ថែម។ ករណីក្រោយនេះ ហៅថា Case allowances ។

- ការគាំពារទៅលើការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម

ផលិតករខ្លះផ្តល់ជាសម្ភារៈ ឬជួយចេញសោហ៊ុយផ្សាយពាណិជ្ជ កម្មដល់អ្នកលក់រាយដែលបានធ្វើការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មម៉ាកនិងផលិតផលរបស់ខ្លួន។

ការរៀបរាប់ខាងលើ ជាឧទាហរណ៍នៃមធ្យោបាយជំរុញការលក់ ដែលគេប្រើញឹកញាប់។

១១.៤.៦.កសាងយុទ្ធសាស្ត្រហ្វេសប៊ុក

ក្នុងសម័យឌីហ្សែតាល់នេះ ការប្រាស្រ័យមានការងាយ ស្រួលតាមរយៈប្តាញសង្គមដូចជាតាមហ្វេសប៊ុក, Twitter , Pinterest , WhatsApp ដែលជាមធ្យោបាយចុងក្រោយក្នុងការប្រាស្រ័យជាមួយមនុស្សគ្រប់វ័យនិងគ្រប់និន្នាការនិងវប្បធម៌នោះ ហ្វេសប៊ុក គឺជាឧបករណ៍ម៉ាយធិសំខាន់បំផុតសម្រាប់រាល់ធុរកិច្ច ទាំងឡាយ និងជាពិសេសគឺធុរកិច្ចខ្នាតតូច។ ៥៦ នៅខែកក្កដាឆ្នាំ២០១៦នេះ អ្នកប្រើហ្វេសប៊ុកមានចំនួនដល់ទៅ១៧០០លាននាក់ នៅក្នុងពិភពលោក យោងតាមរបាយការណ៍ត្រីមាសរបស់ក្រុមហ៊ុនប្រកាសឲ្យ ដឹងដោយ លោក Mark Zuckerberg ជានាយកប្រតិបត្តិនៃក្រុមហ៊ុនខាងលើ។

ខាងក្រោមនេះជាចំនួនអ្នកប្រើប្រាស់បណ្តាញព័ត៌មានសង្គម

- អ្នកប្រើហ្វេសប៊ុក ១៧០០ លាននាក់
- អ្នកប្រើ Messenger ១០០០ លាននាក់
- អ្នកប្រើ WhatsApp ១០០០ លាននាក់
- អ្នកប្រើ Instagram៥០០ លាននាក់។

ប៉ុន្តែគួររំលឹកថា អ្នកប្រើបណ្តាញទំនាក់ទំនងសង្គមទាំងនេះមិន មែនសុទ្ធតែជាអ្នកស្វែងរកទិញតាមអ៊ីនធឺណែតនោះទេ។

យុទ្ធសាស្ត្រក្នុងការផ្សព្វផ្សាយនិងទំនាក់ទំនងតាមហ្វេសប៊ុកគឺ

ក.បង្កើតវត្តមាននៅក្នុងបណ្តាញសង្គម

មធ្យោបាយប្តាញសង្គមជាវិធីដ៏សំខាន់ក្នុងការធ្វើឲ្យគេស្គាល់ ម៉ាក លើកទឹកចិត្តអតិថិជន និង ទំនាក់ទំនងយូរអង្វែង និងជំរុញឲ្យ មានកំណើនការលក់រយៈកាលខ្លី។ គេហទំព័រហ្វេសប៊ុកជួយធុរកិច្ច យ៉ាងច្រើនដូចជា:

• អាចឲ្យគេរកឃើញ: នៅពេលដែលបុគ្គលទាំងឡាយស្វែងរកស– ហគ្រាសរបស់អ្នកតាមប ណ្តាញទំនាក់ទំនងសង្គមនោះគេអាចរកឃើញ។

• មានទំនាក់ទំនង: ផ្តល់លទ្ធភាពដល់ការសន្ទនាមួយទល់មួយជា មួយអតិថិជនដែលចូលចិត្ត គេហទំព័រសហគ្រាសអាននូវអ្វីដែលសហគ្រាសបានបង្ហោះនិងបានចែកចាយជាមួយមិត្តភ័ក្ត្រ។

• ទាន់ពេល: គេហទំព័រអាចជួយសហគ្រាសចូលឈានដល់ក្រុមមនុស្សយ៉ាងទូលាយដោយសារ (Messages) ដែលតាក់តែងចំពោះ សេចក្តីត្រូវការនិងចំណាប់អារម្មណ៍របស់គេ។

ខ.យល់ច្បាស់ពីក្រុមមនុស្សគោលដៅ

វាមានសារៈសំខាន់ណាស់ក្នុងការកំណត់យ៉ាងច្បាស់លាស់ នូវក្រុមគោលដៅទាំងផ្នែកប្រជា សាស្ត្រ និងចិត្តសាស្ត្ររបស់ពួកគេ (អាកប្បកិរិយា ចំណាប់អារម្មណ៍ និងឥរិយាបថ) ដែលអាចជួយ ក្នុង ការជ្រើសរើសមធ្យោបាយនិងការតាក់តែងសារទៅកាន់ពួកគេ។ ប្រការសំខាន់ត្រូវគិតថា នរណា ដែលសហគ្រាសចង់ជួប និងចង់ណែនាំ ខ្លួនដល់ពួកគេ ពោលគឺ ក្រុមមនុស្សដែលអាចក្លាយជាអតិថិ ជនរបស់ សហគ្រាស។

ក្នុងការភ្ជាប់ទំនាក់ទំនងត្រូវពិចារណា:

• តើអ្នកណាជាក្រុមអតិថិជន

• ពួកគេអាយុប៉ុន្មាន តើគេរស់នៅទីណា

• តើធុរកិច្ចសហគ្រាសជួយពួកគេតាមរបៀបណា?

គ.គោលដៅនៃការប្រាស្រ័យ

– យុទ្ធនាការតាមបមធ្យោបាយសង្គមកើតមានតាមគ្រប់ ក្រាកិច។ ប៉ុន្តែអ្វីដែលធុរកិច្ចតាមគេ ហទំព័រទទួលបានជោគជ័យមាន រួមគ្នាគឺការកំណត់គោលដៅច្បាស់លាស់ និង លក្ខណៈវិនិច្ឆ័យនៃ ជោគជ័យផងដែរ។ តើសហគ្រាសចង់បានអ្វី? ជាសំណួរដែលត្រូវរកចម្លើយ:

• តើគោលបំណងសំខាន់របស់សហគ្រាសចង់បង្កើនការទទួល ស្គាល់ម៉ាករបស់ខ្លួនចង់អប់រំ ឬ ផ្តល់ព័ត៌មាន?

• ចង់ជាស់អារម្មណ៍អ្នកដែលជាមនុស្សមានឥទ្ធិពល?

• ចង់ឲ្យ ដំណឹងពីផលិតផលថ្មី ឬបង្កើនការលក់ផលិតផលដែលកន្លងមកលក់មិនសូវបាន ល្អ?

• តើសកម្មភាពអ្វីខ្លះដែលសហគ្រាសចង់ឲ្យអតិថិជនប្រកាន់យក?

ឃ.បង្កើតសារដែលមានភាពទាក់ទាញ

ធ្វើ ឲ្យ ធុរកិច្ចរបស់អ្នករស់រវើកនៅលើហ្វេសប៊ុក។ ក្នុងបរិបទនៃធុរកិច្ច មមាញឹកដូចសព្វថ្ងៃ មិនជាការងាយស្រួលក្នុងការទាក់ទាញចំណាប់អារម្មណ៍របស់មហាជន។ មិនខុសប៉ុន្មានពីការប្រើម៉ាយីធិងប្រពៃណីកន្លង មកនោះទេ យុទ្ធនាការតាមគេហទំព័រក៏ត្រូវតែមានការឆ្នៃប្រឌិតនូវខ្លឹម សារ ឲ្យ ច្បាស់លាស់ ទទួលបាន ចំណាប់ អារម្មណ៍ និងសង្គត់ភាព។ នៅ ពេលដែលសហគ្រាសបង្ហោះរូបថត ឬខ្លឹមសារអ្វីៗត្រូវចាប់អារម្មណ៍ថា អ្វី ដែលអតិថិជនគិតថា មានសារៈសំខាន់និងការចូលចិត្តរបស់គេ។ តើសហគ្រាសផ្តល់តម្លៃ ឬចង់ដោះស្រាយបញ្ហារបស់អតិថិជនកម្រិតណា?

ជាបន្ថែមសារនេះត្រូវតែមានលក្ខណៈបត់បែននិងអាចទទួលបាន តាមរយៈមធ្យោបាយចល័តនានា។

ង.ការឆ្លើយតប

នៅពេលដែលមានបុគ្គលណាធ្វើវិចារណ៍ (Comments) លើអ្វី ដែលសហគ្រាសបង្ហោះវាបង្ហាញថា មានគេយកចិត្តទុកដាក់។ គួរតែធ្វើ ការឆ្លើយតបដោយក្តីគួរសមវិញ បើទោះជាវិចារណ៍មានលក្ខណៈអវិជ្ជមានក៏ដោយ។

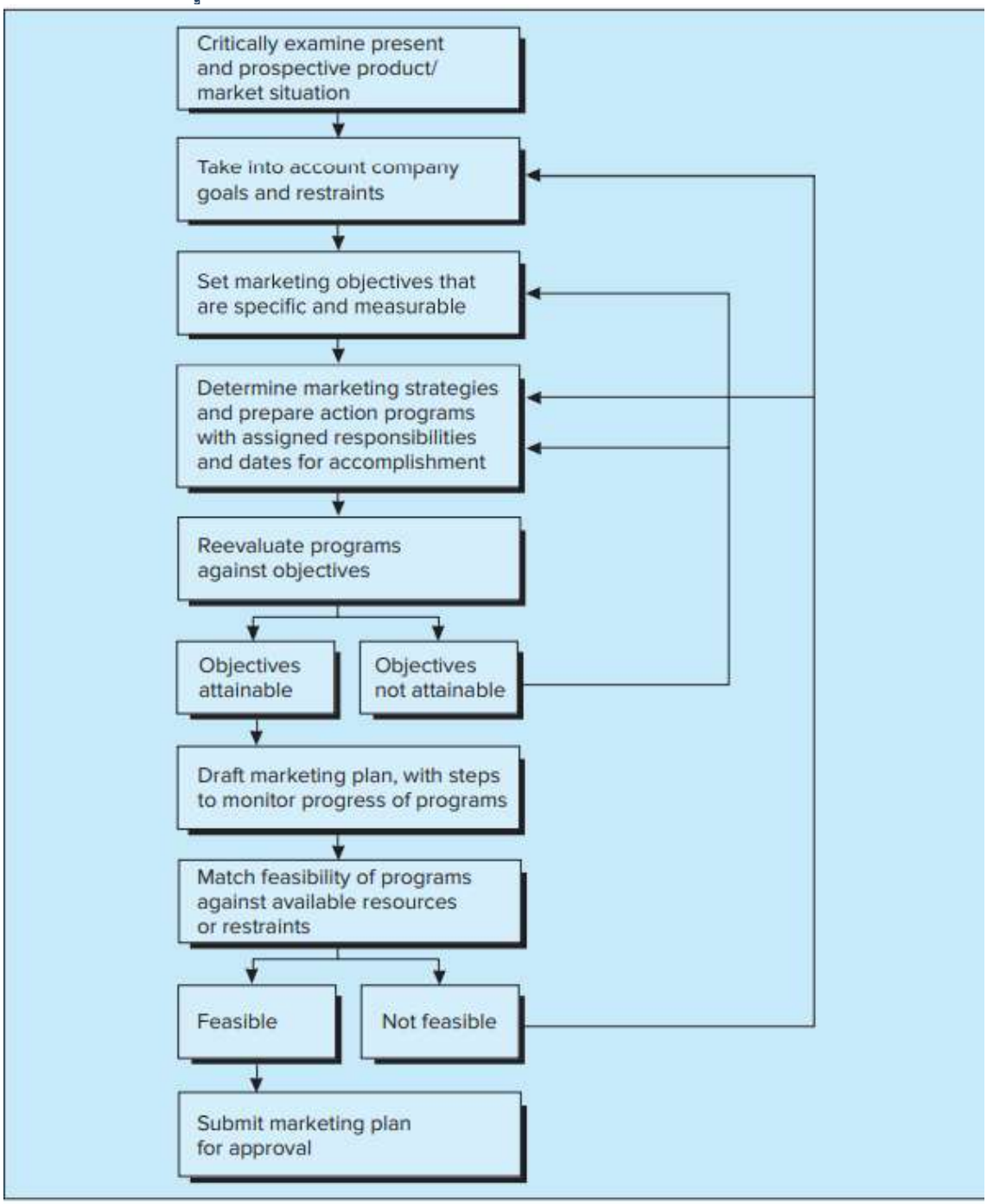
ច.គួរតែមានភាពងាយស្រួលក្នុងការប្រាស្រ័យ

អតិថិជនងាយClickដើម្បីចូលក្នុងគេហទំព័រដើម្បីអាន ទាញយក ព័ត៌មានក្រាកិចដោយមិនលំបាកនិងខាតបង់ពេល។ ដូចនេះ គេហទំព័រត្រូវរចនាឲ្យមានភាពទាក់ទាញអាជីពនិងត្រូវឧស្សាហ៍ធ្វើឲ្យសារមាន លក្ខណៈថ្មី កុំនៅតែដដែល។

ឆ.សង្គតភាព

បើសហគ្រាសបង្ហោះសារជាប្រក្រតី វាជាកាលានុវត្តក្នុងការភ្ជាប់ ទំនាក់ទំនងនិងកសាងទំនុកចិត្ត។ គួរចងចាំថា រូបមន្តជោគជ័យគឺបង្កើត គេហទំព័រដែលបង្ហោះនូវអ្វីដែលជាការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម ដែលមានតម្លៃ និងដែលគេចាប់អារម្មណ៍។ សារនេះគួរតែមានសង្គតភាពជាមួយសារដទៃទៀតទាំងតាមអិនធឺណែត និងតាមបែបប្រពៃណី។

១១.៥.ជំហានក្នុងការរៀបចំផែនការម៉ាឃីតធីង



ក្រាភិច ១១.២ បង្ហាញពីដំណាក់កាលផ្សេងៗដែលពាក់ព័ន្ធនឹងការរៀបចំផែនការទីផ្សារ។

Figure 11.2 Sample Flowchart of a Marketing Plan

ដំណាក់កាលនីមួយៗនៅពេលបញ្ចប់នឹងផ្តល់ព័ត៌មានចាំបាច់ដើម្បីរៀបចំផែនការទីផ្សារជាផ្លូវការ។ ជំហាននីមួយៗត្រូវបានគូសបញ្ជាក់និងពិភាក្សាដោយប្រើ ឧទាហរណ៍ដើម្បី ជួយអ្នកអានឱ្យយល់ច្បាស់អំពីព័ត៌មាននិងនីតិវិធីចាំបាច់សម្រាប់ការរៀបចំផែនការទីផ្សារ។

១១.៥.១.ការកំណត់ស្ថានភាពអាជីវកម្ម

ការវិភាគស្ថានភាពគឺជាការពិនិត្យឡើងវិញនូវកន្លែងដែលយើងបានទៅ។ វាឆ្លើយតបទៅនឹងសំណួរទីមួយក្នុងចំណោមសំណួរទាំងបីដែលបានរៀបរាប់នៅដើមដំពូកនេះ។ វាក៏ពិចារណាលើកត្តាជាច្រើនដែលត្រូវបានកំណត់ទាំងផ្នែកវិភាគបរិស្ថាននៃផែនការអាជីវកម្ម (សូមមើលមេរៀនទី ៤) និងផ្នែកវិភាគឧស្សាហកម្មដែលបានពិភាក្សាមុននេះនៅក្នុងមេរៀននេះ។

ដើម្បីឆ្លើយតបយ៉ាងពេញលេញទៅនឹងសំនួរនេះសហគ្រិនគួរតែផ្តល់នូវការពិនិត្យឡើងវិញអំពីដំណើរការកន្លងមករបស់ផលិតផលនិងក្រុមហ៊ុន។ ប្រសិនបើនេះជាការបណ្តាក់ទុនថ្មីផ្នែខាងក្រោយនឹងមានលក្ខណៈផ្ទាល់ខ្លួនដោយពិពណ៌នាអំពីរបៀបដែលផលិតផលឬសេវាកម្មត្រូវបានបង្កើតឡើងនិងហេតុអ្វីបានជាវាត្រូវបានបង្កើតឡើង (ឧទាហរណ៍ដើម្បីបំពេញតម្រូវការអតិថិជន) ។ ប្រសិនបើផែនការកំពុងត្រូវបានសរសេរបន្ទាប់ពីការបណ្តាក់ទុនថ្មីបានចាប់ផ្តើមវានឹងមានព័ត៌មានអំពីស្ថានភាពទីផ្សារបច្ចុប្បន្ននិងដំណើរការនៃទំនិញនិងសេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុន។ ឱកាសឬការរំពឹងទុកនាពេលអនាគតណាមួយគួរតែត្រូវបានបញ្ចូលនៅក្នុងផ្នែកនៃផែនការនេះផងដែរ។

បរិយាកាសឧស្សាហកម្មនិងការប្រកួតប្រជែងត្រូវបានពិភាក្សារួចហើយនៅក្នុងផ្នែកមុននៃផែនការអាជីវកម្ម។ ដូច្នេះនៅចំណុចនេះសហគ្រិនគួរតែពិនិត្យមើលឡើងវិញនូវចំណុចសំខាន់ៗមួយចំនួននៃផ្នែកនេះដើម្បីជួយផ្តល់បរិបទសម្រាប់ការបែងចែកផ្នែកទីផ្សារនិងសកម្មភាពដែលនឹងត្រូវបានបញ្ជាក់នៅក្នុងផ្នែកនៃផែនការអាជីវកម្មនេះ។

១១.៥.២.ការកំណត់ទីផ្សារគោលដៅ៖ ឱកាសនិងការគំរាមកំហែង

ទាំងការវិភាគឧស្សាហកម្មឬការស្រាវជ្រាវទីផ្សារដែលបានធ្វើមុន សហគ្រិនគួរតែមានគំនិតល្អថាតើអតិថិជនឬទីផ្សារគោលដៅនឹងជាអ្នកណា។ ចំណេះដឹងអំពីទីផ្សារគោលដៅផ្តល់នូវមូលដ្ឋានសម្រាប់កំណត់នូវយុទ្ធសាស្ត្រសកម្មភាពទីផ្សារសមស្របដែលនឹងបំពេញតម្រូវការប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព។ ទីផ្សារគោលដៅដែលបានកំណត់ជាធម្មតាតំណាងឱ្យផ្នែកមួយឬច្រើននៃទីផ្សារទាំងមូល។ ដូច្នេះវាមានសារៈសំខាន់សូម្បីតែមុនពេលចាប់ផ្តើមការស្រាវជ្រាវដើម្បីស្វែងយល់ថាតើការបែងចែកទីផ្សារគឺជាអ្វីមុនពេលកំណត់ទីផ្សារគោលដៅសមស្រប។

ការបែងចែកទីផ្សារគឺជាដំណើរការនៃការបែងចែកទីផ្សារទៅជាក្រុមតូចដូចគ្នា។ ការបែងចែកទីផ្សារអនុញ្ញាតឱ្យសហគ្រិនអាចឆ្លើយតបទៅនឹងតម្រូវការរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ដែលមានភាពដូចគ្នា។ បើមិនដូច្នោះទេសហគ្រិននឹងត្រូវកំណត់ផលិតផលឬសេវាកម្មដែលអាចបំពេញតម្រូវការរបស់មនុស្សគ្រប់រូបនៅលើទីផ្សារ។

ចក្ខុវិស័យរបស់ហិនរីហ្វដគឺការផលិតផលិតផលតែមួយ (ពណ៌មួយស្នឹលទំហំមួយ។ ល។) សម្រាប់ទីផ្សារធំ។ ម៉ូឌែល T របស់គាត់ត្រូវបានផលិតឡើងយ៉ាងច្រើននៅតាមបណ្តាញដំឡើងដែលអាចឱ្យក្រុមហ៊ុនកាត់បន្ថយថ្លៃដើមតាមរយៈជំនាញការងារនិងសម្ភារៈ។ ទោះបីជាយុទ្ធសាស្ត្ររបស់គាត់មានលក្ខណៈប្លែកពីគេក៏ដោយក៏យុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារដ៏ជោគជ័យដែលត្រូវបានប្រើប្រាស់សព្វថ្ងៃនេះនឹងមិនទំនងនោះទេ។

នៅឆ្នាំ ១៩៨៦ Paul Firestone នៃ Reebok បានរកឃើញថាអ្នកប្រើប្រាស់ជាច្រើនដែលទិញស្បែកជើងរត់មិនមែនជាអត្តពលិកទេ។ ពួកគេបានទិញស្បែកជើងនេះដើម្បីភាពងាយស្រួលនិងស្ទីល។ បន្ទាប់មក Firestone បានបង្កើតផែនការទីផ្សារដែលត្រូវបានកំណត់គោលដៅដោយផ្ទាល់ទៅផ្នែកនេះ។

ដំណើរការនៃការបែងចែកនិងកំណត់គោលដៅអតិថិជនដោយសហគ្រិនគួរតែដំណើរការដូចខាងក្រោម៖

I.សម្រេចចិត្តថាតើទីផ្សារឬឧស្សាហកម្មទូទៅដែលអ្នកចង់បន្ត។

II.បែងចែកទីផ្សារជាក្រុមតូចៗដោយផ្អែកលើលក្ខណៈរបស់អតិថិជនឬ

ស្ថានភាពទិញ។

A.លក្ខណៈពិសេសរបស់អតិថិជន

១.ភូមិសាស្ត្រ (ឧទាហរណ៍ រដ្ឋប្រទេសទីក្រុងតំបន់)

២.ប្រជាសាស្ត្រ (ឧទាហរណ៍ អាយុ ភេទ មុខរបរ ការអប់រំ ប្រាក់ចំណូលនិងការប្រណាំង)

៣- ចិត្តសាស្ត្រ (ឧទាហរណ៍ បុគ្គលិកលក្ខណៈនិងរបៀបរស់នៅ)

B- ស្ថានភាពទិញ

1.អត្ថប្រយោជន៍ដែលចង់បាន (ឧទាហរណ៍ លក្ខណៈផលិតផល)

2.ការប្រើប្រាស់ (ឧទាហរណ៍ អត្រានៃការប្រើប្រាស់)

3.លក្ខខណ្ឌនៃការទិញ (ឧទាហរណ៍ ពេលវេលាដែលអាចប្រើបាន និងគោលបំណងផលិតផល)

៤- ការយល់ដឹងអំពីចេតនាទិញ (ឧទាហរណ៍ ការស្គាល់ផលិតផលនិងឆន្ទៈក្នុងការទិញ)

III.ជ្រើសរើសផ្នែកឬផ្នែកដើម្បីកំណត់គោលដៅ។

IV.រៀបចំផែនការទីផ្សាររួមបញ្ចូលផលិតផលតម្លៃការចែកចាយនិងការផ្សព្វផ្សាយ។

ចូរសន្មតថាសហគ្រិនម្នាក់កំពុងពិចារណាផ្តល់ជូនសេវាកម្មដឹកសិស្សក្រោយសាលានៅក្នុងសហគមន៍មូលដ្ឋានមួយនៅជាយក្រុងបូស្តុន។ សេវាកម្មនេះនឹងមានទីផ្សារដល់គ្រួសារដែលមានប្រាក់ចំណូលខ្ពស់ទាំងប្តីប្រពន្ធដែលកំពុងធ្វើការ (ភាគច្រើនទំនងជាអ្នកជំនាញ) ហើយកូនតូចជាធម្មតាមានអាយុចន្លោះពី ១០ ទៅ ១៥ ឆ្នាំ។ សេវាកម្មដឹកអ្នកដំណើរត្រូវបានរចនាឡើងសម្រាប់កុមារតាក់ស៊ី (អាយុពី ១០ ទៅ ១៥ ឆ្នាំ) ដោយប្រើរថយន្តមីនីវ៉ាន់ឬយានស្រដៀងគ្នាទៅនឹងការណាត់ជួបវេជ្ជសាស្ត្រឬការពាក់ព័ន្ធផ្សេងទៀតនិងសកម្មភាពក្រោយសាលា។ សកម្មភាពទាំងនេះនឹងមិនមែនជាសកម្មភាពទាក់ទងនឹងសាលាទេពីព្រោះសាលារៀនភាគច្រើនទំនងជាផ្តល់សេវាកម្មឡានក្រុងដល់សិស្សរបស់ពួកគេ។

ការសម្រេចចិត្តដំបូងដែលយើងត្រូវធ្វើគឺដោយសារយើងស្គាល់ទីផ្សារគោលដៅគឺកំណត់អត្តសញ្ញាណសហគមន៍បេក្ខជនដែលត្រូវនឹងទម្រង់អ្នកប្រើប្រាស់។ ការស្រាវជ្រាវដំរៀនទីក្រុងនិងប្រភព

បន្ទាប់បន្សំផ្សេងទៀតដែលអាចរកបានគឺជាកន្លែងចាប់ផ្តើមទូរដីខលហើយនឹងបង្ហាញទិន្នន័យប្រជាសាស្ត្រអំពីប្រាក់ចំណូលអាយុរបស់កុមារនិងការងារ។ នៅពេលដំហាននេះត្រូវបានបញ្ចប់ហើយទីប្រជុំជនមួយចំនួនត្រូវបានកំណត់អត្តសញ្ញាណសហគ្រិនអាចធ្វើការស្រាវជ្រាវទីផ្សារនៅក្នុងទីក្រុងដែលបានកំណត់ដែលហាក់ដូចជាត្រូវនឹងទម្រង់ទីផ្សារគោលដៅ។ នេះនឹងជួយឱ្យសហគ្រិនយល់ពីតម្រូវការនិងបំណងទិញនៃទីផ្សារគោលដៅសក្តានុពលណាមួយ។ ការវិភាគពីការស្រាវជ្រាវនេះនឹងជួយសហគ្រិនក្នុងការជ្រើសរើសសហគមន៍ដែលនឹងចាប់ផ្តើមសេវាកម្ម។

ស្ថានភាពទិញគឺអាស្រ័យទៅលើការបង្កើតភាពជឿជាក់នៅក្នុងសហគមន៍។ ទោះបីជាគ្រួសារជាក់លាក់អាចត្រូវបានកំណត់គោលដៅក៏ដោយយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ (ជាពិសេសយុទ្ធសាស្ត្រលក់) នឹងត្រូវផ្តោតលើការបង្កើតភាពជឿជាក់និងទំនុកចិត្តសហគមន៍ជាមុនសិន។ នេះអាចសម្រេចបានតាមវិធីមួយចំនួនប៉ុន្តែទំនងជាចាប់ផ្តើមដោយកិច្ចខិតខំប្រឹងប្រែងដើម្បីទទួលបានការគាំទ្រពីប្រជាជនទីក្រុងសំខាន់ៗដូចជាអ្នកគ្រប់គ្រងសាលារៀនសមាជិក PTA ឬទីភ្នាក់ងារក្នុងស្រុកផ្សេងទៀត។ លើសពីនេះសកម្មភាពទីផ្សារនឹងត្រូវផ្តោតលើការទទួលបានគោលដៅការយកចិត្តទុកដាក់របស់ទីផ្សារនិងការបង្កើតការយល់ដឹងអំពីអត្ថប្រយោជន៍ដែលសេវាកម្មនេះអាចផ្តល់ជូន។

ឧទាហរណ៍ការបណ្តាក់ទុនអាចជ្រើសរើសឧបត្ថម្ភព្រឹត្តិការណ៍និងសកម្មភាពរបស់សាលាតែងតាំងសមាជិកសហគមន៍ដែលមានការគោរពក្នុងតំបន់ទៅក្រុមប្រឹក្សាភិបាលរបស់ខ្លួនដាក់ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មនៅក្នុងកាសែតក្នុងស្រុកឬផ្ញើព័ត៌មានរបស់ក្រុមហ៊ុនតាមរយៈសំបុត្រផ្ទាល់។

បញ្ហាធំ ៗ ដំបូងទាក់ទងនឹងការកំណត់គោលដៅដោយប្រយ័ត្នប្រយែងដោយប្រើវិធីដែលបានរៀបរាប់ខាងលើក៏ដូចជាស្វែងយល់ពីតម្រូវការរបស់ទីផ្សារគោលដៅនេះ។ ជាមួយនឹងការយល់ដឹងយ៉ាងច្បាស់ថាអតិថិជនជានរណានិងការខិតខំប្រឹងប្រែងផ្នែកលក់និងកម្មវិធីទីផ្សាររួមគ្នាសហគ្រិនអាចជឿជាក់បានចំពោះកំណើននៃការលក់និងការបង្កើនប្រាក់ចំណូល។ វត្តមានបន្តនៅក្នុងសហគមន៍ក៏អាចអនុញ្ញាតឱ្យសហគ្រិនពង្រីកសេវាកម្មដឹកជញ្ជូននេះដើម្បីរួមបញ្ចូលផ្នែកផ្សេងទៀតនៃទីផ្សារដូចជាមនុស្សចាស់។ នៅពេលដែលភាពជឿជាក់ត្រូវបានបង្កើតឡើងនៅក្នុងសហគមន៍មួយវានឹងងាយស្រួលក្នុងការពង្រីកទៅសហគមន៍ផ្សេងទៀត

១១.៥.៣.ពិចារណាចំណុចខ្លាំងនិងចំណុចខ្សោយ

វាមានសារៈសំខាន់សម្រាប់សហគ្រិនក្នុងការពិចារណាចំណុចខ្លាំងនិងចំណុចខ្សោយនៅក្នុងទីផ្សារគោលដៅ។ ឧទាហរណ៍ដើម្បីសំដៅទៅលើការបណ្តាក់ទុនសេវាកម្មដឹកសិស្សវិញចំណុចខ្លាំងរបស់ខ្លួននៅក្នុងទីផ្សារគឺ៖ គ្មានការប្រកួតប្រជែងដែលមានស្រាប់ក្រុមហ៊ុនមានការគាំទ្រពីសាលារៀនក្នុងស្រុកហើយមូលដ្ឋានអ្នកប្រើប្រាស់នៅក្នុងសហគមន៍ដែលបានជ្រើសរើសគឺជាការប្រកួតដ៏ល្អសម្រាប់ ទីផ្សារគោលដៅដែលបានគ្រោងទុក។ លើសពីនេះបទពិសោធន៍ដែលទទួលបានពីការផ្តួចផ្តើមសេវាកម្មនេះនៅក្នុងសហគមន៍តែមួយនឹងក្លាយជាកត្តាចំបងក្នុងការស្វែងរកអាជីវកម្មថ្មីនៅក្នុងសហគមន៍ផ្សេងទៀត។

ភាពទន់ខ្សោយអាចទាក់ទងទៅនឹងអសមត្ថភាពរបស់ក្រុមហ៊ុនក្នុងការទទួលបាននូវភាពជឿជាក់ពេញលេញនៅក្នុងទីក្រុងដោយសារមានការព្រួយបារម្ភយ៉ាងខ្លាំងទាក់ទងនឹងការចាប់ពង្រត់និងរំលោភបំពានកុមារ។

ភាពជឿជាក់អាចមានភាពងាយស្រួលនិងអវិជ្ជមាន ប៉ះពាល់ដោយការផ្សាយអាក្រក់ណាមួយ។ គួរបញ្ជាក់ផងដែរថាភាពជោគជ័យនៃការបណ្តាក់ទុននឹងពឹងផ្អែកយ៉ាងធំធេងទៅលើភាពជឿជាក់របស់អ្នកបើកបរដែលអាចមិនមានភាពរសើបចំពោះតម្រូវការអតិថិជន។ ដូច្នេះវាមានសារៈសំខាន់ណាស់ក្នុងការជ្រើសរើសនិងបណ្តុះបណ្តាលអ្នកបើកបរដោយប្រុងប្រយ័ត្ន។

ការវាយតម្លៃរបស់សហគ្រិនអំពីចំណុចខ្លាំងនិងចំណុចខ្សោយនៃការបណ្តាក់ទុនរបស់គាត់ឬនាងក៏នឹងប្រែប្រួលដែរប្រសិនបើទីផ្សារស្វែងរកជាអន្តរជាតិ។ កង្វះការយល់ដឹងអំពីវប្បធម៌និងភាពខុសប្លែកគ្នានៅក្នុងទម្លាប់នៃការទិញរបស់អ្នកប្រើប្រាស់អាចជាការសំខាន់ក្នុងការប៉ុនប៉ងឈានទៅដល់ទីផ្សារទាំងនេះ។

ឧទាហរណ៍ Mei Xu ដែលមានក្រុមហ៊ុនទៀនម៉ារីលែនដែលជាក្រុមហ៊ុនផលិតទៀនប៉ាស៊ីហ្វិចពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិបន្ថែមពីលើសហរដ្ឋអាមេរិកឥឡូវនេះបានលក់នៅប្រទេសចិនដើមកំណើតរបស់នាងបានបង្កើតការលក់ជាងមួយលានដុល្លារ។ នាងយល់ថាទីផ្សារនៅប្រទេសចិនមានការបែកបាក់យ៉ាងខ្លាំងហើយស្ត្រីជនជាតិចិនចូលចិត្តទៀនដែលមានក្លិនផ្កាចំណែកជនជាតិអាមេរិកចូលចិត្តក្លិនផ្សេង។ លោកស្រីជឿជាក់ថាមូលហេតុដែលអាជីវកម្មខ្នាតតូចរបស់អាមេរិកជាច្រើនមិនទទួលបានជោគជ័យនៅក្នុងទីផ្សារដូចជាប្រទេសចិនគឺដោយសារតែពួកគេមិនយល់ពីទីផ្សារអន្តរជាតិហើយជារឿយៗព្យាយាមទៅទីនោះដោយសាមញ្ញជាមួយនឹងអ្វីដែលពួកគេយល់ថាជាកម្លាំងនៃយុទ្ធសាស្ត្រដែលពួកគេអាចប្រើបានជោគជ័យ។

១១.៥.៤.ការបង្កើតគោលដៅនិងគោលបំណង

មុនពេលការសម្រេចចិត្តយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារណាមួយអាចត្រូវបានគូសបញ្ជាក់សហគ្រិនត្រូវបង្កើតគោលដៅនិងគោលបំណងជាក់ស្តែងនិងជាក់លាក់។ គោលដៅនិងគោលបំណងទីផ្សារទាំងនេះឆ្លើយតបទៅនឹងសំណួរថា" តើយើងចង់ទៅណា?" ហើយគួរតែបញ្ជាក់ពីចំណុចផ្សេងៗដូចជាចំណែកទីផ្សារប្រាក់ចំណេញការលក់ (តាមតំបន់និងតំបន់) ការជ្រៀតចូលទីផ្សារចំនួនអ្នកចែកចាយកម្រិតនៃការយល់ដឹងការចាប់ផ្តើមផលិតផលថ្មីគោលនយោបាយកំណត់តម្លៃការលើកកម្ពស់ការលក់និងការគាំទ្រការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម។

ឧទាហរណ៍សហគ្រិននៃផលិតផលរបបអាហារកថ្មីអាចកំណត់គោលបំណងដូចខាងក្រោមសម្រាប់ឆ្នាំដំបូង៖ ការជ្រៀតចូលទីផ្សារ ១០ ភាគរយ ៦០ ភាគរយនៃគំរូទីផ្សារនិងការចែកចាយ ៧៥ ភាគរយនៃទីផ្សារ។ គោលបំណងទាំងអស់នេះត្រូវតែត្រូវបានចាត់ទុកថាសមហេតុផលនិងអាចធ្វើទៅបានដោយសារស្ថានភាពអាជីវកម្មដែលបានពិពណ៌នាពីមុន។

គោលដៅនិងគោលបំណងមុន ៗ ទាំងអស់អាចកំណត់បរិមាណនិងអាចវាស់វែងបានក្នុងគោលបំណងត្រួតពិនិត្យ។ ទោះយ៉ាងណាក៏ដោយមិនមែនគោលដៅនិងគោលបំណងទាំងអស់ត្រូវតែ

មានបរិមាណទេ។ វាអាចទៅរួចសម្រាប់ក្រុមហ៊ុនដើម្បីកំណត់គោលដៅឬគោលបំណងដូចជាការស្រាវជ្រាវអាកប្បកិរិយារបស់អតិថិជនចំពោះផលិតផលរៀបចំកម្មវិធីបណ្តុះបណ្តាលការលក់កែលម្អការវេចខ្ចប់ផ្លាស់ប្តូរឈ្មោះផលិតផលឬស្វែងរកអ្នកចែកចាយថ្មី។

វាជាគំនិតល្អក្នុងការកំណត់ចំនួនគោលដៅឬគោលបំណងពី ៦ ទៅ ៨ ។ គោលដៅច្រើនពេកធ្វើឱ្យការគ្រប់គ្រងនិងការត្រួតពិនិត្យមានការលំបាក។ ជាក់ស្តែងគោលដៅទាំងនេះគួរតែតំណាងឱ្យវិស័យសំខាន់ៗដើម្បីជានាភាពជោគជ័យផ្នែកទីផ្សារ។

១១.៦.មូលហេតុនៃផែនការម៉ាឃីតធីងមួយចំនួនបរាជ័យ

ពេលខ្លះសូម្បីតែផែនការទីផ្សារដែលដំណើរការល្អក៏បរាជ័យដែរ។ នៅពេលរឿងនេះកើតឡើងក្រុមគួរតែធ្វើការវែកញែកអំពីអ្វីដែលខុសដើម្បីការពារការបរាជ័យមិនឱ្យកើតឡើងម្តងទៀត (ឬយ៉ាងហោចណាស់ប្រភេទបរាជ័យដូចគ្នា) ។ អ្នកទីផ្សារដែលបន្តដំណើរទៅមុខហើយមិនវិភាគឱ្យបានគ្រប់គ្រាន់នូវយុទ្ធនាការដែលបរាជ័យនោះនឹងត្រូវធ្វើកំហុសដដែលៗម្តងទៀត។

មានមូលហេតុទូទៅមួយចំនួនដែលផែនការទីផ្សារបរាជ័យ។ បន្ទាប់ពីយុទ្ធនាការមិនជោគជ័យប្រសិនបើហេតុផលមិនច្បាស់សូមមើលសញ្ញាខ្លះនៃការបរាជ័យខាងក្រោមដើម្បីមើលថាតើបញ្ហាណាមួយក្នុងចំណោមបញ្ហាទាំងនេះបានកើតឡើង។

១១.៦.១.ការកំណត់គោលដៅមិនត្រឹមត្រូវ

ការរំពឹងទុកមិនប្រាកដនិយមគឺជាហេតុផលដ៏ធំមួយសម្រាប់ការបរាជ័យក្នុងយុទ្ធនាការទីផ្សារ។ នាយកប្រតិបត្តិអ្នកពាក់ព័ន្ធឬអតិថិជនអាចរំពឹងថានឹងមានយុទ្ធនាការមួយដែលមិនអាចអនុវត្តបានហើយក្រុមនេះប្រហែលជាមិនចង់ពន្យល់ថាពួកគេមិនអាចសម្រេចបាននូវគោលដៅដែលលើសនោះទេ។ នេះកំណត់អ្នកទីផ្សារឱ្យបរាជ័យ។ ម៉្យាងវិញទៀតអ្នកពាក់ព័ន្ធប្រហែលជាមិនយល់ច្បាស់អំពីមុខងារនៃការធ្វើទីផ្សារឬហេតុអ្វីបានជាយុទ្ធនាការត្រូវបានដំណើរការតាមវិធីជាក់លាក់។ បើគ្មានការទំនាក់ទំនងពេញលេញដែលរួមបញ្ចូលទាំងការកំណត់គោលដៅយុទ្ធនាការមួយគ្មានសង្ឃឹមតាំងពីដំបូង។

គោលដៅត្រូវតែជាលេខផងដែរ។ ប្រសិនបើគោលដៅគឺ" បង្កើនការយល់ដឹងអំពីម៉ាកយីហោ" ហើយអ្នកទីផ្សារមិនដាក់ចេញនូវរង្វាស់ដែលត្រូវការដើម្បីសំរេចគោលដៅនេះទេនោះការបរាជ័យនឹងមកដល់។ គោលដៅមិនអាចមានលក្ខណៈទូទៅពេកទេហើយវាក៏មិនគួរតូចពេកដែរ។ ហើយកំហុសដ៏ធំមួយដែលអ្នកទីផ្សារធ្វើគឺកំណត់គោលដៅដោយផ្អែកលើស្តង់ដារឧស្សាហកម្ម។

ស្តង់ដារឧស្សាហកម្មខ្វះបរិបទនិងអារម្មណ៍នៃគុណភាពនៃលទ្ធផលដែលកំពុងត្រូវបានវាស់។ អ្នកទីផ្សារត្រូវការធ្វើតេស្តស្ថានភាពបច្ចុប្បន្នរបស់ពួកគេជំនួសឱ្យការទទួលយកស្តង់ដារឧស្សាហកម្មទូទៅនិងកំណត់គោលដៅចេញពីលេខទាំងនោះ។ មានតែអាជីវកម្មប្រហែល ២២% ប៉ុណ្ណោះដែលពេញចិត្តនឹងអត្រានៃការប្រែចិត្តជឿរបស់ពួកគេ ហើយនេះអាចជាផ្នែកមួយដោយសារក្រុមហ៊ុនជារឿយៗផ្អែកលើអត្រាប្តូរប្រាក់ដោយផ្នាល់ពីស្តង់ដារឧស្សាហកម្ម។

ការកំណត់គោលដៅមិនត្រឹមត្រូវអាចធ្វើឱ្យយុទ្ធនាការទីផ្សារទាំងមូលធ្លាក់ចុះ។ ហើយអ្នកទីផ្សារដែលបើកយុទ្ធនាការដោយគ្មានគោលដៅនៅនឹងកន្លែងគឺងាយនឹងបរាជ័យ។ អ្នកទីផ្សារដែលកំណត់គោលដៅគឺមានលទ្ធភាពរាយការណ៍ពីជោគជ័យចំនួន ៤២៩% ជាងអ្នកដែលមិនធ្វើ។ ហើយ ៨១% នៃអ្នកទីផ្សារដែលកំណត់គោលដៅជោគជ័យទាំងនោះសម្រេចបាន។

គោលដៅគួរតែមានបរិបទផ្អែកលើទិន្នន័យនិងមានភាពសមហេតុផល។ ខណៈពេលដែលយុទ្ធនាការទីផ្សារដែលធ្វើបានល្អអាចទទួលបានលទ្ធផលដ៏អស្ចារ្យអតិថិជនត្រូវតែយល់ពីអ្វីដែលត្រូវរំពឹងមុនពេលយុទ្ធនាការចាប់ផ្តើមដូច្នេះអ្នករាល់គ្នាស្ថិតនៅក្នុងទំព័រតែមួយ។

១១.៦.២.កង្វះការយល់ដឹងរបស់អ្នកទិញ

យុទ្ធនាការទីផ្សារភាគច្រើនផ្តោតលើទស្សនវិស័យនៅក្នុងដំណាក់កាលជាក់លាក់មួយនៃចីវលោការលក់។ ជារឿយៗនេះគឺនៅផ្នែកខាងលើនៃចីវលោឬនៅក្នុងដំណាក់កាលយល់ដឹង។ ទោះយ៉ាងណាក៏ដោយ ៦៨% នៃអ្នកទីផ្សារមិនបានកំណត់ពីចីវលោរបស់ពួកគេ (ម៉ាកូ) ដែលមានន័យថាពួកគេខ្វះការយល់ដឹងអំពីដំណើររបស់អ្នកទិញ។

ក្រុមទីផ្សារគួរតែកំណត់អត្តសញ្ញាណដំណើររបស់អ្នកទិញនិងរបៀបដែលពួកគេធ្វើចលនាចុះក្រោមដើម្បីស្វែងយល់ពីចេតនារបស់ពួកគេ។ នេះជួយអ្នកទីផ្សារបង្កើតយុទ្ធនាការឆ្លាតជាងមុន។ ជាងនេះទៅទៀតដោយមានចំណេះដឹងអំពីអ្នកទិញក្នុងដំណាក់កាលនៃការយល់ដឹងអ្នកទីផ្សារអាចបង្កើតយុទ្ធនាការគោលដៅដែលដឹកនាំពួកគេតាមរយៈដំណើររបស់អ្នកទិញ។ បើគ្មានព័ត៌មាននេះទេយុទ្ធនាការគ្មានវិធីដើម្បីឆ្ពោះទៅមុខឡើយ។ វាចាំបាច់ណាស់ក្នុងការបញ្ចេញព័ត៌មានហើយសង្ឃឹមថាអ្នកទិញចូលចិត្តនិងធ្វើសកម្មភាព។

សំខាន់បំផុតអ្នកទីផ្សារត្រូវចំណាយពេលដើម្បីស្វែងយល់ឱ្យបានស៊ីជម្រៅអំពីតម្រូវការចេតនានិងបញ្ហាប្រឈមដែលជំរុញអ្នកទិញ។ ចំណុចឈឺចាប់តម្លៃអាជីវកម្មនិងសេចក្តីប្រាថ្នាស្តាប់នគឺជាសមាសធាតុសំខាន់ដែលត្រូវតែយល់និងចងក្រងជាឯកសារ។ ការយល់ដឹងរបស់អ្នកទិញគឺជាសមាសធាតុដ៏សំខាន់ដែលនាំឱ្យទីផ្សារជោគជ័យ។

១១.៦.៣.គ្មានការធ្វើតេស្តនិងរៀន

អ្នកទីផ្សារត្រូវការធ្វើតេស្តបង្កើនប្រសិទ្ធភាពសម្របខ្លួននិងរៀនបន្ត។ បើគ្មាននេះទេអ្នកទីផ្សារនឹងគ្មានចំណេះដឹងក្នុងការធ្វើឱ្យប្រសើរឡើងនូវយុទ្ធនាការដែលមានន័យថាយុទ្ធនាការទំនងជានឹងបរាជ័យ។

អ្នកទីផ្សារដែលមានដំណើរការសិក្សាការសម្របសម្រួលការបង្កើតឡើងវិញនិងការបង្កើនប្រសិទ្ធភាពអាចយកចំណុចខ្សោយនៃយុទ្ធនាការហើយកែសម្រួលវាតាមពេលវេលាជាក់ស្តែង។

លើសពីនេះទៅទៀតគួរតែមានដំណើរការសាកល្បងនិងរយៈពេលដើម្បីឱ្យអ្នកទីផ្សារដឹងថាយុទ្ធសាស្ត្រឃោសនាមួយណាដំណើរការហើយមួយណាមិនធ្វើមុនពេលចាប់ផ្តើមយុទ្ធនាការសំខាន់។ ប្រហែល ៦១% នៃក្រុមហ៊ុនអនុវត្តការធ្វើតេស្តតិចជាង ៥ ដងជារៀងរាល់ខែ ដែលជាចំនួនតេស្តទាប។ អ្នកទីផ្សារដែលចូលទៅក្នុងយុទ្ធនាការពិការភ្នែកដោយមិនមានវិធីសាស្ត្រសាកល្បងជាមុនទំនងជា

មិនទទួលបានជោគជ័យជាងអ្នកដែលបានសាកល្បងយុទ្ធសាស្ត្រហើយដឹងពីអ្វីដែលដំណើរការជាមួយទស្សនិកជន។

សញ្ញាសម្គាល់ដែលបន្តរៀននិងសាកល្បងយុទ្ធសាស្ត្រប្រហែលជានឹងដំណើរការយុទ្ធនាការជោគជ័យព្រោះបុគ្គលទាំងនោះស្ថិតនៅជាប់ជានិច្ចនូវវិធីសាស្ត្រដែលដំណើរការនិងវិធីសាស្ត្រណាដែលកំពុងធ្លាក់ចុះម៉ូដនៅក្នុងពិភពទីផ្សារ។ ក្រុមដែលខ្វះបុគ្គលដែលខិតខំប្រឹងប្រែងសម្រាប់ការសាកល្បងនិងបង្កើនប្រសិទ្ធភាពអាចនឹងកំពុងដំណើរការយុទ្ធនាការមិនល្អដោយសារពួកគេមិនរៀនពីកំហុសអតីតកាល។ ទោះយ៉ាងណាក្រុមដែលអាចរៀនពីបរាជ័យនិងចំណាយពេលដើម្បីដឹងកំហុសអាចឈានទៅមុខដើម្បីដំណើរការយុទ្ធនាការទីផ្សារជោគជ័យ។

មេរៀនទី ១២
ផែនការអង្គការចាត់តាំង

ក្រោយពីបានបញ្ចប់ជំពូកនេះ លោកអ្នកនឹងយល់ដឹងពី៖

- ដំណាក់កាលនីក្នុងរចនាសម្ព័ន្ធចាត់តាំង
- រចនាសម្ព័ន្ធចាត់តាំងបែបម៉ាយីតធីង
- រចនាសម្ព័ន្ធអង្គភាពដែលធ្លាប់ប្រើជាប្រពៃណី
- ការកសាងអង្គភាពឲ្យទទួលបានជោគជ័យ
- ការពិព៌ណនាអំពីការងារ
- ការកំណត់លក្ខខណ្ឌការងារ
- តួនាទីនៃក្រុមប្រឹក្សាភិបាល
- តួនាតីនៃក្រុមប្រឹក្សារផ្តល់យោបល់

១២.១.ដំណាក់កាលនៅក្នុងរចនាសម្ព័ន្ធចាត់តាំង

ដំណើរការនៃការចាត់តាំងទាក់ទងនឹងសមាសធាតុ៣ គឺការបែងចែកការងារ(Division of work) មធ្យោបាយប្រើប្រាស់ (Means of Usage) និងកម្មករ (Worker)។

១២.១.១.ការបែងចែកការងារ (Division of work)

គឺជាការបង្កើតជាក្រុមសកម្មភាពទៅតាមផ្នែកៗ ដូចជាផ្នែកទិញ ផ្នែកលក់ជាដើម។ ចំពោះក្រុមហ៊ុនដែលមាននិយោជិតតែពីរបីនាក់ បញ្ហានេះត្រូវបានតម្រូវឲ្យអ្នកទាំងនោះចែកការងារទៅតាមការគ្រប់គ្រងផ្នែកកនីមួយៗ។ ចំពោះសហគ្រាសធំៗវិញតម្រូវការផ្នែកសំខាន់ៗត្រូវបានគេបែងចែកបន្ថែមទៀត។

ផ្នែកសំខាន់នៃការងារ វាប្រែប្រួលទៅតាមប្រភេទនៃក្រុមហ៊ុនដូចជា ហាងលក់រាយមួយអាចត្រូវបានគេបែងចែកទៅជាផ្នែកទិញ ផ្នែកលក់ និងផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុ។ ឯចំពោះការបែងចែកជាផ្នែករបស់សហគ្រាសផលិតមួយអាចរួមមានផ្នែកផលិតកម្ម ផ្នែកម៉ាយីធីងនិងផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុ។ ក្រុមហ៊ុនមួយចំនួនច្រើនតែមានផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុមួយក៏ដូចគ្នាដែរវាត្រូវបានគេទទួលស្គាល់នូវពាក្យមួយទៀតថា ការងាររដ្ឋបាល (Administration) ដែលរួមមានគណនេយ្យបែបព័ត៌មាន និងការងារកុំព្យូទ័រដទៃជាច្រើន។ អាជីវកម្មរីកចំរើនចំនួននៃផ្នែកសំខាន់ៗរបស់វាត្រូវបានបង្កើត ឬក៏ផ្នែកថ្មីៗត្រូវាបានបន្ថែមទៅក្នុងផ្នែកដែលមានស្រាប់។

១២.១.២.មធ្យោបាយប្រើប្រាស់ (Means of Utility)

ផ្នែកទាំងអស់នៃការងារត្រូវបានបង្កើតឡើងហើយ ដូចនេះបញ្ហាសំការៈប្រើប្រាស់ចំពោះការចាត់តាំងក៏ត្រូវបានប្រគល់តាមតួនាទី។ បញ្ហានេះរួមមានការផ្គត់ផ្គង់នូវមធ្យោបាយប្រើប្រាស់ និងសំការៈផ្សេងៗទៀតឲ្យបានសមស្របសម្រាប់ដំណើរការការងារ និងរៀបចំចាត់ចែងតំឡើង និងដាក់វាតាមលំដាប់លំដោយឲ្យដំណើរការទៅបានស្រួល។ ឧទាហរណ៍ បុគ្គលិកម្នាក់ដែលដើររៀបចំឯកសារទុកដាក់ដំណឹកញាប់ គាត់មិនត្រឹមតែត្រូវការទូរដាក់ឯកសារសមរម្យនោះទេ ថែមទាំងចង់ឲ្យទូរទាំងនោះបិតនៅជិតការិយាល័យគាត់ទៀតផង ព្រោះដើម្បីសន្សំសំចៃដំណើរនិងពេលវេលារបស់គាត់ ម្យ៉ាងទៀតលក្ខខ័ណ្ឌធ្វើការលើមធ្យោបាយប្រើប្រាស់ ក៏វាមានឥទ្ធិពលមួយទៅលើកទឹកចិត្តរបស់កម្មករដែរ។ ការពេញចិត្តនឹងការងារបានជះឥទ្ធិពលដល់លក្ខខ័ណ្ឌផ្សេងៗ ដូចជាពន្លឺ កម្តៅខ្យល់ចេញចូលក្រាកិចនៅលើជញ្ជាំង អាគារធ្វើការស្អាតបាត សំការៈនិងឧបករណ៍ផ្សេងៗជានាគុណភាពលើការប្រើប្រាស់ព្រមទាំងកន្លែងចតយានជំនិះ និងបន្ទប់បាយមានលក្ខណៈងាយស្រួលនិងមានអនាម័យល្អជាដើម។ល។

១២.១.៣.កម្មករ (Workers)

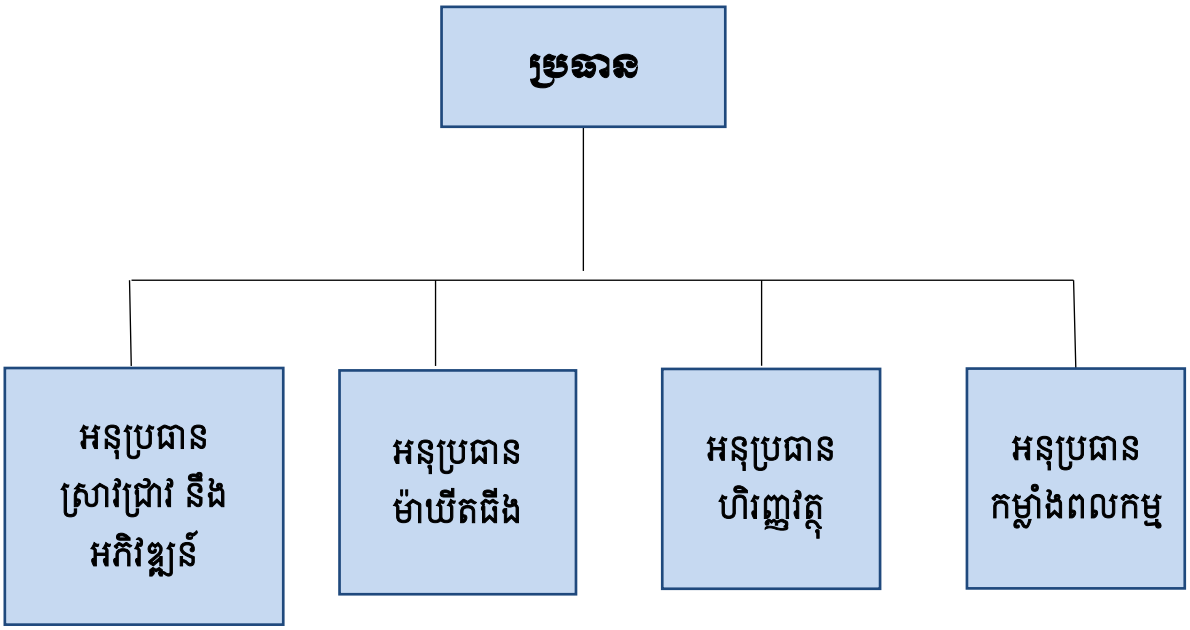
ការបែងចែកការងារទៅតាមផ្នែកនីមួយៗ ត្រូវផ្តល់មធ្យោបាយប្រើប្រាស់ឲ្យបានគ្រប់គ្រាន់និងត្រូវអនុវត្តន៍ជាមួយកម្មករ។ ធ្វើដូចនេះទើបទទួលបានផលិតផល និងភាពល្អប្រសើរបំផុត។ គេនិយាយថាការចាត់តាំងការងារល្អ គឺជាអាពាហ៍ពិពាហ៍ដ៏ជោគជ័យមួយរវាងមនុស្សនិងមនុស្ស ហើយនិងសំការៈនិងការងារ។

១២.២.រចនាសម្ព័ន្ធចាត់តាំងបែបម៉ាឃីតធីង

- តាមមុខងារ ឬនាយកដ្ឋាន (by function or department)
- តាមផលិតផល (by product)
- តាមតំបន់ ឬភូមិសាស្ត្រ (by region or geography)
- តាមអតិថិជន(by customer)

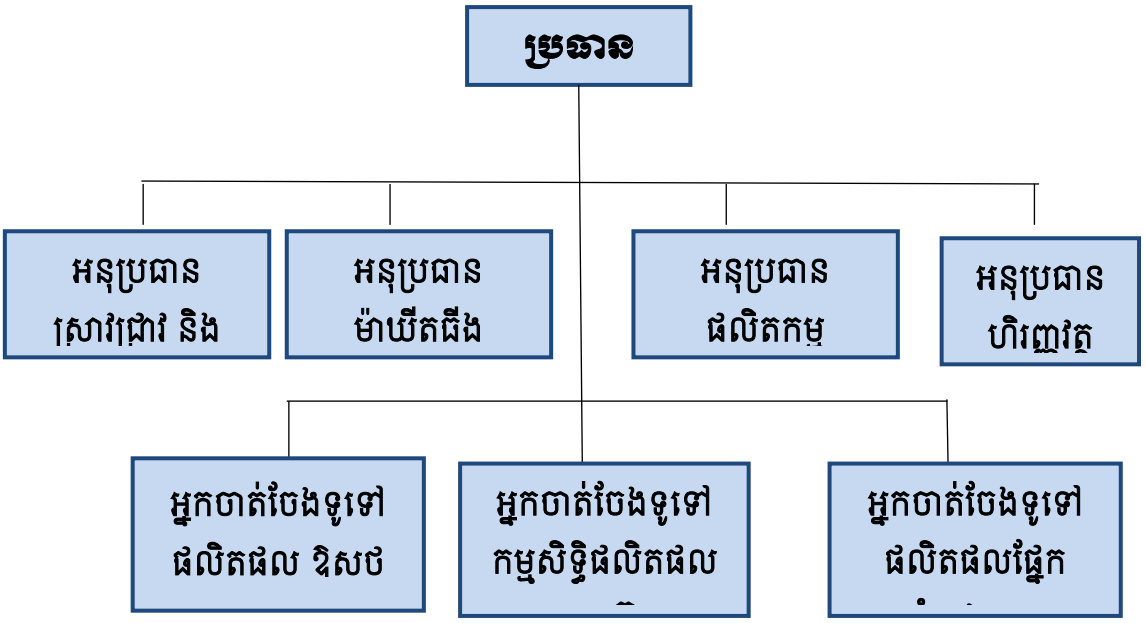
ក្រាភិច១២.១ .រចនាសម្ព័ន្ធចាត់តាំងមុខងារ សម្រាប់ក្រុមហ៊ុនផលិតកម្ម

Figure12.1 Organization Structure



ក្រាភិច១២.២.រចនាសម្ព័ន្ធចាត់តាំងតាមផលិតផល/តាមទីផ្សារសម្រាប់ក្រុមហ៊ុនផលិត និង បែងចែកតាមផលិតផល

Figure12.2 Organization Structure by Product



១២.២.១.រចនាសម្ព័ន្ធមុខងារ (The Functional Structure)

ត្រូវបានគេប្រើប្រាស់ជាចំបងដោយអង្គភាពតូចៗ (This structure is used mainly by small firms) ដែលផលិតនូវផលិតផលទៅតាមចំនួនកំណត់ ឬជារចនាសម្ព័ន្ធក្នុងក្របខ័ណ្ឌរដ្ឋាភិបាល (In the government framework)។

១២.២.២.រចនាសម្ព័ន្ធផលិតផល តំបន់ អតិថិជន (Product/ Region /Customer service structure)

១.ប្រសិនបើអង្គភាពមួយផលិតនូវផលិតផល ឬសេវាសម្រាប់លក់ច្រើនផ្នែកនាយកដ្ឋានដែលត្រួតពិនិត្យការលក់នូវប្រភេទផលិតផលឬសេវាខុសគ្នាទាំងនោះត្រូវប្រមូលផ្តុំបណ្តាលផលិតផលមុខប្រហាក់ប្រហែលជាក្រុមៗរួមគ្នាសម្រាប់គ្រប់គ្រងឲ្យបានល្អប្រសើរ។

២.ប្រសិនបើអង្គភាពមួយដំណើរការលក់ ឬផលិតនៅក្នុងផ្នែកផ្សេងៗគ្នាច្រើនកន្លែងនោះអង្គភាពត្រូវប្រមូលផ្តុំនូវផ្នែកទាំងនោះទៅតាមតំបន់និមួយៗងាយស្រួលក្នុងការត្រួតពិនិត្យ និងគ្រប់គ្រង។

៣.ជាធម្មតាអតិថិជនផ្សេងគ្នា គឺមានតម្រូវការផ្សេងៗគ្នាដូច្នេះអង្គភាពអាចប្រមូលផ្តុំនាយកដ្ឋានរបស់គេទៅតាមមុខផលិតផល ឬសេវាសម្រាប់បំរើទៅតាមប្រភេទអតិថិជន។

១២.២.៣.រចនាសម្ព័ន្ធម៉ាទ្រីស (The Matrix Structure)

នៅក្នុងរចនាសម្ព័ន្ធម៉ាទ្រីស ការចាត់តាំងមានពីរប្រភេទបានកើតឡើងមាន គឺ:

១.រចនាសម្ព័ន្ធមុខងារ (Function Structure)

២.និងក្រុមធ្វើគំរោងចម្រុះ (and Cross-function project teams) ។

លទ្ធផល គឺថាសមាជិកនៃការចាត់តាំងបែបម៉ាទ្រីសមានប្រធានពីរ ប្រធាន"មុខងារ" ត្រូវដោះស្រាយបញ្ហាទាក់ទងនឹងឯកទេសនៃមុខងាររបស់គរ (ឧ ផលិតកម្ម ហិរញ្ញវត្ថុ ឬម៉ាយីធីង) និងប្រធាន "គំរោង" ដែលត្រូវដោះស្រាយបញ្ហាទាក់ទងនឹងផលិតផល ឬអតិថិជនដែលពួកគេត្រូវបានប្រគល់ឲ្យធ្វើ។

គោលបំណងរបស់រចនាសម្ព័ន្ធម៉ាទ្រីស (The purpose of the matrix structure) គឺផ្តោតការយកចិត្តទុកដាក់របស់អង្គភាពឆ្ពោះទៅរកទីផ្សារ ជាពិសេសមិនចាំបាច់ចំណាយខ្ពស់ទៅលើរដ្ឋាភិបាល។

ក្នុងការអនុវត្តន៍ សមាជិកនៃក្រុមធ្វើគំរោងត្រូវការនូវជំនាញក្នុងការប្រាស្រ័យទាក់ទងដោយបានល្អបំផុតហើយបើសិនជាឋានានុក្រមនិងភាពទទួលខុសត្រូវមិនបានកំណត់ច្បាស់លាស់នោះទេវាអាចទៅរកភាពអានាធិបតេយ្យនៅក្នុងអង្គភាព (It can lead to organizational chaos)។

១២.៣.រចនាសម្ព័ន្ធអន្តរភាពដែលឆ្លាប់ប្រែជាប្រពៃណី

ជាទូទៅមានរចនាសម្ព័ន្ធអង្គភាពជាច្រើនប្រភេទហើយរចនាសម្ព័ន្ធអង្គភាពដែលគេប្រទះឃើញជាញឹកញាប់មាន:

១២.៣.១.រចនាសម្ព័ន្ធតាមមុខងារ (Functional Departmentation)

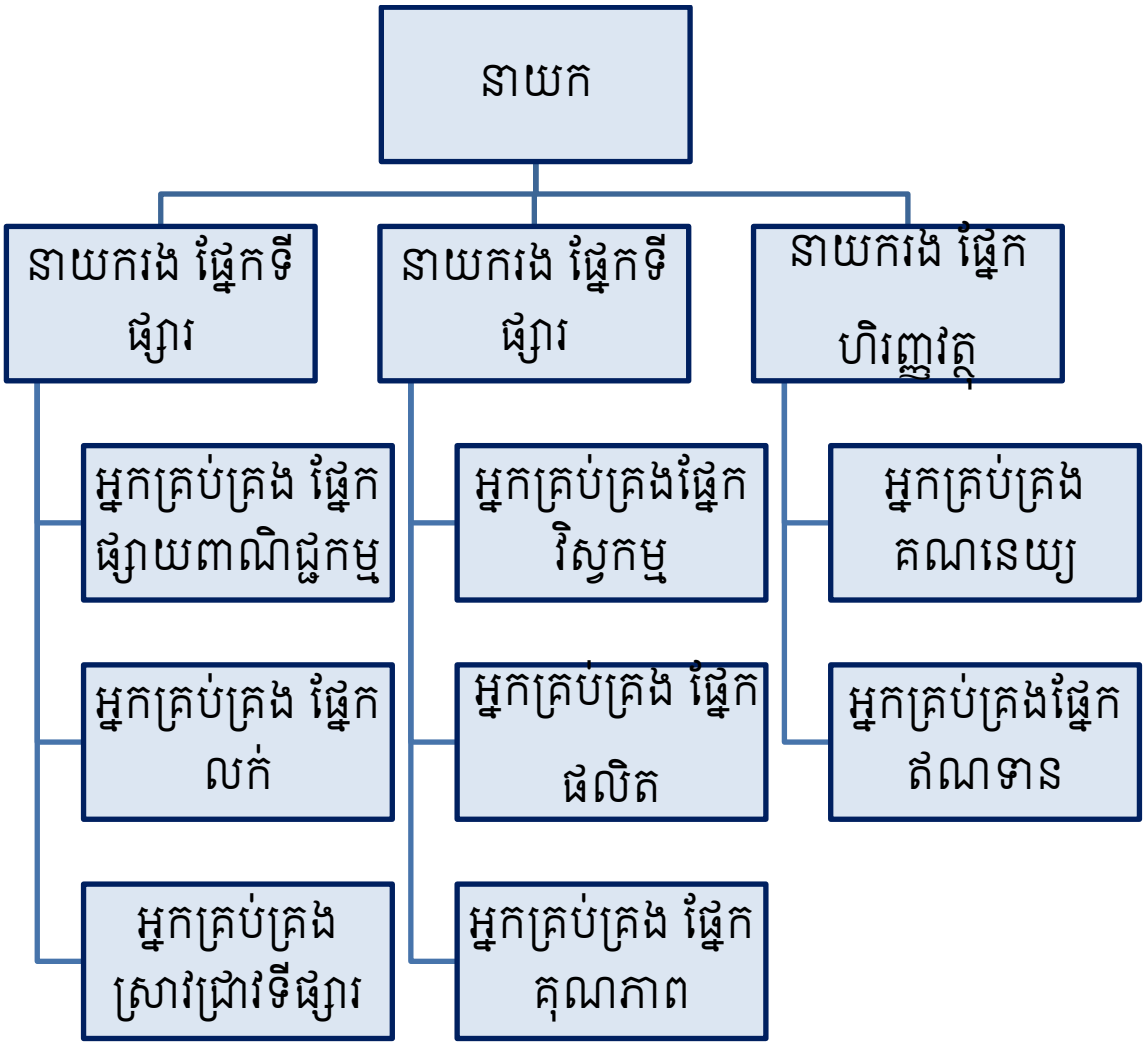
រចនាសម្ព័ន្ធតាមមុខងារកើតមាននៅពេលផ្នែកផ្សេងៗរបស់អង្គភាពត្រូវបានកំណត់ទៅតាមលក្ខណៈដើមនៃការងារ។ ជាទូទៅអង្គភាពមួយមានមុខងារជាមូលដ្ឋានបួន: ផលិតកម្ម ការលក់ ហិរញ្ញវត្ថុ និងធនធានមនុស្ស។ មុខងារទាំងបួននេះ អាចត្រូវបានគេចែកជាផ្នែកតូចៗទៀត។ គុណសម្បត្តិដ៏សំខាន់នៃរចនាសម្ព័នតាម មុខងារគឺ ការមានឯកទេសកម្ម នៅក្នុងមុខងារនីមួយៗ។ វាក៏ជំរុញឲ្យមានការប្រើប្រាស់ធនធាន និង គ្រឿងបរិក្ខារ ក្នុងលក្ខណៈសមស្របមួយ ។

ប៉ុន្តែគុណវិបត្តិរបស់វា គឺ បណ្តាលឲ្យមានទំនាស់ក្នុងដំណើរការអាជីវកម្ម នៅពេលដែលបុគ្គលិកប្រកាន់ភ្ជាប់តែគោលបំណងតាមមុខងាររបស់ខ្លួនជាជាងគោលបំណងរបស់របស់អង្គភាព ។

ឧទាហរណ៍៖ផ្នែកទីផ្សារបង្កើនការលក់ច្រើនឥតគណនានៅពេលដែលខាងផលិតកម្មមិនអាចបំពេញតាមការ បង្កើតឲ្យបានសមស្របនោះ។

ក្រាភិច១២.៣.រចនាសម្ព័ន្ធតាមមុខងារ

Figure12.3 Organization Structure by Function

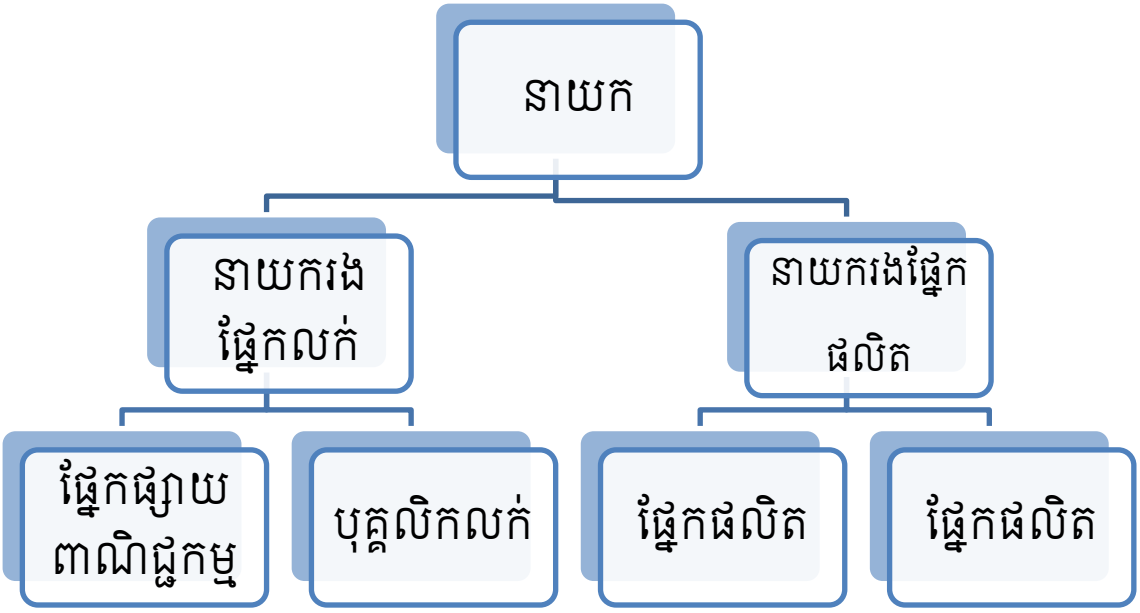


១២.៣.២.រចនាសម្ព័ន្ធតាមខ្សែរយៈផ្ដាល់ (Line Structure)

រចនាសម្ព័ន្ធតាមខ្សែរយៈផ្ដាល់ជារចនាសម្ព័ន្ធដែលមានលក្ខណៈសាមញ្ញបំផុតហើយវាត្រូវបានគេប្រើនៅតាមអង្គភាពតូចៗ។ ចំនុចសំខាន់នៃរចនាសម្ព័ន្ធនេះគឺថា ការងារនៃគ្រប់ផ្នែកអង្គភាពទាំងអស់ គឺពាក់ព័ន្ធដោយ ផ្ដាល់ក្នុងការផលិត និង ផ្សព្វផ្សាយលក់ទំនិញ និង សេវារបស់អង្គភាព ។ រចនាសម្ព័ន្ធតាមខ្សែរយៈ ផ្ដាល់មាន ទំនាក់ទំនងជាខ្សែឈរ រវាង ថ្នាក់ផ្សេងៗគ្នានៃអង្គភាព ។

ក្រាភិច ១២.៤ រួចនាសម្ព័ន្ធតាមតាមខ្សែរយៈផ្ដាល់

Figure12.4 Organization Structure by Line



១២.៣.៣.រចនាសម្ព័ន្ធតាមខ្សែរយៈផ្ដាល់និងប្រយោល (Line and Staff Structure)

ការបន្ថែមអ្នកឯកទេសមួយទៅក្នុង រចនាសម្ព័ន្ធតាមខ្សែរយៈផ្ដាល់ នោះនឹងបង្កើតបានជារចនាសម្ព័ន្ធតាមខ្សែ រយៈផ្ដាល់និងប្រយោល ។

មុខងារប្រយោល (Staff Function): សំដៅលើលក្ខណៈដែលផ្ដល់ ជាគំនិត និង ការទ្រទ្រង់ ។ មុខងារប្រយោល ជាធម្មតា ពាក់ព័ន្ធនឹង R & D (Research and Development) ការគ្រប់គ្រងបុគ្គលិក ការហ្វឹកហ្វឺនបុគ្គលិក និង តំណែងជា អ្នកជំនួយគេ ។ វាពាក់ព័ន្ធមិនផ្ដាល់ ក្នុងការផលិត និងផ្សព្វផ្សាយលក់ទំនិញ និង សេវា របស់អង្គភាព។

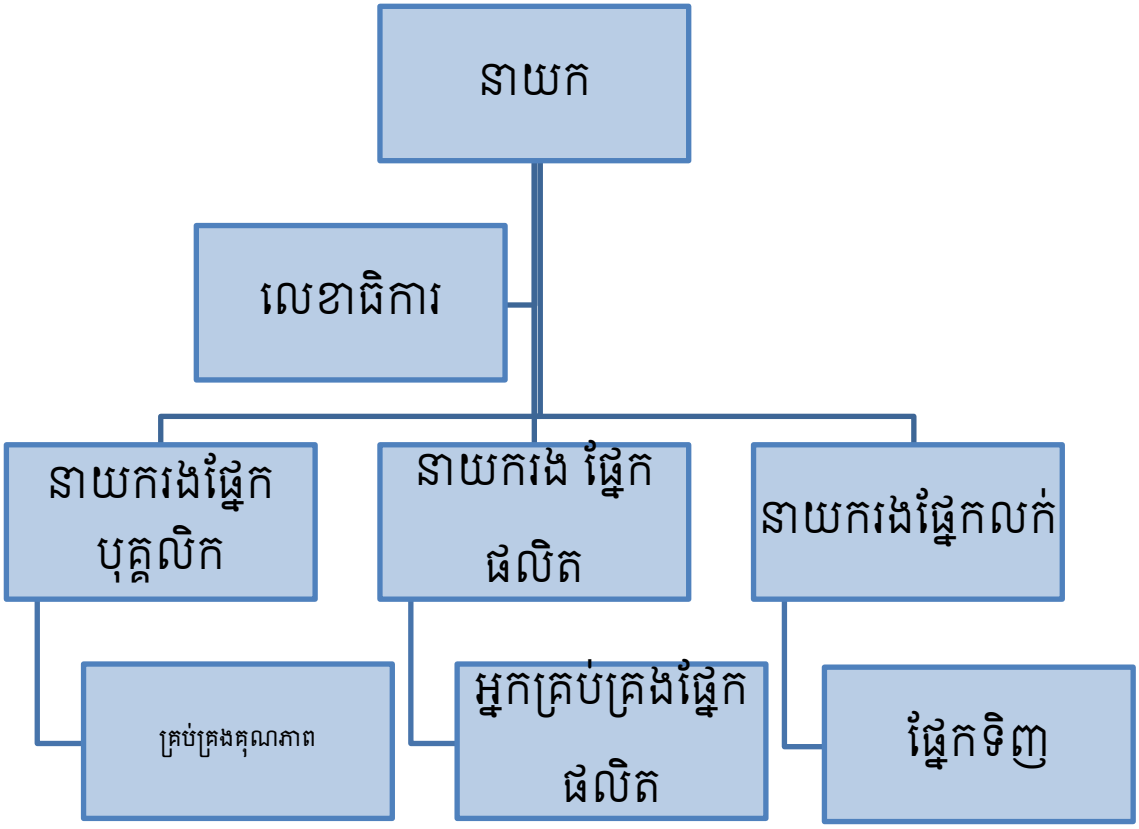
មុខងារផ្ទាល់ (Line Function): ពាក់ព័ន្ធដោយផ្ទាល់ក្នុងការផលិត និង ផ្សព្វផ្សាយទំនិញ និងសេវារបស់ អង្គភាព។

ទំនាស់ អាចកើតមានឡើងរវាងមុខងារផ្ទាល់ និងប្រយោល។ អ្នកដែលធ្វើការក្នុងមុខងារ ប្រយោលខ្លះមាន អារម្មណ៍ មិនពេញចិត្តដែលខ្លួនមាន នាទីត្រឹមតែជាទីប្រឹក្សាចំពោះអ្នកធ្វើការក្នុងមុខងារផ្ទាល់ ហើយគ្មានសិទ្ធិអំណាចណាមួយលើ អ្នកធ្វើការ ក្នុងមុខងារផ្ទាល់ ។ គាត់ចង់ឲ្យអ្នកធ្វើការក្នុងមុខងារផ្ទាល់ ស្តាប់គំនិតគាត់ ដែលពេលខ្លះអ្នកគ្រប់គ្រងក្នុងមុខងារផ្ទាល់មិនស្តាប់ដោយសំអាងថាខ្លួនពាក់ព័ន្ធដោយផ្ទាល់ក្នុងផលិត កម្មខ្លួនដឹងច្រើនជាងហើយក៏អាចមានអារម្មណ៍ថាអ្នកធ្វើការក្នុងមុខងារប្រយោលមានគំនិតលូកលាន់និងចង់ គ្រប់គ្រងផ្នែក ដែលគាត់កំពុងចាត់ចែង។

សូមមើលក្រាភិច:

ក្រាភិច ១២.៥ រចនាសម្ព័ន្ធតាមតាមខ្សែយៈផ្ទាល់និងប្រយោល

Figure12.5 Organization Structure by Line and Stuff

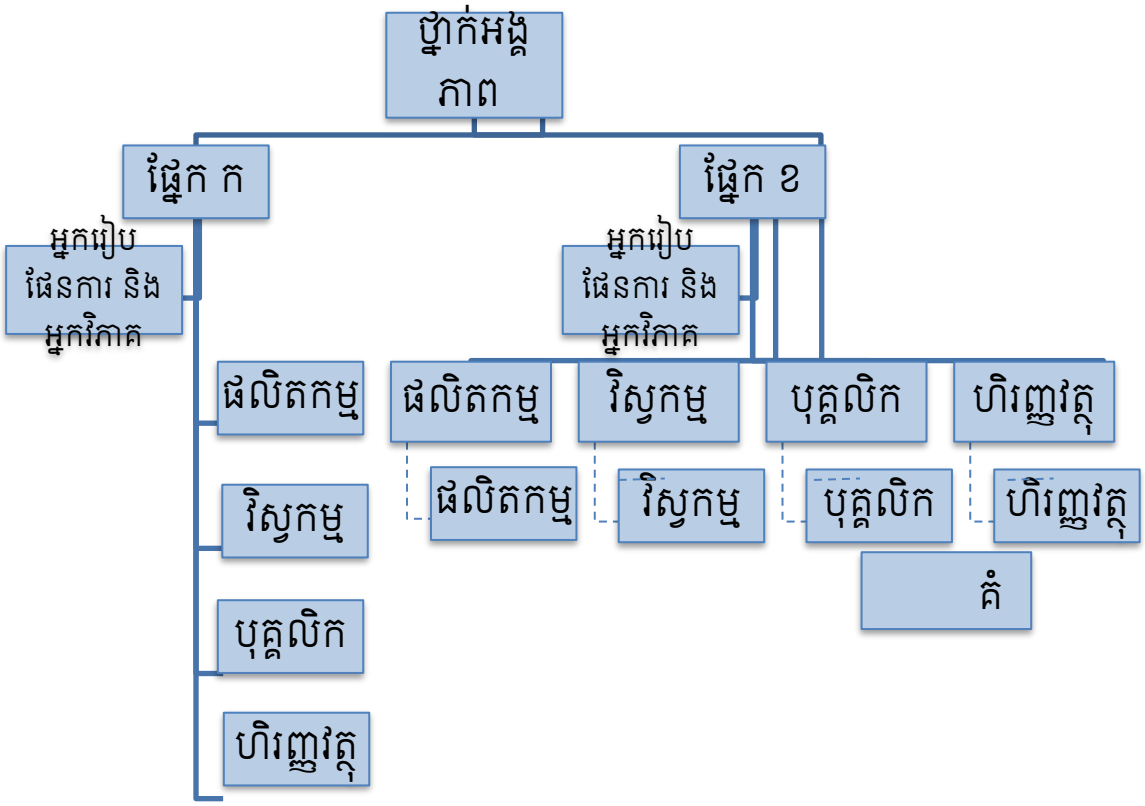


១២.៣.៤.រចនាសម្ព័ន្ធម៉ាទ្រីស (Matrix Structure)

រចនាសម្ព័ន្ធម៉ាទ្រីស (ពេលខ្លះគេហៅថាជា គំរោង) គឺជាទម្រង់រចនាសម្ព័ន្ធមួយដែលបង្កើតក្រុមគំរោង (Project Teams) នៅក្នុងរចនាសម្ព័ន្ធតាមខ្សែរយៈផ្ដាល់និងប្រយោល ។ គំរោងសំដៅលើការផ្ដួបញ្ចូលគ្នារវាង ធនធានមនុស្ស និង ធនធានផ្សេងៗ ដែលរួមបញ្ចូលគ្នាជា ការរៀបចំបណ្ដោះអាសន្នមួយ ដើម្បីសំរេចគោលបំណងជាក់លាក់ ។ ការផ្សព្វផ្សាយលក់ផលិតផលថ្មី និង ការសង់អាគារថ្មី គឺជាឧទាហរណ៍នៃគំរោង។

ក្រាភិច ១២.៦ រចនាសម្ព័ន្ធម៉ាទ្រីស

Figure12.6 Organization Structure by Matrix



១២.៤.ការកសាងអង្គភាពឲ្យទទួលបានជោគជ័យ

សហការជាមួយការរចនារបស់អង្គការសហគ្រិន នឹងត្រូវប្រមូលផ្ដុំមនុស្សឱ្យបានត្រឹមត្រូវដើម្បីទទួលយកការទទួលខុសត្រូវដែលមានចែងនៅក្នុងរចនាសម្ព័ន្ធអង្គការ។ បញ្ហាមួយចំនួនដែលត្រូវបានកំណត់នៅក្នុងការរចនាអង្គការនឹងត្រូវបានពិនិត្យឡើងវិញនៅទីនេះព្រោះវាមិនត្រឹមតែមានសារៈសំខាន់ចំពោះការកសាងក្រុមប៉ុណ្ណោះទេប៉ុន្តែវាមានសារៈសំខាន់ក្នុងការបង្កើតវប្បធម៌អង្គការ

ប្រកបដោយភាពវិជ្ជមាននិងជោគជ័យ។ យុទ្ធសាស្ត្រនេះត្រូវតែរក្សាតាមរយៈដំណាក់កាលនៃការចាប់ផ្តើមនិងការរីកចម្រើនរបស់សហគ្រាស។ មានបញ្ហាសំខាន់ៗមួយចំនួនដែលត្រូវដោះស្រាយមុនពេលប្រមូលផ្តុំនិងបង្កើតក្រុមការងារ។ ជារួមក្រុមត្រូវមានលទ្ធភាពសម្រេចបាននូវមុខងារបីយ៉ាង៖

•អនុវត្តផែនការអាជីវកម្ម។

•កំណត់ការផ្លាស់ប្តូរដោមូលដ្ឋាននៅក្នុងអាជីវកម្មនៅពេលវាកើតឡើង។

•ធ្វើការកែតម្រូវផែនការដោយផ្អែកលើការផ្លាស់ប្តូរបរិយាកាសនិងទីផ្សារដែលនឹងរក្សាបាននូវប្រាក់ចំណេញ។

ថ្វីបើមុខងារទាំងនេះមើលទៅដូចជាសាមញ្ញនិងងាយស្រួលសម្រេចក៏ដោយក៏មនុស្សដែលចូលរួមនិងវប្បធម៌ដែលផ្សព្វផ្សាយដោយសហគ្រិនមានសារៈសំខាន់ក្នុងការបំពេញមុខងារទាំងនេះ។ ដូចដែលយើងបានពិភាក្សានៅក្នុងផ្នែករចនាអង្គភាពពីមុនសហគ្រិនដំបូងនឹងត្រូវទទួលខុសត្រូវក្នុងការកំណត់ថាតើជំនាញនិងសមត្ថភាពអ្វីខ្លះដែលត្រូវការដើម្បីសម្រេចបានគោលដៅនៅក្នុងផែនការអាជីវកម្ម។ មិនត្រឹមតែជំនាញនិងសមត្ថភាពមានសារៈសំខាន់ប៉ុណ្ណោះទេសហគ្រិនក៏នឹងត្រូវពិចារណាអំពីបុគ្គលិកលក្ខណៈនិងចរិតលក្ខណៈរបស់បុគ្គលម្នាក់ៗដើម្បីបង្កើតវប្បធម៌អង្គការដែលអាចសម្រេចបាន។ វប្បធម៌របស់អង្គការនឹងមានការរួមបញ្ចូលគ្នារវាងអាកប្បកិរិយាអាកប្បកិរិយាការស្លៀកពាក់និងស្ទីលទំនាក់ទំនងដែលធ្វើឱ្យអាជីវកម្មមួយខុសពីអាជីវកម្មមួយផ្សេងទៀត។ មិនមានបច្ចេកទេសជាក់លាក់ណាមួយសម្រាប់សម្រេចកិច្ចការនេះទេព្រោះគ្រប់អង្គភាពនឹងមានភាពខុសគ្នា។ រឿងមួយដែលសំខាន់គឺសហគ្រិនត្រូវមានសមត្ថភាពក្នុងការធ្វើប្រតិភូកម្មទំនួលខុសត្រូវដើម្បីបង្កើតវប្បធម៌រៀបចំដ៏រស់រវើក។ (សូមមើលម្តងទៀតបញ្ហាក្នុងការធ្វើប្រតិភូកម្មដែលបានពិភាក្សានៅក្នុងប្រអប់ផ្តល់ជំបូន្មានដល់សហគ្រិនដែលមាននៅដើមជំពូកនេះ។) យើងនឹងស្វែងយល់ពីការពិចារណានិងយុទ្ធសាស្ត្រសំខាន់ៗមួយចំនួនក្នុងការជ្រើសរើសនិងការប្រមូលផ្តុំក្រុមប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាពនិងបង្កើតវប្បធម៌អង្គការប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាពនិងវិជ្ជមាន ។

ទីមួយ វប្បធម៌ចង់បានរបស់សហគ្រិនត្រូវតែផ្គូផ្គងនឹងយុទ្ធសាស្ត្រអាជីវកម្មដែលមានចែងក្នុងផែនការអាជីវកម្ម។ លោក Tony Hsieh នាយកប្រតិបត្តិក្រុមហ៊ុន Zappos ធ្វើការជាមួយបុគ្គលិករបស់គាត់ដើម្បីអភិវឌ្ឍ (develop) គុណតម្លៃគ្រួសារZapposដែលតំណាងឱ្យធាតុផ្សំសំខាន់ៗនៃវប្បធម៌និងយុទ្ធសាស្ត្ររបស់ក្រុមហ៊ុន។ គាត់ប្រកាន់យកវិធីសាស្ត្រឆ្ពោះទៅរកភាពជាអ្នកដឹកនាំប៉ុន្តែបន្ទាប់មកដើរចេញដើម្បីឱ្យអ្នករាល់គ្នាធ្វើការសម្រេចចិត្តដោយខ្លួនឯងទាក់ទងនឹងយុទ្ធសាស្ត្រក្រុមហ៊ុន។ របៀបដឹកនាំនេះបានក្លាយជាផែនទីបង្ហាញផ្លូវសម្រាប់សហគ្រិនជាច្រើននាក់ផ្សេងទៀត ។

ទីពីរ អ្នកដឹកនាំអង្គការត្រូវតែបង្កើតកន្លែងធ្វើការដែលបុគ្គលិកត្រូវបានលើកទឹកចិត្តនិងផ្តល់រង្វាន់សម្រាប់ការងារល្អ។ Paul English សហស្ថាបនិក Kayak ដែលជាម៉ាស៊ីនស្វែងរកការធ្វើដំណើរបានគូសបញ្ជាក់នៅក្នុងប្រវត្តិរូបនៃជំពូកទី ៧ គឺជាអ្នកជឿយ៉ាងមុតមាំលើគំនិតក្រុមនៅក្នុងអង្គការរបស់គាត់។ ក្នុងនាមជាប្រធានអង្គការសេវាកម្មគាត់ប្តេជ្ញាធ្វើការងារភាគច្រើនក៏ដូចជាបាញ់មនុស្ស។ ក្រុមហ៊ុនមានបរិយាកាសបើកចំហដែលមានការិយាល័យឯកជនតិចតួច។ ការិយាល័យរបស់អង់គ្លេសបើកហើយគាត់ចំណាយពេលពាក់កណ្តាលថ្ងៃរបស់គាត់ដើរជុំវិញនិងទាក់ទងជាមួយបុគ្គលិករបស់

គាត់ដែលធ្វើការលើយុទ្ធសាស្ត្រផលិតផលនិងការរចនា។ ដោយសារមនុស្សគ្រប់គ្នាបើកចំហគាត់លើកទឹកចិត្តមនុស្សឱ្យជួយគ្នាទៅវិញទៅមកនៅពេលបញ្ហាអតិថិជនក្លាយជាបញ្ហាធ្ងន់ធ្ងរឬស្មុគស្មាញ។ គាត់ឆ្លើយអ៊ីមែលទាំងអស់ហើយគាត់ផ្ទាល់ឆ្លើយផ្ទាល់នូវខ្សែរក្តៅដែលអតិថិជនអាចទូរស័ព្ទមកប្តឹង។ គាត់ចំណាយពេលវេលាជួបជុំជាមួយបុគ្គលិកចេញទៅញ៉ាំអាហារថ្ងៃត្រង់លេងបាល់បោះរត់ហាត់ប្រាណនិងលេងបាល់ទះនិងកីឡាវាយកូនបាល់។ នៅពេលធ្វើការសម្រេចចិត្តដួលភាសាអង់គ្លេសព្យាយាមឱ្យមនុស្សទទួលយកមុខតំណែងមុនពេលពួកគេដឹងពីប្រាក់ខែឬមុខតំណែង។ គាត់សន្យាថានឹងធ្វើឱ្យមនុស្សមានផលិតភាពហើយការធ្វើការឱ្យ Kayak នឹងក្លាយជាការងារដ៏រីករាយបំផុតដែលពួកគេធ្លាប់មាន។ ដោយសារគាត់ចំណាយពេលច្រើនក្នុងការជ្រើសរើសបុគ្គលិកអាទិភាពរបស់គាត់គឺក្រុមបន្ទាប់មកអតិថិជនបន្ទាប់មកចំណេញ។ ភាពជាអ្នកដឹកនាំរបស់គាត់បានបង្កើតនូវវប្បធម៌អង្គការដ៏ពិសេសមួយដែលជាក់ស្តែងបានធ្វើការសម្រាប់កាយ៉ាក់។

ទីបីសហគ្រិនគួរតែមានភាពបត់បែនគ្រប់គ្រាន់ដើម្បីសាកល្បងអ្វីផ្សេងៗ។ នេះមិនតែងតែអាចធ្វើទៅបាននៅក្នុងអង្គការតូចមួយទេប៉ុន្តែជាយុទ្ធសាស្ត្រដោគជ័យក្នុងការរីកចម្រើនរបស់ហ្គូហ្គោល។ ភាពជាអ្នកដឹកនាំរបស់ក្រុមហ៊ុននេះមានទេពកោសល្យច្រើនហើយអាកប្បកិរិយារបស់អ្នកគ្រប់គ្រងគឺថាទេពកោសល្យនេះត្រូវការផ្តល់ភាពបត់បែនគ្រប់គ្រាន់ដើម្បីធ្វើការសម្រេចចិត្តដរាបណាពួកគេធ្វើដូច្នេះតាមគំរូដែលបង្កើតឡើងដោយក្រុមហ៊ុន។ ស្ថាបនិកLarry Page និង Sergey Brin លើកទឹកចិត្តឱ្យបុគ្គលិករបស់ពួកគេទាំងអស់ប្រើពេលវេលា ២០ ភាគរយរបស់ពួកគេដើម្បីបន្តគម្រោងគួរឱ្យចាប់អារម្មណ៍ណាមួយដែលមិនមែនជាផ្នែកនៃភារកិច្ចធម្មតារបស់ពួកគេ។ ពួកគេក៏ត្រូវបានលើកទឹកចិត្តឱ្យប្រកាសគំនិតណាមួយដែលពួកគេមាននៅលើក្តារសារខាងក្នុងដែលមានអន្តរកម្មបន្ថែមពីលើអាហារឥតគិតថ្លៃតុអាងទឹកនិងកៅអីដាក់កាបូបនិងអត្ថប្រយោជន៍ផ្សេងទៀតក្រុមហ៊ុនរៀបចំការប្រជុំបុគ្គលិកទាំងអស់នៅថ្ងៃសុក្រដែលអ្នកណាម្នាក់អាចជំទាស់នឹងការសម្រេចចិត្តរបស់អង្គការ។

ទីបួនវាចាំបាច់ត្រូវចំណាយពេលបន្ថែមក្នុងដំណើរការដួល។ ពេលខ្លះមាននិន្នាការចង់ប្រញាប់ដំណើរការស្វែងរកជំនាញសមស្របដើម្បីបំពេញតម្រូវការរបស់អង្គការ។ ដូចដែលបានបញ្ជាក់រួចមកហើយមនុស្សម្នាក់មានច្រើនជាងជំនាញរបស់គាត់។ ចរិតលក្ខណៈក៏ជាកត្តាសំខាន់ក្នុងការកសាងវប្បធម៌អង្គការប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព។ Paul English ដែលយើងបានពិភាក្សាខាងលើក្នុងនាមជាស្ថាបនិកម្នាក់នៃអង្គការដ៏ធំមួយបច្ចុប្បន្ននៅតែចំណាយពេលភាគច្រើនរបស់គាត់ជួលបុគ្គលិកថ្មីដែលនឹងត្រូវនឹងវប្បធម៌របស់អង្គការ។ រឿងមួយដែលអាចអនុវត្តបានគឺផែនការជួលដែលបង្កើតនូវនីតិវិធីសម្រាប់ការពិនិត្យការសម្ភាសន៍និងការវាយតម្លៃបេក្ខជនទាំងអស់។ ការពិពណ៌នាការងាររួមជាមួយលក្ខណៈជាក់លាក់នៃប្រភេទមនុស្សដែលនឹងត្រូវនឹងវប្បធម៌ដែលចង់បានគួរតែត្រូវបានចងក្រងជាឯកសារសម្រាប់ដំណើរការនេះ។

បន្ទាប់សហគ្រិនត្រូវស្វែងយល់ពីសារៈសំខាន់នៃភាពជាអ្នកដឹកនាំនៅក្នុងអង្គការ។ ភាពជាអ្នកដឹកនាំគួរតែជួយបង្កើតគុណតម្លៃស្នូលនិងផ្តល់នូវឧបករណ៍សមស្របដើម្បីឱ្យបុគ្គលិកអាចបំពេញការងាររបស់ពួកគេប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព។ វិធីសាស្ត្រមួយដូចជា" យើងទាំងអស់គ្នារួមរស់ជាមួយគ្នាគ្មាននរណាធំជាងអ្នកណាទេហើយនេះគឺជាច្បាប់ដែលយើងរស់នៅ" អាចនាំឱ្យមានបញ្ហាប្រឈមនិង

ការពេញចិត្តការងារ។ ប្រព័ន្ធផ្តល់រង្វាន់អាចដើរតួនាទីយ៉ាងសំខាន់ក្នុងការផ្តល់នូវគំរូអាកប្បកិរិយាស្របនិងវិជ្ជមាន។ ការស្វែងរកក្រុមដែលមានប្រសិទ្ធភាពបំផុតនិងការបង្កើតវប្បធម៌អង្គការវិជ្ជមានគឺជាបញ្ហាប្រឈមសម្រាប់សហគ្រិនប៉ុន្តែវាមានសារៈសំខាន់ដូចជាការមានផលិតផលប្រកបដោយភាពច្នៃប្រឌិតនិងទីផ្សារ។ វាគឺជាធាតុផ្សំដ៏សំខាន់នៅក្នុងភាពជោគជ័យរបស់អង្គភាព។

១២.៥.ការពិពណ៌នាអំពីការងារ

ជាលទ្ធផលនៃការធ្វើវិភាគការងារ គេទទួលបានសេចក្តីពណ៌នាពីការងារ (Job Description) ។ ក្នុងរយៈពេលប៉ុន្មានឆ្នាំចុងក្រោយសហគ្រាសត្រូវការសេចក្តីពណ៌នាពីការងារកាន់តែច្រើនឡើងដោយសារ:

- អង្គភាពមួយចំនួនធំធ្វើការកែទម្រង់ជាច្រើន
- សេចក្តីត្រូវការក្នុងការអនុវត្តវិធីសាស្ត្រច្នៃប្រឌិតថ្មីដើម្បី
លើកទឹកចិត្តនិងផ្តល់រង្វាន់ដល់បុគ្គលិក
- បច្ចេកវិជ្ជាផ្លាស់ប្តូរបរិដ្ឋានការងារយ៉ាងច្រើន
- ការពិនិត្យពិច័យផ្នែកច្បាប់ច្រើនជាងមុនដូចជាទៅលើការរើសអើង និងសុវត្ថិភាពការងារជាដើម។

ជាធម្មតា មិនមានការឯកភាពគ្នាលើខ្លឹមសារនៃសេចក្តីពណ៌នាពីការងារនេះទេ។ ប៉ុន្តែជារួមវារាប់បញ្ចូលប្រការសំខាន់ខាងក្រោម:

- ចំណងជើងការងារ (Job title)
- សេចក្តីសង្ខេបពីការងារ (Job summary):
ជាការងារពេញម៉ោង ឬមិនពេញម៉ោង
គោលបំណងនៃការងារ
- បញ្ជីនៃការកិច្ច និងការទទួលខុសត្រូវ:
បញ្ជាក់ពីការងារអ្វីខ្លះត្រូវបំពេញ
ការទទួលខុសត្រូវ ឥរិយាបថក្នុងការបំពេញការងារ
- សម្ភារៈ ឧបករណ៍ និងព័ត៌មានដែលត្រូវការប្រើក្នុងការងារ
- បរិដ្ឋានការងារ (Work Environment):
ពណ៌នាពីលក្ខខណ្ឌការងារដូចជាទីកន្លែងបំពេញការងារ
- សមត្ថភាព ចំណេះដឹង និងបទពិសោធន៍ត្រូវការ។ ល។

ផ្នែកផ្តៅនៃការវិភាគការងារមួយទៀត គឺសំណូមពរការងារ (Job Specification) ។

សំណូមពរការងារប្រែប្រួលទៅតាមសេចក្តីពណ៌នាពីការងារ។ វាផ្តោតទៅលើលក្ខណៈសម្បត្តិបុគ្គលបែបណាដែលអាចបំពេញការងារមានប្រសិទ្ធភាព។

សំណូមពរការងារសង្កត់លើ:

- ចំណេះដឹង បទពិសោធន៍
- ជំនាញ និង
- សមត្ថភាពចាំបាច់
- បុគ្គលិកលក្ខណៈដើម្បីបំពេញការងារនោះ។

សំណូមពរការងារនេះ មានប្រយោជន៍ដោយសារវាផ្តល់ការណែនាំនៅក្នុងការជ្រើសរើសបុគ្គលិកនិយោជិត។

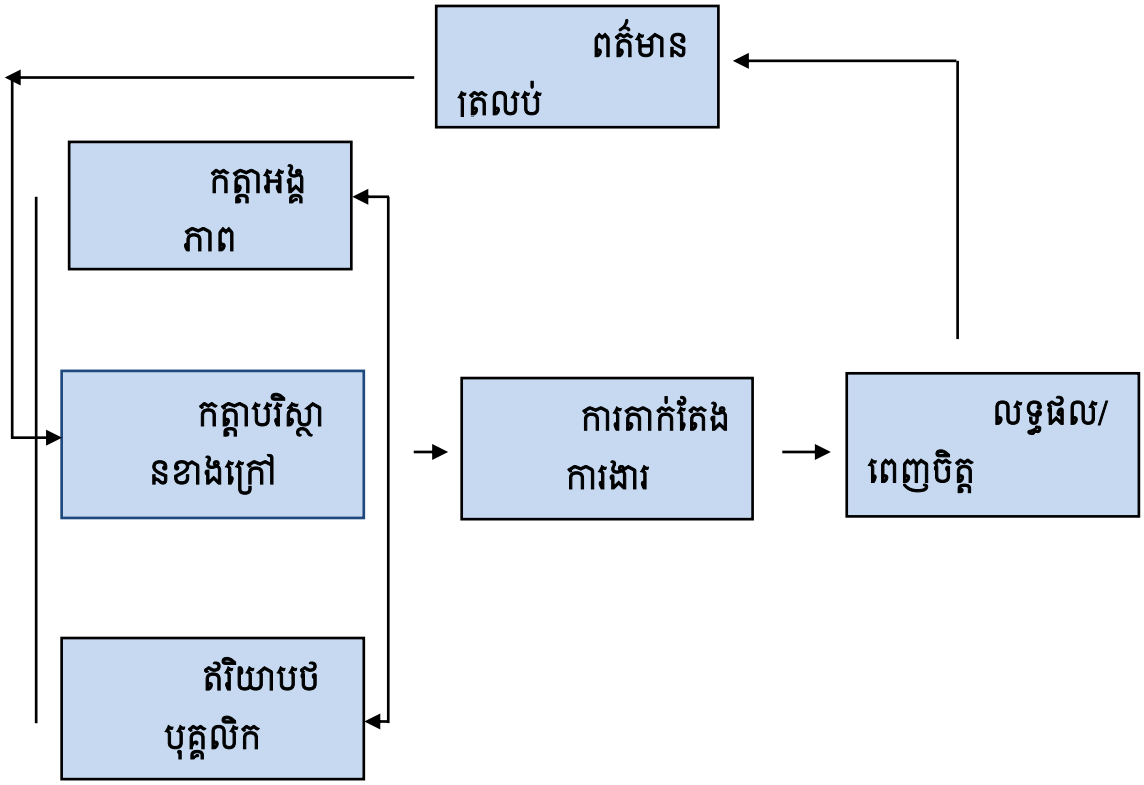
១២.៦.ការកំណត់លក្ខខណ្ឌការងារ

ការចាប់ផ្តើមនៅចុងបញ្ចាផ្នាំ ១៩៤០ និងនៅដើមបញ្ចាផ្នាំ ១៩៥០ ជាលទ្ធផលនៃការយកចិត្តទុកដាក់ ជាងមុនរបស់អ្នកចិត្តសាស្ត្រ អ្នកសង្គមសាស្ត្រនិង អ្នកវិទ្យាសាស្ត្រសង្គមដទៃទៀត ដែលផ្តោតការយកចិត្តទុកដាក់ទៅលើសេចក្តីត្រូវការក្នុងភាវៈជាមនុស្សរបស់កម្មករ និយោជិត។ ហេតុផលនៃការយកចិត្តទុកដាក់ គឺថា លទ្ធផលការងារនឹងប្រសើរច្រើនជាងមុនប្រសិនបើកែលំអលើសេចក្តីត្រូវការនេះ។ កន្លងមកការងារផ្តោតតែលើឯកទេសកម្មហួសហេតុដែលពីដំបូងបាននាំមកនូវលទ្ធផលល្អប្រសើរ ប៉ុន្តែបើប្រព្រឹត្តយូរទៅវាមានបង្កប់នូវភាពអវិជ្ជមានមួយចំនួនដូចជាភាពដដែលៗមិនផ្លាស់ប្តូរ វាមានភាពធុញទ្រាន់ (Boring) និងកំណើននៃការអស់ទឹកចិត្ត។

ការតាក់តែងការងារ ឬការកំណត់ការងារ គឺជាដំណើរការក្នុងការកំណត់និងតម្រៀបភារកិច្ចមុខនាទី និងដំណើរការដទៃទៀត ដើម្បីសម្រេចគោលបំណងរបស់បុគ្គលិក និងរបស់អង្គភាពដោយមានប្រសិទ្ធ។ កិច្ចការនេះ ក្រៅពីជួយឲ្យសម្រេចគោលដៅសហគ្រាសក៏ត្រូវតែទទួលស្គាល់ជាមួយគ្នានោះនូវសមត្ថភាពនិងសេចក្តីត្រូវការរបស់នរណាដែលបំពេញសេចក្តីត្រូវការនោះផងដែរ។

ការតាក់តែងការងារជាផ្នែកសំខាន់មួយក្នុងការជម្រុញឲ្យមានប្រសិទ្ធភាព ។ ជានិន្នាការ គេសង្កេតឃើញការតាក់តែងនេះហាក់ត្រូវបានផ្តោត និងប្រើច្រើនជាងមិនដោយសារសហគ្រាសធ្វើការកែប្រែយុទ្ធសាស្ត្រ ធ្វើការបង្រួបបង្រួមទំហំ (Downsizing) ធ្វើវិស្វកម្មសារជាថ្មី (Re-engineering) ឬធ្វើការកែទម្រង់ផ្សេងៗ ។ ប៉ុន្តែទោះជាយ៉ាងណានេះក្តី មានការភ្ជួញភ្ជែរថា វិស្វកម្មសារជាថ្មីនេះកែប្រែដំណើរការអាជីវកម្មរបស់សហគ្រាស ។ ជាមួយគ្នានោះមានការបង្កើតនូវការងារដែលទទួលខុសត្រូវបានតាក់តែងមិនល្អ និងមិនសមស្របទៅនឹងបរិដ្ឋានអាជីវកម្ម ។

កត្តាគួរពិចារណាក្នុងការតាក់តែងការងារ



ក្រាភិច១២.៧.ទំនាក់ទំនងនិងលទ្ធផលនៃការតាក់តែងការងារ

Figure12.7 Relationship between Job design and result

ការតាក់តែងការងារទទួលរងឥទ្ធិពលនៃកត្តាបីក្រុមដូចតទៅ: គឺកត្តាអង្គភាព កត្តាឥរិយាបថបុគ្គលិក និយោជិត និងកត្តាបរិស្ថានខាងក្រៅ ។

យើងពិនិត្យពីកត្តាទាំងនោះជាលំអិតដូចខាងក្រោម:

១២.៦.១.ចក្ខុវិស័យរបស់អ្នកគ្រប់គ្រង

ការតាក់តែងការងារត្រូវតែស្របទៅនឹងទស្សនៈវិជ្ជា គោលបំណង បេសកកម្មរបស់អង្គភាព និងទស្សនៈរបស់អ្នកគ្រប់គ្រងថ្នាក់ខ្ពស់ដែរ ។ ប្រសិនបើអ្នកគ្រប់គ្រងមិនមានការប្តេជ្ញាចំពោះទស្សនាទាននៃការតាក់តែងការងារទេ ឬមិនសូវជឿជាក់លើលទ្ធផល ជាផ្លែផ្កាពីលទ្ធផលរបស់វា នោះកិច្ចខិតខំទាំងឡាយនិងមិនទទួលបានលទ្ធផលដូចការចង់បានឡើយ ។

១២.៦.២.ឥរិយាបថ និងសក្តានុពលនិយោជិត

ការតាក់តែងការងារត្រូវឆ្លើយតបទៅនឹងការចង់បានរបស់បុគ្គលិក និយោជិតដែរ ។ ការចង់ជៀសវាងគ្រោះថ្នាក់ ការឈឺចាប់ និងប្រសិទ្ធភាពការងារ ។

១២.៦.៣.បច្ចេកវិជ្ជា

ប្រភពនៃគ្រឿងម៉ាស៊ីន និងឧបករណ៍ដែលប្រើ ក៏ដូចជាវិធីសាស្ត្រដែលប្រើក្នុងការបំពេញការងារ ជាផ្នែកសំខាន់ដែលត្រូវពិចារណា ។ បច្ចេកវិជ្ជាថ្មីៗអាចនិងធ្វើឲ្យការងារមានការកែប្រែ ។

១២.៦.៤.កត្តាច្បាប់ និយ័តកម្មផ្សេងៗ

តើច្បាប់ដែលពាក់ព័ន្ធទៅនឹងការងារ បរិស្ថាន និងសុវត្ថិភាពត្រូវបានរំលោភដែរឬយ៉ាងណាក្នុងការតាក់តែងការងារថ្មីនេះ ?

១២.៦.៥.កត្តាសហជីព

ការតាក់តែងការងារអាចនឹងរងឥទ្ធិពលពាក់ព័ន្ធទៅនឹងទស្សនវិជ្ជា នយោបាយ និងយុទ្ធសាស្ត្ររបស់សហជីព ។ ជួនកាលប្រសិនបើមិនប្រុងប្រយ័ត្នទេ ការរៀបចំការងារថ្មីអាចត្រូវបានយល់ឃើញដោយសហជីពថា ជាខិតខំរបស់អ្នកគ្រប់គ្រងក្នុងការបង្រួបបង្រួមកិច្ចការរបស់និយោជិតដែលនាំឲ្យកាត់បន្ថយកម្លាំងពលកម្ម បន្ថយបៀវត្សន៍ និងអំណាចរបស់ខ្លួន ។

១២.៦.៦.សេដ្ឋកិច្ច

បើទោះបីជាការតាក់តែងឡើងវិញនូវការងារជាសំណូមពរដែលយើងចង់បាន ប៉ុន្តែសោហ៊ុយថ្លៃដើមរបស់វាមិនត្រូវកើនលើសផលចំណេញពិតដែលបានមកវិញនោះទេ ។

ជាទូទៅ គោលដៅនៃការតាក់តែងការងារមាន:

- ប្រសិទ្ធភាពការងារ (Work efficiency)
- លើកកម្ពស់គុណភាពផលិតផល
- ការលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិក
- សុវត្ថិភាពការងារ
- ភាពមានទំនុកចិត្ត (Dependability) ។ ល។

១២.៦.៧.វិធីក្នុងការតាក់តែងការងារ (Approaches to Job Design)

ក្នុងការតាក់តែងការងារ អ្នកនិពន្ធខ្លះត្រូវពិនិត្យពីម៉ូដែលលក្ខណៈការងារធ្វើឲ្យមានការលើកទឹកចិត្ត ។ ម៉ូដែលដូចបង្ហាញខាងក្រោមនឹងបង្ហាញពីទ្រឹស្តីលក្ខណៈការងារ (Job characteristics theory) របស់ Hackman និង Oldham ។ ទ្រឹស្តីនេះកំណត់លក្ខណៈការងារប្រាំងយ៉ាង មានពិពិធកម្មជំនាញ (Skill variety) អត្តសញ្ញាណភារកិច្ច (Task identity) សារៈសំខាន់នៃការងារ (Task significance) ការមានស្វ័យភាព (Autonomy) និងព័ត៌មានត្រឡប់ (Feedback) ។ តាមទ្រឹស្តីនេះ ការងារដែលមានពិពិធកម្មជំនាញ ជាការបំពេញកិច្ចការដោយប្រើនូវជំនាញផ្សេងៗក៏ដូចជាសារៈ

សំខាន់នៃការកិច្ចជាកម្រិតដែលការងារមានផលប៉ះពាល់ទៅលើជីវិត ឬការងារមនុស្សដទៃជាកត្តាជំរុញឲ្យមានការលើកទឹកចិត្ត និងកិច្ចខិតខំ ។

ម៉ូដែលខាងក្រោមអះអាងថានិយោជិតដែលមានការលើកទឹកចិត្ត ពេញចិត្ត នឹងធ្វើការប្រកបដោយផលិតភាពគឺជាមនុស្សដែល:

ក/មានអារម្មណ៍ថាការងាររបស់គេមានន័យ

ខ/មានការទទួលខុសត្រូវចំពោះលទ្ធផលការងារ

គ/យល់ដឹងពីលទ្ធផលការងារដែលខ្លួនបានបំពេញ ។

ម៉ូដែលលក្ខណៈការងារធ្វើ ឲ្យមានការលើកទឹកចិត្តទៅលើផ្លូវចិត្តរបស់និយោជិតដែលនាំឲ្យ

១/លើកទឹកចិត្តផ្ទៃក្នុងរបស់និយោជិត

២/លទ្ធផលការងារល្អ

៣/ការថយចុះនូវអវត្តមាន និងការលាឈប់ ។

ដូចនេះរបស់លក្ខណៈការងារ វាប៉ះពាល់ទៅលើផលិតភាពការងារ ការលើកទឹកចិត្ត និងការពេញចិត្តការងារ ។

បទពិសោធន៍ខ្លះបង្ហាញថា វាមិនមានវិធីតាក់តែងណាដែលល្អជាងគេនោះទេ ។[២៩] ស្ថានភាពខុសគ្នាទាមទាររបៀបផ្សេងគ្នាក្នុងការតាក់តែងការងារដែរ ។ ម្យ៉ាងទៀត វិធីក្នុងការតាក់តែងការងារហាក់ផ្តោតទៅលើគោលដៅផ្សេងៗគ្នា ។ ការតាក់តែងការងារខ្លះធ្វើការផ្តោតទៅលើការបង្កើនលទ្ធផលការងារ នៅពេលដែលខ្លះទៀតហាក់ធ្វើការសង្កត់ទៅលើការពេញចិត្តទៅលើការងារ (Job satisfaction) ទៅវិញ ។

ក.តាក់តែងការងារឲ្យមានប្រសិទ្ធភាព

ជាការតាក់តែងការងារដែលធ្វើយ៉ាងណាឲ្យការងារមានប្រសិទ្ធភាព (Efficient Job) ដោយធ្វើឲ្យមានភាពងាយស្រួល កាត់បន្ថយភាពស្មុគស្មាញ ធ្វើឲ្យមានលក្ខណៈសាមញ្ញ ងាយស្រួលក្នុងការហ្វឹកហាត់ ដែលបុគ្គលិកនិយោជិតគ្រប់គ្នាទទួលបាន ដោយធាប់រហ័ស និងបំពេញបានដោយងាយស្រួល ។ នេះជាវិធីវិស្វកម្មជាថ្មី (Re-engineering) ប៉ុន្តែការងារបែបនេះអាចធ្វើឲ្យបុគ្គលិកនិយោជិតធាប់មានការធុញទ្រាន់ ។ ការធ្វើបែបនេះក៏ត្រូវតែមានការលើកទឹកចិត្តផងដែរ ។

ខ.ការតាក់តែងការងារលើកទឹកចិត្ត

ប្រការសំខាន់មួយទៀតក្នុងការតាក់តែងការងារ គឺធ្វើយ៉ាងណាឲ្យមានការលើកទឹកចិត្ត (Motivating Job)ក្នុងការបំពេញការងារដែលនឹងជួយជំរុញបុគ្គលិកឲ្យខិតខំក្នុងការអនុវត្ត ។

វិធីសាស្ត្រទាំងនោះមាន:

ខ.១.ការពង្រីកការងារ

ការពង្រីកការងារ (Job enlargement) សំដៅលើការធ្វើឲ្យកាន់តែទូលំទូលាយនូវកិច្ចការដែលត្រូវបំពេញ ។ គោលដៅនៃការពង្រីកការងារគឺធ្វើឲ្យកិច្ចការមិនសូវដដែលៗ និងមានការចាប់អារម្មណ៍ (Interesting) ។ វិធីក្នុងការពង្រីកមាន Job extension និង ការផ្លាស់ប្តូរពីការងារមួយទៅមួយ (Job rotation) ។ Job extension ជាការពង្រីកតាមការផ្សំបន្ថែមនូវកិច្ចមួយចំនួន ដូចជាបន្ទុំការងាររបស់អ្នកទទួលភ្ញៀវជាមួយការងារវាយអត្ថបទ និងជាលេខាធិការ។ ល។ ឯងការប្តូរការងារមិនមែនជាការតាក់តែងការងារជាថ្មីទេ ប៉ុន្តែ គឺជាការប្តូរនិយោជិត បុគ្គលិកពីការងារមួយទៅមួយ ។

ខ.២.ការធ្វើឲ្យការងារសម្បូរបែប

គំនិតពីការធ្វើឲ្យការងារសម្បូរបែប (Job enrichment) ឬការផ្តល់អំណាចដល់និយោជិតក្នុងការធ្វើសេចក្តីសម្រេចក្នុងការងាររបស់គេមកអំពីទស្សនៈរបស់ Frederic Herzberg ។ របៀបក្នុងការធ្វើឲ្យសម្បូរបែបការងារនៅក្នុងផ្នែកផលិតកម្ម គឺការអាចធ្វើការសម្រេចឲ្យបញ្ឈប់ផលិតកម្ម នៅពេលដែលគុណភាពផលិតផល មិនឆ្លើយតបទៅនឹងស្តង់ដារបានកំណត់ ។

ខ.៣.ក្រុមការងារស្វ័យគ្រប់គ្រង

ក្រុមការងារស្វ័យគ្រប់គ្រង (Self-managing work Teams) នៅមានសិទ្ធិក្នុងការចាត់ចែងដំណើរការកិច្ចការទាំងមូល ឬតែផ្នែកណាមួយ ។ សមាជិកក្រុមមានអំណាចក្នុងការជ្រើសសមាជិកក្រុម ចាត់ចែងវិធីការងារ ដោះស្រាយបញ្ហាពាក់ព័ន្ធ និងបំពេញភារកិច្ចដទៃដែលកន្លងមកអនុវត្តដោយអ្នកគ្រប់គ្រង ។

ខ.៤.ពេលវេលាការងារទន់ភ្លន់

ជាការផ្តល់សិទ្ធិក្នុងការចាត់ចែងកម្មវិធីការងារទន់ភ្លន់ (Flexible Work time) ដោយអាស្រ័យទៅនឹងសំណូមពររបស់អង្គភាព ក៏ដូចជាការងាររបស់បុគ្គលិកនីមួយៗ ។ ពេលដែលបត់បែននេះជានយោបាយមួយដែលក្នុងនោះ បុគ្គលិកពេញម៉ោងអាចជ្រើសរើសពេលណាចាប់ផ្តើមនិងពេលណាបញ្ចប់ក្នុងវង្វង់គោលការណ៍កំណត់ដោយអង្គភាព ។

គ.តាក់តែងការមិនសុវត្ថិភាពនិងសុខភាព

របៀបដែលមនុស្សប្រើប្រាស់ដងខ្លួនក្នុងការបំពេញការងារដែលប៉ះពាល់ដល់សុខភាពផ្លូវកាយ ហើយនិងប៉ះពាល់ថា តើគេបំពេញការងារបានល្អនិងបានយូរប៉ុណ្ណា ។ ការសិក្សានូវទំនាក់ទំនង (Interface) រវាងសរីរៈបុគ្គលិកនិងលក្ខណៈ របស់បរិដ្ឋានរូបសាស្ត្រការងារត្រូវបានគេហៅថា Ergonomics ។ គោលបំណងរបស់ Ergonomics នេះគឺកាត់បន្ថយភាពតានតឹងផ្នែកផ្លូវកាយរបស់និយោជិតដោយរៀបចំបរិដ្ឋានរូបសាស្ត្រ ស្របតាមរបៀបដែលដងខ្លួនមនុស្សប្រព្រឹត្ត ។ វិធីសាស្ត្រនេះ ផ្តោតការយកចិត្តទុកដាក់ទៅលើការកាត់បន្ថយនូវការហត់នឿយផ្លូវកាយ ការឈឺចាប់ ចុករោយនិងបញ្ហាផ្សេងទៀត ។ ប្រិយមិត្តអ្នកអានដែលបើកបររថយន្តឃើញហើយ ប្រសិនបើរថយន្តរបស់អ្នកមិនអាចសម្រួល

កម្ពស់ដៃចង្កូត និងការដាក់ពួកបង្គុយ និងកែសម្រួលទាំងទាញមកមុខឬថយក្រោយតាមលក្ខណៈរូបសាស្ត្រនៃដងខ្លួនយើងទេ លោកអ្នកក៏អាចបញ្ជារថយន្តមិនស្រួលដៃរហើយក៏ប្រឈមនិងការចុករោយច្រើនទៀត ជាពិសេសចំពោះការបើកបរនៅរយៈចម្ងាយឆ្ងាយ ។

Ergonomics នាំឲ្យមានការកែសម្រួលឧបករណ៍ បរិក្ខារ កៅអី តិបន្ទះវាយអក្សរ (Key-boards) ដែលមានសារៈសំខាន់ក្នុងការជួយកិច្ចការនៅការិយាល័យ ។ ការចូលរួមរបស់និយោជិតជាកត្តាសំខាន់ក្នុងការឌីសាញឧបករណ៍ បរិក្ខារទាំងនេះ ។ នៅសហរដ្ឋអាមេរិកនាឆ្នាំ២០០១ ស្ថានីយ៍ទីភ្នាក់ងារសុវត្ថិភាពមុខរបរនិងសុខភាព (Occupational Safety and Health Agency) ស្នើឡើងនូវកិច្ចការដែលនិយោជិតគួរជៀសវាងព្រោះវាជាកិច្ចការមានហានិភ័យខ្ពស់ដូច ៖

១-ប្រើបន្ទះក្តារចុច (Keyboard) ដល់ទៅបួនម៉ោងដោយមិនសម្រាក

២-លើកទម្ងន់លើសពី ៧៥ Pounds (34 Kgs)

៣-លុតជង្គង់ ឬចោតហោងលើសពី ២ ម៉ោងក្នុងមួយថ្ងៃ

៤-ធ្វើការជាមួយនឹងខ្នង ក ឬបត់កដៃលើសពី ២ ម៉ោងក្នុងមួយថ្ងៃ

៥-ប្រើឧបករណ៍រំញ័រដូចជាណាក្រាំក់ ឬ Jackhammer លើសពី ៣០ នាទីក្នុងមួយថ្ងៃ ។

១២.៧.ឆ្នាទីនៃក្រុមប្រឹក្សាភិបាល

សហគ្រិនអាចយល់ឃើញថាវាចាំបាច់នៅក្នុងផែនការអង្គការរបស់ខ្លួនដើម្បីបង្កើតក្រុមប្រឹក្សាភិបាលឬក្រុមប្រឹក្សាប្រឹក្សា។ ក្រុមប្រឹក្សាភិបាលត្រូវបានពិភាក្សានៅក្នុងផ្នែកបន្ទាប់។ ក្រុមប្រឹក្សាភិបាលអាចបំពេញមុខងារមួយចំនួន៖

(១) ពិនិត្យឡើងវិញអំពីចក្ខុវិស័យប្រតិបត្តិការនិងដើមទុន

(២) ការបង្កើតផែនការយុទ្ធសាស្ត្ររយៈពេលវែងសម្រាប់កំណើននិងការពង្រីក

(៣) គាំទ្រសកម្មភាពប្រចាំថ្ងៃ

(៤) ការដោះស្រាយទំនាស់រវាងម្ចាស់ឬម្ចាស់ភាគហ៊ុន

(៥) ធានាឱ្យបាននូវការប្រើប្រាស់ត្រឹមត្រូវនៃទ្រព្យសម្បត្តិឬ

(៦) ការបង្កើតបណ្តាញប្រភពព័ត៌មានសម្រាប់សហគ្រិន។

មុខងារទាំងនេះអាចជាផ្នែកផ្លូវការរបស់អង្គការដោយមានការទទួលខុសត្រូវចំពោះនាយកអាស្រ័យលើតម្រូវការនៃការបណ្តាក់ទុនថ្មី

សារៈសំខាន់បំផុតក្នុងការបង្កើតការទទួលខុសត្រូវទាំងនេះគឺការពិចារណាពីផលប៉ះពាល់នៃច្បាប់ Sarbanes-Oxley ដែលបានអនុម័តក្នុងឆ្នាំ ២០០២។ ការឆ្លងកាត់នៃទង្វើនេះបណ្តាលមកពីភាពមិនប្រក្រតីនៃគណនេយ្យការក្លែងបន្លំការក្ស័យធនការជួញដូរខាងក្នុងការទូទាត់សំណងពីការគ្រប់គ្រងហួសហេតុនិងសកម្មភាពខុសច្បាប់ឬគ្មានសីលធម៌ផ្សេងទៀតដែល បានក្លាយជាព័ត៌មានគួរឱ្យកត់សម្គាល់នៅក្នុងឆ្នាំដែលឈានដល់ឆ្នាំ ២០០២ (សូមមើលជំពូកទី ៦ សម្រាប់ការពិភាក្សាបន្ថែមអំពីច្បាប់ Sarbanes-Oxley)ទោះបីជានៅតែមានការព្រួយបារម្ភខ្លះអំពីប្រសិទ្ធភាពនៃច្បាប់ថ្មីក៏ដោយ

គោលបំណងរបស់វាគឺបង្កើតក្រុមប្រឹក្សាដែលមានមុខងារឯករាជ្យជាង។ នេះមានសារៈសំខាន់ជាពិសេសនៅក្នុងក្រុមហ៊ុនសាធារណៈដែលសមាជិកក្រុមប្រឹក្សាភិបាលត្រូវតំណាងឱ្យភាគទុនិកទាំងអស់ និងទទួលខុសត្រូវចំពោះ" ផ្តុំកញ្ចៃ" លើភាពខុសគ្នាដែលអាចសង្ស័យ។ ទោះបីជាចេតនារបស់ខ្លួនក៏ដោយក៏ទង្វើនេះបានរងការរិះគន់ចំពេលមានវិបត្តិសេដ្ឋកិច្ចដែលនាំឱ្យក្រុមហ៊ុនសេវាកម្មហិរញ្ញវត្ថុធំ ៗ មួយចំនួនត្រូវស្លាប់។ ទោះយ៉ាងណាក៏ដោយមនុស្សជាច្រើនយល់ថាវាមិនមែនជាច្បាប់ដែលជាបញ្ហានោះទេប៉ុន្តែបញ្ហាជាច្រើនទៀតនៃការមានសមាសភាពត្រឹមត្រូវនៃសមាជិកក្រុមប្រឹក្សាភិបាល។ គេរំពឹងថាដោយសារតែវិបត្តិសេដ្ឋកិច្ចនឹងមានតម្រូវការកាន់តែច្រើននៅលើក្តារដើម្បីធ្វើជាម្ចាស់លើកំណែទម្រង់របស់លោក Sarbanes-Oxley និងត្រូវយកចិត្តទុកដាក់បន្ថែមលើជំនាញរបស់សមាជិកក្រុមប្រឹក្សាភិបាលដែលបានតែងតាំង។ ការចាប់ផ្តើមអាជីវកម្មជាច្រើនមិនមានគម្រោងមានក្រុមប្រឹក្សាភិបាលផ្លូវការទេ។ ទោះយ៉ាងណាក៏ដោយប្រសិនបើមានវិនិយោគិនភាគហ៊ុនពួកគេជាធម្មតានឹងទទូចចង់បង្កើតក្រុមប្រឹក្សាភិបាលនិងយ៉ាងហោចណាស់កៅអីក្រុមប្រឹក្សាភិបាលមួយ។ លោក CarlDorvilដែលមានចំណង់ចំណូលចិត្តយ៉ាងខ្លាំងចំពោះការអប់រំបានចាប់ផ្តើមក្រុមហ៊ុនបង្រៀននិងណែនាំនៅឆ្នាំ ២០០៤ ដែលមានឈ្មោះថា Group Excellence ។ ជាមួយនឹងជំនួយឥតសំណងចំនួន ២ ម៉ឺនដុល្លារពីក្រុមហ៊ុន Texas Instruments គាត់អាចធ្វើឱ្យក្រុមហ៊ុននេះកើនដល់ជាង ១២ លានដុល្លារក្នុងការលក់។ បន្ទាប់ពីលក់ក្រុមហ៊ុនហើយបន្ទាប់មកទិញវាមកវិញគាត់បានសំរេចថាគាត់ត្រូវការបុគ្គលដែលមានបទពិសោធន៍បន្តិចបន្តួចបង្កើតក្រុមប្រឹក្សាភិបាលដែលគាត់អាចទាក់ទងនិងស្វែងរកជំបូន្មានដែលគួរឱ្យទុកចិត្ត។ ចាប់តាំងពីការផ្លាស់ប្តូរនេះមកគាត់បានធ្វើឱ្យក្រុមហ៊ុនកើនឡើងដល់ ៣៥ លានដុល្លារក្នុងការលក់និងបានបង្កើតការងារជាង ២.០០០ កន្លែង។ ជំបូន្មានរបស់គាត់គឺត្រូវជ្រើសរើសអ្នកដែលអ្នកបន្ថែមទៅក្នុងក្រុមប្រឹក្សាភិបាលរបស់អ្នកដូច្នេះអ្នកអាចមើលទៅពួកគេដោយភាពជឿជាក់នៅពេលដែលការសម្រេចចិត្តធំ ៗ សម្រាប់ក្រុមហ៊ុនរបស់អ្នកគឺចាំបាច់។ បន្ទាប់ពីបើកដំណើរការក្រុមហ៊ុន Better Batter Gluten Free Flour នាង Naomi Poe បានដឹងថានាងត្រូវការការបញ្ចូលដើមទុននិងជំបូន្មានខ្លះពីក្រុមប្រឹក្សាភិបាល។ នាងមិនបានដឹងថាសមាជិកក្រុមប្រឹក្សាភិបាលចាំបាច់ត្រូវផ្តល់ឱ្យនៅក្នុងក្រុមហ៊ុនទេ។ ទោះយ៉ាងណាក៏ដោយនាងបានសួរអ្នកស្គាល់អាជីវកម្មមួយចំនួនថាតើពួកគេនឹងបម្រើនៅលើក្តាររបស់នាងហើយអ្នកដែលទទួលយកក៏បានយល់ព្រមផ្តល់ដើមទុនសម្រាប់ការចាប់ផ្តើមអាជីវកម្មរបស់នាងដែរឬទេ។ ជាមួយនឹងដើមទុនបន្ថែមក្នុងចំនួនតូចចាប់ពី ១២០០ ដុល្លារទៅ ២.០០០ ដុល្លារនិងផលបូកធំមួយនៃ ២០.០០០ ដុល្លារនាងអាចបើកដំណើរការក្រុមហ៊ុនរបស់នាង ។ ១៤ ដូចដែលយើងអាចមើលឃើញពីឧទាហរណ៍មុនគោលបំណងរបស់ក្រុមប្រឹក្សាភិបាលគឺដើម្បីផ្តល់ភាពជាអ្នកដឹកនាំនិង ទិសដៅសម្រាប់ការបណ្តាក់ទុនថ្មីហើយវាគួរតែត្រូវបានជ្រើសរើសយ៉ាងប្រុងប្រយ័ត្នដើម្បីបំពេញតាមតម្រូវការនៃច្បាប់ Sarbanes-Oxley និងលក្ខណៈវិនិច្ឆ័យដូចខាងក្រោម៖

•ជ្រើសរើសបុគ្គលដែលមានជំនាញជាក់លាក់ដែលត្រូវការសម្រាប់អាជីវកម្មរបស់អ្នកមានបទពិសោធន៍ក្នុងឧស្សាហកម្មរបស់អ្នកនិងប្តេជ្ញាចិត្តក្នុងបេសកកម្មបណ្តាក់ទុន។

•ជ្រើសរើសបេក្ខជនដែលមានឆន្ទៈចំណាយពេលវេលាគ្រប់គ្រាន់ដើម្បីទទួលបានដំណឹងពីនាយកដែលអាចជួយក្រុមហ៊ុនក្នុងការសម្រេចចិត្តសំខាន់ៗ។

•ជ្រើសរើសបេក្ខជនដែលមានបំណងផ្លាស់ប្តូរយោបល់ដោយប្រើបទពិសោធន៍របស់ពួកគេក្នុងការធ្វើសេចក្តីសំរេចចិត្តរបស់ក្រុមប្រឹក្សាភិបាល។

បេក្ខជនគួរតែត្រូវបានកំណត់អត្តសញ្ញាណដោយប្រើការបញ្ជូនពីសហការីជំនួញឬពីទីប្រឹក្សាខាងក្រៅណាមួយដូចជាធនាគារវិនិយោគិនមេធាវីគណនេយ្យករឬអ្នកប្រឹក្សាយោបល់។ តាមឧត្តមគតិក្រុមប្រឹក្សាភិបាលគួរតែមានសមាជិក ៣, ៥, ៧ ឬសមាជិកសេសមួយចំនួនដើម្បីចៀសវាងការជាប់គាំងនិងមានលក្ខខ័ណ្ឌមានកំណត់ដើម្បីអនុញ្ញាតឱ្យមានការបញ្ចូលគំនិតថ្មីៗពីមនុស្សផ្សេងគ្នា។ លទ្ធផលការងាររបស់ក្រុមប្រឹក្សាភិបាលត្រូវការការវាយតម្លៃជាប្រចាំពីសហគ្រិន។ វាជាទំនួលខុសត្រូវរបស់ប្រធានក្នុងការផ្តល់ការវាយតម្លៃរបស់សមាជិកក្រុមប្រឹក្សាភិបាលម្នាក់ៗ។ ដើម្បីផ្តល់ការវាយតម្លៃនេះប្រធាន (និង/ឬស្ថាបនិក) គួរតែមានការពិពណ៌នាជាលាយលក្ខណ៍អក្សរអំពីការទទួលខុសត្រូវនិងការរំពឹងទុករបស់សមាជិកម្នាក់ៗ។ សំណងសម្រាប់សមាជិកក្រុមប្រឹក្សាភិបាលអាចជាភាគហ៊ុនភាគហ៊ុនជម្រើសភាគហ៊ុនឬការទូទាត់ជាប្រាក់ដុល្លារ។ ជារឿយៗការបណ្តាក់ទុនថ្មីនឹងភ្ជាប់សំណងទៅនឹងលទ្ធផលនៃការបណ្តាក់ទុនថ្មីនេះ។ សំណងមានសារៈសំខាន់ព្រោះវាពង្រឹងកាតព្វកិច្ចសមាជិកក្រុមប្រឹក្សាភិបាល។ ប្រសិនបើសមាជិកក្រុមប្រឹក្សាភិបាលគ្រាន់តែជាអ្នកស្ម័គ្រចិត្តពួកគេនឹងមានទំនោរយកតួនាទីនេះបន្តិចហើយមិនផ្តល់តម្លៃអ្វីដល់សហគ្រិនឡើយ។

១២.៨.តួនាទីនៃក្រុមប្រឹក្សាផ្តល់យោបល់

បើប្រៀបធៀបទៅនឹងក្រុមប្រឹក្សាភិបាលក្រុមប្រឹក្សាភិបាលមួយនឹងមានភាពស្និតរមួតជាមួយអង្គការហើយនឹងបម្រើឱ្យការបណ្តាក់ទុនតែក្នុងសមត្ថភាពប្រឹក្សាសម្រាប់មុខងារឬសកម្មភាពមួយចំនួនដែលបានរៀបរាប់ពីមុន។ វាមិនមានស្ថានភាពផ្លូវច្បាប់មិនដូចក្រុមប្រឹក្សាភិបាលទេហេតុដូច្នេះហើយមិនស្ថិតនៅក្រោមបទបញ្ជាដែលមានចែងក្នុងច្បាប់ Sarbanes-Oxley ។ ក្រុមប្រឹក្សាទាំងនេះទំនងជាជួបគ្នាមិនសូវជាញឹកញាប់ឬអាស្រ័យលើតម្រូវការដើម្បីពិភាក្សាអំពីការសម្រេចចិត្តវិនិយោគសំខាន់ៗ។ ក្រុមប្រឹក្សាប្រឹក្សាមានសារៈប្រយោជន៍យ៉ាងខ្លាំងនៅក្នុងអាជីវកម្មគ្រួសារដែលក្រុមប្រឹក្សាភិបាលអាចមានសមាជិកគ្រួសារទាំងមូល។

ដំណើរការជ្រើសរើសទីប្រឹក្សាអាចប្រហាក់ប្រហែលនឹងដំណើរការជ្រើសរើសក្រុមប្រឹក្សាភិបាលរួមទាំងការកំណត់ជំនាញដែលចង់បាននិងសម្ភាសបេក្ខជនសក្តានុពល។ ទីប្រឹក្សាអាចត្រូវបានទូទាត់នៅលើper meetingមូលដ្ឋានឬជាមួយជម្រើសភាគហ៊ុនឬភាគហ៊ុន។ ដូចករណីក្រុមប្រឹក្សាភិបាលដែរសមាជិកគួរតែត្រូវបានវាយតម្លៃថាជាការរួមចំណែករបស់ពួកគេក្នុងការបំពេញបេសកកម្មនៃការបណ្តាក់ទុនថ្មី។

ក្រុមប្រឹក្សាប្រឹក្សាអាចផ្តល់ការត្រួតពិនិត្យការពិតដ៏សំខាន់មួយសម្រាប់សហគ្រិនឬម្ចាស់អាជីវកម្មប្រភេទណាដែលមិនមែនជាសាជីវកម្ម។ John Teevan ស្ថាបនិកSoshI techជឿជាក់ថាលក្ខណៈសំខាន់បំផុតមួយរបស់សហគ្រិនគឺសមត្ថភាពដឹងពីអ្វីដែលគាត់ឬនាងមិនដឹង។ គាត់បានប្រើប្រាជ្ញានេះដោយបង្កើតក្រុមហ៊ុនរបស់គាត់ដោយមានក្រុមប្រឹក្សាដ៏រឹងមាំ។ គាត់ជ្រើសរើសបុគ្គលសម្រាប់ក្រុមប្រឹក្សាភិបាលរបស់គាត់ដោយផ្អែកលើរបៀបដែលពួកគេបំពេញបន្ថែមចំណុចខ្សោយផ្ទាល់ខ្លួនរបស់

គាត់ក្នុងនាមជាសហគ្រិនម្នាក់។ ហារុនម៉ុកថាហ្សាដាបានបោះបង់ឱកាសធ្វើការជាមួយក្រុមហ៊ុនច្បាប់ដ៏មានកិត្យានុភាពខណៈនិស្សិតច្បាប់នៅសាលាច្បាប់ហាវ៉ាដដើម្បីចាប់ផ្តើមបណ្តាក់ទុនអាជីវកម្ម។ គាត់និងបងប្រុសពីរនាក់របស់គាត់បានពិសោធន៍ជាមួយអាជីវកម្មរចនាគេហទំព័រដែលអនុញ្ញាតឱ្យអ្នកណាម្នាក់រួមទាំងម្តាយដែលមិនមែនជាអ្នកបច្ចេកទេសរបស់ពួកគេបង្កើតគេហទំព័រ។ ក្នុងនាមជានិស្សិតគាត់និងបងប្អូនរបស់គាត់បានបើកដំណើរការអាជីវកម្មហើយក្នុងរយៈពេលពីរបីឆ្នាំចុងក្រោយនេះមានអ្នកប្រើប្រាស់ចំនួន ៥០ លាននាក់។ អ្វីដែលផ្តល់កម្លាំងចិត្តឱ្យក្រុមហ៊ុននេះរីកចម្រើនគឺជាអ្នកប្រឹក្សាម្នាក់ដែលបានផ្តល់អនុសាសន៍ថាម៉ុកតាហ្សាដាព្យាយាមបង្កើនដើមទុននិងធ្វើឱ្យអាជីវកម្មនេះក្លាយជាអ្វីដែលសំខាន់។ នៅចំណុចនេះគាត់ចាប់ផ្តើមបង្កើតក្តារឹង។ គំរូរបស់ម៉ុកតាហ្សាដាសម្រាប់បង្កើតក្រុមប្រឹក្សាប្រឹក្សាគឺផ្អែកលើអនុសាសន៍បីយ៉ាង៖ ១៧ ១.កំណត់អត្តសញ្ញាណសមាជិកសក្តានុពលដែលចែករំលែកទស្សនៈវិស័យរបស់អ្នកដូច្នេះពួកគេនឹងគិតគូរពីផលប្រយោជន៍ល្អបំផុតរបស់អ្នក។ ២.ផ្តល់ជូនសមាជិកក្នុងមួយភាគបួនដល់ពាក់កណ្តាលនៃសមធម៌ដូច្នេះពួកគេមិនត្រឹមតែផ្តល់ជូននូវជំនាញរបស់ពួកគេប៉ុណ្ណោះទេប៉ុន្តែនឹងផ្តល់នូវទំនាក់ទំនងដ៏មានតម្លៃដើម្បីរីកចម្រើនអាជីវកម្ម។ 3. ពេលវេលាគឺសំខាន់នៅពេលអ្នកបន្ថែមឬនាំអ្នកប្រឹក្សាមក។ ប្រើវានៅចំណុចសំខាន់ក្នុងការសម្រេចចិត្តធ្វើអាជីវកម្មដូចជាបង្កើនដើមទុនចូលទីផ្សារថ្មីឬជួលអ្នកគ្រប់គ្រងជាន់ខ្ពស់។ សាលាគម្រោងរើលដាប់ប៊ីលដែលជាអ្នកផលិតនូវការរៀនសូត្រអន្តរជាតិសម្រាប់ក្មេងជំទង់ដែលរៀននៅផ្ទះថ្មីៗនេះបានសំរេចថាវាត្រូវការក្រុមប្រឹក្សាភិបាល។ លោក Lainie Libertiសហស្ថាបនិកសាលាបានបង្ហាញថាបុគ្គលដែលត្រូវបានជ្រើសរើសសម្រាប់ក្រុមប្រឹក្សាភិបាលមានប្រាជ្ញានិងការយល់ដឹងជាច្រើនទស្សវត្សរ៍ទាក់ទងនឹងការអប់រំជំនួស។ ទោះបីជាសាលារៀនបានរៀបចំសហគមន៍សិក្សានៅសហរដ្ឋអាមេរិកកាណាដាអូស្ត្រាលីនិងប្រេស៊ីលក៏ដោយការបន្ថែមក្រុមប្រឹក្សាភិបាលជាមួយនឹងបទពិសោធន៍ដ៏សំបូរបែបនឹងជួយឱ្យក្រុមហ៊ុនឈានទៅមុខជាមួយគោលដៅពង្រីកសេវាកម្មរបស់ខ្លួនទៅកាន់ប្រទេសដទៃទៀត ។ ១៨ ដូចដែលយើងអាចធ្វើបាន សូមមើលពីឧទាហរណ៍ផ្សេងៗគ្នានេះក្រុមប្រឹក្សាផ្តល់នូវជម្រើសជំនួសឬជម្រើសបន្ថែមសម្រាប់សហគ្រិននិងដល់អង្គការគ្រប់ទំហំក្នុងការផ្តល់ជំនាញនិងទិសដៅក្នុងវិស័យសំខាន់ៗ។ សូម្បីតែសាជីវកម្មធំ ៗ តែងតែប្រមូលផ្តុំក្រុមប្រឹក្សាប្រឹក្សាដើម្បីជួយពួកគេក្នុងវិស័យជាក់លាក់នៃអាជីវកម្ម។ ភាពបត់បែនក្នុងទំហំតម្រូវការផ្នែខាងក្រោយចំនួនកិច្ចប្រជុំនិងសំណងធ្វើឱ្យក្រុមប្រឹក្សាទាំងនេះជាជម្រើសដែលគួរឱ្យចង់បានបំផុតសម្រាប់ក្រុមប្រឹក្សាភិបាលផ្លូវការ។

១២.៩.អត្ថភាព និងការប្រើប្រាស់ទីប្រឹក្សា

សហគ្រិនជាធម្មតាប្រើទីប្រឹក្សាខាងក្រៅដូចជាគណនេយ្យករធនាគារមេធាវីភ្នាក់ងារផ្សាយពាណិជ្ជកម្មនិងអ្នកស្រាវជ្រាវទីផ្សារតាមតម្រូវការ។ ទីប្រឹក្សាទាំងនេះដែលនៅដាច់ដោយឡែកពីក្រុមប្រឹក្សាដែលមានលក្ខណៈផ្លូវការជាងនេះក៏អាចក្លាយជាផ្នែកមួយដ៏សំខាន់នៃអង្គការផងដែរដូច្នេះចាំបាច់ត្រូវមានការគ្រប់គ្រងដូចផ្នែកអចិន្ត្រៃយ៍ផ្សេងទៀតនៃការបណ្តាក់ទុនថ្មីនេះ។

ទំនាក់ទំនងរបស់សហគ្រិននិងទីប្រឹក្សាខាងក្រៅអាចត្រូវបានពង្រឹងតាមរយៈការស្វែងរកអ្នកប្រឹក្សាដ៏ល្អបំផុតនិងទាក់ទងពួកគេយ៉ាងហ្មត់ចត់និងនៅដំណាក់កាលដំបូង។ ទីប្រឹក្សាគួរតែត្រូវបានគេ

វាយតម្លៃឬសម្ភាសន៍ដូចជាពួកគេត្រូវបានគេជួលឱ្យធ្វើការជាអចិន្ត្រៃយ៍។ ឯកសារយោងគួរតែត្រូវបានត្រួតពិនិត្យនិងសំណួរដែលត្រូវសួរដើម្បីធានាគុណភាពសេវាកម្មក៏ដូចជាភាពឆបគ្នាជាមួយក្រុមការងារ។ ការជួលនិងគ្រប់គ្រងអ្នកជំនាញខាងក្រៅអាចសម្រេចបានដោយប្រសិទ្ធភាពដោយពិចារណាលើទីប្រឹក្សាទាំងនេះជាអ្នកផ្តល់ប្រឹក្សា។ ដូចជាគ្មានអ្នកគ្រប់គ្រងណាម្នាក់នឹងទិញវត្ថុធាតុដើមឬការផ្គត់ផ្គង់ដោយមិនដឹងពីថ្លៃដើមនិងគុណភាពរបស់ពួកគេការយល់ព្រមដូចគ្នាអាចជាក់ពាក្យសម្រាប់អ្នកប្រឹក្សា។ សហគ្រិនគួរសួរអ្នកប្រឹក្សាទាំងនេះអំពីថ្លៃសេវាអត្តសញ្ញាណប័ណ្ណឯកសារយោងនិងអ្វីៗផ្សេងទៀតមុននឹងជួលពួកគេ។

មេរៀនទី ១៣
ផែនការហិរញ្ញវត្ថុ

ក្រោយពីបានបញ្ចប់ជំពូកនេះ លោកអ្នកនឹងយល់ដឹងពី៖

- ថវិកាប្រតិបត្តិការ និងមូលធន
- របាយការណ៍ចំណូលគ្រោងទុក
- ការវិភាគចំណុចស្រងដើម
- ចលនាសាច់ប្រាក់គ្រោងទុក
- តារាងតុល្យការគ្រោងទុក
- ប្រភព និងការប្រើប្រាស់មូនិធិគ្រោងទុក

មេរៀននេះ បង្ហាញពីធនធានហិរញ្ញវត្ថុ សម្រាប់សកម្មភាពការងារ របស់សហគ្រាស វិធានការតម្រូវប្រើប្រាស់ធនធាន ឲ្យមានប្រសិទ្ធភាព និងការព្យាករណ៍អំពីទំហំផលិតផល ឬសេវាអាចលក់បានសម្រាប់រយៈពេលកំណត់មួយ។

ព័ត៌មានហិរញ្ញវត្ថុ មានសារៈសំខាន់បំផុត ក្នុងផែនការអាជីវកម្ម។ ព័ត៌មានទាំងនេះ ត្រូវរៀបចំដោយឆ្លុះបញ្ចាំងរួមអំពីព័ត៌មានទាំងអស់ ដែលបានបង្ហាញក្នុងផ្នែកដទៃ នៃផែនការអាជីវកម្ម ដូចជាម៉ាឃីតធីង ច្រកចែកចាយ ការងារផលិតកម្ម និងការដឹកនាំគ្រប់គ្រង។ ព័ត៌មានទាំង នេះនឹងបញ្ជាក់ពីគុណសម្បត្តិ នៃការសន្មតព័ត៌មានដែលពាក់ព័ន្ធនឹង ប្រតិបត្តិការអាជីវកម្មជាទូទៅ របស់សហគ្រាស។

ដើម្បីរៀបចំផែនការហិរញ្ញវត្ថុ ឬនិយាយថា បង្ហាញអំពីព័ត៌មាន ហិរញ្ញវត្ថុបានយ៉ាងត្រឹមត្រូវ សុក្រឹត សហគ្រិន គួរតែបានធ្វើការពិនិត្យ ពិចារណាលើសំណួរមួយចំនួន និងក៏ត្រៀមខ្លួនឲ្យបានល្អ ដើម្បីឆ្លើយឲ្យ បានត្រឹមត្រូវនូវសំណួរសើបៗ ក្នុងផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុ មានជាអាទិ៍៖

- តើចំណូលសរុបប៉ាន់ស្មាននៅឆ្នាំទី១គឺចំនួនប៉ុន្មាន?
- តើចំណូលប៉ាន់ស្មានសម្រាប់ខែនីមួយៗនៅឆ្នាំទី១មានប៉ុន្មាន?
- តើត្រូវចំណាយប៉ុន្មានដើម្បីដំណើរការអាជីវកម្ម?
- តើចរន្តសាច់ប្រាក់មានចំនួនប៉ុន្មានសម្រាប់ខែនីមួយៗ?
- តើត្រូវការចំណូលផ្ទាល់ខ្លួនចំនួនប៉ុន្មានសម្រាប់ខែនីមួយៗ?
- ទំហំនៃការលក់ដើម្បីបានប្រាក់ចំណេញក្នុងឆ្នាំដំបូង?
- តើចំណុចស្មើដើម ឬស្រង់ដើមមានចំនួនប៉ុន្មាន?
- តើទ្រព្យសកម្ម បំណុលនិងតម្លៃសុទ្ធនៃគម្រោងមានប៉ុន្មានមុនពេលចាប់ផ្តើមអាជីវកម្ម?
- តើប្រភពទុនសំខាន់មានចំនួនប៉ុន្មាន?
- តើត្រូវប្រើប្រាស់ប្រាក់ឥណទាន ឬកម្ចីរបៀបណា?

• តើបំណុលត្រូវដោះស្រាយដោយរបៀបណា?

១៣.១.ថវិការប្រតិបត្តិការ និងមូលធន

មុននឹងបង្កើតរបាយការណ៍ចំណូលទម្រង់សហគ្រិនគួរតែរៀបចំការចំណាយនិងថវិកាដើមទុន។ ប្រសិនបើសហគ្រិនគឺជាម្ចាស់កម្មសិទ្ធិតែម្នាក់ឯងនោះ គេជាអ្នកទទួលខុសត្រូវចំពោះការសម្រេចថវិកា។ ក្នុងករណីភាពជាដៃគូឬកន្លែងដែលមានបុគ្គលិក ដំណើរការថវិកាដំបូងអាចចាប់ផ្តើមជាមួយបុគ្គលម្នាក់នេះអាស្រ័យលើតួនាទីរបស់គាត់នៅក្នុងការបណ្តាក់ទុន។ ឧទាហរណ៍ ថវិកាលក់អាចត្រូវបានរៀបចំដោយអ្នកគ្រប់គ្រងផ្នែកលក់ថវិកាផលិតដោយអ្នកគ្រប់គ្រងផលិតកម្ម។ ល។ ការប្តេជ្ញាចិត្តចុងក្រោយនៃថវិកាទាំងនេះនឹងនៅទីបំផុតអាស្រ័យលើម្ចាស់ឬសហគ្រិន។

ដូចដែលអាចមើលឃើញនៅខាងក្រោម ក្នុងការរៀបចំសេចក្តីថ្លែងការណ៍ចំណូលទម្រង់សហគ្រិនដំបូងត្រូវបង្កើតថវិកាលក់ ដែលជាការប៉ាន់ប្រមាណនៃបរិមាណលក់ដែលរំពឹងទុកប្រចាំខែ។ ធាតុសំខាន់នៅក្នុងថវិកាត្រូវបានព្យាករណ៍ពីការលក់។ មានវិធីសាស្ត្រផ្សេងៗគ្នាជាច្រើនដែលអាចប្រើដើម្បីព្យាករណ៍ពីការលក់ពីវិធីសាស្ត្របរិមាណរហូតដល់វិធីសាស្ត្រដែលមានគុណភាព។ បច្ចេកទេសដូចជាតំរែតម្រង់, ការវិភាគស៊េរីពេលវេលា, និងការធ្វើឱ្យរលូនស្ងួយគុណគឺហួសពីវិសាលភាពនៃអត្ថបទនេះ។ ក្នុងករណីជាច្រើនសហគ្រិនអាចពឹងផ្អែកលើបច្ចេកទេសដែលមានគុណភាពដើម្បីប៉ាន់ប្រមាណការលក់។ មួយចំនួនទាំងនេះត្រូវបានពិភាក្សាខាងក្រោម។ ពីការព្យាករណ៍ពីការលក់សហគ្រិននឹងកំណត់ថ្លៃដើមនៃការលក់ទាំងនេះ។ នៅក្នុងការបណ្តាក់ទុនផ្នែកផលិត សហគ្រិនអាចប្រៀបធៀបការចំណាយនៃការផលិតដំណើរការផ្ទៃក្នុង ឬកិច្ចសន្យាទាំងនេះ ជាមួយក្រុមហ៊ុនផលិតផ្សេងទៀត។ រួមបញ្ចូលផងដែរនឹងត្រូវបានប៉ាន់ប្រមាណថាបញ្ជីសារពើភ័ណ្ឌបញ្ចប់ដែលត្រូវការជាសតិបណ្តោះអាសន្នប្រឆាំងនឹងការប្រែប្រួលនៃតម្រូវការដែលអាចកើតមាននិងថ្លៃដើមនៃកម្លាំងពលកម្មផ្ទាល់និងសម្ភារៈ។

តារាងទី ១៣.១ បង្ហាញពីទម្រង់សាមញ្ញមួយសម្រាប់ថវិកាផលិតឬការផលិតសម្រាប់រយៈពេលបីខែដំបូងនៃប្រតិបត្តិការ។

TABLE 13.1 A Sample Manufacturing Budget for First Three Months			
	Jan.	Feb.	Mar.
Projected sales (units)	5,000	8,000	12,000
Desired ending inventory	100	200	300
Available for sale	5,100	8,200	12,300
Less: beginning inventory	0	100	200
Total production required	5,100	8,100	12,100

នេះផ្តល់នូវមូលដ្ឋានដ៏សំខាន់សម្រាប់ការប៉ាន់ប្រមាណលំហូរសាច់ប្រាក់សម្រាប់ថ្លៃដើមទំនិញដែលផលិតដែលរួមបញ្ចូលទាំងឯកតានៅក្នុងបញ្ជីសារពើភណ្ឌ។ ព័ត៌មានសំខាន់ពីថវិកានេះគឺជាការផលិតជាក់ស្តែងដែលត្រូវការជារៀងរាល់ខែនិងសារពើភ័ណ្ឌដែលចាំបាច់ដើម្បីអនុញ្ញាតឱ្យមានការផ្លាស់ប្តូរតម្រូវការភ្លាមៗ។ ដូចដែលអាចមើលឃើញការផលិតដែលត្រូវការនៅក្នុងខែមករាគឺធំជាងការលក់ដែលបានគ្រោងទុកព្រោះត្រូវការរក្សាទុកចំនួន ១០០ គ្រឿងនៅក្នុងបញ្ជីសារពើភណ្ឌ។ នៅខែកុម្ភៈការផលិតជាក់ស្តែងនឹងត្រូវគិតគូរពីបញ្ជីសារពើភ័ណ្ឌចាប់ពីខែមករាព្រមទាំងចំនួនគ្រឿងដែលត្រូវការនៅក្នុងឃ្លាំងសម្រាប់ខែនោះ។ នេះបន្តសម្រាប់រាល់ខែដោយតម្រូវការសារពើភ័ណ្ឌទំនងជាកើនឡើងនៅពេលការលក់កើនឡើង។ ដូច្នេះថវិកានេះគឺជាការប្តេជ្ញាចិត្តពិតប្រាកដថាតើត្រូវចំណាយប៉ុន្មានហើយគោលបំណងប្រាក់អ្វីនឹងត្រូវប្រើប្រាស់។ សេចក្តីថ្លែងការណ៍ប្រាក់ចំណេញទម្រង់ដែលបានពិភាក្សានៅពេលក្រោយនៅក្នុងជំពូកនេះមិនរាប់បញ្ចូលថ្លៃដើមសារពើភ័ណ្ឌជាការចំណាយរហូតដល់វាត្រូវបានលក់ពិតប្រាកដ (ឆ្លុះបញ្ចាំងពីសេចក្តីថ្លែងការណ៍ជាថ្លៃដើមទំនិញ) ។ ដូច្នេះនៅក្នុងការបណ្តាក់ទុនទាំងនោះដែលកម្រិតសារពើភ័ណ្ឌខ្ពស់មានភាពចាំបាច់ឬតម្រូវការមានការប្រែប្រួលយ៉ាងខ្លាំងដោយសារដូវកាលថវិកានេះអាចជាឧបករណ៍ដ៏មានតម្លៃដើម្បីវាយតម្លៃតម្រូវការសាច់ប្រាក់។

បន្ទាប់ពីបញ្ចប់ថវិកាលក់សហគ្រិនអាចផ្តោតលើការចំណាយប្រតិបត្តិការ។ ទីមួយបញ្ជីនៃការចំណាយថេរ (ទាំងនេះគឺជាការចំណាយដែលកើតឡើងដោយមិនគិតពីចំនួនលក់) ដូចជាថ្លៃជួលឧបករណ៍ប្រើប្រាស់ប្រាក់ខែការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មការរំលោះនិងការធានារ៉ាប់រងគួរតែត្រូវបានបញ្ចប់។ ការប៉ាន់ប្រមាណថ្លៃដើមនៃវត្ថុទាំងនេះអាចត្រូវបានកំណត់ដោយបទពិសោធន៍ផ្ទាល់ខ្លួនឬស្តង់ដារឧស្សាហកម្មឬតាមរយៈការទាក់ទងដោយផ្ទាល់ជាមួយឈ្មួញកណ្តាលភ្នាក់ងារភ្នាក់ងារធានារ៉ាប់រងនិងអ្នកប្រឹក្សា។ ការរំពឹងទុកអំពីការបន្ថែមទំហំបុគ្គលិកថ្មីនិងការបង្កើនការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មក៏អាចត្រូវបានបញ្ចូលទៅក្នុងការព្យាករណ៍ទាំងនេះតាមការយល់ឃើញសមស្រប។ ក៏មានការចំណាយដែលប្រែប្រួលពីមួយខែទៅមួយខែអាស្រ័យលើសកម្មភាពលក់ឬការផ្លាស់ប្តូរយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ។

ឧទាហរណ៍អាចរួមបញ្ចូលទាំងការងារសម្ភារៈការដឹកជញ្ជូនឬការកំសាន្ត។ ការចំណាយអថេរទាំងនេះត្រូវតែភ្ជាប់ជាមួយយុទ្ធសាស្ត្រក្នុងផែនការអាជីវកម្ម។

តារាង ១៣.២ ផ្តល់នូវឧទាហរណ៍នៃថវិកាប្រតិបត្តិការ។

TABLE 13.2 A Sample Operating Budget for First Three Months ($000s)			
Expense	Jan.	Feb.	Mar.
Salaries	$23.2	$23.2	$26.2
Rent 2 2 2 Utilities	0.9	0.9	0.9
Advertising	13.5	13.5	17
Selling expenses	1	1	1
Insurance	2	2	2
Payroll taxes	2.1	2.1	2.5

Depreciation	1.2	1.2	1.2
Office expenses	1.5	1.5	1.5
Total expenses	$47.4	$47.4.	$54

ក្នុងឧទាហរណ៍នេះយើងអាចមើលឃើញថាប្រាក់ខែកើនឡើងនៅខែទី ៣ ដោយសារតែការបន្ថែមអ្នកដឹកជញ្ជូនការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មកើនឡើងព្រោះរដូវកាលដំបូងនៃផលិតផលនេះជិតមកដល់ ហើយពន្ធបើកប្រាក់ខែកើនឡើងដោយសារតែមានបុគ្គលិកបន្ថែម។ ថវិកានេះរួមជាមួយថវិកាផលិតកម្មដែលបានបង្ហាញនៅក្នុងតារាង ១៣.១ ផ្តល់នូវមូលដ្ឋានសម្រាប់សេចក្តីថ្លែងការណ៍ទម្រង់ដែលបានពិភាក្សានៅក្នុងជំពូកនេះ។

ថវិកាមូលធនមានបំណងផ្តល់នូវមូលដ្ឋានសម្រាប់វាយតម្លៃការចំណាយដែលនឹងជះឥទ្ធិពលដល់អាជីវកម្មអស់រយៈពេលជាងមួយឆ្នាំ។ ឧទាហរណ៍ថវិកាដើមទុនអាចគ្រោងចំណាយសម្រាប់ឧបករណ៍ថ្មីយានជំនិះកុំព្យូទ័រឬសូម្បីតែសម្ភារៈថ្មី។ វាក៏អាចពិចារណាវាយតម្លៃលើថ្លៃដើមនៃការសម្រេចចិត្តឬទិញក្នុងការផលិតឬការប្រៀបធៀបការជួលការទិញប្រើឬការទិញឧបករណ៍ថ្មី។ ដោយសារតែភាពស្មុគស្មាញនៃការសម្រេចចិត្តទាំងនេះដែលអាចរាប់បញ្ចូលទាំងការគណនាថ្លៃដើមដើមទុននិងការរំពឹងទុកនៃការត្រឡប់មកវិញលើការវិនិយោគដោយប្រើវិធីសាស្ត្រតម្លៃបច្ចុប្បន្នវាត្រូវបានណែនាំឱ្យសហគ្រិនចុះឈ្មោះជំនួយពីគណនេយ្យករ។

១៣.២.រចនាការណ៍ចំណូលគ្រោងទុក

ផែនការទីផ្សារដែលបានពិភាក្សានៅក្នុងមេរៀនទី ១១ ផ្តល់នូវការប៉ាន់ប្រមាណនៃការលក់ក្នុងរយៈពេល ១២ខែខាងមុខនេះ។ ដោយសារការលក់គឺជាប្រភពសំខាន់នៃប្រាក់ចំណូលនិង ដោយសារការប្រតិបត្តិការផ្សេងៗ និងការចំណាយទាក់ទងទៅនឹងបរិមាណលក់ វាគឺជាតុដំបូងដែលត្រូវបានកំណត់។

តារាង ១៣.៣ សង្ខេបទិន្នន័យប្រាក់ចំណេញទាំងអស់ក្នុងកំឡុងឆ្នាំដំបូងនៃប្រតិបត្តិការសម្រាប់ក្រុមហ៊ុន MPP Plastics។

TABLE 13.3 MPP Plastics Inc, Pro Forma Income Statement, First Year by Month ($000s)													
	Jan.	Feb.	Mar.	Apr.	May	Jun e	July	Aug .	Sept .	Oct.	Nov .	Dec .	Totals
Sales	20.0	32.0	48.0	70.0	90. 0	100 .0	100 .0	100 .0	80.0	80.0	120 .0	130 .0	970.0
Less: Costs of goods sold	10.0	16.0	24.0	35.0	45. 0	50. 0	50. 0	50. 0	40.0	40.0	60. 0	65. 0	485.0

Gross profit	10.0	16.0	24.0	35.0	45.0	50.0	50.0	50.0	40.0	40.0	60.0	65.0	485.0
Operating expenses salaries	23.2	23.2	26.2	26.2	26.2	26.2	26.2	26.2	26.2	26.2	26.2	26.2	308.4
Rent	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	24.0
Utilities	0.9	0.9	0.9	0.8	0.8	0.8	0.9	0.9	0.9	0.8	0.8	0.9	10.3
Advertising	13.5	13.5	17.0	17.0	17.0	17.0	14.0	14.0	14.0	21.0'	17.0	17.0	192.0
Sales expenses	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	12.0
Insurance	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	24.0
Payroll taxes	2.1	2.1	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	29.2
Depreciation	1.2	1.2	1.2	1.2	1.2	1.2	1.2	1.2	1.2	1.2	1.2	1.2	14.4
Office expenses	1.5	1.5	1.5	1.7	1.8	2.0	2.0	2.0	1.8	1.8	2.2	2.2	22.0
Total operating expenses	47.4	47.4	54.3	54.4	54.5	54.7	51.8	51.8	51.6	58.5	54.9	55.0	636.3
Gross profit	(37.4)	(31.4)	(30.3)	(19.4)	(9.5)	(4.7)	(1.8)	(1.8)	(11.6)	(18.5)	5.1	10.0	(151.3)

ក្រុមហ៊ុននេះផលិតផ្លាស្ទិចសម្រាប់អតិថិជនដូចជាក្រុមហ៊ុនផលិតទំនិញរឹងក្រុមហ៊ុនផលិតប្រដាប់ក្មេងលេងនិងក្រុមហ៊ុនផលិតឧបករណ៍ប្រើប្រាស់។ ដូចដែលអាចមើលឃើញពីសេចក្តីថ្លែងការណ៍ចំណូលទម្រង់នៅក្នុងតារាង ១៣.៣ ក្រុមហ៊ុនចាប់ផ្តើមរកប្រាក់ចំណេញនៅខែទី ១១ ។ ថ្លៃដើមនៃទំនិញដែលបានលក់នៅតែមានចំនួន ៥០ ភាគរយនៃចំណូលពីការលក់។

ក្នុងការរៀបចំរបាយការណ៍ចំណូលទម្រង់ការលក់តាមខែត្រូវតែគណនាជាមុន។ ដូចដែលបានបង្ហាញខាងលើការលក់អាចត្រូវបានព្យាករណ៍ដោយប្រើបច្ចេកទេសខុសៗគ្នាជាច្រើន។ ជាថ្មីម្តងទៀតវាមានសារៈសំខាន់ណាស់ក្នុងការព្យាយាមប៉ាន់ប្រមាណការប្រែប្រួលនៃការលក់ដែលអាចបណ្តាលមកពីការផ្លាស់ប្តូរមុខតំណែងដូចជាយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារឬតាមរដូវ។ ដូចដែលបានរំពឹងទុកវានឹងចំណាយ

ពេលបន្តិចសម្រាប់ការបណ្តាក់ទុនថ្មីណាមួយដើម្បីបង្កើតការលក់។ ការចំណាយសម្រាប់ការសម្រេចបាននូវការកើនឡើងទាំងនេះអាចខ្ពស់ជាង (disproportionately higher) នៅក្នុងខែខ្លះអាស្រ័យលើស្ថានភាពដែលបានផ្តល់ក្នុងរយៈពេលជាក់លាក់ណាមួយ។

ប្រាក់ចំណូលពីការលក់បានសម្រាប់ចាប់ផ្តើមឡើងអ៊ីនធឺណិត ជាញឹកញាប់គឺមានភាពលំបាកជាង ក្នុងការចាប់ផ្តើម ព្រោះការផ្សព្វផ្សាយពាណិជ្ជកម្មយ៉ាងទូលំទូលាយ ត្រូវការជាចាំបាច់ដើម្បីទាក់ទាញអតិថិជនរបស់ខ្លួនមកកាន់វិបសាយ (website)។ (សូមមើលមេរៀនទី ៨ សម្រាប់information លើរបៀបដើម្បីកសាងវិបសាយមួយ) ។ ឧទាហរណ៍ ក្រុមហ៊ុនអ៊ីនធឺណេតវេចខ្ចប់អំណោយ អាចប្រឈមនឹងនឹងការលក់មិនដាច់ ក្នុងរយៈពេលពីរបីខែដំបូងរហូតដល់ការយល់ដឹងអំពីគេហទំព័រត្រូវបានបង្កើត។ ការចំណាយលើការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មខ្លាំងក្លា ។ (ពិភាក្សាជាបន្តបន្ទាប់) ក៏នឹងត្រូវបង្កើតឡើង ដើម្បីបង្កើតការយល់ដឹងនេះដែរ។ ដោយផ្អែកលើទិន្នន័យដែលមានស្រាប់លើចំនួននៃការទស្សនាតាមប្រភេទគេហទំព័រស្រដៀងគ្នាការចាប់ផ្តើមអ៊ីនធឺណិតអំណោយអាចបង្ហាញពីចំនួននៃការទស្សនាជាមធ្យមដែលរំពឹងទុកក្នុងមួយថ្ងៃឬខែ។ ពីចំនួននៃការទស្សនា (hits) អាចប៉ាន់ស្មានចំនួនអ្នកប្រើប្រាស់ដែលពិតជានឹងទិញផលិតផលពីគេហទំព័រនិងចំនួនប្រាក់ដុល្លារជាមធ្យមក្នុងមួយប្រតិបត្តិការ។ ដោយប្រើភាគរយសមហេតុផលនៃអំឡុងពេល" hits " ទាំងនេះ ប្រតិបត្តិការជាមធ្យមនឹងផ្តល់នូវការប៉ាន់ប្រមាណនៃចំណូលពីការលក់សម្រាប់ការចាប់ផ្តើមលក់តាមអ៊ីនធឺណិត។

របាយការណ៍ប្រាក់ចំណេញទម្រង់បែបបទក៏ផ្តល់នូវការប៉ាន់ប្រមាណនៃការចំណាយប្រតិបត្តិការទាំងអស់សម្រាប់ខែនីមួយៗក្នុងឆ្នាំដំបូង។ ដូចដែលបានពិភាក្សាកាលពីដើមនៅក្នុងតារាង ១៣.២ នៃការចំណាយនេះគួរតែត្រូវបានរាយនិងដោយប្រុងប្រយ័ត្នបានវាយតម្លៃដើម្បីធ្វើឱ្យប្រាកដថាការកើនឡើងណាមួយនៅក្នុងការចំណាយត្រូវបានបន្ថែមនៅខែដែលសក្តិសម។ ឧទាហរណ៍ ការចំណាយដូចជាការធ្វើដំណើរគណៈកម្មការ, និងការកម្សាន្តគួរ ត្រូវបានគេរំពឹងថានឹងកើនឡើងបន្តិច ពេលដែលទឹកដីត្រូវបានពង្រីក និងអ្នកលក់ ឬrepresentativesថ្មី ត្រូវបានជួលដោយក្រុមហ៊ុននេះ។ ការចំណាយលើការលក់គិតជាភាគរយនៃការលក់ក៏អាចត្រូវបានគេរំពឹងថាខ្ពស់ជាងនេះផងដែរចាប់តាំងពីការហៅទូរស័ព្ទមកលក់បន្ថែមនឹងត្រូវធ្វើដើម្បីបង្កើតការលក់នីមួយៗជាពិសេសនៅពេលដែលក្រុមហ៊ុនមិនស្គាល់។ ថ្លៃដើមទំនិញដែលត្រូវចំណាយក្នុងការលក់អាចត្រូវបានកំណត់ដោយការគណនាដោយផ្ទាល់នូវថ្លៃដើមអថេរនៃការផលិតឯកតាគុណនឹងចំនួនគ្រឿងដែលបានលក់ឬដោយប្រើភាគរយស្តង់ដារឧស្សាហកម្មនៃការលក់។ ឧទាហរណ៍សម្រាប់ភោជនីយដ្ឋាន សមាគមភោជនីយដ្ឋានជាតិឬវិទ្យាស្ថានទីផ្សារម្ហូបអាហារ បោះពុម្ពផ្សាយថ្លៃដើមទំនិញជាភាគរយនៃការលក់។ ភាគរយទាំងនេះត្រូវបានកំណត់ពីសមាជិកនិងការសិក្សាដែលបានបញ្ចប់លើឧស្សាហកម្មភោជនីយដ្ឋាន។ សមាគមពាណិជ្ជកម្មនិងទស្សនាវដ្តីពាណិជ្ជកម្មក៏តែងតែដកស្រង់សមាមាត្រទាំងនេះនៅក្នុងព្រឹត្តិបត្រឧស្សាហកម្មឬអត្ថបទពាណិជ្ជកម្មដែរ។ ប្រាក់ខែនិងប្រាក់ឈ្នួលសម្រាប់ក្រុមហ៊ុនគួរតែឆ្លុះបញ្ចាំងពីចំនួនបុគ្គលិកដែលបានជួលក៏ដូចជាតួនាទីរបស់ពួកគេនៅក្នុងអង្គការ (សូមមើលផែនការអង្គការចាត់តាំងនៅក្នុងជំពូកទី ១២) ។ ដោយសារបុគ្គលិកថ្មីត្រូវបានជួលដើម្បីគាំទ្រដល់អាជីវកម្មដែលបានកើនឡើងការចំណាយនឹងត្រូវបញ្ចូលទៅក្នុងសេចក្តីថ្លែងការណ៍ទម្រង់បែបបទ។ ឧទាហរណ៍នៅខែមីនា អ្នកដឹកជញ្ជូនត្រូវ

បានបន្ថែមនៅផ្នែកបុគ្គលិក។ ការដំឡើងប្រាក់ខែនិងប្រាក់ឈ្នួលផ្សេងទៀតក៏អាចឆ្លុះបញ្ចាំងពីការកើនប្រាក់ខែផងដែរ។ សហគ្រិនគួរតែគិតគូរពីការបង្កើនការលក់នៅពេលការលក់កើនឡើងការកែសម្រួលពន្ធដោយសារការបន្ថែមបុគ្គលិកថ្មីឬការដំឡើងប្រាក់ខែការបង្កើនការចំណាយការិយាល័យទាក់ទងនឹងការកើនឡើងនៃការលក់និងការកែសម្រួលថវិកាផ្សាយពាណិជ្ជកម្មដោយសារដូវកាលឬជាធម្មតា ដោយសារតែ ខែដំបូងនៃការចាប់ផ្តើមថវិកាប្រហែលជាត្រូវការខ្ពស់ជាងនេះដើម្បីបង្កើនភាពមើលឃើញ។ ការកែសំរួលទាំងនេះពិតជាកើតឡើងនៅក្នុង ឧទាហរណ៍ប្លាស្ទិក MPP របស់យើង (តារាង ១៣.៣) ហើយត្រូវបានឆ្លុះបញ្ចាំងនៅក្នុងរបាយការណ៍ប្រាក់ចំណូលប្រចាំខែសម្រាប់ឆ្នាំទី ១ ។ ។

បន្ថែមលើសេចក្តីថ្លែងការណ៍ប្រាក់ចំណេញប្រចាំខែសម្រាប់ឆ្នាំដំបូងការព្យាករណ៍គួរតែត្រូវបានធ្វើឡើងសម្រាប់ឆ្នាំទី ២ និងទី ៣ ជាទូទៅវិនិយោគិនចូលចិត្តមើលការព្យាករប្រាក់ចំណូលរយៈពេល ៣ ឆ្នាំ។ សរុបឆ្នាំទី ១ ត្រូវបានគណនារួចហើយនៅក្នុងតារាង ១៣.៣ ។

តារាងទី ១៣.៤ បង្ហាញពីផលបូកសរុបប្រចាំឆ្នាំនៃរបាយការណ៍របាយការណ៍ប្រាក់ចំណូលសម្រាប់រយៈពេលបីឆ្នាំនីមួយៗ។

TABLE 13.4 MPP Plastics Inc, Pro Forma Income Statement, Three-Year Summary ($0005)						
	Percent	Year 1	Percent	Year I	Percent	Year 3
Sales	100.0	970.0	100.0	1264.0	100.0	1596.0
Less: Cost of goods sold	50.0	485.0	50.0	632.0	50.0	798.0
Gross profit	50.0	485.0	50.0	632.0	50.0	798.0
Operating expenses Salaries	31.8	308.4	24.4	308.4	21.8	348.4
Rent	2.5	24.0	1.9	24.0	1.5	24.0
Utilities	1.1	10.3	0.8	10.3	0.7	10.3
Advertising	19.8	192.0	13.5	170.0	11.3	180.0
Sales expenses	1.2	12.0	1.0	12.5	0.8	13.5
Insurance	2.4	24.0	1.9	24.0	1.5	24.0
Payroll & misc.taxes	3.0	29.2	2.3	29.2	2.0	32.0
Depreciation	1.S	14.4	1.1	14.4	0.9	14.4
Office expenses	2.3	22.0	1.8	22.5	1.5	23.5
Total operating expenses	65.6	636.3	48.7	615.3	42.0	670.1
Gross profit (loss)	-15.6	-151.3	1.3	16.3*	8.0	127.9*
Taxes	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Net profit	-15.6	-151.3	1.3	16.3	8.0	127.9

ការគណនាភាគរយនៃការលក់របស់របចំណាយនីមួយៗសម្រាប់ឆ្នាំទី ១ អាចត្រូវបានប្រើប្រាស់ដោយសហគ្រិន ជាមគ្គុទ្ទេសក៍សម្រាប់កំណត់ការលក់និងការចំណាយសម្រាប់ឆ្នាំ ២ ។ ភាគរយអ្នកដែលបន្ទាប់មកអាចត្រូវបានចាត់ទុកជាក្នុងការធ្វើឱ្យការព្យាករសម្រាប់ឆ្នាំ ៣។.លើសពីនេះ ការគណនាភាគរយនៃការលក់សម្រាប់ឆ្នាំនីមួយៗ គឺមានប្រយោជន៍ជាមធ្យោបាយនៃការគ្រប់គ្រងហិរញ្ញវត្ថុ ដូច្នេះសហគ្រិនអាចអះអាងថាតើការចំណាយណាមួយដែលមានទាក់ទងទៅនឹងការលក់ខ្ពស់ពេកប្រាក់ចំណូល។ នៅឆ្នាំទី ៣ ជាការរំពឹងទុកក្រុមហ៊ុននឹងបង្កើនប្រាក់ចំណេញរបស់ខ្លួន ធៀបជាមួយឆ្នាំដំបូងនិងទីពីរ។ ក្នុងករណីខ្លះ សហគ្រិនអាចរកឃើញថាការបណ្តាក់ទុនថ្មីមិនចាប់ផ្តើមរកប្រាក់ចំណេញទេរហូតដល់ពេលខ្លះក្នុងឆ្នាំ ២ ឬ ៣ នេះច្រើនអាស្រ័យលើលក្ខណៈនៃអាជីវកម្មនិងថ្លៃដើមនៃការចាប់ផ្តើមអាជីវកម្ម។ ឧទាហរណ៍ អាជីវកម្មដែលផ្តោតលើសេវាកម្ម អាចចំណាយពេលតិចដើម្បីឈានដល់ដំណាក់កាលចំណេញជាងក្រុមហ៊ុនបច្ចេកវិទ្យាខ្ពស់ ឬក្រុមហ៊ុនមួយដែលត្រូវការការវិនិយោគធំលើទំនិញនិងឧបករណ៍មូលធន ដែលនឹងចំណាយពេលយូរដើម្បីងើបឡើងវិញ។

នៅក្នុងសេចក្តីថ្លែងការណ៍ MPP (តារាង ១៣.៣ និង ១៣.៤) យើងអាចមើលឃើញថាការបណ្តាក់ទុនចាប់ផ្តើមរកប្រាក់ចំណេញនៅខែទី ១១ នៃឆ្នាំទី ១។ ក្នុងឆ្នាំទី ២ ក្រុមហ៊ុនមិនចាំបាច់ចំណាយប្រាក់ច្រើន ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មហើយជាមួយនឹងការកើនឡើងនៃការលក់បង្ហាញពីប្រាក់ចំណេញតិចតួច ១៦.៣០០ ដុល្លារ។ ទោះយ៉ាងណានៅឆ្នាំទី ៣ យើងឃើញថាការបណ្តាក់ទុននេះបានបន្តែមបុគ្គលិកបន្តែមហើយថែមទាំងបង្កើនការលក់ ២៦ ភាគរយទៀតដែលជាលទ្ធផលទទួលបានប្រាក់ចំណេញសុទ្ធចំនួន ១២៧.៩០០ ដុល្លារ។

ក្នុងការប៉ាន់ប្រមាណការចំណាយប្រតិបត្តិការសម្រាប់ឆ្នាំទី ២ និងទី ៣ វាជាការមានប្រយោជន៍ក្នុងការសម្លឹងមើលដំបូងនូវការចំណាយទាំងនោះដែលទំនងជានឹងមានស្ថេរភាពតាមពេលវេលា។ វត្តុដូចជា ការរំលោះឧបករណ៍ប្រើប្រាស់ ការជួលការធានារ៉ាប់រង និងការប្រាក់ទំនងជានៅតែមានស្ថិរភាព លុះត្រាតែមានឧបករណ៍ថ្មីឬកន្លែងបន្តែមត្រូវបានទិញ។ ការចំណាយលើឧបករណ៍មួយចំនួនដូចជាកំដៅនិងថាមពលអាចត្រូវបានគណនាដោយប្រើថ្លៃដើមស្តង់ដារឧស្សាហកម្មក្នុងមួយហ្វីតការ៉េនៃទំហំដែលត្រូវបានប្រើប្រាស់ដោយការបណ្តាក់ទុនថ្មី។ ការចំណាយលើការលក់ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មប្រាក់ខែនិងប្រាក់ឈ្នួលនិងពន្ធអាចត្រូវបានបង្ហាញជាភាគរយនៃការលក់សុទ្ធដែលបានព្យាករ។ នៅពេលគណនាការចំណាយប្រតិបត្តិការដែលបានប៉ាន់ស្មានវាមានសារៈសំខាន់បំផុតក្នុងការអភិរក្សសម្រាប់គោលបំណងធ្វើផែនការដំបូង។ ប្រាក់ចំណេញសមរម្យដែលទទួលបានជាមួយនឹងការប៉ាន់ស្មានបែបអភិរក្សផ្តល់នូវភាពជឿជាក់ដល់ដោគជ័យសក្តានុពលនៃការបណ្តាក់ទុនថ្មី។

សម្រាប់ការចាប់ផ្តើមតាមអ៊ិនធឺណិត ថវិកាដើមទុននិងចំណាយប្រតិបត្តិការនឹងមាននិន្នាការបូកសរុបដោយការទិញឬជួលឧបករណ៍បញ្ជីសារពើភណ្ឌនិងការចំណាយលើការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម។ ឧទាហរណ៍ក្រុមហ៊ុនអ៊ិនធឺណិតកាដូដែលបានណែនាំមុននេះត្រូវការទិញឬជួលឧបករណ៍កុំព្យូទ័រឱ្យបានច្រើនដើម្បីបំពេញតម្រូវការអ្នកទិញពីគេហទំព័រ។ ថ្លៃដើមសារពើភ័ណ្ឌនឹងផ្អែកលើចំណូលពីការលក់ដែលបានព្យាករដូចករណីហាងលក់រាយណាមួយដែរ។ ទោះយ៉ាងណាក៏ដោយការចំណាយលើការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មនឹងត្រូវការទូលំទូលាយដើម្បីបង្កើតការយល់ដឹងសម្រាប់គេហទំព័រអំណោយ។ ការចំណាយទាំងនេះជាធម្មតាពាក់ព័ន្ធទៅនឹងការជ្រើសរើសនៃម៉ាស៊ីនស្វែងរកដូចជា Yahoo !, Bing និង Google! តំណភ្ជាប់ពីគេហទំព័ររបស់ទស្សនាវដ្តី ដូចជាWoman's Day, Family Circle និង Better Homes and Garden និងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មតាមប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយយ៉ាងទូលំទូលាយនៅក្នុងទស្សនាវដ្តីទូរទស្សន៍វិទ្យុនិងការបោះពុម្ព - ទាំងអស់ត្រូវបានជ្រើសរើសដោយសារការភ្ជាប់ទៅនឹងទីផ្សារគោលដៅ។

១៣.៣.ចលនាសាច់ប្រាក់គ្រោងទុក

លំហូរសាច់ប្រាក់មិនដូចប្រាក់ចំណេញទេ។ ប្រាក់ចំណេញគឺជាលទ្ធផលនៃការចំណាយបានពីការលក់ រីឯលំហូរសាច់ប្រាក់ជាលទ្ធផលពីភាពខុសគ្នារវាងពិតសាច់ប្រាក់ប្រាកដនិងវិក័យប័ត្របង់ប្រាក់។ លំហូរសាច់ប្រាក់លុះត្រាតែមានការទទួលឬទូទាត់ជាក់ស្តែង។ ឧទាហរណ៍ប្រសិនបើគេ ជំពាក់អ្នក ១០០ ដុល្លារសម្រាប់ការងារដែលអ្នកបានបញ្ចប់ អ្នកទទួលបានចំនួននោះជាចំណូល។ ប្រសិនបើអ្នក

ចង់ចំណាយ ១០០ ដុល្លារនេះនៅផ្សារទំនើប អ្នកនឹងត្រូវឱ្យពួកគេអនុញ្ញាតឱ្យអ្នកទិញឥណទាន (អ្នកនឹងជំពាក់ពួកគេនូវចំនួនគ្រឿងទេស) ឬអ្នកនឹងបង់ប្រាក់ជាមួយកាតឥណទាន។ ការពិតគឺថានៅចំណុចនោះអ្នកមានប្រាក់ចំណូល ១០០ ដុល្លារ (មិនទាន់មានសាច់ប្រាក់) និងចំណាយ ១០០ ដុល្លារ (មិនទាន់ទូទាត់ជាសាច់ប្រាក់) ។ ដូចគ្នាដែរសម្រាប់អាជីវកម្មការលក់អាចមិនត្រូវបានចាត់ទុកថាជាសាច់ប្រាក់ទេព្រោះវាជារឿងធម្មតាដែលអ្នកទិញមានពេលយ៉ាងតិច ៣០ ថ្ងៃដើម្បីធ្វើការទូទាត់។ លើសពីនេះមិនមែនវិក័យប័ត្រទាំងអស់ត្រូវបានបង់ភ្លាមៗទេ។ ដូចអ្នកទិញរបស់អ្នកមានពេលយ៉ាងតិច ៣០ ថ្ងៃដើម្បីទូទាត់អ្នកទំនងជានឹងធ្វើដូចគ្នាចំពោះការទិញណាមួយរបស់អ្នក។ ទោះយ៉ាងណាការទិញឥណទានទាំងនេះនៅតែត្រូវបានរាប់ជាការចំណាយលើរបាយការណ៍ចំណូលរបស់អ្នក។ ម្យ៉ាងវិញទៀតការទូទាត់ជាសាច់ប្រាក់ដើម្បីកាត់បន្ថយដើមទុនលើប្រាក់កម្ចីមិនមែនជាការចំណាយអាជីវកម្មទេ តែជាការកាត់បន្ថយសាច់ប្រាក់។ មានតែការប្រាក់លើប្រាក់កម្ចីប៉ុណ្ណោះ ដែលត្រូវចាត់ទុកថាជាការចំណាយ។ គួរបញ្ជាក់ផងដែរថាការរំលោះលើទ្រព្យសម្បត្តិដើមទុនគឺជាការចំណាយដែលកាត់បន្ថយប្រាក់ចំណេញមិនមែនជាការចំណាយសាច់ប្រាក់ឡើយ។

សម្រាប់ការចាប់ផ្តើមតាមអ៊ិនធឺណិតដូចជាក្រុមហ៊ុនវេចខ្ចប់អំណោយរបស់យើងដែលបានពិភាក្សាមុននេះ សកម្មភាពនៃការលក់នឹងពាក់ព័ន្ធនឹងការប្រើប្រាស់កាតឥណទានដែលភាគរយនៃការលក់នឹងត្រូវបង់ជាថ្លៃសេវារបស់ក្រុមហ៊ុនកាតឥណទាន។ នេះជាធម្មតាចន្លោះពី ១ ទៅ ៣ ភាគរយអាស្រ័យលើកាតឥណទាន។ ដូច្នេះសម្រាប់ការលក់នីមួយៗមានតែ ៩៧ ទៅ ៩៩ ភាគរយនៃប្រាក់ចំណូលប៉ុណ្ណោះដែលនឹងក្លាយជាចំណូលសុទ្ធដោយសារតែថ្លៃសេវានេះ។ ដូចមានចែងនៅដើមដំពូកនេះបញ្ហាធំមួយដែលបណ្តាក់ទុនថ្មីប្រឈមនឹងលំហូរសាច់ប្រាក់។ ក្នុងឱកាសជាច្រើនក្រុមហ៊ុនដែលរកប្រាក់ចំណេញបានបរាជ័យដោយសារតែខ្វះសាច់ប្រាក់។ ដូច្នេះការប្រើប្រាស់ប្រាក់ចំណេញជាវិធានការជោគជ័យសម្រាប់ការវិនិយោគថ្មីមួយអាចនឹងត្រូវបានបញ្ឆោតប្រសិនបើមានលំហូរសាច់ប្រាក់អវិជ្ជមាន។

សម្រាប់គោលបំណងគណនេយ្យតឹងរ៉ឹងមានវិធីសាស្ត្រស្តង់ដារពីរដែលត្រូវបានប្រើដើម្បីគ្រោងលំហូរសាច់ប្រាក់វិធីសាស្ត្រដោយប្រយោលនិងវិធីផ្ទាល់។ ការពេញនិយមបំផុតទាំងនេះគឺជាវិធីសាស្ត្រដោយប្រយោលដែលត្រូវបានបង្ហាញនៅក្នុងតារាង ១៣.៥ ។

តារាង១៣.៥.វិធីសាស្ត្រប្រយោលគ្រោងលំហូរសាច់ប្រាក់

TABLE 13.5 Statement of Cash Flows: The Indirect Method	
Cash Flow from Operating Activities (+ or − Reflects Addition or Subtraction from Net Income)	
Net income	XXX
Adjustments to net income:	
Noncash nonoperating items	XXX
+ depreciation and amortization	
Cash provided by changes in current assets or liabilities:	
Increase (+) or decrease (−) in accounts receivable	XXX
Increase (+) or decrease (−) in inventory	XXX
Increase (+) or decrease (−) in prepaid expenses	XXX
Increase (+) or decrease (−) in accounts payable	XXX
Net cash provided by operating activities	XX, XXX
Cash Flow from Other Activities	
Capital expenditures (−)	(XXX)
Payments of debt (−)	(XXX)
Dividends paid (−)	(XXX)
Sale of stock (+)	XXX
Net cash provided by other activities	(XXX)
Increase (Decrease) in Cash	**XXX**

នៅក្នុងវិធីសាស្ត្រនេះ គោលបំណងគឺមិនធ្វើឡើងវិញនូវអ្វីដែលមាននៅក្នុងសេចក្តីថ្លែងការណ៍ប្រាក់ចំណូលនោះទេប៉ុន្តែដើម្បីយល់ថាមានការកែសម្រួលខ្លះដែលត្រូវធ្វើចំពោះប្រាក់ចំណូលសុទ្ធដោយផ្អែកលើការពិតដែលថាសាច់ប្រាក់ពិតប្រាកដអាចមានឬមិនអាចមិនបានទទួលឬទូទាត់។ ឧទាហរណ៍ប្រតិបត្តិការលក់ចំនួន ១.០០០ ដុល្លារអាចត្រូវបានបញ្ចូលទៅក្នុងប្រាក់ចំណេញសុទ្ធប៉ុន្តែប្រសិនបើចំនួននេះមិនទាន់ត្រូវបានទូទាត់គ្មានសាច់ប្រាក់ត្រូវបានទទួលទេ។ ដូច្នេះសម្រាប់គោលបំណងលំហូរសាច់ប្រាក់មិនមានសាច់ប្រាក់ដែលអាចរកបានពីប្រតិបត្តិការលក់ទេ។ សម្រាប់ការងាយស្រួលនិងការត្រួតពិនិត្យផ្ទៃក្នុងនៃគោលបំណងលំហូរសាច់ប្រាក់, សហគ្រិនជាច្រើនចូលចិត្តការកំណត់សាមញ្ញ នៃសាច់ប្រាក់នៅក្នុងការចេញសាច់ប្រាក់តិច។ វិធីសាស្ត្រនេះផ្តល់នូវការចង្អុលបង្ហាញយ៉ាងឆាប់រហ័សអំពីទីតាំងសាច់ប្រាក់នៃការបណ្តាក់ទុនថ្មីនៅចំពេលវេលាហើយពេលខ្លះងាយស្រួលយល់។ វាមានសារៈសំខាន់សម្រាប់សហគ្រិនក្នុងការធ្វើការប៉ាន់ប្រមាណសាច់ប្រាក់ប្រចាំខែដូចជាការព្យាករប្រចាំខែដែលធ្វើសម្រាប់ប្រាក់ចំណេញ។ តួលេខនៅក្នុងការព្យាករណ៍លំហូរសាច់ប្រាក់ត្រូវបានបង្កើតឡើងពីរបាយការណ៍ប្រាក់ចំណេញទម្រង់ជាមួយនឹងការកែប្រែដែលគិតគូរពីពេលវេលារំពឹងទុកនៃការផ្លាស់ប្តូរសាច់ប្រាក់។ ប្រសិនបើការទូទាត់ធំជាងបង្កាន់ដៃក្នុងរយៈពេលណាមួយសហគ្រិនត្រូវខ្ចីប្រាក់ឬមានសាច់ប្រាក់នៅក្នុងគណនីធនាគារដើម្បីទូទាត់ការចំណាយខ្ពស់។ លំហូរសាច់ប្រាក់វិជ្ជមាន

ដ៏ធំនៅក្នុងរយៈពេលណាមួយអាចត្រូវការវិនិយោគក្នុងប្រភពរយៈពេលខ្លីឬដាក់ប្រាក់នៅក្នុងធនាគារ ដើម្បីគ្របដណ្តប់រយៈពេលនាពេលអនាគតនៅពេលដែលការទូទាត់ធំជាងបង្កាន់ដៃ។ ជាធម្មតាប៉ុន្មានខែដំបូងនៃការចាប់ផ្តើមនឹងត្រូវការសាច់ប្រាក់ខាងក្រៅ (បំណុល) ដើម្បីគ្របដណ្តប់ការចំណាយសាច់ប្រាក់។ ក្នុងពេលអាជីវកម្មទទួលបានជោគជ័យ និងវិភ័យប័ត្រសាច់ប្រាក់កើនឡើង នោះសហគ្រិនអាចទ្រទ្រង់អាជីវកម្មក្នុងពេលសាច់ប្រាក់អវិជ្ជមាន (negative cash period)។

តារាង ១៣.៦ បង្ហាញពីលំហូរសាច់ប្រាក់ដែលគាំទ្រក្នុងរយៈពេល ១២ខែដំបូងសម្រាប់ប្លាស្ទិក MPP

TABLE 13.6 MPP Plastics Inc., Pro Forma Cash Flow, First Year by Month ($000s)

	Jan.	Feb.	Mar.	Apr.	May	June	July	Aug.	Sept.	Oct.	Nov.	Dec.
Receipts												
Sales	12.0	27.2	41.6	61.2	82.0	96.0	100.0	100.0	88.0	80.0	104.0	126.0
Disbursements												
Equipment purchase	72.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cost of goods	8.0	14.8	22.4	37.6	43.0	49.0	50.0	50.0	42.0	40.0	56.0	60.0
Salaries	23.2	23.2	26.2	26.2	26.2	26.2	26.2	26.2	26.2	26.2	26.2	26.2
Rent	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0
Utilities	0.9	0.9	0.9	0.8	0.8	0.8	0.9	0.9	0.9	0.8	0.8	0.9
Advertising	13.5	13.5	17.0	17.0	17.0	17.0	14.0	14.0	14.0	21.0	17.0	17.0
Sales expense	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
Insurance	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0
Payroll & misc.taxes	2.1	2.1	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5	2.5
Office expenses	1.5	1.5	1.5	1.7	1.8	2.0	2.0	2.0	1.8	1.8	2.2	2.2
Inventory *	0.2	0.4	0.6	0.6	0.8	0.8	1.0	1.0	1.0	1.0	1.2	1.2
Total disbursements	126.4	61.4	76.1	91.4	97.1	103.3	101.6	101.6	93.4	98.3	110.9	115.0
Cash flow	(114.4)	(34.2)	(34.5)	(30.2)	(15.1)	(7.3)	(1.6)	(1.6)	(5.4)	(18.3)	(6.9)	11.0
Beginning balance	300.0	185.6	151.4	116.9	86.7	71.6	64.3	62.7	61.1	55.7	37.4	30.5
Ending balance	185.6	151.4	116.9	86.7	71.6	64.3	62.7	61.1	55.7	37.4	30.5	41.5

ដូចដែលអាចមើលឃើញ ក្នុងតារាង១៣.៦ មានលំហូរសាច់ប្រាក់អវិជ្ជមានផ្អែកលើបង្កាន់ដៃបង់ប្រាក់តិចសម្រាប់រយៈពេល ១១ ខែដំបូងនៃប្រតិបត្តិការ។ លទ្ធភាពនៃលំហូរសាច់ប្រាក់អវិជ្ជមានគឺខ្ពស់ណាស់សម្រាប់ការបណ្តាក់ទុនថ្មីណាមួយប៉ុន្តែចំនួននិងរយៈពេលមុនពេលលំហូរសាច់ប្រាក់ក្លាយជាវិជ្ជមាននឹងប្រែប្រួលអាស្រ័យលើលក្ខណៈនៃអាជីវកម្ម។ បញ្ហាលំបាកបំផុតជាមួយការប៉ាន់ប្រមាណលំហូរសាច់ប្រាក់គឺការកំណត់ពីការទទួលនិងការទូទាត់ប្រចាំខែពិតប្រាកដ។ ការសន្មត់ខ្លះគឺចាំបាច់ហើយគួរតែមានការអភិរក្សដើម្បីឱ្យមានថវិកាគ្រប់គ្រាន់អាចរក្សាបានដើម្បីគ្របដណ្តប់លើខែអវិជ្ជមាននៃសាច់ប្រាក់។ នៅក្នុងក្រុមហ៊ុននេះគេរំពឹងថា ៦០ ភាគរយនៃការលក់ប្រចាំខែនឹងទទួលបានជាសាច់ប្រាក់ហើយនៅសល់ ៤០ ភាគរយទៀតត្រូវបង់នៅខែបន្ទាប់។ ដូច្នេះនៅក្នុងខែកុម្ភៈយើងអាចមើលឃើញថាសាច់ប្រាក់ទទួលបានពីការលក់សរុបមានចំនួន ២៧.២០០ ដុល្លារ។ លទ្ធផលនេះបានមកពី

ការលក់សាច់ប្រាក់ក្នុងខែកុម្ភៈ ៦០ភាគរយនៃ ៣២.០០០ ដុល្លារឬ ១៩.២០០ ដុល្លារបូក ៤០ ភាគរយនៃការលក់ដែលបានកើតឡើងក្នុងខែមករា (0.៤0 × ២0.000 ដុល្លារ = ៨.000 ដុល្លារ) ប៉ុន្តែមិនត្រូវបានបង់រហូតដល់ខែកុម្ភៈទេ។ ២៧.២00 ដុល្លារ។ ដំណើរការនេះបន្តពេញមួយខែដែលនៅសល់ក្នុងឆ្នាំទី ១។

ការសន្មតស្រដៀងគ្នានេះត្រូវបានធ្វើឡើងចំពោះថ្លៃដើមនៃការទូទាត់ទំនិញ។ វាត្រូវបានគេសន្មត់នៅក្នុងឧទាហរណ៍របស់យើងថា ៨0 ភាគរយនៃថ្លៃដើមទំនិញត្រូវបានបង់នៅក្នុងខែដែលវាបានកើតឡើងហើយនៅសល់ត្រូវបង់នៅខែបន្ទាប់។ ដូច្នេះយោងទៅតារាង ១៣.៣ យើងអាចកត់សម្គាល់ថានៅក្នុងខែកុម្ភៈថ្លៃដើមទំនិញពិតប្រាកដគឺ ១៦.000 ដុល្លារ។ ទោះយ៉ាងណាក៏ដោយយើងពិតជាចំណាយត្រឹមតែ ៨0ភាគរយប៉ុណ្ណោះនៅក្នុងខែដែលបានកើតឡើងប៉ុន្តែយើងក៏បង់ ២0 ភាគរយនៃថ្លៃដើមទំនិញដែលបានលក់ដែលនៅតែត្រូវបង់ចាប់ពីខែមករា។ ដូច្នេះថ្លៃដើមជាក់ស្តែងនៃលំហូរសាច់ប្រាក់ចេញទំនិញក្នុងខែកុម្ភៈគឺ 0.៨ × ១៦.000$ + 0.២ × ១0.000 $ ឬសរុប ១៤.៨00 $។

ដោយប្រើការប៉ាន់ស្មានបែបអភិរក្សលំហូរសាច់ប្រាក់អាចត្រូវបានកំណត់សម្រាប់ខែនីមួយៗ។ ការព្យាករណ៍លំហូរសាច់ប្រាក់ទាំងនេះជួយដល់សហគ្រិនក្នុងការកំណត់ថាតើគាត់នឹងត្រូវការប្រាក់ប៉ុន្មានដើម្បីបំពេញតម្រូវការសាច់ប្រាក់នៃការបណ្តាក់ទុន។ ក្នុងឧទាហរណ៍របស់យើងការបណ្តាក់ទុនចាប់ផ្តើមជាមួយទឹកប្រាក់សរុបចំនួន ៣0 ម៉ឺនដុល្លារឬ ១0 ម៉ឺនដុល្លារពីស្ថាបនិកម្នាក់ៗ។ យើងអាចមើលឃើញថានៅខែទីដប់ពីរការបណ្តាក់ទុនចាប់ផ្តើមប្រែក្លាយលំហូរសាច់ប្រាក់វិជ្ជមានពីប្រតិបត្តិការដោយនៅតែមានសាច់ប្រាក់គ្រប់គ្រាន់ (៤១.៥00 ដុល្លារ) ប្រសិនបើការព្យាករណ៍ខ្វះការរំពឹងទុក។ ប្រសិនបើសហគ្រិនក្នុងឧទាហរណ៍របស់យើងត្រូវប្រើបំណុលសម្រាប់ការចាប់ផ្តើមអាជីវកម្មនោះពួកគេត្រូវបង្ហាញការទូទាត់ការប្រាក់នៅក្នុងរបាយការណ៍លទ្ធផលជាចំណាយប្រតិបត្តិការនិងចង្អុលបង្ហាញពីការទូទាត់ចម្បងទៅធនាគារជាការទូទាត់សាច់ប្រាក់មិនមែនជាប្រតិបត្តិការទេ ចំណាយ។ នេះជាបញ្ហាជាញឹកញាប់បង្កឱ្យមានបញ្ហាលំហូរសាច់ប្រាក់សម្រាប់សហគ្រិននៅពេលដែលពួកគេមិនបានដឹងថាគឺជាការចំណាយបំណុលសាច់ប្រាក់និងការប្រាក់ដែលមានតែមួយគត់គឺការចំណាយប្រតិបត្តិការ។

វាមានសារៈសំខាន់បំផុតសម្រាប់សហគ្រិនក្នុងការចងចាំថាលំហូរសាច់ប្រាក់ដែលគាំទ្រដូចជាសេចក្តីថ្លែងការណ៍ប្រាក់ចំណូលផ្អែកលើការប៉ាន់ស្មានល្អបំផុត។ ការបណ្តាក់ទុនចាប់ផ្តើមក្នុងវិស័យសេដ្ឋកិច្ចទន់ខ្សោយអាចត្រូវការចាំបាច់ដើម្បីពិនិត្យឡើងវិញនូវការព្យាករណ៍លំហូរសាច់ប្រាក់ជាញឹកញាប់ដើម្បីធានាថាភាពត្រឹមត្រូវរបស់ពួកគេនឹងការពារក្រុមហ៊ុនពីគ្រោះមហន្តរាយដែលនឹងមកដល់។ ការប៉ាន់ស្មានឬការព្យាករណ៍គួរតែរួមបញ្ចូលការសន្មត់ណាមួយដើម្បីឱ្យវិនិយោគិនសក្តានុពលនឹងយល់ពីរបៀបនិងចំនួនដែលបានបង្កើត។

ក្នុងករណីនៃសេចក្តីថ្លែងការណ៍ចំណូលទម្រង់ប្រូនិងលំហូរសាច់ប្រាក់ប្រូពេលខ្លះវាមានប្រយោជន៍ក្នុងការផ្តល់សេណារីយ៉ូជាច្រើន។ នីមួយៗផ្អែកលើកម្រិតជោគជ័យផ្សេងៗគ្នានៃអាជីវកម្ម។ សេណារីយ៉ូនិងការព្យាករណ៍ទាំងនេះមិនត្រឹមតែបម្រើឱ្យគោលបំណងបង្កើតប្រាក់ចំណូលនិងរបាយ

ការណ៍លំហូរសាច់ប្រាក់ប៉ុណ្ណោះទេប៉ុន្តែសំខាន់ជាងនេះទៅទៀតត្រូវស្គាល់សហគ្រិនអំពីកត្តាដែលជះឥទ្ធិពលដល់ប្រតិបត្តិការ។

១៣.៤.តារាងតុល្យការគ្រោងទុក

សហគ្រិនក៏គួរតែរៀបចំតារាងតុល្យការដែលបង្ហាញពីស្ថានភាពអាជីវកម្មនៅចុងឆ្នាំដំបូង។ តារាងតុល្យការនឹងតម្រូវឱ្យមានការប្រើប្រាស់របាយការណ៍ប្រាក់ចំណេញនិងរបាយការណ៍លំហូរសាច់ប្រាក់ដើម្បីជួយបង្ហាញពីភាពត្រឹមត្រូវនៃតួលេខ។

វាសង្ខេបទ្រព្យសម្បត្តិបំណុលនិងទ្រព្យសម្បត្តិសុទ្ធរបស់សហគ្រិន។ និយាយម្យ៉ាងទៀតវាប្រាប់សហគ្រិនអំពីការវាស់វែងនៃការជួយសង្គ្រោះរបស់ក្រុមហ៊ុន។ ឧទាហរណ៍ការវិភាគសមាមាត្រនៃទ្រព្យសកម្មបច្ចុប្បន្ន (ដែលរំពឹងថានឹងត្រូវបានបម្លែងទៅជាសាច់ប្រាក់ក្នុងរយៈពេលមួយឆ្នាំ) បំណុលជួល (ដែលត្រូវបង់ក្នុងឆ្នាំបច្ចុប្បន្ន) បង្ហាញពីរបៀបដែលក្រុមហ៊ុនអាចទូទាត់វិក្កយបត្ររបស់ខ្លួនបានល្អ។ សមាមាត្រតិចជាង ១:១ នឹងបង្ហាញថាក្រុមហ៊ុនត្រូវការការបញ្ចូលសាច់ប្រាក់ដើម្បីបំពេញកាតព្វកិច្ចបច្ចុប្បន្នរបស់ខ្លួន។

រាល់ប្រតិបត្តិការអាជីវកម្មប៉ះពាល់ដល់តារាងតុល្យការប៉ុន្តែដោយសារតែពេលវេលានិងការចំណាយក៏ដូចជាតម្រូវការវាជារឿងធម្មតាក្នុងការរៀបចំតារាងតុល្យការនៅចន្លោះពេល (ឧទាហរណ៍ត្រីមាសឬប្រចាំឆ្នាំ) ។ ដូច្នេះតារាងតុល្យការ គឺជាក្រាភិចនៃអាជីវកម្មនៅពេលជាក់លាក់ណាមួយហើយមិនគ្របដណ្តប់លើពេលវេលាណាមួយឡើយ។

តារាងទី ១៣.៧ បង្ហាញពីតារាងតុល្យការសម្រាប់ប្លាស្ទិក MPP។

TABLE 13.7 MPP Plastics Inc., Pro Forma Balance Sheet, End of First Year ($000s)		
Assets		
Current assets		
Cash	$41.5	
Accounts receivable	52.0	
Inventory	1.2	
Total current assets		$ 94.7
Fixed assets	72.0	
Equipment	14.4	
Less depreciation		57.6
Total fixed assets		$152.3
Total assets		
Liabilities and Owners' Equity		
Current liabilities		
Accounts payable	$13.0	
Total liabilities		$ 13.0
Owners' equity		
K.Peters	100.0	
C.Peters	100.0	
J.Welch	100.0	
Retained earnings	(160.7)	
Total owners' equity		139.3
Total liabilities and owners' equity		$152.3

ដូចដែលអាចមើលឃើញទ្រព្យសម្បត្តិសរុបស្មើនឹងផលបូកនៃបំណុលនិងសមធម៌របស់ម្ចាស់។ ប្រភេទនីមួយៗត្រូវបានពន្យល់នៅទីនេះ៖

១៣.៥.ការវិភាគចំណុចស្រង់ដើម

នៅដំណាក់កាលដំបូងនៃការបណ្តាក់ទុនថ្មីវាមានប្រយោជន៍សម្រាប់សហគ្រិនក្នុងការដឹងថា នៅពេលណាដែលប្រាក់ចំណេញអាចសម្រេចបាន។ នេះនឹងផ្តល់ការយល់ដឹងបន្ថែមអំពីសក្តានុពលហិរញ្ញវត្ថុសម្រាប់ការចាប់ផ្តើមអាជីវកម្ម។ ការវិភាគបំបែកគូគឺជាបច្ចេកទេសដ៏មានប្រយោជន៍សម្រាប់កំណត់ថាតើត្រូវលក់ចំនួនប៉ុន្មានឬបរិមាណលក់ត្រូវសម្រេចបានកម្រិតណា។ យើងបានដឹងរួចមក

ហើយពីការព្យាករណ៍នៅក្នុងតារាង ១៣.៣ ថាអេសគីកីប្លាស្ទិកនឹងចាប់ផ្តើមរកប្រាក់ចំណេញនៅខែទី ១១ ។ ទោះយ៉ាងណាក៏ដោយនេះមិនមែនជាចំណុចបំបែកខ្លួនឡើយព្រោះក្រុមហ៊ុនមានកាតព្វកិច្ច សម្រាប់ឆ្នាំដែលនៅសល់ដែលត្រូវបំពេញដោយមិនគិតពីចំនួននៃការលក់។ កាតព្វកិច្ចទាំងនេះឬថ្លៃដើមថេរត្រូវគ្របដណ្តប់ដោយបរិមាណលក់សម្រាប់ company ដើម្បីបំបែកសូម្បីតែ។ ដូច្នេះការបែកបាក់គឺជាបរិមាណនៃការលក់ដែលអាជីវកម្មនឹងមិនចំណេញឬមិនខាត។ ចំណុចលក់ដាច់ដែលបង្ហាញដល់សហគ្រិនអំពីបរិមាណនៃការលក់ដែលត្រូវការដើម្បីគ្របដណ្តប់លើអថេរសរុបនិងការចំណាយថេរ។ ការលក់លើសពីកំរិតបំបែកនឹងនាំឱ្យមានប្រាក់ចំណេញជារាបណាតម្លៃលក់នៅតែខ្ពស់ជាងថ្លៃដើមដែលចាំបាច់ដើម្បីផលិតឯកតានីមួយៗ (ថ្លៃដើមអថេរ) ។

$$B/E(Q) = \frac{TFC}{SP - VC/Unit\ (marginal\ contribution)}$$

ដែល

B/E(Q) = បរិមាណបំបែក

TFC = ថ្លៃដើមថេរសរុប

SP = តម្លៃលក់

VC·ឯកតា = ថ្លៃដើមអថេរក្នុងមួយឯកតា

ជារាបណាតម្លៃលក់ធំជាងថ្លៃដើមអថេរក្នុងមួយឯកតាការរួមចំណែកខ្លះអាចធ្វើទៅបាន គ្របដណ្តប់ការចំណាយថេរ។ នៅទីបំផុតការរួមចំណែកទាំងនេះនឹងគ្រប់គ្រាន់ដើម្បីទូទាត់ថ្លៃដើមថេរទាំងអស់ដែលនៅពេលនោះក្រុមហ៊ុនបានឈានដល់ចំណុចកំពូល។

តារាងទី១៣.៨ ការសន្មត់រូបមន្តស្រង់ដើម

TABLE 13.8 Determining the Break-Even Formula	
By definition, breakeven is.	= Total Costs (TC)
where Total Revenue (TR)	
Also by definition	
(TR)	= Selling Price (SP) × Quantity (Q)
and (TC)	= Total Fixed Costs (TFC) + Total Variable Costs (TVC)
Thus:.**SP x Q = TFC + TVC**	
Where TVC	= Variable CostsyUnit (VC Unit) x Quantity (Q)
Thus:**SP x Q = TFC + TVC + (VC/Unit x Q)**	
(SF x Q) — (VC/Unit x Q)	= TFC
Q (SP2 VC/Unit	= TFC
Finally, Breakeven(Q)	$= \frac{TFC}{SP - VC/Unit}$

ភាពទន់ខ្សោយចម្បងក្នុងការគណនាការបែកបាក់ស្ថិតនៅក្នុងការកំណត់ថាតើថ្លៃដើមត្រូវបានកំណត់ឬប្រែប្រួល។ សម្រាប់ការបណ្តាក់ទុនថ្មីការកំណត់ទាំងនេះនឹងត្រូវការការវិនិច្ឆ័យខ្លះ។ ទោះយ៉ាងណាក៏ដោយវាសមហេតុផលក្នុងការគិតថ្លៃដូចជាការរំលោះប្រាក់ខែនិងប្រាក់ឈ្នួលថ្លៃជួលនិងការធានារ៉ាប់រងតាមការកំណត់។ សម្ភារៈការចំណាយលើការលក់ដូចជាកម្រៃជើងសារនិងកម្លាំងពលកម្មផ្ទាល់ទំនងជាថ្លៃដើមប្រែប្រួល។ ថ្លៃដើមអថេរក្នុងមួយឯកតា ជាធម្មតាអាចត្រូវបានកំណត់ដោយការបែងចែកកម្លាំងពលកម្មសម្ភារៈ និងការចំណាយផ្សេងទៀតដែលកើតឡើងចំពោះការផលិត ឯកតាតែមួយ។

សូមចងចាំថានៅក្នុងឧទាហរណ៍ប្លាស្ទិក MPP របស់យើងការបណ្តាក់ទុនផលិតផ្នែកប្លាស្ទិចសម្រាប់ឧស្សាហកម្មប្រដាប់ក្មេងលេងនិងទំនិញរឹងនិងក្រុមហ៊ុនផលិតឧបករណ៍។ ដោយសារក្រុមហ៊ុនទំនងជាកំពុងលក់គ្រឿងបន្លាស់ទាំងនេះក្នុងបរិមាណផ្សេងៗគ្នាវាចាំបាច់ត្រូវធ្វើការសន្មតទាក់ទងនឹងតម្លៃលក់ជាមធ្យមដោយផ្អែកលើផលិតកម្មនិងចំណូលពីការលក់។ សហគ្រិនកំណត់ថាតម្លៃលក់ជាមធ្យមនៃសមាសធាតុទាំងអស់នេះគឺ ៤,០០ ដុល្លារ/គ្រឿង។ ពីរបាយការណ៍ចំណូលទម្រង់ (តារាង ១៣.៤) យើងឃើញថាថ្លៃដើមថេរក្នុងឆ្នាំទី ១ គឺ ៦៣៦.៣០០ ដុល្លារ។ យើងក៏ដឹងពីឧទាហរណ៍របស់យើងដែរថាថ្លៃដើមទំនិញដែលបានលក់គឺ ៥០ ភាគរយនៃប្រាក់ចំណូលពីការលក់ដូច្នេះយើងអាចសន្មត់ថ្លៃដើមអថេរក្នុងមួយឯកតា ២,០០ ដុល្លារ។ ដោយប្រើការគណនាទាំងនេះយើងអាចកំណត់នូវចំណុចបំបែក (B/E) នៃការបណ្តាក់ទុនជាឯកតាដូចខាងក្រោម៖

$$\mathrm{B/E(Q)} = \frac{\mathrm{TFC}}{\mathrm{SP} - \mathrm{VC/Unit}}$$

$$= \frac{\$626,300}{\$4.00 - \$2.00}$$

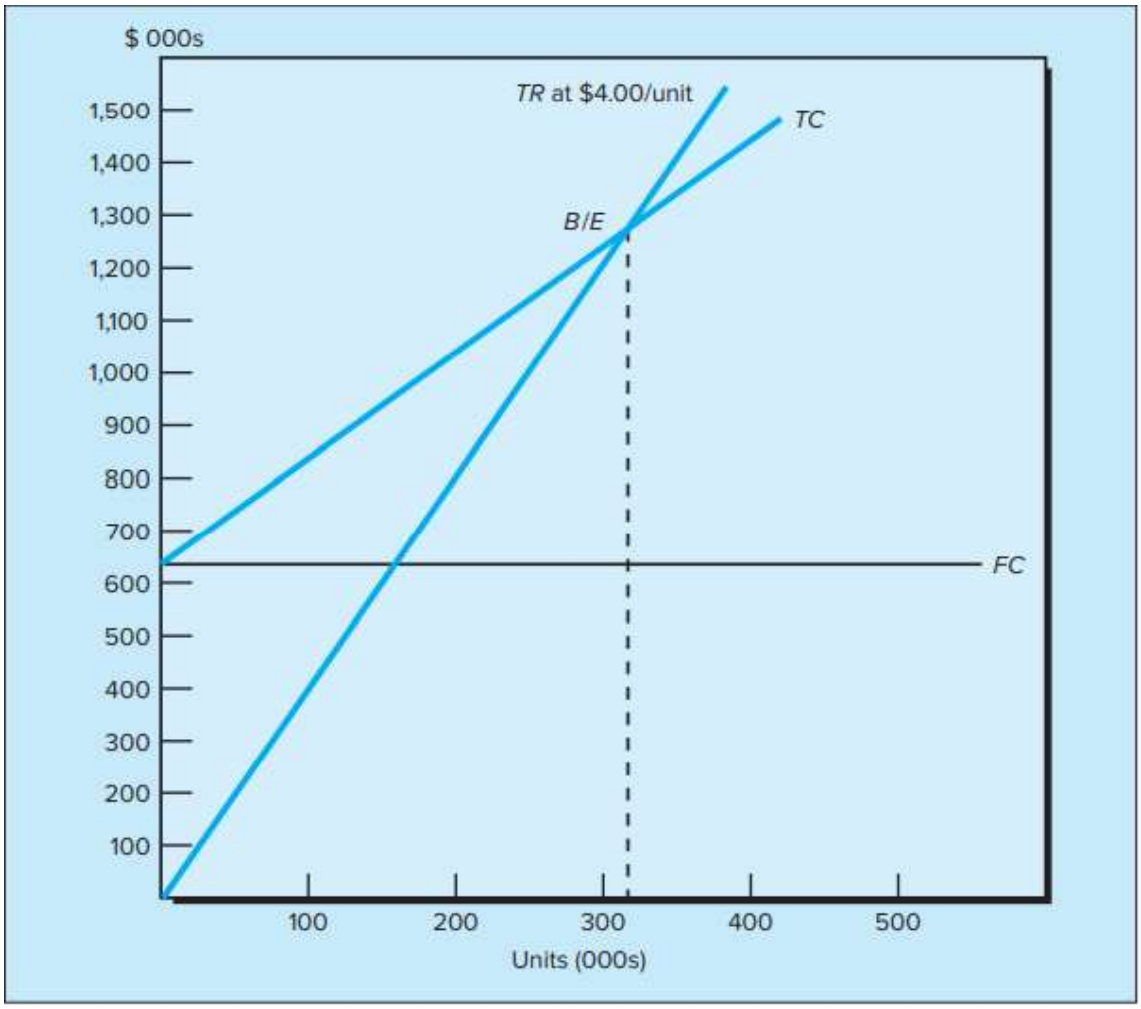
$$= \frac{\$626,300}{\$2.00}$$

$$= 318,150\ units$$

ឯកតាណាដែលលើសពី ៣១៨.១៥០ ដែលត្រូវបានលក់ដោយការបណ្តាក់ទុននឹងទទួលបានប្រាក់ចំណេញ ២,០០ ដុល្លារក្នុងមួយឯកតា។ ការលក់ក្រោមលេខនេះនឹងនាំឱ្យក្រុមហ៊ុនខាតបង់។ ក្នុងករណីដែលក្រុមហ៊ុនផលិតផលិតផលច្រើនជាងមួយហើយអាចបែងចែកថ្លៃដើមថេរចំពោះផលិតផលនីមួយៗគេអាចគណនាចំណុចបំបែកសម្រាប់ផលិតផលនីមួយៗ។ ថ្លៃដើមថេរត្រូវបានកំណត់ដោយការថ្លឹងថ្លែងការចំណាយដែលជាមុខងារនៃការព្យាករនៃការលក់ផលិតផលនីមួយៗ ឧទាហរណ៍ប្រសិនបើគេសន្មត់ថា ៤០ ភាគរយនៃការលក់គឺសម្រាប់ផលិតផល X បន្ទាប់មក ៤០ ភាគរយនៃថ្លៃដើមថេរគួរតែត្រូវបានបម្រុងទុកសម្រាប់ផលិតផលនោះ។

នៅក្នុងឧទាហរណ៍ផ្លាស្ទិច MPP របស់យើងចំនួនធំនៃផលិតផលផ្សេងៗគ្នានិងទំហំនៃការទិញរបស់អតិថិជនហាមឃាត់រាល់ការគណនាការបែកបាក់ផលិតផលនីមួយៗ។ ក្នុងករណីនេះយើងប៉ាន់ប្រមាណតម្លៃលក់ជាមធ្យមនៃសមាសធាតុទាំងអស់សម្រាប់ប្រើក្នុងការគណនារបស់យើង។

លក្ខណៈពិសេសមួយនៃលក្ខណៈពិសេសនៃការបែកបាក់គឺថាវាអាចត្រូវបានបង្ហាញជាក្រាហ្វិកដូចនៅក្នុងក្រាភិច ១៣.១ ។ លើសពីនេះសហគ្រិនអាចសាកល្បងស្ថានភាពធម្មជាតិផ្សេងៗគ្នា (ឧទាហរណ៍តម្លៃលក់ខុសៗគ្នាថ្លៃដើមថេរខុសៗគ្នានិង/ឬថ្លៃដើមអថេរ) ដើម្បីបញ្ជាក់ពីផលប៉ះពាល់លើការបែកបាក់និងប្រាក់ចំណេញជាបន្តបន្ទាប់។



ក្រាភិច ១៣.១ ក្រាភិចនៃចំណុចស្រង់ដើម

Figure13.1 Illustration of Breakeven

១៣.៥.១.ទ្រព្យ

ទាំងនេះតំណាងឱ្យអ្វីគ្រប់យ៉ាងដែលមានតម្លៃដែលជាកម្មសិទ្ធិរបស់អាជីវកម្ម។ តម្លៃមិនមែនមានន័យចាំបាច់ដើម្បីបញ្ជាក់ពីថ្លៃដើមនៃការជំនួសឬតម្លៃទីផ្សាររបស់វាទេប៉ុន្តែគឺជាថ្លៃដើមឬចំនួនជាក់ស្តែងដែលបានចំណាយសម្រាប់ទ្រព្យសម្បត្តិ។ ទ្រព្យសម្បត្តិត្រូវបានចាត់ថ្នាក់ជាបច្ចុប្បន្នឬថេរ។

ទ្រព្យសកម្មបច្ចុប្បន្នរួមមានសាច់ប្រាក់និងអ្វីៗផ្សេងទៀតដែលត្រូវបានគេរំពឹងថានឹងបំលែងទៅជាសាច់ប្រាក់ឬប្រើប្រាស់នៅក្នុងប្រតិបត្តិការអាជីវកម្មក្នុងរយៈពេលមួយឆ្នាំឬតិចជាងនេះ។ ទ្រព្យសកម្មថេរគឺជាទ្រព្យដែលអាចរកបានហើយនឹងត្រូវប្រើប្រាស់ក្នុងរយៈពេលយូរ។ ទ្រព្យសកម្មបច្ចុប្បន្នទាំងនេះច្រើនតែគ្របដណ្តប់ដោយការទទួលឬប្រាក់ដែលជំពាក់ការបណ្តាក់ទុនថ្មីពីអតិថិជន។ ការគ្រប់គ្រងលើការទទួលប្រាក់ទាំងនេះមានសារៈសំខាន់ចំពោះលំហូរសាច់ប្រាក់នៃអាជីវកម្មដោយសារអតិថិជនចំណាយពេលទូទាត់វិក្កយបត្រកាន់តែយូរការតានតឹងកាន់តែច្រើនអាស្រ័យលើតម្រូវការសាច់ប្រាក់នៃការបណ្តាក់ទុន។

១៣.៥.២.ចំណូល

គណនីទាំងនេះតំណាងឱ្យអ្វីគ្រប់យ៉ាងដែលជំពាក់ម្ចាស់បំណុល។ ចំនួនទាំងនេះខ្លះអាចដល់កំណត់ក្នុងរយៈពេលមួយឆ្នាំ (បំណុលបច្ចុប្បន្ន) ហើយខ្លះទៀតអាចជាបំណុលរយៈពេលវែង។ មិនមានបំណុលរយៈពេលវែងនៅក្នុងឧទាហរណ៍ប្លាស្ទិក MPP របស់យើងទេ ពីព្រោះការបណ្តាក់ទុនបានប្រើមូលនិធិពីស្ថាបនិកដើម្បីចាប់ផ្តើមអាជីវកម្ម។ ទោះយ៉ាងណាក៏ដោយប្រសិនបើសហគ្រិនត្រូវការខ្ចីប្រាក់ពីធនាគារសម្រាប់ការទិញឧបករណ៍នាពេលអនាគតឬសម្រាប់ដើមទុនរីកចម្រើនបន្ថែម តារាងតុល្យការនឹងបង្ហាញពីបំណុលរយៈពេលវែងក្នុងទម្រង់ជាក្រដាសប្រាក់ដែលត្រូវសងស្មើនឹងចំនួនដើមដែលបានខ្ចី។ ដូចបានជម្រាបជូនខាងលើ ការប្រាក់ណាមួយលើកំណត់សំគាល់នេះ នឹងលេចឡើងជាការចំណាយក្នុងរបាយការណ៍លទ្ធផលហើយការទូទាត់ប្រាក់ដើមនឹងត្រូវបានបង្ហាញនៅក្នុងរបាយការណ៍លំហូរសាច់ប្រាក់។ តារាងតុល្យការចុងឆ្នាំបន្ទាប់នឹងបង្ហាញតែចំនួនដែលនៅសល់ចំនួនដើមទុនដែលត្រូវសងនៅលើក្រដាសប្រាក់ដែលត្រូវបង់។ ថ្វីបើការទូទាត់ភ្លាមៗនូវអ្វីដែលជំពាក់ (ត្រូវសង) បង្កើតការផ្តល់ចំណាត់ថ្នាក់ឥណទានល្អនិងទំនាក់ទំនងល្អជាមួយអ្នកផ្គត់ផ្គង់ក៏ដោយក៏វាចាំបាច់ត្រូវពន្យាពេលទូទាត់វិក្កយបត្រដើម្បីគ្រប់គ្រងលំហូរសាច់ប្រាក់ប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព។ តាមឧត្តមគតិម្ចាស់អាជីវកម្មណាមួយចង់ឱ្យវិក្កយបត្រទូទាត់ទាន់ពេលវេលាដោយអ្នកផ្គត់ផ្គង់ដូច្នេះគាត់ឬនាងអាចទូទាត់វិក្កយបត្រដែលជំពាក់បានទាន់ពេលវេលា។ ជាអកុសល ក្នុងកំឡុងពេលមានវិបត្តិសេដ្ឋកិច្ចក្រុមហ៊ុនជាច្រើនរារាំងការទូទាត់វិក្កយបត្ររបស់ពួកគេដើម្បីគ្រប់គ្រងលំហូរសាច់ប្រាក់បានល្អប្រសើរ។ បញ្ហាជាមួយយុទ្ធសាស្ត្រនេះគឺថាខណៈពេលដែលសហគ្រិនអាចគិតថាការទូទាត់វិក្កយបត្រយឺតយ៉ាវនឹងបង្កើតលំហូរសាច់ប្រាក់បានល្អប្រសើរគាត់ឬនាងក៏អាចរកឃើញថាអតិថិជនកំពុងគិតដូចគ្នាដែរដោយលទ្ធផលមិនមានអ្នកណាចំណេញពីសាច់ប្រាក់ឡើយ។

១៣.៥.៣.ភាគហ៊ុនម្ចាស់

ចំនួននេះតំណាងឱ្យការលើសនៃទ្រព្យសម្បត្តិទាំងអស់លើបំណុលទាំងអស់។ វាតំណាងឱ្យតម្លៃសុទ្ធនៃអាជីវកម្ម។ ទឹកប្រាក់ចំនួន ៣០ ម៉ឺនដុល្លារដែលត្រូវបានវិនិយោគក្នុងអាជីវកម្មដោយសហគ្រិនទាំងបីរបស់ក្រុមហ៊ុន MPP ប្លាស្ទិចត្រូវបានរួមបញ្ចូលនៅក្នុងផ្នែកសមធម៌របស់ម្ចាស់កម្មសិទ្ធិឬផ្នែកទ្រព្យសម្បត្តិសុទ្ធនៃតារាងតុល្យការ។ ប្រាក់ចំណេញណាមួយពីអាជីវកម្មក៏នឹងត្រូវបញ្ចូលទៅក្នុង

ទ្រព្យសម្បត្តិសុទ្ធដែលជាប្រាក់ចំណេញដែលបានរក្សាទុក។ នៅក្នុងឧទាហរណ៍ប្លាស្ទិក MPP របស់យើងប្រាក់ចំណូលដែលទទួលបានគឺអវិជ្ជមានដោយផ្អែកលើការខាតបង់សុទ្ធដែលបានកើតឡើងក្នុងឆ្នាំ ១.ដូច្នេះចំណូលបង្កើនទ្រព្យសម្បត្តិនិងសមធម៌របស់ម្ចាស់ហើយការចំណាយកាត់បន្ថយសមធម៌របស់ម្ចាស់និងបង្កើនបំណុលឬបន្ថយទ្រព្យសម្បត្តិ។

១៣.៦.ប្រភព និងការប្រើប្រាស់មូលនិធិគ្រោងទុក

ប្រភពទម្រង់បែបបទនិងកម្មវិធីសេចក្តីថ្លែងការណ៍នៃមូលនិធិបង្ហាញពីការរៀបចំចំណូលពីប្រតិបត្តិការនិងពីហិរញ្ញប្បទានផ្សេងទៀត។ គោលបំណងរបស់វាគឺដើម្បីបង្ហាញពីរបៀបដែលប្រាក់ចំណេញសុទ្ធនិងហិរញ្ញប្បទានត្រូវបានប្រើដើម្បីបង្កើនទ្រព្យសម្បត្តិឬដើម្បីសងបំណុល។ ជាញឹកញាប់វាពិបាកសម្រាប់សហគ្រិនក្នុងការស្វែងយល់ពីរបៀបដែលប្រាក់ចំណូលសុទ្ធប្រចាំឆ្នាំត្រូវបានគេបោះចោលនិងផលប៉ះពាល់នៃចលនាសាច់ប្រាក់តាមរយៈអាជីវកម្ម។ សំណួរដែលសួរជាញឹកញាប់ គឺតើលុយបានមកពីណា? តើសាច់ប្រាក់ត្រូវបានប្រើយ៉ាងដូចម្តេច? ហើយតើមានអ្វីកើតឡើងចំពោះទ្រព្យសកម្មក្នុងអំឡុងពេលនេះ?

តារាង ១៣.៩ បង្ហាញពីប្រភពទម្រង់បែបបទនិងការស្នើសុំមូលនិធិសម្រាប់ក្រុមហ៊ុនផ្លាស្ទិក MPP បន្ទាប់ពីឆ្នាំដំបូងនៃប្រតិបត្តិការ។

TABLE 13.9 MPP Plastics Inc., Pro Forma Sources arid Applications of Funds, End of First Year		
Source of funds		
Personal funds of founders	$ 300,000	
Net income (loss) from operations	(151,300)	
Add depreciation	14,400	
Total funds provided		$163,100
Application of funds		
Purchase of equipment	72,000	
Inventory	1,200	
Total funds expended		73,200
Net increase in working capital		89,900
		$163,100

មូលនិធិជាច្រើនទទួលបានពីមូលនិធិផ្ទាល់ខ្លួនឬកម្ចី។ ចាប់តាំងពីចុងឆ្នាំដំបូងប្រាក់ចំណេញត្រូវបានទទួលវាក៏នឹងត្រូវបន្ថែមទៅប្រភពមូលនិធិផងដែរ។ រំលស់ត្រូវបានបន្ថែមមកវិញព្រោះវាមិនតំណាងឱ្យការចំណាយក្រៅហោប៉ៅ។ ដូច្នេះប្រភពធម្មតានៃមូលនិធិគឺបានមកពីប្រតិបត្តិការនិនិយោគ

ថ្មីខ្លីរយៈពេលវែងនិងលក់ទ្រព្យសម្បត្តិ។ ការប្រើប្រាស់ឬការប្រើប្រាស់មូលនិធិធំ ៗ គឺបង្កើនទ្រព្យសម្បត្តិដកបំណុលរយៈពេលវែងកាត់បន្ថយម្ចាស់ភាគហ៊ុនឬម្ចាស់ភាគហ៊ុននិងសងភាគលាភ។ ប្រភពនិងការអនុវត្តសេចក្តីថ្លែងការណ៍មូលនិធិសង្កត់ធ្ងន់លើទំនាក់ទំនងរវាងវត្ថុទាំងនេះទៅនឹងដើមទុនធ្វើការ។ សេចក្តីថ្លែងការណ៍នេះជួយសហគ្រិនក៏ដូចជាវិនិយោគិនឱ្យយល់កាន់តែច្បាស់អំពីសុខុមាលភាពហិរញ្ញវត្ថុរបស់ក្រុមហ៊ុនក៏ដូចជាប្រសិទ្ធភាពនៃគោលនយោបាយគ្រប់គ្រងហិរញ្ញវត្ថុរបស់ក្រុមហ៊ុន

មេរៀនទី ១៤
ប្រភពនៃមូលធន និងធនធាន

ក្រោយពីបានបញ្ចប់ជំពូកនេះ លោកអ្នកនឹងយល់ដឹងពី៖

- ការពិនិត្យមើលជាទូទៅ
- មូលនិធិបុគ្គល
- មិត្តភក្តិ និងសាច់ញាតិ
- ធនាគារពាណិជ្ជកម្ម
- កម្ចីរដ្ឋបាលអាជីវកម្មខ្នាតតូច
- ធនធាន និងសមត្ថភាព

១៤.១.ការពិនិត្យមើលជាទូទៅ

បញ្ហាលំបាកបំផុតមួយ នៅក្នុងដំណើរការបង្កើតការបណ្តាក់ទុនថ្មីគឺ ការទទួលបាន ហិរញ្ញប្បទាន។ សម្រាប់សហគ្រិនការផ្តល់ហិរញ្ញប្បទានដល់ក្រុមហ៊ុនឯកជនគួរតែត្រូវបានពិចារណាពីទស្សនៈនៃបំណុលផៀបនឹងសមធម៌និងការប្រើប្រាស់ផ្ទៃក្នុងផៀបនឹងមូលនិធិខាងក្រៅ។

១៤.១.១.បំណុលឬហិរញ្ញប្បទានសមធម៌

ហិរញ្ញប្បទានទូទៅមានពីរប្រភេទគឺហិរញ្ញប្បទានបំណុលនិងហិរញ្ញប្បទានសមធម៌។ ការផ្តល់ហិរញ្ញប្បទានបំណុលគឺជាវិធីផ្តល់ហិរញ្ញប្បទានដែលពាក់ព័ន្ធនឹងឧបករណ៍ដែលមានការប្រាក់ជាធម្មតាប្រាក់កម្ចីការទូទាត់ដែលទាក់ទងដោយប្រយោលទៅនឹងការលក់និងប្រាក់ចំណេញនៃការបណ្តាក់ទុន។ ជាធម្មតាការផ្តល់ហិរញ្ញប្បទានបំណុល (ហៅម្យ៉ាងទៀតថាការផ្តល់ហិរញ្ញប្បទានផ្អែកលើទ្រព្យសកម្ម) តម្រូវឱ្យទ្រព្យសម្បត្តិមួយចំនួន (ដូចជារថយន្តផ្ទះសារពើភ័ណ្ឌរោងចក្រម៉ាស៊ីនឬដី) ត្រូវប្រើជាវត្ថុបញ្ចាំ។

ការផ្តល់ហិរញ្ញប្បទានបំណុលតម្រូវឱ្យសហគ្រិនត្រូវសងមកវិញនូវចំនួនប្រាក់ដែលបានខ្ចីក៏ដូចជាថ្លៃសេវាដែលត្រូវបានបង្ហាញជាធម្មតាតាមអត្រាការប្រាក់។ វាក៏អាចមានថ្លៃសេវាបន្ថែមដែលពេលខ្លះសំដៅទៅលើពិន្ទុសម្រាប់ការប្រើប្រាស់ឬអាចខ្ចីប្រាក់បាន។ ប្រសិនបើការផ្តល់ហិរញ្ញប្បទានមានរយៈពេលខ្លី (តិចជាងមួយឆ្នាំ) ប្រាក់ជាធម្មតាត្រូវបានប្រើដើម្បីផ្តល់ដើមទុនធ្វើការដល់ហិរញ្ញវត្ថុសារពើពន្ធបំណុលដែលទទួលបានឬប្រតិបត្តិការអាជីវកម្ម។ មូលនិធិនេះត្រូវបានសងជាធម្មតាពីការលក់និងប្រាក់ចំណេញដែលទទួលបានពីអាជីវកម្មក្នុងអំឡុងពេលឆ្នាំ។ បំណុលរយៈពេលវែង (មានរយៈពេលលើសពីមួយឆ្នាំ) ត្រូវបានប្រើជាញឹកញាប់ដើម្បីទិញទ្រព្យសម្បត្តិមួយចំនួនដូចជាគ្រឿងម៉ាស៊ីនដីធ្លីឬអាគារដោយមួយផ្នែកនៃតម្លៃទ្រព្យសម្បត្តិ (ជាធម្មតាពី ៥០ ទៅ ៨០ ភាគរយនៃតម្លៃ

សរុប) ត្រូវបានប្រើជាវត្ថុបញ្ចាំសម្រាប់ប្រាក់កម្ចីរយៈពេលវែងជាពិសេសនៅពេលដែលអត្រាការប្រាក់ទាបបំណុល (ផ្នែកយពីសមធម៌) ហិរញ្ញប្បទានអនុញ្ញាតឱ្យសហគ្រិនរក្សាចំណែកកាន់កាប់ធំជាងមុននៅក្នុងការបណ្តាក់ទុននិងទទួលបានផលចំណេញកាន់តែច្រើនលើសមធម៌។ សហគ្រិនត្រូវប្រយ័ត្នថាបំណុលមិនច្រើនដូច្នេះការទូទាត់ការប្រាក់ធម្មតាក្លាយជាការពិបាកប្រសិនបើមិនអាចធ្វើទៅបានដែលជាស្ថានភាពដែលអាចរារាំងដល់ការលូតលាស់និងការអភិវឌ្ឍ ហើយអាចបញ្ចប់ដោយការដួលរលំ។ ការប្រើប្រាស់បំណុលជាឧបករណ៍ហិរញ្ញវត្ថុ ត្រូវបានគេហៅថាបង្កើនក្រុមហ៊ុននេះ។ បរិមាណនៃអានុភាពខ្ពស់ (បំណុល/ទ្រព្យសម្បត្តិសរុប) ហានិភ័យកាន់តែច្រើន នៅក្នុងការបណ្តាក់ទុ-ន។

ហិរញ្ញប្បទានសមធម៌មិនតម្រូវឱ្យមានវត្ថុបញ្ចាំនិងផ្តល់ឱ្យវិនិយោគិននូវទម្រង់ខ្លះនៃទីតាំងម្ចាស់នាវានៅក្នុងការបណ្តាក់ទុននេះ។ វិនិយោគិនចែករំលែកប្រាក់ចំណេញនៃការបណ្តាក់ទុនក៏ដូចជាការចាត់ចែងទ្រព្យសម្បត្តិណាមួយរបស់ខ្លួនដោយផ្អែកលើសមាមាត្រដែលផ្អែកលើភាគរយនៃអាជីវកម្មដែលជាកម្មសិទ្ធិ។ កត្តាចំបង ៗ ដែលជំរុញឱ្យមានការប្រើប្រាស់ហិរញ្ញប្បទានប្រភេទមួយផ្សេងទៀតគឺលទ្ធភាពទទួលបានមូលនិធិទ្រព្យសម្បត្តិនៃការបណ្តាក់ទុននិងអត្រាការប្រាក់ទូទៅ។ ជាញឹកញាប់សហគ្រិនបំពេញតម្រូវការផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុដោយជួលនៃបំណុលនិងការរួមបញ្ចូលគ្នាផ្តល់ហិរញ្ញប្បទានភាគហ៊ុន។

បណ្តាក់ទុនទាំងអស់នឹងមានភាគហ៊ុនមួយចំនួន, ជាការបណ្តាក់ទុនទាំងអស់ដែលត្រូវបានគ្រប់គ្រងដោយមនុស្សម្នាក់ឬគ្រឹះស្ថានមួយ ។ ទោះបីជាម្ចាស់អាចពេលខ្លះមិនត្រូវបានចូលរួមដោយផ្ទាល់នៅក្នុងការគ្រប់គ្រងការវិនិយោគប្រចាំថ្ងៃក៏ដោយ ក៏នៅតែមានទុនពាក់ព័ន្ធនឹងការផ្តល់ឲ្យដោយម្ចាស់។ ចំនួនទឹកប្រាក់នៃមូលធនដែលពាក់ព័ន្ធនឹងជាការពិតប្រែប្រួលតាមលក្ខណៈនិងទំហំនៃការបណ្តាក់ទុន។ ក្នុងករណីខ្លះសមធម៌អាចត្រូវបានផ្តល់ដោយម្ចាស់ទាំងស្រុងដូចជានៅក្នុងការរ៉ែមខ្នាតតូចឬរទេះរុញនៅក្នុងផ្សារឬនៅក្នុងព្រឹត្តិការណ៍កីឡា។ ការបណ្តាក់ទុនធំអាចត្រូវការម្ចាស់ច្រើនរួមទាំងវិនិយោគិនឯកជននិងអ្នកវិនិយោគទុន។ ការផ្តល់មូលនិធិសមធម៌នេះអាចផ្តល់នូវមូលដ្ឋានគ្រឹះនៃការផ្តល់មូលនិធិបំណុលដែលរួមគ្នាបង្កើតរចនាសម្ព័ន្ធដើមទុននៃការបណ្តាក់ទុន។

១៤.១.២.មូលនិធិខាងក្នុងឬខាងក្រៅ

ហិរញ្ញប្បទានក៏អាចមកពីមូលនិធិខាងក្នុងនិងខាងក្រៅ។ មូលនិធិដែលធ្វើការញឹកញាប់បំផុតគឺជាមូលនិធិដែលបង្កើតឡើងពីខាងក្នុង។ មូលនិធិដែលបង្កើតឡើងពីខាងក្នុងអាចមកពីប្រភពជាច្រើននៅក្នុងក្រុមហ៊ុន៖ ប្រាក់ចំណេញការលក់ទ្រព្យសម្បត្តិការកាត់បន្ថយដើមទុនលក្ខខណ្ឌនៃការបង់ប្រាក់បន្ថែមនិងការទទួលបានគណនី។ នៅក្នុងរាល់ការបណ្តាក់ទុនថ្មីឆ្នាំចាប់ផ្តើមជាធម្មតាពាក់ព័ន្ធនឹងការដាក់ទាំងអស់ឬយ៉ាងហោចណាស់ប្រាក់ចំណេញភាគច្រើនចូលទៅក្នុងការបណ្តាក់ទុនវិញ។ សូម្បីតែវិនិយោគិនមូលធនខាងក្រៅមិនរំពឹងថានឹងទទួលបានផលចំណេញមកវិញនៅដើមឆ្នាំទាំងនេះទេ។

ទ្រព្យសម្បត្តិនៅពេលណាដែលអាចធ្វើទៅបានគួរតែស្ថិតនៅលើមូលដ្ឋានជួល (និយមលើការជួលដែលមានជម្រើសទិញ) មិនមែនជាមូលដ្ឋាននៃកម្មសិទ្ធិជាពិសេសនៅពេលដែលមិនមានអតិផរណាខ្ពស់ហើយលក្ខខណ្ឌជួលមានលក្ខណៈអំណោយផល។ គួរបញ្ជាក់ផងដែរថាសកម្មភាពគួរតែត្រូវបានចេញក្រៅនៅពេលណាដែលអាច។ នេះជួយឱ្យសហគ្រិនរក្សាទុកសាច់ប្រាក់ដែលជាការអនុវត្តដែលមានសារៈសំខាន់ជាពិសេសក្នុងដំណាក់កាលចាប់ផ្តើមប្រតិបត្តិការរបស់ក្រុមហ៊ុននៅពេលសាច់ប្រាក់ខ្វះខាត។

រយៈពេលខ្លីថវិកាផ្ទៃក្នុងក៏អាចកាត់បន្ថយទ្រព្យសម្បត្តិរយៈពេលខ្លីផងដែរ៖ សារពើភ័ណ្ឌសាច់ប្រាក់និងវត្ថុដើមទុនធ្វើការផ្សេងទៀត។ ពេលខ្លះសហគ្រិនម្នាក់អាចបង្កើតសាច់ប្រាក់ដែលត្រូវការក្នុងរយៈពេលពី ៣០ ទៅ ៦០ ថ្ងៃតាមរយៈលក្ខខណ្ឌបង់ប្រាក់បន្ថែមពីអ្នកផ្គត់ផ្គង់។ ទោះបីជាត្រូវយកចិត្តទុកដាក់ដើម្បីធានាបាននូវទំនាក់ទំនងអ្នកផ្គត់ផ្គង់ល្អនិងប្រភពផ្គត់ផ្គង់បន្តក៏ដោយការចំណាយពេលពីរបីថ្ងៃបន្ថែមដើម្បីទូទាត់អាចបង្កើតមូលនិធិរយៈពេលខ្លីដែលត្រូវការ។ វិធីសាស្ត្រចុងក្រោយនៃការបង្កើតមូលនិធិខាងក្នុងគឺការប្រមូលវិក័យប័ត្រ (គណនីទទួល) បានលឿនជាងមុន។ អ្នកកាន់គណនីសំខាន់មិនគួរមានការខឹងសម្បារនឹងការអនុវត្តនេះទេព្រោះអតិថិជនជាក់លាក់បានបង្កើតនូវវិធីទូទាត់ប្រាក់។ ឧទាហរណ៍អ្នកលក់ដុំធំ ៗ បង់ថ្លៃផ្គត់ផ្គង់ក្នុងរយៈពេល ៦០ ទៅ ៩០ ថ្ងៃដោយមិនគិតពីគោលនយោបាយទទួលគណនីរបស់ក្រុមហ៊ុនផ្គត់ផ្គង់ទំហំរបស់ក្រុមហ៊ុនឬការបញ្ចុះតម្លៃដែលផ្តល់ជូនសម្រាប់ការទូទាត់ភ្លាមៗ។ ប្រសិនបើក្រុមហ៊ុនចង់ឱ្យអ្នកលក់ដ៏ធំនេះយកផលិតផលរបស់ខ្លួននោះវានឹងត្រូវរស់នៅជាមួយកាលវិភាគទូទាត់នេះ។

សហគ្រិនម្នាក់ដែលទទួលបានជោគជ័យយ៉ាងខ្លាំងក្នុងការទាញយកការបញ្ចុះតម្លៃពីអ្នកលក់គឺអ្នកចែកចាយផលិតផលផ្ទះលោក Jeff Schreiber ។ Schreiber តែងតែព្យាយាមទាញយកអត្ថប្រយោជន៍ពីការបញ្ចុះតម្លៃណាមួយសម្រាប់ការទូទាត់ភ្លាមៗហើយគាត់ទទួលបានប្រាក់សន្សំជាង ១៤.០០០ ដុល្លារក្នុងរយៈពេលមួយឆ្នាំ។

ប្រភពមូលនិធិទូទៅផ្សេងទៀតគឺនៅខាងក្រៅការបណ្តាក់ទុន។ ប្រភពនៃការផ្តល់ហិរញ្ញប្បទានខាងក្រៅចាំបាច់ត្រូវវាយតម្លៃលើមូលដ្ឋានចំនួនបី៖ រយៈពេលដែលថវិកាអាចរកបានការចំណាយពាក់ព័ន្ធនិងចំនួននៃការគ្រប់គ្រងក្រុមហ៊ុនបាត់បង់។ ក្នុងការជ្រើសរើសប្រភពមូលនិធិល្អបំផុតប្រភពនីមួយៗដែលបានបង្ហាញនៅក្នុងតារាងទី ១៤.១ ត្រូវការការវាយតម្លៃតាមវិមាត្រទាំងបីនេះ។ ប្រភពនៃមូលនិធិដែលត្រូវបានប្រើប្រាស់ញឹកញាប់ជាងមុន (ខ្លួនឯងគ្រួសារនិងមិត្តភក្តិធនាគារពាណិជ្ជវិនិយោគឯកជន (ទេវតា) ភាពជាដៃគូមានកម្រិត R&D គ្រប់គ្រងកម្មវិធីប្រាក់កម្ចីនិងប្រាក់ជំនួយទុនវិនិយោគនិងការដាក់ឯកជន) ដែលមានបង្ហាញក្នុងតារាង ទំព័រខាងក្រោម។

តារាងទី ១៤.១ ការជ្រើសរើសប្រភពមូលនិធិ

TABLE 14.1 Guide for Alternative Sources of Financing			
Source of Financing	Length of Time	Cost	Control

	Short Term	Long Term	Fixed Rate Debt	Flow Rate debt	Percent of Profits	Equity	Covenants	Voting Rights
Self		X				X	X	X
Family and friends	X	X	X	X		X	X	X
Suppliers and trade credit	X				X			
Commercial banks	X		X					
Government programs	X	X	X					
R&D limited partnerships Crowdfunding		X			X	X		
Private Equity Funds		X	X			X	X	X
Private investors (angels)		X	X			X	X	X
Venture capital						X	X	X
Private equity placements					X	X		
Public Equity Offerings		X				X		X

១៤.២.មូលនិធិបុគ្គល

វាមានភាគតិចណាស់ថា បើមានការបណ្តាក់ទុនថ្មីត្រូវបានចាប់ផ្តើមដោយគ្មានមូលនិធិផ្ទាល់ខ្លួនរបស់សហគ្រិន។ ទាំងនេះមិនត្រឹមតែជាមូលនិធិដែលចំណាយតិចបំផុតទាក់ទងនឹងការចំណាយនិងការគ្រប់គ្រងប៉ុណ្ណោះទេប៉ុន្តែវាមានសារៈសំខាន់យ៉ាងខ្លាំងក្នុងការទាក់ទាញការផ្តល់មូលនិធិពីខាងក្រៅជាពិសេសពីធនាគារវិនិយោគឯកជននិងអ្នកវិនិយោគទុន។ ជារឿយៗត្រូវបានគេហៅថាសមធម៌ឈាមប្រភពធម្មតានៃមូលនិធិផ្ទាល់ខ្លួនរួមមានការសន្សំការធានារ៉ាប់រងអាយុជីវិតឬប្រាក់កម្ចីទិញផ្ទះឬឡាន។ អ្នកផ្តល់ដើមទុនខាងក្រៅទាំងនេះមានអារម្មណ៍ថាសហគ្រិនប្រហែលជាមិនមានការប្តេជ្ញាចិត្តគ្រប់គ្រាន់ចំពោះការបណ្តាក់ទុននោះទេប្រសិនបើគាត់ឬនាងមិនមានលុយវិនិយោគ។ ក្នុងនាមជាអ្នកវិនិយោគទុនម្នាក់បាននិយាយយ៉ាងខ្លីថា ខ្ញុំចង់ឲ្យ" សហគ្រិនមានការប្តេជ្ញាចិត្តផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុថានៅពេលដែលមានភាពលំបាកពួកគេនឹងដោះស្រាយបញ្ហាដោយមិនត្រូវបោះកូនសោរដាក់ក្រុមហ៊ុននៅលើតុខ្ញុំឡើយ" ។

កម្រិតនៃការប្តេជ្ញាចិត្តនេះត្រូវបានឆ្លុះបញ្ចាំងនៅក្នុងភាគរយនៃទ្រព្យសកម្មសរុបដែលសហគ្រិនរកបាន ក្នុងការប្តេជ្ញាចិត្តដើម្បីបណ្តាក់ទុននេះមិនចាំបាច់ចំនួននៃប្រាក់ដែលបានប្តេជ្ញាចិត្តជាពិសេសនៅក្នុងប្រទេសដូចជាសហរដ្ឋអាមេរិក។ វិនិយោគិនខាងក្រៅចង់ឱ្យសហគ្រិនម្នាក់ប្តេជ្ញាចិត្តលើទ្រព្យសម្បត្តិដែលមានទាំងអស់ដែលជាការចង្អុលបង្ហាញថាគាត់ឬនាងពិតជាជឿជាក់លើការបណ្តាក់ទុនហើយនឹងធ្វើការគ្រប់ពេលដែលចាំបាច់ដើម្បីធានាភាពជោគជ័យ។ ថាតើនេះជា ១០០០. ដុល្លារ ១០០០០. ដុល្លារឬ ២៥០០០. ដុល្លារអាស្រ័យលើទ្រព្យសម្បត្តិរបស់សហគ្រិនដែលមាន។ សហគ្រិនគួរតែចងចាំជានិច្ចថាវាមិនមែនជាចំនួនដើមទុននោះទេប៉ុន្តែជាការពិតដែលប្រាក់ដែលរកបានទាំងអស់ត្រូវបានប្តេជ្ញាចិត្តដែលធ្វើឱ្យវិនិយោគិនខាងក្រៅមានអារម្មណ៍ស្រួលអាចកម្រិតការប្តេជ្ញាចិត្តរបស់ពួកគេជាមួយហេតុនេះហើយបានជាច្រើនទៀតមានឆន្ទៈនិងក្នុងការវិនិយោគនៅក្នុងប្រទេសភាគច្រើនបាន។

១៤.៣.មិត្តភក្តិ និងសាច់ញាតិ

បន្ទាប់ពីសហគ្រិនគ្រួសារនិងមិត្តភក្តិ គឺជាប្រភពដើមទុនធម្មតាសម្រាប់ការបណ្តាក់ទុនថ្មី។ ពួកគេភាគច្រើនទំនងជាវិនិយោគដោយសារទំនាក់ទំនងរបស់ពួកគេជាមួយសហគ្រិន។ នេះជួយយកឈ្នះលើផ្នែកមួយនៃភាពមិនច្បាស់លាស់ដែលវិនិយោគិនមិនមានអារម្មណ៍ ពួកគេមានចំណេះដឹងអំពីសហគ្រិន។ គ្រួសារនិងមិត្តភក្តិជាធម្មតាផ្តល់នូវមូលនិធិសមធម៌តិចតួចសម្រាប់ការបណ្តាក់ទុនថ្មីដោយឆ្លុះបញ្ចាំងពីផ្នែកខ្លះនៃដើមទុនតិចតួចដែលត្រូវការសម្រាប់ការបណ្តាក់ទុនថ្មីភាគច្រើននៅពេលនេះ។ ទោះបីជាវាមានភាពងាយស្រួលក្នុងការទទួលបានប្រាក់ពីគ្រួសារនិងមិត្តភក្តិដូចជាប្រភពដើមទុនទាំងអស់ក៏ដោយក៏មានទិដ្ឋភាពវិជ្ជមាននិងអវិជ្ជមាននៃការទទួលនិងប្រើប្រាស់មូលនិធិទាំងនេះ។ ថ្វីត្បិតតែចំនួនប្រាក់ដែលបានផ្តល់អាចតិចក៏ដោយប្រសិនបើវាជាទម្រង់ហិរញ្ញប្បទានសមធម៌ សមាជិកគ្រួសារឬមិត្តភក្តិមានហាន:ជាកម្មសិទ្ធិក្នុងការបណ្តាក់ទុននិងសិទ្ធិនិងឯកសិទ្ធិទាំងអស់នៃមុខតំណែងនោះ។ នេះអាចធ្វើឱ្យពួកគេមានអារម្មណ៍ថាពួកគេនិយាយខ្លះអំពីប្រតិបត្តិការនៃការបណ្តាក់ទុនដែលអាចជះឥទ្ធិពលអវិជ្ជមានដល់និយោជិកគ្រឿងបរិក្ខារឬសូម្បីតែការលក់និងប្រាក់ចំណេញ។ ទោះបីជាលទ្ធភាពនេះចាំបាច់ត្រូវការពារឱ្យបានច្រើនតាមតែអាចធ្វើទៅបានតែគ្រួសារនិងមិត្តភក្តិមិនមែនជាអ្នកវិនិយោគដែលមានបញ្ហានោះទេហើយតាមពិតមានការអត់ធ្មត់ជាងវិនិយោគិនដទៃទៀតក្នុងពេលវេលារបស់ពួកគេដើម្បីទទួលបានផលចំណេញពីការវិនិយោគរបស់ពួកគេ។ ជាទូទៅ ពួកគេប-ណ្តាលឱ្យមានបញ្ហាជាច្រើននៅពេលដែលការបណ្តាក់ទុនមិនដំណើរការល្អហើយជិតបរាជ័យឬទទួលបានជោគជ័យយ៉ាងខ្លាំង។

ដើម្បីជៀសវាងបញ្ហានាពេលអនាគតសហគ្រិនត្រូវបង្ហាញពីទិដ្ឋភាពវិជ្ជមាននិងអវិជ្ជមាននិងលក្ខណៈនៃហានិភ័យនៃឱកាសវិនិយោគដើម្បីព្យាយាមកាត់បន្ថយផលប៉ះពាល់អវិជ្ជមានលើទំនាក់ទំនងជាមួយគ្រួសារនិងមិត្តភក្តិប្រសិនបើមានបញ្ហាកើតឡើង។ រឿងមួយដែលជួយកាត់បន្ថយការលំបាកដែលអាចកើតមានគឺរក្សាការរៀបចំអាជីវកម្មឱ្យបានតឹងរឹង។ ប្រាក់កម្ចីឬការវិនិយោគណាមួយពីក្រុមគ្រួសារឬមិត្តភក្តិគួរតែត្រូវបានគិតគូរក្នុងលក្ខណៈអាជីវកម្មដូចគ្នានឹងការផ្តល់ហិរញ្ញប្បទានពីវិនិ

យោគិនដែលមិនមានលក្ខណៈផ្ទាល់ខ្លួនដែរ។ ប្រាក់កម្ចីណាមួយគួរតែបញ្ជាក់ពីអត្រាការប្រាក់និងកាលវិភាគសងត្រលប់នៃការប្រាក់និងដើម។ ពេលវេលានៃភាគលាភណាមួយនាពេលអនាគតត្រូវតែបង្ហាញឱ្យឃើញនៅក្នុងលក្ខខណ្ឌនៃការវិនិយោគភាគហ៊ុន។ ប្រសិនបើគ្រួសារឬមិត្តភក្តិត្រូវបានចាត់ទុកដូចវិនិយោគិនណាមួយដម្លោះនាពេលអនាគតដែលអាចកើតមានអាចត្រូវបានជៀសវាង។ វាក៏ផ្តល់អត្ថប្រយោជន៍ដល់សហគ្រិនក្នុងការយល់ព្រមលើអ្វីគ្រប់យ៉ាងជាមុននិងជាលាយលក្ខណ៍អក្សរ។ វាពិតជាអស្ចារ្យណាស់ដែលការចងចាំខ្លីបានកើតឡើងនៅពេលលុយជាប់ពាក់ព័ន្ធ រាល់ព័ត៌មានលម្អិតនៃការផ្តល់ហិរញ្ញប្បទានត្រូវតែឯកភាពមុនពេលប្រាក់ត្រូវបានបញ្ចូលទៅក្នុងការបណ្តាក់ទុន។ រឿងដូចជាចំនួនទឹកប្រាក់ដែលពាក់ព័ន្ធលក្ខខណ្ឌនៃប្រាក់សិទ្ធិនិងការទទួលខុសត្រូវរបស់វិនិយោគិនហើយតើមានអ្វីកើតឡើងប្រសិនបើអាជីវកម្មបរាជ័យត្រូវតែយល់ព្រមនិងសរសេរទាំងអស់។ កិច្ចព្រមព្រៀងជាផ្លូវការជាមួយវត្ថុទាំងអស់នេះជួយជៀសវាងបញ្ហានាពេលអនាគត។ ជាចុងក្រោយសហគ្រិនគួរតែពិចារណាឱ្យបានហ្មត់ចត់អំពីផលប៉ះពាល់នៃការវិនិយោគទៅលើសមាជិកគ្រួសារឬមិត្តភក្តិមុនពេលវាត្រូវបានទទួលយក។ ការព្រួយបារម្ភជាពិសេសគួរតែត្រូវបានបង់ចំពោះការលំបាកណាមួយដែលអាចបណ្តាលឱ្យអាជីវកម្មបរាជ័យ។ សមាជិកគ្រួសារឬមិត្តភក្តិម្នាក់ៗគួរតែវិនិយោគក្នុងការបណ្តាក់ទុនព្រោះគាត់ឬនាងគិតថាវាជាការវិនិយោគដ៏ល្អមិនមែនដោយសារតែគាត់មានអារម្មណ៍ថាមានកាតព្វកិច្ច។ ពួកគេគួរតែទទួលបានរបាយការណ៍ប្រាក់ចំណូលដែលមិនបានត្រួតពិនិត្យដែលបង្ហាញពីលទ្ធផលជាប្រចាំ - ជាធម្មតារៀងរាល់ ៤ ខែម្តងឬយ៉ាងហោចណាស់រៀងរាល់ ៦ ខែម្តងដូចវិនិយោគិនឯកជនដែរ។

១៤.៤.ធនាគារពាណិជ្ជកម្ម

ធនាគារពាណិជ្ជគឺជាប្រភពនៃមូលនិធិរយៈពេលខ្លីដែលសហគ្រិនប្រើញឹកញាប់បំផុតនៅពេលមានវត្តុបញ្ចាំ។ មូលនិធិដែលផ្តល់ជូនមានទម្រង់ហិរញ្ញប្បទានបំណុលហើយត្រូវការការធានាឬវត្តុបញ្ចាំដែលអាចធ្វើទៅបាន ទ្រព្យសម្បត្តិខ្លះដែលមានតម្លៃ។ វត្តុបញ្ចាំនេះអាចមាននៅក្នុងទម្រង់នៃទ្រព្យសម្បត្តិអាជីវកម្ម (ដីឧបករណ៍ឬអាគារនៃការបណ្តាក់ទុន) ទ្រព្យសម្បត្តិផ្ទាល់ខ្លួន (ផ្ទះរបស់សហគ្រិនរថយន្តដីភាគហ៊ុនឬមូលបត្របំណុល) ឬទ្រព្យសម្បត្តិរបស់អ្នកកាន់បំណុលសំគាល់។

១៤.៤.១.ប្រភេទនៃប្រាក់កម្ចីធនាគារ

តំណាទានធនាគារមានច្រើនប្រភេទ។ ដើម្បីជួយធានាការសងប្រាក់កម្ចីទាំងនេះផ្អែកលើទ្រព្យសកម្មឬលំហូរសាច់ប្រាក់នៃការបណ្តាក់ទុន។ មូលដ្ឋានទ្រព្យសម្រាប់ប្រាក់កម្ចីជាធម្មតាត្រូវទទួលគណនីសារពើភ័ណ្ឌឧបករណ៍ឬអចលនទ្រព្យ។ ពេលខ្លះទ្រព្យសម្បត្តិរបស់សហគ្រិនឬវិនិយោគិនត្រូវបានប្រើប្រាស់នៅពេលដែលការបណ្តាក់ទុនមិនមានគ្រប់គ្រាន់។

ក.ប្រាក់កម្ចីគណនីដែលទទួលបាន

គណនីដែលទទួលបានផ្តល់នូវមូលដ្ឋានដ៏ល្អសម្រាប់ប្រាក់កម្ចីជាពិសេសប្រសិនបើមូលដ្ឋានអតិថិជនត្រូវបានគេស្គាល់និងគួរឱ្យគោរព។ សម្រាប់អតិថិជនដែលគួរឱ្យជឿជាក់ធនាគារមួយអាចផ្តល់

ហិរញ្ញប្បទានរហូតដល់ ៨០ ភាគរយនៃតម្លៃគណនីដែលទទួលបាន។ នៅពេលអតិថិជនដែលមានឥណទានរឹងមាំដូចជារដ្ឋាភិបាលចូលរួមសហគ្រិនម្នាក់អាចបង្កើតការរៀបចំកត្តាដែលកត្តា (ធនាគារ) ពិតជា" ទិញ" គណនីដែលទទួលបានក្នុងតម្លៃក្រោមតម្លៃនៃការលក់និងប្រមូលប្រាក់ដោយផ្ទាល់ពីគណនី។ ។ ក្នុងករណីនេះប្រសិនបើអ្នកទទួលណាមួយមិនអាចប្រមូលបានទេកត្តា (ធនាគារ) ទ្រទ្រង់ការខាតបង់មិនមែនអាជីវកម្មទេ។ ថ្លៃដើមនៃការធ្វើឱ្យគណនីទទួលបានជាការពិតខ្ពស់ជាងថ្លៃដើមធានាលើប្រាក់កម្ចីប្រឆាំងនឹងគណនីទទួលដោយគ្មានកត្តាពាក់ព័ន្ធព្រោះថាធនាគារមានហានិភ័យច្រើនជាងនៅពេលមានកត្តា។ ថ្លៃដើមនៃកត្តាពាក់ព័ន្ធនឹងការគិតការប្រាក់លើចំនួនប្រាក់ដែលបានកើនឡើងរហូតដល់ពេលដែលគណនីទទួលត្រូវបានប្រមូលគណៈកម្មការគ្របដណ្តប់លើការប្រមូលជាក់ស្តែងនិងការការពារគណនីដែលមិនអាចប្រមូលបាន។

ខ.ប្រាក់កម្ចីសារពើភ័ណ្ឌ

សារពើភ័ណ្ឌគឺជាទ្រព្យសម្បត្តិមួយទៀតរបស់ក្រុមហ៊ុនដែលជារឿយៗអាចជាមូលដ្ឋានសម្រាប់ប្រាក់កម្ចីជាពិសេសនៅពេលដែលសារពើភ័ណ្ឌមានសក្តានុពលហើយអាចលក់បានយ៉ាងងាយស្រួល។ ជាធម្មតាសារពើភ័ណ្ឌទំនិញដែលបានបញ្ចប់អាចត្រូវបានផ្តល់ហិរញ្ញប្បទានរហូតដល់ ៥០ ភាគរយនៃតម្លៃរបស់វា។ បង្កាន់ដៃទុកចិត្តគឺជាប្រភេទប្រាក់កម្ចីសារពើភ័ណ្ឌតែមួយគត់ដែលត្រូវបានប្រើដើម្បីផ្តល់ហិរញ្ញប្បទានដល់គម្រោងលក់រាយរបស់អ្នកលក់រាយដូចជាអ្នកលក់រថយន្តនិងឧបករណ៍ប្រើប្រាស់។ បង្កាន់ដៃជឿទុកចិត្តធនាគារនាំមុខមួយភាគធំនៃថ្លៃទំនិញដែលបានវិក្កយបត្រហើយបន្ទាប់មកត្រូវសងតាមមូលដ្ឋានដែលគាំទ្រនៅពេលដែលសារពើភ័ណ្ឌត្រូវបានលក់។

គ.ប្រាក់កម្ចីឧបករណ៍

ឧបករណ៍អាចត្រូវបានប្រើដើម្បីធានាហិរញ្ញប្បទានរយៈពេលវែងជាធម្មតាមានរយៈពេលពី ៣ ទៅ ១០ ឆ្នាំ។ ហិរញ្ញប្បទានបរិក្ខារអាចធ្លាក់ចូលទៅក្នុងប្រភេទណាមួយដូចជាការផ្តល់ហិរញ្ញប្បទានដល់ការទិញឧបករណ៍ថ្មីការផ្តល់ហិរញ្ញប្បទានដល់ឧបករណ៍ប្រើប្រាស់ដែលជាកម្មសិទ្ធិរបស់ក្រុមហ៊ុនការផ្តល់ហិរញ្ញប្បទានលក់-ជួលត្រលប់មកវិញឬការផ្តល់ហិរញ្ញប្បទានជួល។ នៅពេលដែលឧបករណ៍ថ្មីកំពុងត្រូវបានទិញឬឧបករណ៍បច្ចុប្បន្នជាកម្មសិទ្ធិត្រូវបានប្រើជាវត្ថុបញ្ចាំជាធម្មតាពី ៥០ ទៅ ៨០ ភាគរយនៃតម្លៃឧបករណ៍អាចត្រូវបានផ្តល់ហិរញ្ញប្បទានអាស្រ័យលើភាពថ្លៃថ្នូររបស់វា។ ដោយសារនិន្នាការរបស់សហគ្រិនក្នុងការជួលជាជាងការជួលការជួលឬការផ្តល់ហិរញ្ញប្បទានជួលជួលឧបករណ៍ត្រូវបានគេប្រើញឹកញាប់ជាង។ នៅក្នុងការរៀបចំការលក់-ជួលវិញសហគ្រិន" លក់" ឧបករណ៍ទៅឱ្យអ្នកខ្ចីហើយបន្ទាប់មកជួលវាវិញសម្រាប់អាយុកាលនៃឧបករណ៍។ ក្នុងការផ្តល់ហិរញ្ញប្បទានជួលក្រុមហ៊ុនទទួលបាននូវការប្រើប្រាស់ឧបករណ៍តាមរយៈការបង់រំលស់តូចនិងការធានាដើម្បីកំណត់ចំនួននៃការទូទាត់ក្នុងរយៈពេលជាក់លាក់ណាមួយ។ ចំនួនសរុបដែលបានបង់គឺថ្លៃលក់បូកនឹងថ្លៃហិរញ្ញវត្ថុ។

ឃ.ប្រាក់កម្ចីអចលនទ្រព្យ

អចលនទ្រព្យក៏ត្រូវបានប្រើជាញឹកញាប់ក្នុងការផ្តល់ហិរញ្ញប្បទានផ្អែកលើទ្រព្យសកម្មផងដែរ។ ការផ្តល់ហិរញ្ញប្បទានប្រាក់កម្ចីទិញផ្ទះនេះជាធម្មតាងាយស្រួលទទួលបានដើម្បីផ្តល់ហិរញ្ញប្បទានដល់ដីរោងចក្រឬអាគារផ្សេងទៀតរបស់ក្រុមហ៊ុនជាញឹកញាប់រហូតដល់ ៧៥ ភាគរយនៃតម្លៃរបស់វា។

១៤.៤.២.ហិរញ្ញប្បទានលំហូរសាច់ប្រាក់

ប្រភេទនៃការផ្តល់ហិរញ្ញប្បទានបំណុលផ្សេងទៀតដែលផ្តល់ដោយធនាគារពាណិជ្ជនិងស្ថាប័នហិរញ្ញវត្ថុដទៃទៀតគឺជាហិរញ្ញប្បទានលំហូរសាច់ប្រាក់។ ប្រាក់កម្ចីធនាគារសាមញ្ញទាំងនេះរួមមានឥណទានកម្ចីបង់រំលស់ប្រាក់កម្ចីពាណិជ្ជកម្មត្រង់ប្រាក់កម្ចីរយៈពេលវែងនិងប្រាក់កម្ចីលក្ខណៈ។ ជួរនៃការផ្តល់ហិរញ្ញប្បទានឥណទានប្រហែលជាទម្រង់នៃការផ្តល់ហិរញ្ញប្បទានលំហូរសាច់ប្រាក់ដែលសហគ្រិនភាគច្រើនប្រើប្រាស់។ ក្នុងការរៀបចំជួរឥណទានដែលត្រូវប្រើតាមតម្រូវការក្រុមហ៊ុនបង់" ថ្លៃសេវាប្តេជ្ញាចិត្ត" ដើម្បីធានាថាធនាគារពាណិជ្ជនឹងផ្តល់ប្រាក់កម្ចីនៅពេលស្នើសុំហើយបន្ទាប់មកសងការប្រាក់លើប្រាក់កម្ចីដែលខ្ចីពីធនាគារ។ ជាញឹកញាប់ប្រាក់កម្ចីត្រូវសងឬកាត់បន្ថយទៅកម្រិតដែលបានព្រមព្រៀងគ្នាតាមកាលកំណត់។

ក.ប្រាក់កម្ចីបង់រំលស់

ប្រាក់កម្ចីបង់រំលស់ក៏អាចទទួលបានដោយការបណ្តាក់ទុនជាមួយនឹងកំណត់ត្រានៃការលក់និងប្រាក់ចំណេញ។ មូលនិធិរយៈពេលខ្លីទាំងនេះត្រូវបានប្រើជាញឹកញាប់ដើម្បីគ្របដណ្តប់លើតម្រូវការដើមទុនធ្វើការក្នុងរយៈពេលមួយដូចជានៅពេលដែលត្រូវការហិរញ្ញប្បទានតាមរដូវ។ ប្រាក់កម្ចីទាំងនេះជាធម្មតាមានរយៈពេលពី ៣០ ទៅ ៤០ ថ្ងៃ។

ខ.ប្រាក់កម្ចីពាណិជ្ជកម្មត្រង់

កូនកាត់នៃប្រាក់កម្ចីបង់រំលស់គឺជាប្រាក់កម្ចីពាណិជ្ជកម្មត្រង់ដែលមូលនិធិត្រូវបានផ្តល់ជូនក្រុមហ៊ុនរយៈពេលពី ៣០ ទៅ ៩០ ថ្ងៃ។ ប្រាក់កម្ចីដែលអាចទូទាត់ដោយខ្លួនឯងទាំងនេះត្រូវបានប្រើជាញឹកញាប់សម្រាប់ការផ្តល់ហិរញ្ញប្បទានតាមរដូវនិងសម្រាប់ការបង្កើតស្តុក។

គ.ប្រាក់កម្ចីរយៈពេលវែង

នៅពេលដែលត្រូវការប្រាក់កម្ចីរយៈពេលវែងត្រូវប្រើប្រាក់កម្ចីរយៈពេលវែង។ ប្រាក់កម្ចីទាំងនេះ (ជាធម្មតាមានសម្រាប់តែក្រុមហ៊ុនចាស់ៗដែលមានភាពចាស់ទុំប៉ុណ្ណោះ) អាចផ្តល់មូលនិធិរហូតដល់ ១០ ឆ្នាំ។ បំណុលដែលកើតឡើងជាធម្មតាត្រូវសងតាមការប្រាក់ថេរនិងកាលវិភាគដើម។ ទោះយ៉ាងណាក៏ដោយពេលខ្លះដើមទុនអាចចាប់ផ្តើមសងនៅឆ្នាំទី ២ ឬទី ៣ នៃប្រាក់កម្ចីដោយមានតែការប្រាក់ដែលបានបង់នៅឆ្នាំដំបូង។

ឃ.ប្រាក់កម្ចីតួអង្គ

នៅពេលអាជីវកម្មខ្លួនឯងមិនមានទ្រព្យសម្បត្តិដើម្បីគាំទ្រប្រាក់កម្ចីសហគ្រិនអាចត្រូវការប្រាក់កម្ចីដែលមានចរិតលក្ខណៈផ្ទាល់ខ្លួន។ ប្រាក់កម្ចីទាំងនេះជាញឹកញាប់ត្រូវមានទ្រព្យសម្បត្តិរបស់សហគ្រិនឬបុគ្គលផ្សេងទៀតដែលបានសន្យាជាវត្ថុបញ្ចាំឬប្រាក់កម្ចីដែលបានកំណត់ដោយបុគ្គលផ្សេងទៀត។ ទ្រព្យសកម្មដែលត្រូវបានសន្យាជាញឹកញាប់រួមមានរថយន្តផ្ទះដីនិងមូលបត្រ។ ឪពុករបស់សហគ្រិនម្នាក់បានសន្យាផ្តល់វិញ្ញាបនប័ត្រប្រាក់កក់ចំនួន ៥ ម៉ឺនដុល្លារជាវត្ថុបញ្ចាំសម្រាប់ប្រាក់កម្ចីចំនួន ៤ ម៉ឺនដុល្លាររបស់កូនប្រុសគាត់។ ក្នុងករណីដ៏កម្រសហគ្រិនអាចទទួលបានប្រាក់ដោយគ្មានការធានាក្នុងរយៈពេលខ្លីនៅពេលដែលមានឥណទានខ្ពស់ត្រូវបានបង្កើតឡើង។

១៤.៤.៣.ការសម្រេចចិត្តផ្តល់ប្រាក់កម្ចីរបស់ធនាគារ

បញ្ហាមួយសម្រាប់សហគ្រិនគឺការកំណត់ពីរបៀបទទួលបានប្រាក់កម្ចីពីធនាគារដោយជោគជ័យ។ ជាទូទៅធនាគារមានការប្រុងប្រយ័ត្នក្នុងការផ្តល់ប្រាក់កម្ចីជាពិសេសចំពោះការបណ្តាក់ទុនថ្មីព្រោះពួកគេមិនចង់ខ្ចីប្រាក់អាក្រក់។ ដោយមិនគិតពីទីតាំងភូមិសាស្ត្រការសម្រេចចិត្តប្រាក់កម្ចីពាណិជ្ជកម្មត្រូវបានធ្វើឡើងតែបន្ទាប់ពីមន្ត្រីឥណទាននិងគណៈកម្មាធិការប្រាក់កម្ចីធ្វើការពិនិត្យយ៉ាងល្អិតល្អន់លើអ្នកខ្ចីនិងកំណត់ត្រាហិរញ្ញវត្ថុរបស់អាជីវកម្ម។ ការសម្រេចចិត្តទាំងនេះផ្អែកលើព័ត៌មានដែលអាចកំណត់បាននិងការវិនិច្ឆ័យតាមប្រធានបទ។

ការសម្រេចចិត្តផ្តល់ប្រាក់កម្ចីរបស់ធនាគារត្រូវបានធ្វើឡើងយោងតាម C ទាំង៥ នៃការផ្តល់ប្រាក់កម្ចី៖ លក្ខណៈ(Character) សមត្ថភាព(Capacity) មូលធន(Capital) វត្ថុបញ្ចាំ(Collateral) និងលក្ខខណ្ឌ(Condition)។ របាយការណ៍ហិរញ្ញវត្ថុកន្លងមក (តារាងតុល្យការនិងរបាយការណ៍ប្រាក់ចំណូល) ត្រូវបានពិនិត្យឡើងវិញទាក់ទងនឹងផលចំណេញនិងសមាមាត្រឥណទានចំណូលសារពើភ័ណ្ឌភាពចាស់នៃគណនីទទួលនិងដើមទុនរបស់សហគ្រិនដែលបានវិនិយោគនិងការប្តេជ្ញាចិត្តចំពោះអាជីវកម្ម។ ការព្យាករណ៍អំពីទំហំទីផ្សារការលក់និងប្រាក់ចំណេញនាពេលអនាគតក៏ត្រូវបានវាយតម្លៃផងដែរដើម្បីកំណត់លទ្ធភាពសងប្រាក់កម្ចី។ ជាធម្មតា សំណួរជាច្រើនត្រូវបានលើកឡើងទាក់ទងនឹងសមត្ថភាពនេះ។ តើសហគ្រិនរំពឹងថានឹងប្រើប្រាក់កម្ចីនេះសម្រាប់រយៈពេលយូរទេ? ប្រសិនបើមានបញ្ហាកើតឡើងតើសហគ្រិនមានការប្តេជ្ញាចិត្តគ្រប់គ្រាន់ក្នុងការចំណាយកម្លាំងដែលចាំបាច់ដើម្បីធ្វើឱ្យអាជីវកម្មជោគជ័យដែរឬទេ? តើអាជីវកម្មមានគុណសម្បត្តិឌីផេរ៉ង់ស្យែលតែមួយគត់នៅក្នុងទីផ្សារដែលកំពុងរីកចម្រើនដែរឬទេ? តើហានិភ័យធ្លាក់ចុះមានអ្វីខ្លះ? តើមានការការពារ (ដូចជាធានារ៉ាប់រងអាយុជីវិតលើបុគ្គលិកសំខាន់ៗនិងធានារ៉ាប់រងលើរោងចក្រនិងឧបករណ៍) ប្រឆាំងនឹងគ្រោះមហន្តរាយដែរឬទេ?

ទោះបីជាចម្លើយចំពោះសំណួរទាំងនេះនិងការវិភាគលើកំណត់ត្រារបស់ក្រុមហ៊ុនអនុញ្ញាតឱ្យមន្ត្រីឥណទានវាយតម្លៃពីលក្ខណៈបរិមាណនៃការសម្រេចចិត្តលើប្រាក់កម្ចីក៏ដោយក៏កត្តាវិចារណញ្ញាណជាពិសេស Cពីរដំបូង - ចរិតលក្ខណៈនិងសមត្ថភាព - ត្រូវបានគេយកមកពិចារណាផងដែរ។ ផ្នែកនៃការសម្រេចចិត្តប្រាក់កម្ចីនេះ - អារម្មណ៍ពោះវៀន (Gut feeling) - គឺជាផ្នែកពិបាក

បំផុតក្នុងការវាយតម្លៃ។ សហគ្រិនត្រូវបង្ហាញសមត្ថភាពរបស់ខ្លួននិងទស្សនវិស័យរបស់ក្រុមហ៊ុនតាមវិធីដែលទទួលបានការឆ្លើយតបជាវិជ្ជមានពីអ្នកខ្ចី។ ផ្នែកវិចារណកថានៃការសម្រេចចិត្តផ្តល់ប្រាក់កម្ចីនេះកាន់តែសំខាន់នៅពេលដែលមានកំណត់ត្រាតិចតួចឬគ្មានបទពិសោធតិចតួចក្នុងការគ្រប់គ្រងហិរញ្ញវត្ថុផលិតផលឬសេវាកម្មដែលមិនមែនជាកម្មសិទ្ធិ (ដែលមិនត្រូវបានការពារដោយប៉ាតង់ឬអាជ្ញាប័ណ្ណ) ឬមានទ្រព្យសម្បត្តិតិចតួច។

កង្វល់ខ្លះៗរបស់មន្ត្រីប្រាក់កម្ចីនិងគណៈកម្មាធិការប្រាក់កម្ចីអាចត្រូវបានកាត់បន្ថយដោយផ្តល់នូវការស្នើសុំប្រាក់កម្ចីល្អ។ ខណៈពេលដែលទម្រង់នៃការស្នើសុំប្រាក់កម្ចីជាក់លាក់របស់ធនាគារនីមួយៗមានភាពខុសប្លែកគ្នាជាទូទៅទម្រង់នៃការស្នើសុំគឺជាផែនការអាជីវកម្មខ្នាតតូចដែលមានសេចក្តីសង្ខេបអំពីការប្រតិបត្តិការពិពណ៌នាអាជីវកម្មទម្រង់ម្ចាស់/អ្នកគ្រប់គ្រងប្រវត្តិគម្រោងរបាយការណ៍ហិរញ្ញវត្ថុចំនួននិង ការប្រើប្រាស់ប្រាក់កម្ចីនិងកាលវិភាគសង ព័ត៌មាននេះផ្តល់ឱ្យមន្ត្រីឥណទាននិងគណៈកម្មាធិការប្រាក់កម្ចីនូវការយល់ដឹងអំពីភាពគួរឱ្យជឿទុកចិត្តរបស់បុគ្គលនិងការបណ្តាក់ទុនក៏ដូចជាសមត្ថភាពនៃការបណ្តាក់ទុនក្នុងការលក់និងប្រាក់ចំណេញឱ្យបានគ្រប់គ្រាន់ដើម្បីសងប្រាក់កម្ចីនិងការប្រាក់។ សហគ្រិនគួរតែវាយតម្លៃធនាគារជំនួសមួយចំនួនជ្រើសរើសយកធនាគារដែលមានបទពិសោធន៍ប្រាក់កម្ចីវិជ្ជមាននៅក្នុងតំបន់អាជីវកម្មពិសេសហៅទៅណាត់ជួបហើយបន្ទាប់មកបង្ហាញករណីដោយប្រុងប្រយ័ត្នចំពោះប្រាក់កម្ចីដល់មន្ត្រីឥណទាន។ ការបង្ហាញក្រាកិចអាជីវកម្មវិជ្ជមាននិងការធ្វើតាមពិធីការដែលបានបង្កើតឡើងមានសារៈសំខាន់ក្នុងការទទួលបានប្រាក់កម្ចីពីធនាគារពាណិជ្ជជាពិសេសនៅក្នុងលក្ខខណ្ឌប្រាក់តឹង។

ជាទូទៅសហគ្រិនគួរតែខ្ចីប្រាក់អតិបរិមាដែលអាចសងបានដរាបណាអត្រាការប្រាក់ទូទៅនិងលក្ខខណ្ឌលក្ខខណ្ឌនិងការរឹតត្បិតនៃប្រាក់កម្ចីមានភាពពេញចិត្ត។ វាចាំបាច់ណាស់ដែលការបណ្តាក់ទុនបង្កើតលំហូរសាច់ប្រាក់គ្រប់គ្រាន់ដើម្បីសងការប្រាក់និងប្រាក់ដើមលើប្រាក់កម្ចីបានទាន់ពេលវេលា។ សហគ្រិនគួរតែវាយតម្លៃកំណត់ត្រានិងនីតិវិធីនៃការផ្តល់ប្រាក់កម្ចីរបស់ធនាគារមួយចំនួនដើម្បីធានាប្រាក់ដែលត្រូវការតាមលក្ខខណ្ឌអំណោយផលបំផុត។ " នីតិវិធីទិញឥវ៉ាន់ធនាគារ" នេះនឹងផ្តល់មូលនិធិដែលត្រូវការក្នុងអត្រាអំណោយផលបំផុតនិងទាន់ពេលវេលា។

១៤.៥.កម្ចីរដ្ឋបាលអាជីវកម្មខ្នាតតូច

ជាញឹកញាប់សហគ្រិនម្នាក់ខ្វះនូវកំណត់ត្រាចាំបាច់ទ្រព្យសម្បត្តិឬគ្រឿងធ្យូរផ្សេងទៀតដើម្បីទទួលបានប្រាក់កម្ចីពីធនាគារពាណិជ្ជ។ នៅពេលសហគ្រិនមិនអាចទទួលបានប្រាក់កម្ចីពីធនាគារពាណិជ្ជធម្មតាជម្រើសមួយគឺជាការធានាពីរដ្ឋបាលអាជីវកម្មខ្នាតតូច (SBA) ។ SBAផ្តល់ជូននូវកម្មវិធីប្រាក់កម្ចីជាច្រើនដើម្បីជួយដល់អាជីវកម្មខ្នាតតូច។ នៅក្នុងផ្នែកនីមួយៗSBAសគឺជាអ្នកធានាប្រាក់កម្ចីដែលធ្វើឡើងដោយធនាគារពាណិជ្ជនិងស្ថាប័នដទៃទៀត។ ការធានាប្រាក់កម្ចីមូលដ្ឋាន 7 (a) គឺជាកម្មវិធីប្រាក់កម្ចីអាជីវកម្មចម្បងរបស់SBA កម្មវិធីនេះជួយឱ្យអាជីវកម្មខ្នាតតូចដែលមានលក្ខណៈសម្បត្តិគ្រប់គ្រាន់ទទួលបានហិរញ្ញប្បទាននៅពេលដែលពួកគេមិនអាចទទួលបានប្រាក់កម្ចីអាជីវកម្មតាមរយៈបណ្តាញផ្តល់ប្រាក់កម្ចីធម្មតា។ ប្រាក់ចំណេញពីប្រាក់កម្ចីបែបនេះអាចត្រូវបានប្រើសម្រាប់

គោលបំណងអាជីវកម្មផ្សេងៗដូចជាដើមទុនធ្វើការ។ គ្រឿងម៉ាស៊ីននិងឧបករណ៍; គ្រឿងសង្ហារឹមនិង គ្រឿងសង្ហារឹម; ដីនិងអាគារ; ការកែលម្អការជួល; និងសូម្បីតែនៅក្នុងលក្ខខណ្ឌមួយចំនួនការផ្តល់ប្រាក់កម្ចីឡើងវិញ។

ដើម្បីទទួលបានប្រាក់កម្ចី 7 (a) សមត្ថភាពក្នុងការសងពីលំហូរសាច់ប្រាក់នៃអាជីវកម្មគឺជាលក្ខណៈចាំបាច់លក្ខណៈវិនិច្ឆ័យផ្សេងទៀតរួមមានចរិតលក្ខណៈល្អសមត្ថភាពគ្រប់គ្រងទ្រព្យធានានិងការរួមចំណែករបស់ម្ចាស់។ កត្តាដែលមានលក្ខណៈគ្រប់គ្រាន់សម្រាប់ប្រាក់កម្ចីទាំង 7 (a) រួមមានទំហំប្រភេទអាជីវកម្មការប្រើប្រាស់ប្រាក់ចំណេញនិងលទ្ធភាពទទួលបានមូលនិធិពីប្រភពផ្សេងទៀត។ ម្ចាស់ទាំងអស់ដែលមានចំនួន ២០ ភាគរយឬច្រើនជាងនេះត្រូវបានទាមទារដោយផ្ទាល់ដើម្បីធានាប្រាក់កម្ចីSBA

កម្មវិធីប្រាក់កម្ចីSBA 7 (a) មានចំនួនកម្ចីអតិបរមា ៥ លានដុល្លារ។ ក្នុងករណីប្រាក់កម្ចីចំនួន ៥ លានដុល្លារការធានាអតិបរមាដល់អ្នកផ្តល់ប្រាក់កម្ចីដោយSBAសនឹងមានចំនួន ៣,៧៥ លានដុល្លារឬ ៧៥ ភាគរយ។ ទោះបីជាអត្រាការប្រាក់លើប្រាក់កម្ចីត្រូវបានចរចារវាងអ្នកខ្ចីនិងអ្នកខ្ចីក៏ដោយក៏ពួកគេត្រូវស្ថិតនៅក្រោមកម្រិតអតិបរិមារបស់SBAដែលត្រូវបានកំណត់តាមអត្រាអតិផរណាអត្រាលីប័រឬអត្រាប៉ែកស្រេចហើយអាចថេរឬប្រែប្រួល។ ឧទាហរណ៍ប្រាក់កម្ចីដែលមានអត្រាថេរចំនួន ៥០.០០០ ដុល្លារឬច្រើនជាងនេះមិនត្រូវលើសពីអត្រាមូលដ្ឋានបូក ២.២៥ ភាគរយទេប្រសិនបើកាលកំណត់មានអាយុតិចជាង ៧ ឆ្នាំ។

ប្រាក់កម្ចីភាគច្រើនមានលក្ខណៈធានាដូចគ្នា។ SBAសអាចធានាបានរហូតដល់ ៨៥ ភាគរយនៃប្រាក់កម្ចីសម្រាប់ប្រាក់កម្ចី ១៥០.០០០ ដុល្លារឬតិចជាងនេះនិង ៧៥ ភាគរយសម្រាប់ប្រាក់កម្ចីចន្លោះពី ១៥ ម៉ឺនដុល្លារទៅ ៥ លានដុល្លារ។ ភាពខុសគ្នាខ្លះកើតឡើងនៅក្នុងប្រាក់កម្ចីអេសអេអេប្រេស (ការធានាអតិបរមា ៥០ ភាគរយ) និងប្រាក់កម្ចីដើមទុននាំចេញ (ការធានាអតិបរមា ៩០ ភាគរយ) ។ ដើម្បីជួយទូទាត់ថ្លៃដើមនៃកម្មវិធីប្រាក់កម្ចីSBAអ្នកខ្ចីត្រូវបានគិតថ្លៃធានានិងថ្លៃសេវាកម្មសម្រាប់ប្រាក់កម្ចីដែលបានអនុម័តនីមួយៗ។ ថ្លៃឈ្នួលទាំងនេះអាចត្រូវបានបញ្ជូនទៅឱ្យអ្នកខ្ចីហើយប្រែប្រួលអាស្រ័យលើចំនួនប្រាក់កម្ចី។

បន្ថែមពីលើកម្មវិធីប្រាក់កម្ចី 7 (a) SBAមានកម្មវិធីជាច្រើនទៀត។ កម្មវិធីប្រាក់កម្ចី ៥០៤ ផ្តល់ហិរញ្ញប្បទានក្នុងអត្រាថេរដើម្បីអនុញ្ញាតឱ្យអាជីវកម្មខ្នាតតូចទទួលបានគ្រឿងចក្រឧបករណ៍ឬសូម្បីតែអចលនទ្រព្យដើម្បីពង្រីកឬធ្វើទំនើបកម្ម។ អតិបរិមានៃកម្មវិធីគឺ ៥ លានដុល្លារនិង ៥.៥ លានដុល្លារសម្រាប់ក្រុមហ៊ុនផលិតនិងថាមពលហើយប្រាក់កម្ចីនេះអាចមានទម្រង់ផ្សេងៗគ្នារួមទាំងប្រាក់កម្ចីពីក្រុមហ៊ុនអភិវឌ្ឍ Communityន៍សហគមន៍ (CDC) គាំទ្រដោយប័ណ្ណធានារ៉ាប់រងSBAស ១០០ ភាគរយ។ កម្មវិធីប្រាក់កម្ចីSBAថ្មីមួយទៀតដែលសហគ្រិនជាច្រើនបានប្រើប្រាស់គឺSBAមីក្រូឡូនដែលជាកម្មវិធីប្រាក់កម្ចី 7 (m) ។ កម្មវិធីនេះផ្តល់ប្រាក់កម្ចីរយៈពេលខ្លីរហូតដល់ ៥០.០០០ ដុល្លារដល់អាជីវកម្មខ្នាតតូចសម្រាប់ដើមទុនធ្វើការឬទិញសារពើភ័ណ្ឌផ្គត់ផ្គង់គ្រឿងសង្ហារឹមបរិក្ខារគ្រឿងម៉ាស៊ីនឬឧបករណ៍។ ប្រាក់កម្ចីនេះមិនអាចប្រើដើម្បីសងបំណុលដែលមានស្រាប់បានទេ។ អាជីវកម្មខ្នាតតូចទទួលបានប្រាក់កម្ចីពីធនាគារឬអង្គការផ្សេងទៀតដោយប្រាក់កម្ចីនេះត្រូវបានធានាដោយSBA ប្រាក់

កម្ចីSBAផ្សេងទៀតរួមមានប្រាក់កម្ចីពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិនិងប្រាក់ដើមទុននាំចេញ (អតិបរមា ៥ លានដុល្លារ) ប្រាក់កម្ចីនាំចេញរហ័ស (អតិបរមា ៥០០.០០០ ដុល្លារ) និងប្រាក់កម្ចីCDC/៥០៤ (អតិបរមា ១.៥ លានដុល្លារនៅពេលបំពេញតាមលក្ខណៈវិនិច្ឆ័យនៃការបង្កើតការងារឬអតិបរមា ២០ លានដុល្លារនៅពេលបំពេញគោលដៅគោលនយោបាយសាធារណៈ)) ។ សហគ្រិនគួរតែពិនិត្យមើលជាមួយSBAដើម្បីមើលថាតើមានកម្មវិធីប្រាក់កម្ចីដែរឬទេប្រសិនបើមិនអាចខ្ចីប្រាក់ដោយគ្មានការធានាពីSBA។

១៤.៦.ធនធាន និងសមត្ថភាព

សហគ្រិន ត្រូវតែមានសមត្ថភាព រកឲ្យឃើញនូវវិធីល្អៗ ក្នុងការទាញយកធនធានសំខាន់ៗមកប្រើ ចេះច្នៃប្រឌិត ហ៊ានបរិច្ចាគ ឬក៏ក្លាហានក្នុងការសម្រេចចិត្ត ធ្វើការវិនិយោគទាញយកធនធានចាំបាច់មកប្រើជាប្រយោជន៍ក្នុងការងារអាជីវកម្ម។ មួយវិញទៀត តម្រូវឲ្យសហគ្រិនចេះរៀបចំច្នៃប្រឌិតធ្វើឲ្យ ធនធានដ៏តិចតួចស្តួចស្តើង ប្រែជាមានទំហំធំទៅៗ នឹងមានប្រសិទ្ធភាពសម្រាប់ការងារសហគ្រាស។

មុននឹងបង្កើតសហគ្រាសថ្មី សហគ្រិនត្រូវតែបានសិក្សាអំពី ធនធាន គិតពិចារណានិងធ្វើការសម្រេចចិត្តប្រើប្រាស់ធនធានឲ្យបានត្រឹមត្រូវ។ នៅក្នុងលោកនេះ មិនអាចនិយាយថាមនុស្សណាម្នាក់ពុំមានធនធាននោះទេ មនុស្សគ្រប់គ្រប់រូប គឺតែងតែមានធនធានអ្វីមួយ គ្រាន់តែជាធនធានអ្វី? តិចឬច្រើន? តើមនុស្សអាចទាញយកផលប្រយោជន៍ពីធនធានដែលគាត់មានដែរឬអត់? តើមនុស្សចេះប្រើធនធានដែលគាត់មានដែរឬអត់?

ធនធានត្រូវបានគេចែកចេញជា ៦ ប្រភេទៈ

- ធនធានរូបិយៈ ធនធានរូបិយជាទ្រព្យរូបិយ ដែលក្រុមហ៊ុនប្រើប្រាស់ក្នុងការផលិត និង នៅក្នុងផ្នែករដ្ឋបាល។ ធនធានទាំងនេះមានរោងចក្រ សំភារៈឧបករណ៍ ទីតាំង។ សហគ្រាសខ្លះក៏មានធនធានធម្មជាតិដូចជាវ៉ែ ថាមពល រឺ ដីធ្លី។ ធនធានធម្មជាតិទាំងនេះ អាចមានឥទ្ធិពលលើគុណភាព នៃមុខចូល Physi-cal & Raw materials។
- ធនធានកិត្តិស័ព្ទៈ ធនធានកិត្តិស័ព្ទ គឺជាទស្សនៈដែលមនុស្សនៅក្នុងបរិយាកាសសហគ្រាសមាន។
- ធនធានអង្គភាពៈ ធនធាននេះរាប់បញ្ចូលមាន រចនាសម្ព័ន្ធសហគ្រាស ទម្រង់ការងារច្រំដែលនិងប្រព័ន្ធ។
- ធនធានហិរញ្ញវត្ថុៈ ធនធានហិរញ្ញវត្ថុតំណាងឲ្យទ្រព្យសម្បត្តិជាប្រាក់។
- ធនធានបញ្ញាវន្ត និងធនធានមនុស្សៈ រាប់បញ្ចូលចំណេះដឹង ការហ្វឹកហាត់ និង បទពិសោធន៍របស់សហគ្រិន ក្រុមនិយោជិក និង អ្នកគ្រប់ គ្រងរបស់ពួកគេ។
- ធនធានខាងច្នៃកវិទ្យាៈ អាចសំរេចដំណើរការជាប្រព័ន្ធ ឬការផ្លាស់ប្តូរទ្រង់ទ្រាយ។

មេរៀនទី ១៥
ការឈានចូលទីផ្សារអន្តរជាតិ

ក្រោយពីបានបញ្ចប់ជំពូកនេះ លោកអ្នកនឹងយល់ដឹងពី៖

- ការឈានចូលទៅក្នុងពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិ
- ឥទ្ធិពលជាយុទ្ធសាស្ត្រនៃការឈានចូលទៅក្នុងពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិ
- រឿងយុទ្ធសាស្ត្រ
- ការសម្រេចចិត្តដ៏សំខាន់
- ការជ្រើសរើសទីផ្សារអន្តរជាតិ
- យុទ្ធសាស្ត្រនៃការឈានចូលទីផ្សាររបស់សហគ្រិន

១៥.១.សេចក្តីផ្តើម

ដើម្បីក្លាយជាសហគ្រិនសកលវាចាំបាច់ត្រូវបង្កើតចក្ខុវិស័យអន្តរជាតិ។ កម្រិតជំនាញនិងចំណេះដឹងអន្តរជាតិរបស់អ្នកក៏ដូចជាសហការីណាមួយដែលអ្នកមាននៅក្នុងក្រុមហ៊ុនរបស់អ្នកនឹងជួយកំណត់យុទ្ធសាស្ត្រអន្តរជាតិដែលអ្នកអនុវត្ត។ ប្រសិនបើអ្នកមិនមានបទពិសោធន៍អន្តរជាតិទេអ្នកប្រហែលជាចង់ចៀសវាងការចាប់ផ្តើមដំបូងជាមួយផែនការដែលត្រូវការការចូលរួមទីផ្សារក្រៅប្រទេសដោយប្រើការិយាល័យលក់បរទេសឬសម្ព័ន្ធ R&D ។ ភាពជោគជ័យរបស់អ្នកនៅក្នុងជំនួញជាសកលនឹងឆ្លុះបញ្ចាំងថាតើអ្នកកំណត់និងប្រើប្រាស់សមត្ថភាពសមត្ថភាពនិងសមត្ថភាពអាជីវកម្មរបស់អ្នកបានល្អប៉ុណ្ណា។ ជំពូកនេះនឹងដោះស្រាយបញ្ហាឆ្ពោះទៅរកសកលលោកដោយសម្លឹងមើលការជម្រុញសម្រាប់ដំណើរឆ្ពោះទៅសកលលោកដែលជាផលប៉ះពាល់ជាយុទ្ធសាស្ត្រ

បញ្ហាជាសកលបញ្ហាយុទ្ធសាស្ត្រពាក់ព័ន្ធការវិភាគបរិស្ថានយុទ្ធសាស្ត្រចូលនិងដំណើរការអភិវឌ្ឍន៍ និងអនុវត្តផែនការអាជីវកម្មអន្តរជាតិ។ ជំពូកនេះបញ្ចប់ដោយការពិភាក្សាអំពីទិដ្ឋភាពសំខាន់នៃការឈានទៅរកភាពជាដៃគូសហគ្រិនសកល។

១៥.២.ការឈានចូលទៅក្នុងពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិ

លុះត្រាតែពួកគេកើតមកជាសកលសហគ្រិនភាគច្រើននឹងបន្តសកម្មភាពអន្តរជាតិលុះត្រាតែមានការលើកទឹកចិត្តឱ្យធ្វើដូច្នេះ។ ដូចដែលបានបង្ហាញនៅក្នុងតារាងទី ១៥.១ ភាពជម្រុញសកម្មនិងប្រតិកម្មផ្សេងៗគ្នាអាចបណ្តាលឱ្យសហគ្រិនម្នាក់ចូលរួមក្នុងអាជីវកម្មអន្តរជាតិ។ ពិតណាស់ប្រាក់ចំណេញគឺជាហេតុផលដ៏សំខាន់បំផុតមួយសម្រាប់ដំណើរការជាសកល។ ជាធម្មតាផលចំណេញរំពឹងទុកនៃការឈានទៅរកសកលលោកមិនត្រូវបានឆ្លុះបញ្ចាំងពីប្រាក់ចំណេញជាក់ស្តែងដែលទទួលបាននោះទេ។ ប្រាក់ចំណេញត្រូវបានរងផលប៉ះពាល់យ៉ាងធ្ងន់ធ្ងរដោយការចំណាយលើការត្រៀមខ្លួនឆ្ពោះទៅពិភពលោកការប៉ាន់ស្មានការចំណាយដែលពាក់ព័ន្ធនិងការខាតបង់ដែលបណ្តាលមកពីកំហុស។

ភាពខុសគ្នារវាងលទ្ធផលដែលបានគ្រោងទុកនិងជាក់ស្តែងអាចមានទំហំធំជាពិសេសនៅក្នុងការប៉ុនប៉ងដំបូងរបស់សហគ្រិនដើម្បីឈានទៅរកភាពជាសកល។ អ្វីក៏ដោយដែលសហគ្រិនគិតថានឹងមិនកើតឡើងប្រហែលជានឹងមាន ទោះបីជាវិសាលភាពនៃការផ្លាស់ប្តូរគួរឱ្យកត់សម្គាល់នៃអត្រាប្តូរប្រាក់បរទេសក៏ដោយ។

តារាង ១៥.១ ការជម្រុញសម្រាប់ការឈានទៅរកសកលលោក

Table 15.1 Motivation to go global

•ប្រាក់ចំណេញ
•សម្ពាធប្រកួតប្រជែង
•ផលិតផលឬសេវាកម្មប្លែកៗ
•សមត្ថភាពផលិតលើស
•ការធ្លាក់ចុះនៃការលក់ប្រទេស
•ឱកាសទីផ្សារពិសេស
• ជញ្ជឹងសេដ្ឋកិច្ច
•អត្ថប្រយោជន៍ខាងបច្ចេកវិទ្យា
•អត្ថប្រយោជន៍ពន្ធ

១៥.៣.ឥទ្ធិពលជាយុទ្ធសាស្ត្រនៃការឈានចូលទៅក្នុងពាណិជ្ជកម្មអន្តរជាតិ

ខណៈពេលដែលដំណើរឆ្ពោះទៅពិភពលោកបង្ហាញនូវបរិយាកាសថ្មីៗនិងវិធីសាស្ត្រថ្មីៗក្នុងការធ្វើអាជីវកម្មវាត្រូវបានអមដោយសំណុំបញ្ហាថ្មីដែលមានលក្ខណៈទូលំទូលាយ។ ការធ្វើអាជីវកម្មជាអន្តរជាតិពាក់ព័ន្ធនឹងឯកសារថ្មីជាច្រើនប្រភេទដូចជាវិក័យប័ត្រពាណិជ្ជកម្មវិក័យប័ត្រទំនិញ វិញ្ញាបនបត្រត្រួតពិនិត្យនិងសេចក្តីប្រកាសអំពីការនាំចេញរបស់អ្នកដឹកជញ្ជូនព្រមទាំងតម្រូវការក្នុងការអនុលោមតាមបទប្បញ្ញត្តិថ្មីទាំងក្នុងនិងក្រៅប្រទេស។

ឥទ្ធិពលសំខាន់មួយនៃការឈានទៅរកមជ្ឈមណ្ឌលសកលជុំវិញគំនិតនៃភាពជិតស្និទ្ធជាមួយអតិថិជននិងកំពង់ផែរបស់ក្រុមហ៊ុន។ ភាពជិតស្និទ្ធខាងរាងកាយនិងផ្លូវចិត្តចំពោះទីផ្សារអន្តរជាតិជះឥទ្ធិពលយ៉ាងខ្លាំងដល់សហគ្រិនពិភពលោកមួយចំនួន។ ភាពជិតស្និទ្ធភូមិសាស្ត្រទៅទីផ្សារបរទេសប្រហែលជាមិនចាំបាច់ផ្តល់នូវភាពស្និទ្ធស្នាលដល់អតិថិជនបរទេសឡើយ។ ពេលខ្លះអថេរវប្បធម៌ភាសានិងកត្តាច្បាប់អាចធ្វើឱ្យទីផ្សារបរទេសដែលមានភាពជិតស្និទ្ធផ្នែកភូមិសាស្ត្រហាក់នៅឆ្ងាយពីចិត្តសាស្ត្រ។ ឧទាហរណ៍សហគ្រិនអាមេរិកខ្លះយល់ឃើញថាកាណាដាអៀរឡង់និងចក្រភពអង់គ្លេសមានភាពជិតស្និទ្ធខាងផ្លូវចិត្តដោយសារវប្បធម៌និងភាសាស្រដៀងគ្នា។

បញ្ហាបីត្រូវបានចូលរួមនៅក្នុងចម្ងាយផ្លូវចិត្តនេះ។ ទីមួយចំងាយដែលសហគ្រិនបានប្រមើលមើលអាចផ្អែកលើការយល់ឃើញច្រើនជាងការពិត។ សហគ្រិនកាណាដានិងអូស្ត្រាលីខ្លះផ្តោតច្រើនពេកលើភាពស្រដៀងគ្នាដែលពួកគេចែករំលែកជាមួយទីផ្សារសហរដ្ឋអាមេរិកដោយបាត់បង់ភាពខុស

គ្នាដ៏ធំ។ ភាពខុសគ្នាទាំងនេះដែលមាននៅគ្រប់ទីផ្សារអន្តរជាតិក្នុងកម្រិតណាមួយចាំបាច់ត្រូវយកចិត្តទុកដាក់ដើម្បីចៀសវាងកំហុសឆ្គងថ្លៃដើម។ ទីពីរភាពជិតស្និទ្ធផ្នែកចិត្តសាស្ត្រកាន់តែងាយស្រួលសម្រាប់ក្រុមហ៊ុនសហគ្រិនចូលក្នុងទីផ្សារ។ វាអាចជាគុណសម្បត្តិសម្រាប់សហគ្រិនក្នុងការចាប់ផ្តើមដំណើរការដោយជ្រើសរើសទីផ្សារដែលមានចិត្តសាស្ត្រជិតស្និទ្ធដើម្បីទទួលបានបទពិសោធន៍ខ្លះមុននឹងឈានចូលទីផ្សារដែលនៅឆ្ងាយពីចិត្តសាស្ត្រ។ ជាចុងក្រោយសហគ្រិនគួរចងចាំផងដែរថាមានភាពដូចគ្នាច្រើនជាងភាពខុសគ្នារវាងសហគ្រិនម្នាក់ៗដោយមិនគិតពីប្រទេស។ ម្នាក់ៗបានឆ្លងកាត់ដំណើរការសហគ្រិនទទួលយកហានិភ័យនិងតស៊ូដើម្បីជោគជ័យហើយម្នាក់ៗស្រលាញ់គំនិតអាជីវកម្មយ៉ាងងប់ងល់។

ការទាក់ទាញប្រាក់ចំណេញត្រូវបានឆ្លុះបញ្ចាំងពីបំណងលក់ទៅទីផ្សារផ្សេងទៀត។ សម្រាប់ក្រុមហ៊ុនសហគ្រិនដែលមានមូលដ្ឋាននៅសហរដ្ឋអាមេរិក ៩៥ ភាគរយនៃប្រជាជនពិភពលោកដែលរស់នៅក្រៅសហរដ្ឋអាមេរិកផ្តល់នូវឱកាសទីផ្សារធំ។ ការលក់ទាំងនេះប្រហែលជាចាំបាច់ដើម្បីគ្របដណ្តប់លើការស្រាវជ្រាវនិងការអភិវឌ្ឍន៍និងការចាប់ផ្តើមថ្លៃដើមផលិតកម្មដែលបានកើតឡើងនៅក្នុងទីផ្សារក្នុងស្រុក។ បើគ្មានការលក់ទៅទីផ្សារអន្តរជាតិទេការចំណាយច្រើនពេកទាំងនេះត្រូវតែរីករាលដាលជាងការលក់ក្នុងស្រុកតែម្នាក់ឯងដែលធ្វើឱ្យការលក់និងប្រាក់ចំណេញមានចំនួនតិច។ នេះអាចជាបញ្ហាជាពិសេសនៅក្នុងទីផ្សារដែលប្រកាន់យកតម្លៃ។

ការលក់ទៅទីផ្សារផ្សេងទៀតក៏អាចឆ្លុះបញ្ចាំងពីហេតុផលមួយទៀតសម្រាប់ការឈានទៅរកទីផ្សារសកលផងដែរ - ទីផ្សារក្នុងស្រុកអាចនឹងធ្លាក់ចុះឬអាចធ្លាក់ចុះឬសក្តានុពលនៃការលក់។ នេះកំពុងកើតឡើងនៅលើទីផ្សារមួយចំនួននៅសហរដ្ឋអាមេរិកដោយសារតែប្រជាសាស្ត្រវ័យចំណាស់។

ពេលខ្លះសហគ្រិនម្នាក់ឈានជើងចូលទីផ្សារអន្តរជាតិដើម្បីចៀសវាងបទបញ្ជាឬការព្រួយបារម្ភរបស់រដ្ឋាភិបាលឬសង្គមអំពីផលិតផលឬសេវាកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុន។ ក្រុមហ៊ុនបារីដូចជាហ្វីលីពម៉ូរីសប្រឈមមុខនឹងការបង្កើនបទបញ្ជារបស់រដ្ឋាភិបាលនិងអាកប្បកិរិយាប្រឆាំងប្រឆាំងក្នុងចំណោមអ្នកប្រើប្រាស់និងរដ្ឋាភិបាលបានបន្តការលក់នៅខាងក្រៅសហរដ្ឋអាមេរិកជាពិសេសនៅក្នុងប្រទេសកំពុងអភិវឌ្ឍន៍។ ពេលខ្លះនេះបានយកទម្រង់នៃការទិញក្រុមហ៊ុនដែលមានស្រាប់នៅក្នុងទីផ្សារបរទេសទាំងនេះដែលជាអ្វីដែលបានកើតឡើងនៅក្នុងប្រទេសរុស្ស៊ី។

នៅពេលដែលបច្ចេកវិទ្យារបស់សហគ្រិនលែងមាននៅក្នុងទីផ្សារក្នុងស្រុកហើយ/ឬផលិតផលឬសេវាកម្មដិតដល់វដ្តជីវិតរបស់ខ្លួនហើយនោះអាចមានឱកាសលក់នៅទីផ្សារបរទេស។ សហគ្រិនម្នាក់បានរកឃើញជីវិតលក់ថ្មីនៅក្នុងសហគមន៍អ៊ឺរ៉ុបចំពោះកញ្ចក់ឆ្លុះនិងកញ្ចក់រឹងដែលអាចជ្រាបចូលបានរបស់ក្រុមហ៊ុននៅពេលដែលទីផ្សារក្នុងស្រុកនៅសហរដ្ឋអាមេរិកត្រូវបានប៉ះពាល់អវិជ្ជមានដោយកញ្ចក់ទន់ដែលមានការប្រកួតប្រជែងខ្ពស់។ ក្រុមហ៊ុន Volkswagen បានបន្តលក់រថយន្ត VW Beetles ដើមរបស់ខ្លួននៅឡាទីននិងអាមេរិកខាងត្បូងអស់ជាច្រើនឆ្នាំបន្ទាប់ពីបញ្ឈប់ការលក់នៅសហរដ្ឋអាមេរិក។

សហគ្រិនតែងតែដើរលើពិភពលោកដើម្បីទាញយកផលប្រយោជន៍ពីការចំណាយទាបនៅបរទេសនៅចាបូរការផលិតថ្លៃដើមនិងវត្ថុធាតុដើម។ នាឡិការ Flip Watch របស់ Hou Power ដែល

ទើបតែចាប់ផ្តើមថ្មីមិនដែលអាចដាក់លក់នៅលើទីផ្សារបានទេនៅក្នុងហាង ទំនិញដែលចង់ចាំហើយ ហាង JC Penney ប្រសិនបើវាមិនត្រូវបានផលិតនៅក្នុងប្រទេសចិន។ Waterford កំពុងផលិតផលិតផលមួយចំនួននៅទីក្រុងប្រាកដើម្បីជួយទូទាត់ថ្លៃពលកម្មខ្ពស់នៅប្រទេសអៀរឡង់។ អត្ថប្រយោជន៍ចំណាយនេះអាចនឹងលែងប្រើនៅពេលសាធារណរដ្ឋឆែកអភិវឌ្ឍ as ខ្លួនជាសមាជិកសហភាពអឺរ៉ុប។ ជារឿយៗមានគុណសម្បត្តិនៃការចំណាយយ៉ាងហោចណាស់មានការិយាល័យចែកចាយនិងលក់នៅទីផ្សារបរទេស។ ក្រាប! Soft ដែលជាក្រុមហ៊ុនផ្នែកទន់របស់ហុងគ្រីបានរកឃើញថាការលក់របស់ខ្លួនមានការកើនឡើងគួរឱ្យកត់សម្គាល់នៅសហរដ្ឋអាមេរិកនៅពេលដែលខ្លួនបើកការិយាល័យលក់នៅទីក្រុងឡូសអេនជឺឡេសរដ្ឋកាលីហ្វ័រញ៉ា។

ការជម្រុញឱ្យមានសញ្ញាណជាច្រើនទៀតដែលលើសពីការលក់និងប្រាក់ចំណេញប្រពៃណីអាចជម្រុញឱ្យសហគ្រិនឈានទៅរកភាពជាសកល។ ការជម្រុញដ៏លេចធ្លោមួយគឺបំណងប្រាថ្នាដើម្បីបង្កើតនិងកេងប្រវ័ញ្ចវត្តមានសកល។ នៅពេលដែលសហគ្រិនម្នាក់ឈានទៅរកភាពជាសកលប្រតិបត្តិការរបស់ក្រុមហ៊ុនជាច្រើនអាចត្រូវបានធ្វើអន្តរជាតិនិងប្រើប្រាស់។ ឧទាហរណ៍ឆ្ពោះទៅរកភាពជាសហគ្រិននឹងបង្កើតប្រព័ន្ធចែកចាយទូទាំងពិភពលោកនិងសមត្ថភាពផលិតរួមបញ្ចូលគ្នា។ ការបង្កើតទាំងនេះផ្តល់ឱ្យក្រុមហ៊ុនសហគ្រិននូវគុណសម្បត្តិប្រកួតប្រជែងព្រោះពួកគេមិនត្រឹមតែជួយសម្រួលដល់ការផលិតនិងការចែកចាយផលិតផលបច្ចុប្បន្នរបស់ក្រុមហ៊ុននោះទេប៉ុន្តែថែមទាំងជួយរក្សាផលិតផលប្រកួតប្រជែងផងដែរ។ តាមរយៈការឈានទៅរកភាពជាសហគ្រិនអាចផ្តល់ជូននូវផលិតផលខុសៗគ្នាជាច្រើនក្នុងតម្លៃកាន់តែប្រសើរ។

១៥.៤.រឿងយុទ្ធសាស្ត្រ

បញ្ហាយុទ្ធសាស្ត្រចំនួន ៤ មានសារៈសំខាន់បំផុតចំពោះសហគ្រិនឈានមុខគេអន្តរជាតិ៖ (១) ការបែងចែកការទទួលខុសត្រូវរវាងប្រតិបត្តិការអាមេរិកនិងបរទេស។ (២) លក្ខណៈនៃការធ្វើផែនការការរាយការណ៍និងប្រព័ន្ធត្រួតពិនិត្យដែលត្រូវប្រើក្នុងប្រតិបត្តិការអន្តរជាតិ។ (៣) រចនាសម្ព័ន្ធដែលបានរៀបចំត្រឹមត្រូវសម្រាប់ប្រតិបត្តិការអន្តរជាតិ។ និង (៤) កំរិតស្តង់ដារដែលអាចធ្វើទៅបាន។

ដំណាក់កាលទី ១.នៅពេលឈានជើងចូលក្នុងជំនួញអន្តរជាតិសហគ្រិនជាធម្មតាអនុវត្តតាមដំណើរការនៃការធ្វើសេចក្តីសម្រេចចិត្តដែលមានមជ្ឈការខ្ពស់។ ដោយសារសហគ្រិនជាទូទៅមានលទ្ធភាពទទួលបានបុគ្គលមានកំណត់ដែលមានបទពិសោធន៍អន្តរជាតិបណ្តាញធ្វើសេចក្តីសម្រេចចិត្តកណ្តាលជាធម្មតាត្រូវបានប្រើប្រាស់។

ដំណាក់កាលទី ២.នៅពេលដែលអាជីវកម្មទទួលបានជោគជ័យសហគ្រិនលែងមានលទ្ធភាពប្រើប្រាស់ដំណើរការសម្រេចចិត្តដោយផ្តោតអារម្មណ៍ទាំងស្រុង។ បរិយាកាសចម្រុះមានភាពស្មុគស្មាញពិបាកដោះស្រាយពីទីស្នាក់ការកណ្តាល។ ជាការឆ្លើយតបសហគ្រិនតែងតែធ្វើវិមជ្ឈការប្រតិបត្តិការអន្តរជាតិទាំងមូល។ ទស្សនវិជ្ជានៅត្រង់ចំណុចនេះអាចសង្ខេបបានដូចតទៅ៖ "គ្មានផ្លូវទេដែលខ្ញុំ

មិនអាចយល់ពីភាពខុសគ្នារវាងទីផ្សារទាំងអស់នោះហើយទុកឱ្យពួកគេធ្វើការសម្រេចចិត្តដោយខ្លួនឯង" ។

ដំណាក់កាលទី ៣.ដំណើរការវិមជ្ឈការដែលបានអនុវត្តនៅដំណាក់កាលទី ២ មិនអាចទទួលយកបានឡើយនៅពេលដែលទទួលបានជោគជ័យបន្ថែមទៀត។ ប្រតិបត្តិការអាជីវកម្មនៅក្នុងប្រទេសផ្សេងគ្នាបញ្ចប់ដោយជម្លោះជាមួយគ្នា។ ទីស្នាក់ការកណ្តាលអាមេរិកជាចុងក្រោយដែលទទួលបានព័ត៌មានអំពីបញ្ហា។ នៅពេលរឿងនេះកើតឡើងអំណាចអំណាចនិងការទទួលខុសត្រូវមានកំណត់ត្រូវបានទាញត្រលប់មកមូលដ្ឋានប្រតិបត្តិការអាមេរិកវិញ។ តុល្យភាពជាធម្មតាត្រូវបានសម្រេចដោយទីស្នាក់ការកណ្តាលអាមេរិកមានការត្រួតពិនិត្យយ៉ាងតឹងរឹងលើការសម្រេចចិត្តទីផ្សារយុទ្ធសាស្ត្រសំខាន់ៗនិងអង្គភាពប្រតិបត្តិការនៅក្នុងប្រទេសដែលមានការទទួលខុសត្រូវចំពោះការអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រនៃយុទ្ធសាស្ត្រសាជីវកម្ម។ ការធ្វើផែនការការរាយការណ៍និងប្រព័ន្ធត្រួតពិនិត្យក្លាយជាទិដ្ឋភាពសំខាន់នៃភាពជោគជ័យអន្តរជាតិ ក្នុងដំណាក់កាលនេះ។

១៥.៥.ការសម្រេចចិត្តដ៏សំខាន់

ដើម្បីស្វែងយល់ពីអ្វីដែលត្រូវការសម្រាប់ការធ្វើផែនការការរាយការណ៍និងការគ្រប់គ្រងប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាពក្នុងប្រតិបត្តិការអន្តរជាតិសហគ្រិនគួរពិចារណាលើសំណួរដូចខាងក្រោម៖

១៥.៥.១.ការវិភាគបរិស្ថាន

1.តើអ្វីជាលក្ខណៈពិសេសនៃទីផ្សារជាតិនីមួយៗ? តើទីផ្សារនីមួយៗមានលក្ខណៈដូចគ្នាអ្វីខ្លះជាមួយទីផ្សារជាតិដទៃទៀត?

2.តើទីផ្សារជាតិណាមួយអាចត្រូវបានប្រមូលផ្តុំគ្នាសម្រាប់ប្រតិបត្តិការនិង/ឬការធ្វើផែនការគោលបំណង? តើវិមាត្រអ្វីខ្លះនៃទីផ្សារគួរត្រូវបានប្រើដើម្បីធ្វើទីផ្សារជាក្រុម?

១៥.៥.២.ការធ្វើផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ

3.តើអ្នកណាគួរចូលរួមក្នុងការសម្រេចចិត្តផ្នែកទីផ្សារ?

4.តើការសន្មត់សំខាន់ៗអ្វីខ្លះអំពីទីផ្សារគោលដៅ? តើទាំងនេះត្រឹមត្រូវទេ?

5.តើតម្រូវការអ្វីខ្លះដែលត្រូវបានបំពេញដោយផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុននៅក្នុងទីផ្សារគោលដៅ?

6.តើអត្ថប្រយោជន៍អ្វីខ្លះដែលត្រូវបានផ្តល់ដោយផលិតផលនៅក្នុងទីផ្សារគោលដៅ?

តើលក្ខខណ្ឌអ្វីខ្លះដែលផលិតផលត្រូវបានប្រើប្រាស់នៅក្នុងទីផ្សារគោលដៅ?

8.តើសមត្ថភាពទិញផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុននៅក្នុងទីផ្សារគោលដៅមានភាពអស្ចារ្យប៉ុណ្ណា?

9.តើចំណុចខ្លាំងនិងចំណុចខ្សោយរបស់ក្រុមហ៊ុនទាក់ទងទៅនឹងការប្រកួតប្រជែងដែលមានស្រាប់និងសក្តានុពលនៅក្នុងទីផ្សារគោលដៅអ្វីខ្លះ?

10.តើក្រុមហ៊ុនគួរពង្រីកខ្លួនសម្របខ្លួនឬបង្កើតផលិតផលតម្លៃការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មនិង
កម្មវិធីផ្សព្វផ្សាយសម្រាប់ទីផ្សារគោលដៅ? តើស្ថានភាពតុល្យភាពនៃការទូទាត់និងរូបិយប័ណ្ណ
អ្វីខ្លះនៅក្នុងទីផ្សារគោលដៅ? តើក្រុមហ៊ុនអាចសងប្រាក់ចំនេញវិញបានទេ? តើបរិយាកាស
នយោបាយអាចទទួលយកបានទេ?

12.តើអ្វីជាគោលបំណងរបស់ក្រុមហ៊ុនដោយផ្តល់ជម្រើសដែលអាចប្រើបាននិងការវាយតម្លៃ
អំពីឱកាសហានិភ័យនិងសមត្ថភាពរបស់ក្រុមហ៊ុន?

១៥.៥.៣.រចនាសម្ព័ន

13.តើអង្គការគួររៀបចំរចនាសម្ព័ន្ធយ៉ាងដូចម្តេចដើម្បីសម្រេចបាននូវគោលបំណងដែលបាន
កំណត់ដោយផ្តល់នូវជំនាញនិងធនធានរបស់ក្រុមហ៊ុន? តើកម្រិតនៃការទទួលខុសត្រូវរបស់អង្គភាព
នីមួយៗគឺជាអ្វី?

១៥.៥.៤.ការធ្វើផែនការប្រតិបត្តិការ

14.ដោយផ្អែកលើគោលបំណងរចនាសម្ព័ននិងការវាយតម្លៃអំពីបរិយាកាសទីផ្សារតើផែនការទី
ផ្សារប្រតិបត្តិការប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាពអាចអនុវត្តបានដោយរបៀបណា? តើផលិតផលអ្វីខ្លះដែល
គួរដាក់លក់នៅលើទីផ្សារក្នុងតម្លៃអ្វីតាមរយៈបណ្តាញណាដែលមានទំនាក់ទំនងអ្វីនិងទីផ្សារគោលដៅ
ណា?

១៥.៥.៥.ការត្រួតពិនិត្យកម្មវិធីទីផ្សារ

15.តើក្រុមហ៊ុនវាស់វែងនិងត្រួតពិនិត្យការអនុវត្តផែនការយ៉ាងដូចម្តេច? តើជំហានអ្វីខ្លះដែល
ត្រូវធ្វើដើម្បីធានាថាគោលបំណងទីផ្សារត្រូវបានសម្រេច?

គន្លឹះមួយក្នុងការធ្វើផែនការយុទ្ធសាស្ត្រជោគជ័យគឺការកោតសរសើរទីផ្សារ។ ខណៈពេលដែល
សំនួរនិង ២ នៃបញ្ជីមុន ១៥ សំនួរផ្តោតលើវិមាត្រនៃដំណើរការរៀបចំផែនការជំហានដំបូងក្នុងការ
កំណត់ទីផ្សារនិងបណ្តាប្រទេសជាក្រុមគឺត្រូវវិភាគទិន្នន័យប្រទេសនីមួយៗតាមវិស័យចំនួន ៦ ដូច
ខាងក្រោម៖

1.លក្ខណៈទីផ្សារ

a. ទំហំទីផ្សារ; អត្រាកំណើន
b. ដំណាក់កាលនៃការអភិវឌ្ឍ
c. ដំណាក់កាលនៃវដ្តជីវិតផលិតផល; កម្រិតតិត្ថិភាព
d. លក្ខណៈឥរិយាបថរបស់អ្នកទិញ
e. កត្តាសង្គម/វប្បធម៌

f. បរិស្ថានរាងកាយ

2.ស្ថាប័នទីផ្សារ

a. ប្រព័ន្ធចែកចាយ
b. ប្រព័ន្ធផ្សព្វផ្សាយទំនាក់ទំនង
c. សេវាកម្មទីផ្សារ (ការផ្សាយពាណិជ្ជកម្មនិងការស្រាវជ្រាវ)

3.លក្ខខណ្ឌឧស្សាហកម្ម

a. ទំហំប្រកួតប្រជែងនិងការអនុវត្ត
b. ការអភិវឌ្ឍបច្ចេកទេស

4.បរិយាកាសផ្លូវច្បាប់ (ច្បាប់បទបញ្ជាលេខកូដពន្ធនិងពន្ធ)

5.ធនធាន

a. បុគ្គលិក (ភាពអាចរកបានជំនាញសក្តានុពលនិងថ្លៃដើម)
b. លុយ (ភាពអាចរកបាននិងថ្លៃដើម)

6.បរិយាកាសនយោបាយ

a. គោលនយោបាយនិងឥរិយាបថរបស់រដ្ឋាភិបាលបច្ចុប្បន្ន
b. បរិយាកាសនយោបាយវែងឆ្ងាយ

១៥.៦.ការជ្រើសរើសទីផ្សារអន្តរជាតិ

ជាមួយនឹងប្រទេសអនាគតដែលអាចរកបានបញ្ហាសំខាន់សម្រាប់សហគ្រិនពិភពលោកគឺការជ្រើសរើសទីផ្សារបរទេសនិងយុទ្ធសាស្ត្រចូល។ តើអ្នកគួរចូលទៅក្នុងប្រទេសដែលមានអនាគតខ្ពស់ជាងឬតើអ្នកគួរប្រើការផ្តោតអារម្មណ៍ក្នុងតំបន់បន្ថែមទៀត? តើអ្នកគួរជ្រើសរើសទីផ្សារធំបំផុតដែលអាចធ្វើបានឬមួយដែលងាយស្រួលយល់និងរុករក? តើទីផ្សារបរទេសដែលមានការអភិវឌ្ឍប្រសើរជាងទីផ្សារដែលកំពុងអភិវឌ្ឍន៍?

ទាំងនេះគ្រាន់តែជាសំនួរខ្លះដែលប្រឈមមុខនឹងសហគ្រិនពិភពលោកក្នុងការសម្រេចចិត្តថាត្រូវចូលទីផ្សារមួយណា។ ការសម្រេចចិត្តជ្រើសរើសទីផ្សារគួរតែផ្អែកលើទាំងការលក់កន្លងមកនិងទីតាំងប្រកួតប្រជែងក៏ដូចជាការវាយតម្លៃជម្រើសទីផ្សារបរទេសនីមួយៗ។ ទិន្នន័យត្រូវប្រមូលជាប្រព័ន្ធទាំងក្នុងតំបន់និងមូលដ្ឋាន។ តំបន់មួយអាចជាបណ្តុំនៃបណ្តាប្រទេសដូចជាសហភាពអឺរ៉ុបឬតំបន់នៅក្នុងប្រទេសដូចជាតំបន់ភាគអាគ្នេយ៍នៃប្រទេសចិន។

ដំណើរការជាប្រព័ន្ធគឺត្រូវការដើម្បីឱ្យចំណាត់ថ្នាក់ទីផ្សារបរទេសដែលកំពុងពិចារណាអាចត្រូវបានបង្កើតឡើង។ ហេតុអ្វីបានជាទីផ្សារចំណាត់ថ្នាក់មានសារៈសំខាន់? ចំណាត់ថ្នាក់ជួយជៀសវាង

កំហុសឆ្គងរបស់សហគ្រិនជាច្រើនដែលធ្វើការងារអន់បំផុតក្នុងការបង្កើតដំណើរការជ្រើសរើសទីផ្សារ យ៉ាងម៉ត់ចត់ហើយពឹងផ្អែកច្រើនលើការសន្មតនិងអារម្មណ៍ពោះវៀន។ ភាពខុសគ្នាទាំងនេះនិងដំណើរការនៃការសម្រេចចិត្តជាសកលទាំងមូលតម្រូវឱ្យដំណើរការជ្រើសរើសទីផ្សារមានដំហានជាដំហានៗ ជាមួយនឹងការសម្រេចចិត្តដែលបានដឹងនៅក្នុងដំហាននីមួយៗដោយផ្អែកលើព័ត៌មានច្រើនតាមដែលអាចធ្វើទៅបាន។ ទិន្នន័យទាំងនេះគួរតែមានរយៈពេលយ៉ាងហោចណាស់បីឆ្នាំដើម្បីឱ្យនិន្នាការលេចឡើង។ សហគ្រិនសកលត្រូវតែចងចាំជានិច្ចថាចំណុចទិន្នន័យតែមួយមិនបង្កើតនិន្នាការទេដូច្នេះទិន្នន័យផ្អែកលើតិចជាងរយៈពេលត្រូវបកស្រាយដោយប្រយ័ត្នប្រយែង។ ទិន្នន័យដែលប្រមូលបាននិងវិភាគសម្រាប់ការជ្រើសរើសទីផ្សារក៏នឹងត្រូវប្រើក្នុងការបង្កើតយុទ្ធសាស្ត្រចូលនិងផែនការទីផ្សារដែលសមស្រប។

ខណៈពេលដែលមានម៉ូឌែលជ្រើសរើសទីផ្សារជាច្រើនវិធីសាស្ត្រល្អមួយផ្តល់នូវវិធីសាស្ត្រ ៥ ដំហាន៖ (១) បង្កើតសូចនាករសមស្រប។ (២) ប្រមូលទិន្នន័យនិងបំលែងសូចនាករប្រៀបធៀប។ (៣) កំណត់ទម្ងន់សមស្របសម្រាប់សូចនាកនីមួយៗ (៤) និងទិន្នន័យ និង (៥) ជ្រើសរើសទីផ្សារសមស្របពីចំណាត់ថ្នាក់ទីផ្សារ

១៥.៦.១.ដំហានទី ១

នៅដំហានទី ១ សូចនាករសមស្របចាំបាច់ត្រូវបង្កើតឡើងដោយផ្អែកលើការលក់កន្លងមកការស្រាវជ្រាវ com បទពិសោធន៍និងការពិភាក្សាជាមួយសហគ្រិនពិភពលោកដទៃទៀត។ សូចនាករជាក់លាក់សម្រាប់ក្រុមហ៊ុនត្រូវការការអភិវឌ្ឍលើវិស័យទូទៅចំនួនបី៖ ទំហំទីផ្សារសរុបសូចនាករកំណើនទីផ្សារឥណ្ឌានិងសូចនាករផលិតផល។ សូចនាករទំហំទីផ្សារជាទូទៅនៅជុំវិញ (១) ចំនួនប្រជាជន (២) ប្រាក់ចំណូលក្នុងមនុស្សម្នាក់ (៣) ទីផ្សារសម្រាប់ផលិតផលប្រើប្រាស់ជាក់លាក់) និង (៤) ប្រភេទក្រុមហ៊ុននិងការលក់និងប្រាក់ចំណេញរបស់ផលិតផលដែលផលិតសម្រាប់ឧស្សាហកម្ម ផលិតផល) ។ បើនិយាយពីកំណើនទីផ្សារស្រុកសរុប (GDP) គួរតែត្រូវបានកំណត់ក៏ដូចជាអត្រាកំណើនសម្រាប់ទីផ្សារជាក់លាក់។ ជាចុងក្រោយសូចនាករផលិតផលសមស្របដូចជាការនាំចេញផលិតផលជាក់លាក់ទៅកាន់ទីផ្សារនិងចំនួននៃការលក់និងកម្រិតនៃការចាប់អារម្មណ៍គួរតែត្រូវបានបង្កើតឡើង។

១៥.៦.២.ដំហានទី ២

ជំហានទី ២ ពាក់ព័ន្ធនឹងការប្រមូលទិន្នន័យសម្រាប់សូចនាកនីមួយៗនិងការបម្លែងទិន្នន័យដើម្បីធ្វើការប្រៀបធៀប។ ទាំងទិន្នន័យបឋម (ព័ត៌មានដើមដែលប្រមូលបានសម្រាប់តម្រូវការជាក់លាក់) និងទិន្នន័យបន្ទាប់បន្សំ (ទិន្នន័យដែលបានបោះពុម្ពរួចហើយ) ត្រូវប្រមូល។ ជាធម្មតាទិន្នន័យបន្ទាប់បន្សំត្រូវបានប្រមូលមុនគេដើម្បីកំណត់ថាតើព័ត៌មានអ្វីដែលនៅតែត្រូវការប្រមូលតាមរយៈការស្រាវជ្រាវបឋម។ នៅពេលប្រមូលទិន្នន័យបន្ទាប់បន្សំអន្តរជាតិមានបញ្ហាជាច្រើនដែលប្រែប្រួលទៅកម្រិតខ្លះអាស្រ័យលើដំណាក់កាលនៃការអភិវឌ្ឍសេដ្ឋកិច្ចរបស់ប្រទេស។ បញ្ហាទាំងនេះរួមមាន (១)

ការប្រៀបធៀប (ទិន្នន័យសម្រាប់ប្រទេសមួយនឹងមិនដូចទិន្នន័យរបស់ប្រទេសមួយផ្សេងទៀតទេ); (២) ភាពអាចរកបាន (ប្រទេសខ្លះមានទិន្នន័យប្រទេសច្រើនជាងប្រទេសផ្សេងៗអាស្រ័យលើដំណាក់កាលនៃការអភិវឌ្ឍសេដ្ឋកិច្ច) (៣) ភាពត្រឹមត្រូវ (ពេលខ្លះទិន្នន័យមិនត្រូវបានប្រមូលដោយប្រើស្តង់ដារខ្លាំងក្លាឬសូម្បីតែលំអៀងដោយសារផលប្រយោជន៍របស់រដ្ឋាភិបាលប្រទេសជាពិសេសបញ្ហាជាពិសេសនៅក្នុងសេដ្ឋកិច្ចដែលមិនផ្តោតលើទីផ្សារ) ។ និង (៤) ថ្លៃដើម (មានតែសហរដ្ឋអាមេរិកប៉ុណ្ណោះដែលមានច្បាប់សេរីភាពនៃព័ត៌មានដែលធ្វើឱ្យទិន្នន័យដែលប្រមូលបានដោយរដ្ឋាភិបាលលើកលែងតែទិន្នន័យទាក់ទងនឹងសន្តិសុខនិងការការពារ-អាចរកបានសម្រាប់មនុស្សទាំងអស់) ។សហគ្រិនពិភពលោកម្នាក់បានចាប់អារម្មណ៍ក្នុងការបង្កើតក្លឹបសុខភាពលោកខាងលិចដំបូងនៅទីក្រុងម៉ូស្គូ។ គាត់នឹងគិតថ្លៃពីរអត្រាគឺអត្រារូបិយប័ណ្ណរឹងខ្ពស់ជាងចំពោះជនបរទេសនិងអត្រាប្រាក់រូលទាបចំពោះជនជាតិរុស្ស៊ីនិងពលរដ្ឋនៃប្រទេសដទៃទៀតនៅក្នុងអតីតសហភាពសូវៀត។ ក្នុងការកំណត់ទីតាំងល្អបំផុតគាត់ចាប់អារម្មណ៍ក្នុងការកំណត់តំបន់នៃទីក្រុងដែលជនបរទេសភាគច្រើនរស់នៅ។ បន្ទាប់ពីការស្វែងរកយ៉ាងសំខាន់ដោយគ្មានប្រយោជន៍និងការខកចិត្តខ្ពស់នៅទីបំផុតគាត់អាចទិញទិន្នន័យដែលត្រូវការពីអតីត KGB (សាខាសន្តិសុខសហភាពសូវៀត) ។

នៅពេលស្រាវជ្រាវទីផ្សារបរទេសសហគ្រិនជាធម្មតាចង់បានទិន្នន័យសេដ្ឋកិច្ចនិងប្រជាសាស្ត្រដូចជាចំនួនប្រជាជនផលិតផលក្នុងស្រុកសរុបមនុស្សម្នាក់អតិផរណានិងអត្ថរកម្ម។ ភាពអត់ការងារធ្វើនិងកម្រិតអប់រំ។ មានប្រភពជាច្រើនសម្រាប់ព័ត៌មាននេះនិងព័ត៌មានបរទេសផ្សេងទៀតនៅក្នុងទីភ្នាក់ងាររដ្ឋាភិបាលគេហទំព័រនិងស្ថានទូត។ ប្រភពទិន្នន័យសំខាន់មួយគឺ STAT-USA និងធនាគារទិន្នន័យពាណិជ្ជកម្មជាតិរបស់ខ្លួន (NTDB) ដែលគ្រប់គ្រងដោយក្រសួងពាណិជ្ជកម្មអាមេរិក។ មូលដ្ឋានទិន្នន័យ STAT-USA មានព័ត៌មានល្អដោយសារផ្នែកខ្លះនៃទីភ្នាក់ងាររដ្ឋាភិបាលដែលផ្តល់ព័ត៌មាន។ លទ្ធផលនេះនាំឱ្យមានរបាយការណ៍អន្តរជាតិមួយចំនួនធំដូចជារបាយការណ៍ប្រទេសរបាយការណ៍សង្ខេបវិភាគប្រទេស (CABs) មគ្គុទេសក៍ពាណិជ្ជកម្មប្រចាំប្រទេស (CCG) របាយការណ៍ទីផ្សារម្ហូបអាហាររបាយការណ៍អន្តរជាតិនិងការពិនិត្យឡើងវិញក្រសួងកំណត់ត្រាផ្នែខាងក្រោយរបស់រដ្ឋនិងរបាយការណ៍នាំចូល/នាំចេញ។

ប្រភពទិន្នន័យដ៏ល្អមួយទៀតគឺសមាគមពាណិជ្ជកម្មនិងស្ថានទូតអាមេរិកនិងបរទេស។ ខណៈពេលដែលសមាគមពាណិជ្ជកម្មគឺជាប្រភពដ៏ល្អនៃទិន្នន័យក្នុងស្រុកនិងអន្តរជាតិពេលខ្លះព័ត៌មានជាក់លាក់អាចទទួលបានតាមរយៈការទាក់ទងមន្ត្រីការិយាល័យឧស្សាហកម្មនៃក្រសួងពាណិជ្ជកម្មអាមេរិកឬអនុប្រធានសេដ្ឋកិច្ចនៅក្នុងស្ថានទូតអាមេរិកឬបរទេសសមស្រប។

ទិន្នន័យដែលប្រមូលបានសម្រាប់សូចនាករដែលបានជ្រើសរើសនីមួយៗចាំបាច់ត្រូវបម្លែងទៅជាពិន្ទុដើម្បីឱ្យសូចនាករនីមួយៗនៃប្រទេសនីមួយៗអាចមានចំណាត់ថ្នាក់ជាលេខធៀបនឹងប្រទេសដទៃទៀត។ វិធីសាស្ត្រផ្សេងៗគ្នាអាចត្រូវបានប្រើដើម្បីសំរេចបាននូវចំណុចនីមួយៗដែលពាក់ព័ន្ធនឹងការវិនិច្ឆ័យខ្លះពីផ្នែកនៃសហគ្រិនសកល។ វិធីសាស្ត្រមួយទៀតគឺប្រៀបធៀបទិន្នន័យប្រទេសសម្រាប់សូចនាករនីមួយៗប្រឆាំងនឹងស្តង់ដារពិភពលោក។

១៥.៦.៣.ជំហានទី ៣

ជំហានទីបីគឺកំណត់ទម្ងន់សមស្របសម្រាប់សូចនាករដើម្បីឆ្លុះបញ្ចាំងពីសារៈសំខាន់នៃសូចនាករពិសេសមួយក្នុងការព្យាករណ៍ពីសក្តានុពលទីផ្សារបរទេស។ សម្រាប់ក្រុមហ៊ុនមួយដែលផលិតគ្រែមន្ទីរពេទ្យចំនួននិងប្រភេទមន្ទីរពេទ្យអាយុរបស់មន្ទីរពេទ្យនិងគ្រែរបស់ពួកគេនិងការចំណាយរបស់រដ្ឋាភិបាលលើការថែទាំសុខភាពនិងប្រព័ន្ធសង្គមរបស់វាគឺជាសូចនាករប្រទេសក្នុងការជ្រើសរើសទីផ្សារបរទេស។ នីតិវិធីនេះផ្តល់លទ្ធផលនៅក្នុងការចង្អុលបង្ហាញនីមួយៗដែលទទួលបានទម្ងន់ដែលឆ្លុះបញ្ចាំងពីសារៈសំខាន់ទាក់ទងនៃសូចនាករ។ ចំណុចកំណត់និងទម្ងន់ក៏ដូចជាការជ្រើសរើសសូចនាករមានភាពខុសប្លែកគ្នាយ៉ាងខ្លាំងពីសហគ្រិនពិភពលោកម្នាក់ទៅសហគ្រិនម្នាក់ហើយតាមពិតវាមានលក្ខណៈស្រេចចិត្ត។ ទោះយ៉ាងណាក៏ដោយនេះទាមទារឱ្យមានការពិភាក្សាយ៉ាងល្អិតល្អន់និងផ្ទៃក្នុងហើយជាលទ្ធផលក្នុងការសម្រេចចិត្តជ្រើសរើសទីផ្សារដែលល្អប្រសើរជាងមុន។

១៥.៦.៤.ជំហានទី ៤

ជំហានទី ៤ ពាក់ព័ន្ធនឹងការវិភាគលទ្ធផល។ នៅពេលសម្លឹងមើលទិន្នន័យសហគ្រិនសកលលោកគួរតែពិនិត្យពិច័យដោយយកចិត្តទុកដាក់និងសួរលទ្ធផល។ គាត់ឬនាងក៏គួរតែរកមើលកំហុសដែលអាចធ្វើបានយ៉ាងងាយស្រួល។ ដូចគ្នានេះដែរ ការវិភាគបែប "ប្រសិនបើ" (What-if Analysis) គួរតែត្រូវបានធ្វើឡើងដោយការផ្លាស់ប្តូរទម្ងន់មួយចំនួននិងមើលថាតើលទ្ធផលខុសគ្នាយ៉ាងដូចម្តេច។

១៥.៦.៥.ជំហានទី ៥

ជំហានចុងក្រោយជំហានទី ៥ ពាក់ព័ន្ធនឹងការជ្រើសរើសទីផ្សារដើម្បីចូលក៏ដូចជាការតាមដានដើម្បីឱ្យយុទ្ធសាស្ត្រចូលសមស្របអាចត្រូវបានជ្រើសរើសហើយផែនការទីផ្សារដែលបង្កើតឡើងទាមទារការគិតគូរឱ្យបានល្អនិងផែនការទីផ្សារបន្ទាប់ដែលបង្កើតឡើង។

១៥.៧.យុទ្ធសាស្ត្រនៃការឈានចូលទីផ្សាររបស់សហគ្រិន

មានវិធីផ្សេងៗគ្នាដែលសហគ្រិនអាចធ្វើទីផ្សារផលិតផលជាអន្តរជាតិ។ ការចូលទៅក្នុងទីផ្សារនិងរបៀបនៃប្រតិបត្តិការនៅបរទេសគឺអាស្រ័យលើសហគ្រិននិងចំណុចខ្លាំងនិងចំណុចខ្សោយរបស់ក្រុមហ៊ុន។ របៀបនៃការចូលរួមក្នុងអាជីវកម្មអន្តរជាតិអាចត្រូវបានបែងចែកជាបីប្រភេទគឺការនាំចេញការរៀបចំនិងការវិនិយោគផ្ទាល់ពីបរទេស។ (សូមមើលតារាង ១៥.២) ។

តារាង ១៥.២ របៀបចូលផ្សេងៗគ្នា

Table 15.2 Type of entry

របៀបចូល	គុណសម្បត្តិ	គុណវិបត្តិ
នាំចេញ	សមត្ថភាពក្នុងការដឹងពីទីតាំងនិងបទពិសោធន៍សេដ្ឋកិច្ចខ្សែកោង	-ថ្លៃដើមដឹកជញ្ជូនខ្ពស់ -ឧបសគ្គពាណិជ្ជកម្ម -បញ្ហាជាមួយភ្នាក់ងារទីផ្សារក្នុងស្រុក
កិច្ចសន្យាវេនគន្លឹះ	សមត្ថភាពក្នុងការកប្រាក់ចំណេញពីជំនាញបច្ចេកវិជ្ជាដំណើរការនៅក្នុងប្រទេសដែលមានការវិនិយោគផ្ទាល់ពីបរទេស	- ការបង្កើតដៃគូប្រកួតប្រជែងប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព -កង្វះវត្តមានទីផ្សាររយៈពេលវែង
ការផ្តល់អាជ្ញាប័ណ្ណ	ហានិភ័យនៃការអភិវឌ្ឍ Low ទាប	-កង្វះការគ្រប់គ្រងលើបច្ចេកវិទ្យា -អសមត្ថភាពក្នុងការដឹងពីទីតាំងនិងបទពិសោធន៍សេដ្ឋកិច្ចកោង -អសមត្ថភាពក្នុងការចូលរួមជាសកល
សិទ្ធិផ្តាច់មុខ	ហានិភ័យនៃការអភិវឌ្ឍន៍ ទាប	-ខ្វះការគ្រប់គ្រងលើគុណភាព -អសមត្ថភាពក្នុងការចូលរួមក្នុងការសម្របសម្រួលយុទ្ធសាស្ត្រសកល
ការបណ្តាក់ទុនរួមគ្នា	- ការទទួលបានចំណេះដឹងពីដៃគូក្នុងស្រុក -ចែករំលែកថ្លៃដើមនិងហានិភ័យនៃការអភិវឌ្ឍ -នយោបាយអាចទទួលយកបាន	-កង្វះការគ្រប់គ្រងលើបច្ចេកវិទ្យា -អសមត្ថភាពក្នុងការចូលរួមក្នុងការសម្របសម្រួលយុទ្ធសាស្ត្រសកល -អសមត្ថភាពក្នុងការដឹងពីទីតាំងនិងបទពិសោធន៍សេដ្ឋកិច្ចកោង
ក្រុមហ៊ុនបុត្រសម្ព័ន្ធដែលជាកម្មសិទ្ធិទាំងស្រុង	-ការការពារបច្ចេកវិទ្យា -សមត្ថភាពក្នុងការចូលរួមក្នុងការសម្របសម្រួលយុទ្ធសាស្ត្រសកល -សមត្ថភាពក្នុងការស្វែងយល់ពីទីតាំងនិងបទពិសោធន៍សេដ្ឋកិច្ចកោង	ហានិភ័យនិងថ្លៃដើមខ្ពស់

១៥.៧.១.ការនាំចេញ

ជាធម្មតាសហគ្រិនម្នាក់ចាប់ផ្តើមធ្វើអាជីវកម្មអន្តរជាតិតាមរយៈការនាំចេញ។ ការនាំចេញជាធម្មតាពាក់ព័ន្ធនឹងការលក់និងការដឹកជញ្ជូនផលិតផលដែលមានទីតាំងនៅប្រទេសមួយផ្សេងទៀតទៅ

កាន់អតិថិជននៅប្រទេសផ្សេង។ មានចំណាត់ថ្នាក់ទូទៅពីរនៃការនាំចេញ៖ ដោយផ្ទាល់និងដោយប្រយោល

ក.ការនាំចេញដោយប្រយោល

ការនាំចេញដោយប្រយោលទាក់ទងនឹងការមានអ្នកទិញបរទេសនៅក្នុងទីផ្សារក្នុងស្រុកឬការប្រើប្រាស់ក្រុមហ៊ុនគ្រប់គ្រងការនាំចេញ។ សម្រាប់ទំនិញនិងទំនិញផលិតជាក់លាក់អ្នកទិញបរទេសស្វែងរកប្រភពផ្គត់ផ្គង់យ៉ាងសកម្មនិងមានការិយាល័យទិញនៅទីផ្សារទូទាំងពិភពលោក។ សហគ្រិនដែលចង់លក់ទៅក្នុងទីផ្សារក្រៅប្រទេសទាំងនេះអាចដោះស្រាយជាមួយអ្នកទិញម្នាក់ក្នុងចំណោមអ្នកទិញទាំងនេះ។ ក្នុងករណីនេះប្រតិបត្តិការទាំងមូលត្រូវបានដោះស្រាយដូចជាវាជាប្រតិបត្តិការក្នុងស្រុកទោះបីជាទំនិញនឹងត្រូវដឹកជញ្ជូនចេញពីប្រទេសក៏ដោយ។ វិធីសាស្ត្រនៃការនាំចេញនេះពាក់ព័ន្ធនឹងចំនេះដឹងនិងហានិភ័យតិចតួចបំផុតសម្រាប់សហគ្រិន។

ក្រុមហ៊ុនគ្រប់គ្រងការនាំចេញដែលជាផ្លូវមួយផ្សេងទៀតនៃការនាំចេញដោយប្រយោលមានទីតាំងនៅក្នុងមជ្ឈមណ្ឌលពាណិជ្ជកម្មភាគច្រើន។ ចំពោះថ្លៃសេវាក្រុមហ៊ុនទាំងនេះនឹងផ្តល់នូវការតំណាងនៅក្នុងទីផ្សារបរទេស។ ក្រុមហ៊ុនគ្រប់គ្រងការនាំចេញដោះស្រាយរាល់ការលក់ការធ្វើទីផ្សារនិងការដឹកជញ្ជូនបន្ថែមលើបញ្ហាបច្ចេកទេសណាមួយដែលពាក់ព័ន្ធនឹងដំណើរការនាំចេញ។

ខ.ការនាំចេញដោយផ្ទាល់

ប្រសិនបើសហគ្រិនចង់បានការចូលរួមច្រើនដោយគ្មានការប្តេជ្ញាចិត្តផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុនោះការនាំចេញដោយផ្ទាល់តាមរយៈអ្នកចែកចាយឯករាជ្យឬការិយាល័យលក់នៅក្រៅប្រទេសផ្ទាល់របស់ក្រុមហ៊ុនគឺជាមធ្យោបាយមួយដើម្បីចូលរួមក្នុងអាជីវកម្មអន្តរជាតិ។ អ្នកចែកចាយបរទេសឯករាជ្យជាធម្មតាដោះស្រាយផលិតផលសម្រាប់ក្រុមហ៊ុនដែលស្វែងរកការចូលទៅក្នុងទីផ្សារបរទេសមួយចំនួនធំ។ អ្នកចែកចាយឯករាជ្យនេះទាក់ទងដោយផ្ទាល់ជាមួយអតិថិជនបរទេសនិងអតិថិជនសក្តានុពលនិងយកចិត្តទុកដាក់លើបច្ចេកទេសទាំងអស់នៃការរៀបចំឯកសារនាំចេញការផ្តល់ហិរញ្ញប្បទាននិងការដឹកជញ្ជូនតាមអត្រាកំរៃជើងសារដែលបានកំណត់។

សហគ្រិនក៏អាចបើកការិយាល័យលក់នៅក្រៅប្រទេសផ្ទាល់ខ្លួនហើយជួលអ្នកលក់ផ្ទាល់របស់ពួកគេដើម្បីផ្តល់នូវការតំណាងទីផ្សារ។ ក្នុងការចាប់ផ្តើមសហគ្រិនអាចបញ្ជូនអ្នកលក់អាមេរិកឬអ្នកលក់ក្នុងស្រុកដើម្បីធ្វើជាអ្នកតំណាងនៅទីផ្សារបរទេស។ នៅពេលដែលអាជីវកម្មកាន់តែច្រើនត្រូវបានធ្វើនៅក្នុងការិយាល័យលក់នៅក្រៅប្រទេសឃ្លាំងជាធម្មតាត្រូវបានបើកបន្ទាប់មកដំណើរការប្រមូលផ្តុំក្នុងស្រុកនៅពេលដែលការលក់ឈានដល់កំរិតខ្ពស់គ្រប់គ្រាន់ដើម្បីធានាការវិនិយោគ។ ប្រតិបត្តិការដំឡើងនៅទីបំផុតអាចវិវត្តទៅជាការបង្កើតប្រតិបត្តិការផលិតនៅទីផ្សារបរទេស។ បន្ទាប់មកសហគ្រិនអាចនាំចេញទិន្នផលពីប្រតិបត្តិការផលិតទាំងនេះទៅកាន់ទីផ្សារអន្តរជាតិផ្សេងទៀត។

១៥.៧.២.ការរៀបចំមិនត្រឹមត្រូវ

នៅពេលដែលស្ថានភាពទីផ្សារនិងហិរញ្ញវត្ថុជានាការផ្លាស់ប្តូរសហគ្រិនម្នាក់អាចចូលទៅក្នុងអាជីវកម្មអន្តរជាតិដោយការរៀបចំមួយក្នុងចំណោមប្រភេទបីនៃការរៀបចំមិនមានភាពត្រឹមត្រូវ៖ ការផ្តល់អាជ្ញាប័ណ្ណគម្រោងវេនគន្លឹះនិងកិច្ចសន្យាគ្រប់គ្រង។ ចំណុចនីមួយៗអនុញ្ញាតឱ្យសហគ្រិនអាចចូលទៅក្នុងទីផ្សារនិងទទួលបានការលក់និងប្រាក់ចំណេញដោយគ្មានការវិនិយោគភាគហ៊ុនផ្ទាល់នៅទីផ្សារបរទេស។

ក.ការផ្តល់អាជ្ញាប័ណ្ណ

ការផ្តល់អាជ្ញាប័ណ្ណពាក់ព័ន្ធនឹងសហគ្រិនដែលជាអ្នកផលិត (អ្នកផ្តល់អាជ្ញាប័ណ្ណ) ផ្តល់សិទ្ធិឱ្យអ្នកផលិតបរទេស (អ្នកផ្តល់អាជ្ញាប័ណ្ណ) ប្រើសិទ្ធិប៉ាតង់យីហោបច្ចេកវិទ្យាដំណើរការផលិតឬផលិតផលជាថ្នូរនឹងការបង់ពន្ធ។ ការរៀបចំផ្តល់អាជ្ញាប័ណ្ណគឺសមស្របបំផុតនៅពេលដែលសហគ្រិនគ្មានបំណងចូលទៅក្នុងទីផ្សារជាក់លាក់ណាមួយតាមរយៈការនាំចេញឬការវិនិយោគផ្ទាល់។ ដោយសារដំណើរការនេះមានហានិភ័យទាបនៅឡើយតែជាវិធីបង្កើតប្រាក់ចំណូលបន្ថែមកិច្ចព្រមព្រៀងផ្តល់អាជ្ញាប័ណ្ណអាចជាវិធីសាស្ត្រល្អមួយដែលសហគ្រិនចូលរួមក្នុងអាជីវកម្មអន្តរជាតិ។ ជាអកុសលសហគ្រិនខ្លះបានចូលទៅក្នុងការរៀបចំទាំងនេះដោយមិនមានការវិភាគដោយប្រយ័ត្នប្រយែងហើយក្រោយមកបានរកឃើញថាពួកគេបានផ្តល់អាជ្ញាប័ណ្ណដៃគូប្រកួតប្រជែងធំបំផុតរបស់ពួកគេក្នុងការធ្វើអាជីវកម្មឬថាពួកគេកំពុងវិនិយោគពេលវេលានិងលុយកាក់ក្នុងការជួយអ្នកផ្តល់អាជ្ញាប័ណ្ណឱ្យប្រើប្រាស់បច្ចេកវិទ្យាឬរបៀបផ្តល់អាជ្ញាប័ណ្ណ។

Wolverine World Wide, Inc បានបើកហាងលក់កូនឆ្កែ Hush នៅSofia ប្រទេសប៊ុលហ្គារីបន្ទាប់ពីកិច្ចព្រមព្រៀងផ្តល់អាជ្ញាប័ណ្ណជាមួយPikin។ ការរៀបចំស្រដៀងគ្នានេះត្រូវបានធ្វើឡើងមួយឆ្នាំក្រោយមកនៅអតីតសហភាពសូវៀតជាមួយក្រុមហ៊ុនស្បែកជើង Kirov ដែលហាងភាគច្រើននៅតែដំណើរការល្អ។

ខ.គម្រោង Turn-Key

វិធីសាស្ត្រមួយទៀតដែលសហគ្រិនអាចធ្វើអាជីវកម្មផ្ទៃក្នុងដោយមិនមានហានិភ័យច្រើនគឺតាមរយៈគម្រោងវេនគន្លឹះ។ ប្រទេសអភិវឌ្ឍន៍តិចឬអភិវឌ្ឍdeveloped ន៍តិចតួចនៅលើពិភពលោកបានទទួលស្គាល់ពីតម្រូវការរបស់ពួកគេសម្រាប់បច្ចេកទេសផលិតកម្មនិងហេដ្ឋារចនាសម្ព័ន្ធប៉ុន្តែមិនចង់ប្រគល់ផ្នែកសំខាន់នៃការសាងសង់រោងចក្រឬកន្លែងផ្សេងទៀតបណ្តុះបណ្តាលកម្មករបណ្តុះបណ្តាលការគ្រប់គ្រងហើយបន្ទាប់មក ទៅម្ចាស់មូលដ្ឋាននៅពេលប្រតិបត្តិការកំពុងដំណើរការហេតុនេះឈ្មោះប្រតិបត្តិការប្តូរឈ្មោះ។

សហគ្រិនបានរកឃើញគម្រោងវេនគន្លឹះជាជម្រើសដ៏ទាក់ទាញ។ ប្រាក់ចំណេញដំបូងអាចរកបានពីវិធីនេះហើយការលក់បន្តនាំចេញក៏អាចទទួលបានលទ្ធផលផងដែរ។ ហិរញ្ញប្បទានត្រូវបានផ្តល់

ដោយក្រុមហ៊ុនក្នុងស្រុកឬរដ្ឋាភិបាលដោយការទូទាត់តាមកាលកំណត់ត្រូវបានធ្វើឡើងពេញមួយជីវិតរបស់គម្រោង។

គ.កិច្ចសន្យាគ្រប់គ្រង

វិធីសាស្ត្រមិនច្បាស់លាស់ចុងក្រោយដែលសហគ្រិនអាចប្រើក្នុងអាជីវកម្មអន្តរជាតិគឺកិច្ចសន្យាគ្រប់គ្រង។ សហគ្រិនមួយចំនួនបានជោគជ័យក្នុងការធ្វើអាជីវកម្មអន្តរជាតិដោយចុះកិច្ចសន្យាជាមួយបច្ចេកទេសនិងជំនាញគ្រប់គ្រងរបស់ពួកគេ។ កិច្ចសន្យាគ្រប់គ្រងអនុញ្ញាតឱ្យប្រទេសទិញដើម្បីទទួលបានជំនាញបរទេសដោយមិនផ្តល់ភាពជាម្ចាស់នៃធនធានរបស់ខ្លួនដល់ជនបរទេស។ សម្រាប់សហគ្រិនកិច្ចសន្យាគ្រប់គ្រងគឺជាវិធីមួយផ្សេងទៀតនៃការចូលទៅទីផ្សារបរទេសដោយគ្មានការវិនិយោគដើមទុនច្រើន។

១៥.៧.៣.ការវិនិយោគផ្ទាល់ពីបរទេស

ក្រុមហ៊ុនបុត្រសម្ព័ន្ធបរទេសដែលជាកម្មសិទ្ធិទាំងស្រុងគឺជារបៀបនៃភាពជាម្ចាស់ដែលពេញចិត្តសម្រាប់សហគ្រិនដោយប្រើប្រាស់ការវិនិយោគផ្ទាល់ពីបរទេសសម្រាប់ធ្វើអាជីវកម្មនៅទីផ្សារអន្តរជាតិ។ ការបណ្តាក់ទុនរួមគ្នានិងតំណែងភាគតិចនិងភាគហ៊ុនភាគច្រើនគឺជាវិធីសាស្ត្រក្នុងការវិនិយោគផ្ទាល់ពីបរទេស។ ភាគរយនៃភាពជាម្ចាស់ដែលទទួលបានក្នុងការបណ្តាក់ទុនបរទេសដោយសហគ្រិនគឺទាក់ទងនឹងចំនួនទឹកប្រាក់ដែលបានវិនិយោគធម្មជាតិនៃឧស្សាហកម្មនិងច្បាប់របស់រដ្ឋាភិបាលម្ចាស់ផ្ទះ។

ក.ចំណាប់អារម្មណ៍ជនជាតិភាគតិច

ក្រុមហ៊ុនជប៉ុនជាអ្នកប្រើប្រាស់ទីតាំងភាគហ៊ុនភាគតិចជាញឹកញាប់នៅក្នុងការវិនិយោគបរទេសដោយផ្ទាល់។ ចំណាប់អារម្មណ៍តូចតាចអាចផ្តល់ឱ្យក្រុមហ៊ុននូវប្រភពនៃវត្ថុធាតុដើមឬទីផ្សារដែលគួរឱ្យចាប់អារម្មណ៍ចំពោះផលិតផលរបស់ខ្លួន។ សហគ្រិនបានប្រើប្រាស់មុខតំណែងជាជនជាតិភាគតិចដើម្បីទទួលបានការឈរជើងឬទទួលបានបទពិសោធន៍ក្នុងទីផ្សារមុននឹងធ្វើការតាំងចិត្តធំ។ នៅពេលដែលភាគទុនិកភាគតិចមានអ្វីដែលមានតម្លៃខ្លាំងសមត្ថភាពក្នុងការជះឥទ្ធិពលដល់ដំណើរការធ្វើសេចក្តីសម្រេចចិត្តគឺច្រើនហួសពីចំនួននៃកម្មសិទ្ធិ។

ខ.ការបណ្តាក់ទុនរួមគ្នា

វិធីវិនិយោគបរទេសផ្ទាល់មួយទៀតដែលសហគ្រិនប្រើដើម្បីចូលទៅទីផ្សារបរទេសគឺការបណ្តាក់ទុនរួមគ្នា។ ទោះបីជាការបណ្តាក់ទុនរួមគ្នាអាចមានច្រើនទម្រង់តាមបែបប្រពៃណីក៏ដោយក៏ក្រុមហ៊ុនពីរ (ឧទាហរណ៍ក្រុមហ៊ុនអាមេរិកមួយនិងក្រុមហ៊ុនអាឡឺម៉ង់មួយ) បានរួបរួមគ្នាហើយបង្កើតជាក្រុមហ៊ុនទីបីដែលពួកគេមានភាគហ៊ុនរួមគ្នា។

ការបណ្តាក់ទុនរួមគ្នាត្រូវបានប្រើប្រាស់ដោយសហគ្រិនជាញឹកញាប់ក្នុងស្ថានភាពពីរយ៉ាង៖ (១) នៅពេលដែលសហគ្រិនចង់ទិញចំណេះដឹងក្នុងស្រុកក៏ដូចជាទីផ្សារឬកន្លែងផលិតដែលបានបង្កើតរួចហើយនិង (២) នៅពេលត្រូវការទីផ្សារយ៉ាងឆាប់រហ័ស។ ពេលខ្លះការបណ្តាក់ទុនរួមគ្នាត្រូវបានរំលាយហើយសហគ្រិនទទួលបានភាពជាម្ចាស់ ១០០ ភាគរយ។

ទោះបីជាការប្រើប្រាស់ការបណ្តាក់ទុនរួមគ្នាដើម្បីចូលទៅទីផ្សារបរទេសគឺជាការសម្រេចចិត្តជាយុទ្ធសាស្ត្រគន្លឹះនៃភាពជោគជ័យរបស់វាមិនត្រូវបានគេយល់ច្បាស់ហើយហេតុផលសម្រាប់ការបង្កើតការបណ្តាក់ទុនរួមគ្នាអាចមានភាពខុសប្លែកពីអតីតកាល។ ពីមុនការបណ្តាក់ទុនរួមគ្នាត្រូវបានគេមើលឃើញថាជាផ្នែកមួយហើយជារឿយៗពាក់ព័ន្ធនឹងក្រុមហ៊ុនដែលភាគហ៊ុនរបស់ខ្លួនជាកម្មសិទ្ធិរបស់ក្រុមហ៊ុនផ្សេងទៀត។

ការបណ្តាក់ទុននៅសហរដ្ឋអាមេរិចត្រូវបានប្រើជំបូងដោយការព្រួយបារម្ភអំពីការដឹកយកវ៉ែនិងផ្លូវដែកនៅដើមដំបូង។ តាមរយៈការបណ្តាក់ទុនរួមគ្នាបញ្ឈរក្រុមហ៊ុនពីរអាចស្រូបយកទិន្នផលដ៏ច្រើននៅពេលដែលមិនមានលទ្ធភាពទិញសេដ្ឋកិច្ចដែលទាក់ទងនឹងរោងចក្រតូចជាងនេះ។

តើអ្វីដែលបណ្តាលឱ្យមានការកើនឡើងគួរឱ្យកត់សម្គាល់នៃការប្រើប្រាស់ទុនរួមគ្នាជាពិសេសនៅពេលដែលមនុស្សជាច្រើនមិនដំណើរការ?

ការសិក្សាដែលពិនិត្យមើលភាពជោគជ័យនិងបរាជ័យនៃការបណ្តាក់ទុនរួមគ្នាមានហេតុផលផ្សេងៗគ្នាជាច្រើនសម្រាប់ការបង្កើតរបស់ពួកគេ។ មូលហេតុមួយក្នុងចំណោមហេតុផលញឹកញាប់បំផុតដែលសហគ្រិនបង្កើតការបណ្តាក់ទុនរួមគ្នាគឺការចែករំលែកថ្លៃដើមនិងហានិភ័យនៃគម្រោង។ គម្រោងដែលពាក់ព័ន្ធនឹងបច្ចេកវិទ្យាថ្លៃហើយត្រូវការការចែករំលែកធនធានជាញឹកញាប់។ នេះអាចមានសារៈសំខាន់ជាពិសេសនៅពេលដែលសហគ្រិនម្នាក់មិនមានធនធានហិរញ្ញវត្ថុចាំបាច់ដើម្បីចូលរួមក្នុងសកម្មភាពដែលពឹងផ្អែកលើដើមទុន។

ការរួមបញ្ចូលគ្នារវាងក្រុមហ៊ុនគឺជាហេតុផលមួយទៀតដែលសហគ្រិនអាចបង្កើតការបណ្តាក់ទុនរួមគ្នា។ ការរួមបញ្ចូលគ្នាគឺជាផលប៉ះពាល់គុណភាពទៅលើក្រុមហ៊ុនដែលទទួលបានដោយកត្តាបន្ថែមដែលមាននៅក្នុងក្រុមហ៊ុនដែលទទួលបាន។ ការរួមបញ្ចូលគ្នាក្នុងទម្រង់ជាប្រជាជនអតិថិជនសារពើភ័ណ្ឌរោងចក្រឬឧបករណ៍ផ្តល់នូវអានុភាពសម្រាប់ការបណ្តាក់ទុនរួមគ្នា។ កម្រិតនៃការរួមបញ្ចូលគ្នាកំណត់ថាតើការបណ្តាក់ទុនរួមគ្នានឹងមានអត្ថប្រយោជន៍អ្វីខ្លះចំពោះក្រុមហ៊ុនដែលពាក់ព័ន្ធ។

មូលហេតុមួយទៀតសម្រាប់បង្កើតការបណ្តាក់ទុនរួមគ្នាគឺដើម្បីទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍ប្រកួតប្រជែង។ ការបណ្តាក់ទុនរួមគ្នាអាចមើលងាយដៃគូប្រកួតប្រជែងដែលអនុញ្ញាតឱ្យសហគ្រិនអាចទទួលបានអតិថិជនថ្មីនិងពង្រីកមូលដ្ឋានទីផ្សារ។

ការបណ្តាក់ទុនរួមគ្នាត្រូវបានសហគ្រិនប្រើប្រាស់ជាញឹកញាប់ដើម្បីចូលទីផ្សារនិងសេដ្ឋកិច្ចដែលបង្កការលំបាកក្នុងការចូលឬទូទាត់សងចំពោះការខ្វះបទពិសោធន៍បរទេសរបស់ក្រុមហ៊ុន។ នេះគឺជាករណីសម្រាប់សេដ្ឋកិច្ចផ្លាស់ប្តូរនៃអឺរ៉ុបខាងកើតនិងកណ្តាលនិងអតីតសហភាពសូវៀតវាមិនមែនជា

រឿងគួរឱ្យភ្ញាក់ផ្អើលទេដែលវាងាយស្រួលក្នុងការបង្កើតការបណ្តាក់ទុនរួមគ្នានៅហុងគ្រីដោយសារតែតម្រូវការចុះឈ្មោះតិចជាងការចាប់ផ្តើមក្រុមហ៊ុនផ្ទាល់ខ្លួននៅទីនោះ។

គ.ការប្រាក់ភាគច្រើន

វិធីសាស្ត្រសមធម៌មួយទៀតដែលសហគ្រិនអាចចូលទីផ្សារអន្តរជាតិបានគឺតាមរយៈការទិញការប្រាក់ភាគច្រើននៅក្នុងអាជីវកម្មបរទេស។ តាមលក្ខណៈបច្ចេកទេសអ្វីដែលលើសពី ៥០ ភាគរយនៃភាគហ៊ុននៅក្នុងក្រុមហ៊ុនគឺជាការប្រាក់ភាគច្រើន។ ការប្រាក់ភាគច្រើនអនុញ្ញាតឱ្យសហគ្រិនទទួលបានការគ្រប់គ្រងគ្រប់គ្រងខណៈរក្សាអត្តសញ្ញាណក្នុងស្រុករបស់ក្រុមហ៊ុនដែលទទួលបាន។ នៅពេលចូលទៅក្នុងទីផ្សារអន្តរជាតិដែលមានការប្រែប្រួលសហគ្រិនខ្លះប្រកាន់យកនូវមុខតំណែងតូចជាងមុនដែលពួកគេបង្កើនរហូតដល់ ១០០ ភាគរយដោយសារការលក់និងប្រាក់ចំណេញកើតឡើង។

ឃ.ការរួមបញ្ចូលគ្នា

សហគ្រិនម្នាក់អាចទទួលបានកម្មសិទ្ធិ ១០០ ភាគរយដើម្បីធានាការគ្រប់គ្រងពេញលេញ សហគ្រិនអាមេរិកជាច្រើនចង់បានកម្មសិទ្ធិពេញលេញនិងការគ្រប់គ្រងក្នុងករណីវិនិយោគបរទេស។ ប្រសិនបើសហគ្រិនមានដើមទុនបច្ចេកវិទ្យានិងជំនាញទីផ្សារដែលទាមទារសម្រាប់ការឈានជើងចូលទីផ្សារដោយជោគជ័យនោះគ្មានហេតុផលដើម្បីចែករំលែកភាពជាម្ចាស់ឡើយ។

ការរួមបញ្ចូលគ្នានិងការទិញយកត្រូវបានប្រើប្រាស់យ៉ាងសំខាន់នៅក្នុងអាជីវកម្មអន្តរជាតិក៏ដូចជានៅក្នុងសហរដ្ឋអាមេរិក។ ក្នុងកំឡុងពេលនៃសកម្មភាពច្របាច់បញ្ចូលគ្នាយ៉ាងខ្លាំងសហគ្រិនអាចចំណាយពេលដ៏សំខាន់ដើម្បីស្វែងរកក្រុមហ៊ុនដើម្បីទទួលបានហើយបន្ទាប់មកបញ្ចប់ប្រតិបត្តិការ។ ខណៈពេលដែលការរួមបញ្ចូលគ្នាណាមួយគួរតែឆ្លុះបញ្ចាំងពីគោលការណ៍ជាមូលដ្ឋាននៃការសម្រេចចិត្តវិនិយោគដើមទុននិងធ្វើឱ្យការរួមចំណែកសុទ្ធចំពោះទ្រព្យសម្បត្តិរបស់ភាគទុនិកគុណសម្បត្តិនៃការរួមបញ្ចូលគ្នាជាក់លាក់មួយតែងតែពិបាកក្នុងការបញ្ជាក់។ មិនត្រឹមតែផលប្រយោជន៍និងថ្លៃដើមនៃការរួមបញ្ចូលគ្នាមួយចាំបាច់ត្រូវកំណត់នោះទេប៉ុន្តែការរាប់ពិសេសផ្នែកច្បាប់និងបញ្ហាពន្ធត្រូវតែដោះស្រាយ។ ដូច្នេះសហគ្រិនត្រូវតែមានការយល់ដឹងទូទៅអំពីអត្ថប្រយោជន៍និងបញ្ហានៃការរួមបញ្ចូលគ្នាជាជម្រើសយុទ្ធសាស្ត្រព្រោះការយល់ដឹងអំពីភាពស្មុគស្មាញនៃការរួមបញ្ចូលក្រុមហ៊ុនទាំងមូលទៅក្នុងប្រតិបត្តិការបច្ចុប្បន្ន។

ការរួមបញ្ចូលគ្នាមាន ៥ ប្រភេទជាមូលដ្ឋាន៖ ផ្តេកបញ្ឈរការពង្រីកផលិតផលភាពតានតឹងទីផ្សារនិងសកម្មភាពចម្រុះ។ ការរួមបញ្ចូលគ្នាដោយផ្តេកគឺជាការរួមបញ្ចូលគ្នានៃផលិតផលពីរដែលផលិតតែមួយឬច្រើនដែលមានទំនាក់ទំនងដូចគ្នាឬជិតស្និទ្ធនៅក្នុងភូមិសាស្ត្រតែមួយ។ គំរូនៃការរួមបញ្ចូលគ្នាផ្តេកគឺជាការទិញយកហាងលក់អាហារងាយស្រួលតាមហាងនានាដោយហាង 7-Eleven Convenience Stores ។

ការរួមបញ្ចូលគ្នាបញ្ឈរគឺជាការរួមបញ្ចូលគ្នានៃក្រុមហ៊ុនពីរឬច្រើននៅក្នុងដំណាក់កាលបន្តបន្ទាប់គ្នាដែលជារឿយៗពាក់ព័ន្ធនឹងទំនាក់ទំនងអ្នកទិញនិងអ្នកលក់។ ទម្រង់នៃការផលិតនិងស្ថិរភាព

នៃការរួមបញ្ចូលគ្នានេះផ្តល់នូវការគ្រប់គ្រងកាន់តែច្រើនលើវិស័យសំខាន់ៗទាំងនេះ។ ឧទាហរណ៍គឺ ម៉ាកទទួលបានសិទ្ធិផ្តាច់មុខហាងរបស់ខ្លួនហើយកីលីពកេត្រូលីយ៉ូមទទួលបានស្ថានីយ៍ប្រេងឥន្ធនៈ សម្រាប់ករណីនីមួយៗហាងទាំងនេះក្លាយជាហាងដែលគ្រប់គ្រងដោយក្រុមហ៊ុន។

ការរួមបញ្ចូលផ្នែកបន្ថែមផលិតផលកើតឡើងនៅពេលដែលក្រុមហ៊ុនទទួលនិងទទួលបានមានសកម្មភាពទាក់ទងនិងការផលិតនិង/ប៉ុន្តែមិនមានផលិតផលដែលប្រកួតប្រជែងដោយផ្ទាល់ជាមួយគ្នាទេ។ ឧទាហរណ៍គឺការទិញ Miller Brewing (ស្រាបៀរ) ដោយ Philip Morris (បារី) និងការបោះពុម្ពខាងលិច (សៀវភៅកុមារ) ដោយ Mattel (ប្រដាប់ក្មេងលេង)។

ការរួមបញ្ចូលផ្នែកបន្ថែមទីផ្សារគឺជាការរួមបញ្ចូលគ្នានៃក្រុមហ៊ុនពីរដែលផលិតផលិតផលដូចគ្នាប៉ុន្តែលក់វានៅក្នុងទីផ្សារភូមិសាស្ត្រផ្សេងៗគ្នា។ ការលើកទឹកចិត្តគឺថាក្រុមហ៊ុនដែលទទួលបានអាចរួមបញ្ចូលគ្នានូវជំនាញគ្រប់គ្រងផលិតកម្មនិងទីផ្សាររបស់ខ្លួនជាមួយក្រុមហ៊ុនដែលទទួលបាន។ ឧទាហរណ៍នៃការរួមបញ្ចូលគ្នាប្រភេទនេះគឺការទិញយក Diamond Chain (អ្នកលក់រាយនៅឆ្នេរខាងលិច) ដោយ Dayton Hudson (អ្នកលក់រាយនៅ Minneapolis)។

ប្រភេទចុងក្រោយនៃការរួមបញ្ចូលគ្នាគឺជាការរួមបញ្ចូលគ្នានៃសកម្មភាពចម្រុះ។ នេះគឺជាការរួមបញ្ចូលគ្នានៃក្រុមហ៊ុនដែលពាក់ព័ន្ធនឹងការបង្រួបបង្រួមក្រុមហ៊ុនសំខាន់ពីរដែលមិនទាក់ទងគ្នា។ ជាធម្មតាក្រុមហ៊ុនដែលទទួលបានមិនចាប់អារម្មណ៍ក្នុងការប្រើប្រាស់ធនធានសាច់ប្រាក់របស់ខ្លួនដើម្បីពង្រីកទ្រព្យសម្បត្តិរបស់ម្ចាស់ភាគហ៊ុនឬដំណើរការនិងគ្រប់គ្រងក្រុមហ៊ុនដែលទទួលបានយ៉ាងសកម្ម។ ឧទាហរណ៍នៃការរួមបញ្ចូលគ្នានៃសកម្មភាពចម្រុះគឺឧស្សាហកម្មហឺលែនប្រោន (អ្នកផលិតក្តារនិងគ្រឿងសង្ហារឹមមន្ទីរពេទ្យ) ទទួលបានអាមេរិចទូរស្វីរ (ក្រុមហ៊ុនផលិតវ៉ាលី)។

ការរួមបញ្ចូលគ្នាគឺជាជម្រើសយុទ្ធសាស្ត្រដ៏ល្អសម្រាប់សហគ្រិននៅពេលដែលមានភាពស៊ីសង្វាក់គ្នា។ កត្តាមួយចំនួនបណ្តាលឱ្យការរួមបញ្ចូលគ្នាកើតឡើងនិងធ្វើឱ្យក្រុមហ៊ុនពីរមានតម្លៃរួមគ្នាជាងដាច់ដោយឡែក។ កត្តាទីមួយសេដ្ឋកិច្ចនៃទំហំគឺប្រហែលជាមូលហេតុទូទៅបំផុតនៃការរួមបញ្ចូលគ្នា។ សេដ្ឋកិច្ចខ្នាតអាចកើតមានឡើងក្នុងការផលិតការសម្របសម្រួលនិងការគ្រប់គ្រងនិងនៅក្នុង

ការចែករំលែកសេវាកម្មកណ្តាលដូចជាការគ្រប់គ្រងការិយាល័យនិងគណនេយ្យការគ្រប់គ្រងហិរញ្ញវត្ថុនិងការគ្រប់គ្រងថ្នាក់លើ។ សេដ្ឋកិច្ចខ្នាតបង្កើនប្រសិទ្ធភាពប្រតិបត្តិការហិរញ្ញវត្ថុនិងការគ្រប់គ្រងដែលជាលទ្ធផលនាំឱ្យមានប្រាក់ចំណូលល្អប្រសើរ។

កត្តាទី ២ គឺការយកពន្ធឬពិសេសជាងនេះគឺឥណទានពន្ធដែលមិនបានប្រើ។ ពេលខ្លះក្រុមហ៊ុនមួយបានខាតបង់កាលពីឆ្នាំមុនប៉ុន្តែមិនមានប្រាក់ចំណេញគ្រប់គ្រាន់ដើម្បីទាញយកផលចំណេញពីការយកពន្ធដែលបាត់បង់នោះទេ។ បទប្បញ្ញត្តិពន្ធលើប្រាក់ចំណូលរបស់សាជីវកម្មអនុញ្ញាតឱ្យការខាតបង់ប្រតិបត្តិការសុទ្ធរបស់ក្រុមហ៊ុនមួយកាត់បន្ថយប្រាក់ចំណូលជាប់ពន្ធរបស់ក្រុមហ៊ុនមួយទៀតនៅពេលពួកគេបញ្ចូលគ្នា។ តាមរយៈការរួមបញ្ចូលគ្នារវាងក្រុមហ៊ុនមួយជាមួយការខាតបង់ជាមួយក្រុមហ៊ុនដែលមានប្រាក់ចំណេញការយកពន្ធដែលអាចបាត់បង់អាចត្រូវបានប្រើ។

កត្តាសំខាន់ចុងក្រោយសម្រាប់ការរួមបញ្ចូលគ្នាសំដៅទៅលើអត្ថប្រយោជន៍ដែលទទួលបានក្នុងការរួមបញ្ចូលធនធានបំពេញបន្ថែម។ សហគ្រិនជាច្រើននឹងរួមបញ្ចូលគ្នាជាមួយក្រុមហ៊ុនផ្សេង

ទៀតដើម្បីជានាបាននូវប្រភពផ្គត់ផ្គង់សម្រាប់គ្រឿងផ្សំសំខាន់ៗដើម្បីទទួលបានបច្ចេកវិទ្យាថ្មីឬដើម្បីរក្សាផលិតផលរបស់ក្រុមហ៊ុនផ្សេងទៀតពីការគំរាមកំហែងប្រកួតប្រជែង។ ជារឿយៗវាមានភាពងាយស្រួលនិងរហ័សជាងមុនសម្រាប់ក្រុមហ៊ុនក្នុងការបញ្ចូលគ្នាជាមួយក្រុមហ៊ុនមួយទៀតដែលមានបច្ចេកវិជ្ជាថ្មីរួចទៅហើយដែលរួមបញ្ចូលការច្នៃប្រឌិតថ្មីជាមួយនឹងការទទួលបាននូវវិស្វកម្មនិងទេពកោសល្យផ្នែកលក់របស់ក្រុមហ៊ុនជាងការអភិវឌ្ឍ បច្ចេកវិទ្យាពីដំបូង។

ដោយមិនគិតពីរបៀបនៃការចូល យុទ្ធសាស្ត្រចូលជោគជ័យនិងការរីកចម្រើននៅក្នុងទីផ្សារសកលតែងតែទាមទារការអភិវឌ្ឍនៃផែនការអាជីវកម្មសកល។ ផែនការអាជីវកម្មសកលមានភាពខុសគ្នាខ្លះពីផែនការអាជីវកម្មក្នុងស្រុកដែលបានពិភាក្សានៅក្នុងមេរៀនទី ៤ ។

១៥.៨.ដៃគូឆានារបស់សហគ្រិន

វិធីសាស្ត្រមួយក្នុងចំណោមវិធីសាស្ត្រល្អបំផុតសម្រាប់សហគ្រិនក្នុងការចូលទីផ្សារអន្តរជាតិគឺការចាប់ដៃគូជាមួយសហគ្រិននៅក្នុងប្រទេសនោះ។ សហគ្រិនបរទេសទាំងនេះស្គាល់ប្រទេសនិងវប្បធម៌ហើយដូច្នេះអាចជួយសម្រួលដល់ការធ្វើអាជីវកម្មអាជីវកម្មខណៈពេលដែលរក្សាភាពជាម្ចាស់អាជីវកម្មស្ថានភាពសេដ្ឋកិច្ចនិងស្ថានភាពនយោបាយបច្ចុប្បន្ន។ ភាពជាដៃគូនេះត្រូវបានសម្របសម្រួលដោយការស្វែងយល់ពីលក្ខណៈនៃភាពជាសហគ្រិននៅក្នុងប្រទេស។

មានលក្ខណៈពិសេសជាច្រើនរបស់ដៃគូល្អ។ ដៃគូល្អអាចជួយឱ្យសហគ្រិនសម្រេចបាននូវគោលដៅរបស់ខ្លួនដូចជាការទទួលបានទីផ្សារការចែករំលែកថ្លៃដើមឬការទទួលបាននូវសមត្ថភាពស្នូល។ ដៃគូល្អក៏ចែករំលែកចក្ខុវិស័យរបស់សហគ្រិនហើយទំនងជាមិនព្យាយាមឆ្លៀតឱកាសចាប់ដៃគូដើម្បីផលប្រយោជន៍ផ្ទាល់ខ្លួន។ តើសហគ្រិនធ្វើការយ៉ាងដូចម្តេចដើម្បីជ្រើសរើសដៃគូល្អ? ទីមួយគាត់ឬនាងត្រូវការប្រមូលព័ត៌មានឱ្យបានច្រើនតាមដែលអាចធ្វើទៅបានលើឧស្សាហកម្មនិងដៃគូសក្តានុពលនៅក្នុងប្រទេស។ ព័ត៌មាននេះអាចទទួលបានពីមន្ត្រីស្ថានទូតសមាជិកសភាពាណិជ្ជកម្មរបស់ប្រទេសក្រុមហ៊ុនដែលកំពុងធ្វើអាជីវកម្មនៅក្នុងប្រទេសនោះនិងអតិថិជននៃដៃគូសក្តានុពល។ សហគ្រិនក៏នឹងត្រូវចូលរួមពិព័រណ៌ពាណិជ្ជកម្មសមស្របណាមួយដែរ។ ឯកសារយោងសម្រាប់ដៃគូសក្តានុពលនីមួយៗគួរតែត្រូវបានត្រួតពិនិត្យហើយសេចក្តីយោងនីមួយៗគួរតែត្រូវបានសួរសម្រាប់ឯកសារយោងផ្សេងទៀត។ ជាចុងក្រោយវាមានសារៈសំខាន់បំផុតដែលសហគ្រិនជួបជាមួយដៃគូដែលមានសក្តានុពលច្រើនដងដើម្បីស្គាល់ពីបុគ្គលនិងក្រុមហ៊ុនឱ្យបានច្បាស់តាមដែលអាចធ្វើទៅបានមុនពេលមានការប្តេជ្ញាចិត្តណាមួយ។

មេរៀនទី១៦
ការគ្រប់គ្រងសហគ្រាសអាជីវកម្ម
Managing the Business Enterprise

ក្រោយពីបានបញ្ចប់ជំពូកនេះ លោកអ្នកនឹងយល់ដឹងពី៖

- សារៈសំខាន់នៃការរៀបចំគោលដៅ និងការបង្កើតយុទ្ធសាស្ត្រដែលជាចំនុចចាប់ផ្តើមនៃការគ្រប់គ្រងឱ្យមានប្រសិទ្ធិភាព ។
- ដំណើរការនៃការគ្រប់គ្រងនៅក្នុងអង្គភាព ។
- ប្រភេទនៃអ្នកគ្រប់គ្រងនៅក្នុងអង្គភាព។
- ការគ្រប់គ្រង និង វប្បធម៌អង្គភាព។

១៦.១. ការរៀបចំគោលដៅ និងការបង្កើតយុទ្ធសាស្ត្រ (Setting Goals and Formulating Strategy)

ចំណុចចាប់ផ្តើមនៃការគ្រប់គ្រងឱ្យមានប្រសិទ្ធភាព គឺការបង្កើតគោលដៅ ដែលជាកម្មវត្ថុនៃក្តីប្រាថ្នា របស់អ្នកជំនួញ និងដើម្បីឱ្យទទួលបាននូវលទ្ធផលល្អ ។ រាល់អាជីវកម្មត្រូវការគោលដៅ ហេតុនេះយើងនឹង ចាប់ផ្តើមការពិភាក្សាពីទិដ្ឋភាពជាមូលដ្ឋាន នៃការបង្កើតនូវគោលដៅនៃការងារគ្រប់គ្រងនៃការធ្វើអាជីវកម្ម ។

ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ ចូរចងចាំថា ការសម្រេចចិត្តធ្វើ អ្វីដែលមានបំណងនឹងធ្វើវាគ្រាន់តែជាដំហាន ដំបូងចំពោះការគ្រប់គ្រងតែប៉ុណ្ណោះ ។ បណ្តាអ្នកគ្រប់គ្រងត្រូវតែធ្វើការសម្រេចអំពីបញ្ហាសកម្មភាព ដែលនឹង ទទួលបានជោគជ័យចំពោះគោលដៅរបស់ក្រុមហ៊ុន ។

ការសម្រេចចិត្តទាំងនោះ អាចមិនត្រូវបានគេធ្វើឡើងជាមូលដ្ឋាន ពីបញ្ហាមួយទៅមួយ ឬគ្រាន់តែឱ្យស្របទៅនឹងសេចក្តីត្រូវការដែលកើតឡើងភ្លាមៗនោះទេ។ ប៉ុន្តែផ្ទុយទៅវិញ គេត្រូវគិតគូរសម្រាប់ផែនការ រយៈពេលវែង។ ចំពោះ៖ ក្រុមហ៊ុនភាគច្រើនកម្មវិធីដ៏ទូលំទូលាយមួយត្រូវបានគេគូសវាសឡើងតាមការសម្រេច ចិត្តទាំងនោះ ។ ចំពោះកម្មវិធីនេះ ត្រូវបានគេហៅថាយុទ្ធសាស្ត្រ (Strategy) ហើយយើងនឹងបញ្ជាក់ផ្នែកនេះ៖ ដោយលម្អិតទៅលើជំហានជាមូលដ្ឋាននៅក្នុងការបង្កើតជាយុទ្ធសាស្ត្រ ។

១៦.១.១. ការបង្កើតគោលដៅអាជីវកម្ម (Setting Business Goals)

គោលដៅ គឺជាចំណុចដែលត្រូវអនុវត្តន៍ វាមានន័យថា តាមរយៈនោះ អង្គភាព និងអ្នកគ្រប់គ្រង អាចវាស់វែងពីជោគជ័យ ឬបរាជ័យនៅគ្រប់កម្រិត ។

ឧទាហរណ៍: ក្រុមហ៊ុន Compaq Computer បានលើកឡើងថា ពេលខ្លះការបរាជ័យ មិនមែន បណ្តាមកពីក្រុមហ៊ុនបានបង្កើតសមតុល្យអវិជ្ជមាននោះទេ។ ប៉ុន្តែផ្ទុយទៅវិញ ពីព្រោះតែវាបរាជ័យក្នុង ការសម្រេចគោលដៅនៃប្រាក់ចំណេញ និង ការរីកលូតលាស់របស់អង្គភាព ។

នៅក្នុងផ្នែកនេះយើងនឹងបញ្ជាក់នូវបណ្តាគោលបំណងសំខាន់ៗសម្រាប់ក្រុមហ៊ុន ដើម្បីបង្កើតគោលដៅ និងចាត់ថ្នាក់នូវកម្រិតជាមូលដ្ឋាននៃគោលដៅអាជីវកម្ម និង ពិពណ៌នាអំពីដំណើរការដែលគោលដៅទាំង ឡាយត្រូវបានគេរៀបចំឡើង។

ក. គោលបំណងការរៀបចំគោលដៅ (Purposes of Goal-Setting)

អង្គភាពមានមុខងារជាប្រព័ន្ធទាក់ទង ពីព្រោះវារៀបចំគោលដៅ និងផែនការដោយអាស្រ័យលើគ្នាទៅវិញទៅមក ។ ដោយពិតទៅអង្គភាពមានមុខងារក៏ដោយសារតែការប្រើប្រាស់ធនធានរបស់វានៅ ត្រប់កម្រិតទាំងអស់ ដើម្បីឱ្យសម្រេចគោលដៅរបស់វា ។ ជារួម យើងអាចបញ្ជាក់នូវគោលបំណងជាមូលដ្ឋាន ០៤ នៅក្នុងការរៀបចំគោលដៅនៃអង្គភាពដូចខាងក្រោម :

- ការរៀបចំគោលដៅផ្តល់នូវការដឹកនាំ និងមគ្គុទ្ទេសសម្រាប់អ្នកគ្រប់គ្រងលំដាប់ថ្នាក់ ។ ប្រសិនបើអ្នកគ្រប់គ្រងដឹងដោយប្រាកដប្រជា ទីណាដែលក្រុមហ៊ុនកំពុងត្រូវបានធ្វើដំណើរទៅ នោះៈវាមានសក្តានុពលតិចតួចចំពោះកំហុសឆ្គងនៅក្នុងផ្នែកផ្សេងៗគ្នានៃក្រុមហ៊ុន ។ ឧទាហរណ៍ ក្រុមហ៊ុន 3M រកប្រាក់ចំណេញពីការលក់នៃផលិតផលបាន ២០% តិចជាងប្រាំឆ្នាំកន្លងផុតទៅ ។ ហេតុនេះៈ អ្នកគ្រប់គ្រងនៃក្រុមហ៊ុន3M ដឹងថាពួកគេត្រូវតែបញ្ជាក់ និង សង្កត់ធ្ងន់ទៅការស្រាវ ជ្រាវ អភិវឌ្ឍន៍និងជំរុញនូវការបង្កើតនៃការធ្វើឱ្យទំនើបឡើងវិញនៃបណ្តាផលិតផល ។

-ការរៀបចំគោលដៅជួយក្រុមហ៊ុនឱ្យលលកធនធានរបស់ក្រុមហ៊ុន។ ឧទាហរណ៍ ផ្នែកដែលត្រូវសង្ឃឹមថា មានការរីកចំរើនលូតលាស់នឹងត្រូវផ្តល់អាទិភាពជាបឋម ។ ហេតុនេះ ក្រុមហ៊ុន SM

លបំរុងទុកធនធានបន្ថែមទៀត ចំពោះគំរោងថ្មី ដែលមានសក្តានុពលនៃការលកំធំទូលាយជាង ផលិតផលដែលបង្កើតហើយ ប៉ុន្តែមានសក្តានុពលនៃការលក់ពុំសូវរីកចំរើនទៅមុខ ។

- ការរៀបចំគោលដៅជួយកំណត់វប្បធម៌របស់ក្រុមហ៊ុន ។ ឧទាហរណ៍ គោលដៅរបស់ក្រុមហ៊ុន (general Electric) គឺជំរុញផ្នែកនីមួយៗរបស់វាដើម្បីឱ្យបានលំដាប់ថ្នាក់លេខមួយ ឬលេខពីរ។

ខ. ប្រភេទនៃគោលដៅ (Types of Goals)

គោលដៅមានលក្ខខណៈខុសគ្នាពីអង្គភាពអាជីវកម្មមួយទៅអង្គភាពអាជីវកម្មមួយទៀត វាអាស្រ័យទៅលើគោលបំណងនៃបេសកកម្ម របស់ក្រុមហ៊ុន។

គោលដៅរបស់សហគ្រាសមានគោលដៅរយៈពេលខ្លី គោលដៅរយៈពេលមធ្យម គោលដៅរយៈពេលវែង។ គោលដៅរយៈពេលវែងគឺមានរយៈពេលចាប់ពី០៥ឆ្នាំឡើងទៅ។ គោលដៅរយៈពេលមធ្យមគឺមានរយៈពេលចាប់ពី០១ឆ្នាំ ដល់០៥ឆ្នាំ និង គោលដៅរយៈពេលខ្លីគឺមានរយៈពេលតិចជាងមួយឆ្នាំ ដូចជាប្រចាំថ្ងៃ ប្រចាំសប្តាហ៍ និងប្រចាំខែ។

បំណងសំខាន់របស់សហគ្រាសគឺប្រាក់ចំណេញ។ ដូច្នេះ ដើម្បីបានទទួលផលចំណេញសហគ្រិនត្រូវរិះរកយុទ្ធសាស្ត្រ និងយុទ្ធវិធីដឹកនាំសហគ្រាសអាជីវកម្មប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព និងប្រសិទ្ធផល។

១៦.២. ផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ

ផែនការយុទ្ធសាស្ត្រគឺជាផែនការដែលរៀបចំគ្រប់គ្រង (ផែនការគ្រប់គ្រងអង្គភាព) និងនាំអង្គភាពឲ្យទទួលបានការរីកចម្រើននិងឈានទៅដល់វឌ្ឍនភាពពិតប្រាកដ។ តាមន័យនេះផែនការយុទ្ធសាស្ត្រគឺជាគំនិតដែលមានលក្ខណៈពិសេសជាយុទ្ធសាស្ត្រនិងត្រូវបានពិចារណាត្រិះរិះយ៉ាងហ្មត់ចត់និងកំណត់យកដោយប្រៀបធៀបនិងផ្ទៀងផ្ទាត់យ៉ាងហ្មត់ចត់ជាមួយនិងបញ្ហាសំខាន់៤របស់អង្គភាព។ ក្នុងនោះមាន៖

- ធនធានមនុស្ស៖ជំនាញចំណេះដឹងឆន្ទៈនិងថាមពលចំពោះការងារការបែងចែកចាត់ចែងនិងប្រើពួក គេ។ ល។
- ធនធានសម្ភារៈឧបករណ៍របស់របរប្រើប្រាស់សម្រាប់ប្រតិបត្តិការនិងសម្រាប់ការិយាល័យ បច្ចេកវិជ្ជា វត្ថុធាតុដើម ម៉ាស៊ីន។ ល។
- ធនធានហិរញ្ញវត្ថុ៖ទំហំថវិការដែលមាននិងទទួលបានលទ្ធភាពសមត្ថភាព ភាពអាចរកបាន (លទ្ធ ភាពទទួលបានកម្ចី) ភាពត្រឹមត្រូវនិងគណនេយ្យនៃការប្រើប្រាស់។ ល។

កត្តាមានឥទ្ធិពលដល់ការងារ ដល់ការអនុវត្តយុត្តសាស្ត្រនិងដល់អង្គភាពទាំងមូល៖ភាពអាចបត់បែ នបាន ឱកាស បញ្ហា និងការគំរាមកំហែងនានា។ ល។

ផែនការយុទ្ធសាស្ត្រមានន័យដូចបានលើកឡើងនេះគឺដោយហេតុថាយុទ្ធសាស្ត្រត្រូវបានគេឲ្យនិយមន័យថាជាកម្មវិធីដ៏ទូលាយសម្រាប់កំណត់និងសម្រេចឲបានទិសដៅរបស់អង្គភាពដោយផ្អែកលើស្ថានភាពនៃធនធានដែលមាន ការច្នៃប្រឌិតនិងប្រើប្រាស់ និងពេវេលាកំណត់។ នេះបញ្ជាក់ថាផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ ជាគោលការណ៍ណែនាំរបស់អង្គភាពអំពីរបៀបដែលអង្គភាពអាចនិងរីកចម្រើនស្ថិតស្ថេរ និងឆ្លើយតបចំពោះបរិយាកាស (ឬជាការ ណែនាំដែលបានយកចិត្តទុកដាក់សម្រាប់រយៈពេលកំណត់មួយ ដូចជា ១ឆ្នាំ ២ ឬ ៣ឆ្នាំ ៥ឆ្នាំ ឬ ២០ឆ្នាំ ទៅខាង មុខ)។

ការកសាងផ្នែកយុទ្ធសាស្ត្រ ឬផែនការគ្រប់គ្រងអង្គភាព ត្រូវឆ្លងកាត់ ៤ ដំណាក់កាល៖

- ទី១, បង្កើតឬដាក់ចេញគោលដៅ
- ទី២, កំណត់ស្ថានភាពបច្ចុប្បន្ន
- ទី៣, កំណត់សកម្មភាព និង
- ទី៤, ត្រួតពិនិត្យផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ។

១៦.២.១ ការកសាងផែនការមេ

ក.ការដាក់ចេញគោលដៅ

គោលដៅ (Goal) ៖ត្រូវបានសំដៅដល់គំនិតអំពីទីកន្លែងដែលមេដឹកនាំ (អ្នកដឹកនាំគ្រប់គ្រងអង្គភាព) គិតថានិងនាំអង្គភាពឆ្ពោះទៅ ឬចំណុចគោលដៅដែលមេដឹកនាំចង់ធ្វើឲអង្គភាពសម្រេចបាន ឬអាចនិយាយថាវាជា តណ្ហា ឬមហិច្ឆិតារបស់មេដឹកនាំក្នុងការនាំអង្គភាពឲឈានទៅ ឬទៅឲ្យដល់។

ទិសដៅ (Objective) ៖ ត្រូវបានសំដៅដល់ផែនការប្រាកដប្រជាដែលមេដឹកនាំ (អ្នកគ្រប់គ្រងដឹកនាំ អង្គភាព) រកឃើញ និងជួយឲ្យគាត់ដឹងយ៉ាងច្បាស់ថា អង្គភាពរបស់គាត់ត្រូវធ្វើអ្វី? និងធ្វើបែបណា? ដើម្បីសម្រេច បានគោលដៅដែលគាត់បានដាក់ចេញសម្រាប់អង្គភាពដែលគាត់បានគ្រប់គ្រងដឹកនាំ។ តារាងទី១ខាងក្រោមនេះ មានបង្ហាញអំពីប្រភេទគោលដៅដែលអ្នកសិក្សា និងអ្នកគ្រប់គ្រងដឹកនាំ អង្គភាព អាចជ្រើសរើសនាំអង្គភាពឆ្ពោះទៅ។

ការដាក់ចេញគោលដៅសម្រាប់អង្គភាព ជាជំហានដែលសំខាន់បំផុតមួយក្នុងវិធីធ្វើផែនការយុទ្ធ សាស្ត្រព្រោះថាដំណាក់កាលនេះ គឺជាដំណាក់កាលដែលមេដឹកនាំ (អ្នកគ្រប់គ្រងដឹកនាំអង្គភាព) គិតថាអ្វីដែល អង្គភាពរបស់គាត់គួរតែសម្រេចបានក្នុងរយៈពេលវែងមួយ (ឧទាហរណ៍ ១, ៣ ឬ ៥ឆ្នាំ ឬច្រើនជាងនេះ) ហើយ សេចក្តីសម្រេចនេះនឹងដើរតួនាទីជាប៉ុស្តិ៍ណែនាំមួយសម្រាប់គ្រប់គ្រងជំហានបន្តបន្ទាប់ក្រោយៗទៀតនៃវិធីធ្វើផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ។ បង្កើនការលក់របស់អង្គភាព ។

តារាង៨.១គោលដៅសេដ្ឋកិច្ចនិងគោលដៅមិនសេដ្ឋកិច្ច

គោលដៅសេដ្ឋកិច្ច	គោលដៅមិនសេដ្ឋកិច្ច
.បង្កើនកេរ្តិ៍ឈ្មោះអង្គភាព .បង្កើនចំណូលរបស់អង្គភាព .បន្ថយចំណាយអង្គភាព .បង្កើនប្រាក់ចំណេញ .យកឈ្នះលើដៃគូ .សម្រេចផែនការហិរញ្ញវត្ថុ .បែងចែកដោយសមធម៌។	.ធ្វើឲ្យអង្គភាពល្បីល្បាញ .បង្កើតការទទួលស្គាល់ឯកភាព .លើកទឹកចិត្តមន្ត្រី ឬបុគ្គលិក .បង្កើនល្បឿនការងារ .អភិវឌ្ឍអង្គភាព .បង្កើនសមិទ្ធផលការងារ។ ល។

តាមដាក់ស្តែង និងតាមការមើលឃើញ គឺថាអង្គភាពជាច្រើនមិនបានដាក់ចេញគោលដៅទេ។ នេះក៏ព្រោះតែ៖

• មេដឹកនាំមិនបានចេះ ឬមិនយល់ពីភាពសំខាន់នៃបញ្ហានេះ

•មេដឹកនាំភ័យខ្លាចចំពោះបរាជ័យ (គាត់មិនមានជំនឿលើខ្លួនឯងមិនបានយល់ដឹងពីបរិយាកាស ឬថាគាត់ពិបាកនិងដឹងពីទិសដៅដែលគាត់ ឬអង្គភាពប្រកាន់យក។

<u>កំណត់ចំណាំ៖</u> ការដាក់ចេញគោលដៅអាចនិងធ្វើឲ្យការងារនៅក្នុងអង្គភាពមានការប្រែប្រួល ហើយប៉ះពាល់ដល់មនុស្សមួយចំនួនដែលមិនចង់ឲមានការប្រែប្រួល (ពួកគេភ័យខ្លាចព្រោះការប្រែប្រួលនាំឲ្យបាត់បង់ផលប្រយោជន៍ដែលធ្លាប់មាននិងក៏អាចយល់ថាអង្គភាពអាចប្រឈមនឹងភាពបាតនំនឹងឫម្ខាស់ការ ហើយជួបនឹងការបរាជ័យ) ។

ការដាក់ចេញគោលដៅ ពិតណាស់គឺធ្វើឲ្យទិសដៅការងាររបស់អង្គភាពមានការប្រែប្រួល (ការប្រែប្រួលនេះគឺពាក់ព័ន្ធនឹងរបៀបថ្មីដែលអង្គភាពត្រូវបញ្ចូល) ។ ការនេះបង្ខំឲ្យមន្ត្រីក្នុងទូទាំងអង្គភាពកែតម្រូវ ឥរិយាបថនិងអាកប្បកិរិយា ចេះសម្របសម្រួលនឹងស្ថានភាពជាក់ស្តែងដែលពួកគេត្រូវប្រឈម (នេះ គឺជាលំបាក និងដែលមិនមានមន្ត្រីណាម្នាក់ចង់បានទេ ជាពិសេសមន្ត្រីដែលធ្លាប់ទទួលបានលាភការ ឫផលប្រយោជន៍។ តែកុំភ្លេចថា នៅក្នុងអង្គភាពនោះក៏មានមន្ត្រីមួយចំនួន ជាពិសេសមន្ត្រីដែលពីមុនមិនធ្លាប់ត្រូវគេប្រើគឺចង់បានការ ប្រែប្រួលបែបនេះ) ។

ការបញ្ចូលរបៀបថ្មី (ការច្នៃប្រឌិត) ក្នុងអង្គភាព គឺជាកិច្ចការចាំបាច់មួយដែលត្រូវធ្វើដើម្បីអនុវត្តបាន ទិសដៅការងារ និងឈានទៅសម្រេចបានជោគជ័យតាមការព្រាងទុក។ ដើម្បីឲ្យការងារនេះទទួលបានលទ្ធផល គេត្រូវឆ្លងកាត់ការងារសំខាន់ ២ ដំហានគឺ

បង្កើតគំនិត៖ គំនិតអាចបង្កើតឡើងដោយបុគ្គលជាអ្នកដឹកនាំខ្លួនឯង ក្រុមគណៈគ្រប់គ្រង ឫបង្កើតឡើងនៅក្នុងចំណោមមន្ត្រី ឫក៏តាមរយៈការជួយពីទីប្រឹក្សា ឫមនុស្សសំខាន់ក្រៅអង្គភាព គ្រួសារ មិត្តភក្តិ អ្នកជំនាញ និងអ្នកប្រគួតប្រជែង។

ពង្រីកគំនិត៖ ការវិភាគ និងការពង្រីកគំនិតពិតណាស់ គឺមានភាពចាំបាច់ដើម្បីកំណត់ពីរបៀបដែល ត្រូវអនុវត្ត ហើយរឿងនេះក៏មានទាក់ទងផងដែលនិងវប្បធម៌ សីលធម៌ ការទទួលខុសត្រូវសង្គម (*) និងដំណើរការ ទាំងឡាយនៃការងារនៅក្នុងអង្គភាព។

ខ.ការកំណត់ស្ថានភាពបច្ចុប្បន្ន

ការកំណត់ស្ថានភាពបច្ចុប្បន្នរបស់អង្គភាព គឺជាការស្វែងយល់ឲបានជាក់លាក់ និងត្រឹមត្រូវពីភាព ខ្លាំង ភាពខ្សោយ ឱកាស និងការគំរាមកំហែង ("SWOT") ។ ដែលអង្គភាពប្រឈម។ មានន័យថា៖

- ស្ថានភាពមនុស្សក្នុងអង្គភាព (របៀបធ្វើការងាររបស់ពួកគេ)
- ធនធានសម្ភារ ការចាត់ចែងប្រើប្រាស់ និងគ្រប់គ្រង
- ស្ថានភាពហិរញ្ញវត្ថុ (សមត្ថភាព នឹងលទ្ធភាពរបស់អង្គភាព)
- របៀបដែលអង្គភាពចាត់ចែង និងគ្រប់គ្រងព័ត៌មាន
- ឱកាសនានាដែលអង្គភាពអាចនឹងមាន
- អង្គភាពប្រឈមនឹងការគំរាមកំហែងបែបណា? និងពីអ្នកណា?
- កត្តាដែលមានឥទ្ធិពលអវិជ្ជមានដល់ការសម្រេចបានគោលដៅ

- កត្តាណាខ្លះដែលនឹងប្រែប្រួល? កម្រិតនិងទំហំនៃការប្រែប្រួល?

បន្ទាប់ពីស្ថានភាពបច្ចុប្បន្នត្រូវបានវិភាគ និងមានព័ត៌មានគ្រប់គ្រាន់រួចហើយ មេដឹកនាំ (អ្នកគ្រប់គ្រង ដឹកនាំអង្គភាព) និងក្រុមការងារអាចនិងពិចារណាអំពីទិសដៅ (Objective) ដែលអង្គភាពត្រូវអនុវត្តដើម្បីសម្រេច បានគោលដៅដែលបានដាក់ចេញ។

> មេដឹកនាំ និងក្រុមការងារក្នុងអំឡុងពេលពិចារណាកំណត់ទិសដៅ និងសកម្មភាពដើម្បីសម្រេចបានគោលដៅដែលបានដាក់ចេញ គឺត្រូវប្រមាណមើលផងដែរថាអ្វីដែលរារាំងអង្គភាពមិនឲ្យទៅដល់គោលដៅដែលបានដាក់ចេញ ហើយតើធនធានអ្វីខ្លះដែលមានតម្លៃដើម្បីប្រើប្រាស់ ឬដើម្បីបំពេញនូវភាពខ្វះចន្លោះដែលមាន។

បន្ទាប់មកគឺធ្វើការពិចារណា គិតរកឲ្យឃើញថាដើម្បីសម្រេចទិសដៅនីមួយៗ តើអង្គភាពត្រូវធ្វើសកម្ម ភាព (Activities) អ្វីខ្លះ? ធ្វើរបៀបនេះបានមានន័យថា អង្គភាពនឹងមានផែនការមួយដែលជួយឲ្យមានការផ្លាស់ប្តូរ និងអភិវឌ្ឍន៍សម្រាប់ពេលអនាគត។

> <u>សូមចាំថា</u>៖ ការដាក់ចេញគោលដៅ មានន័យថា គឺជាការដែលមេដឹកនាំបញ្ចេញនូវអ្វីដែលគាត់ចង់ធ្វើ។ ការវិភាគស្ថានភាពបច្ចុប្បន្ន មានន័យថា គឺជាការកំណត់នូវអ្វីដែលគាត់និងអង្គភាពអាចធ្វើ (មានន័យថាកំណត់ទិសដៅ និងរកឲឃើញថាសកម្មភាពបែបណាដែលត្រូវអនុវត្តដើម្បីសម្រេចបានគោលដៅដែលបានដាក់ចេញ)។

១៦.៣.ការរកសាចផែនការសកម្មភាព

១៦.៣.១.ការកំណត់សកម្មភាព

ដំណាក់កាលបន្ទាប់ គឺត្រូវកំណត់ថាតើផែនការដែលបានពិចារណាបង្កើតឡើងនេះ ត្រូវបានធ្វើចប់សព្វ គ្រប់ហើយឬនៅ? ចប់ ឬមិនទាន់ចប់ អាចយល់បាន តាមរយៈការយល់ដឹងយ៉ាងច្បាស់ថាតើផែនការដែលបាន បង្កើតឡើងនេះអនុវត្តបានទេ? ករណីទិសដៅណាមួយ ឬសកម្មភាពណាមួយ ឬមួយចំនួនមិនអាចអនុវត្តបាន តើអង្គភាពមានវិធានការជំនួសឬទេ? វិធានការជំនួសត្រូវបានពិចារណា ស្វែងរក និងបានបង្កើតឡើងហើយឬនៅ? បើនៅ! មានន័យថា ផែនការដែលបានកសាងនោះ គឺមិនទាន់ចប់សព្វគ្រប់ទេ។ បែបនេះការបង្កើតឲ្យមានវិធានការ ជំនួសដ៏ច្រើនសំខាន់ៗហើយល្អៗសម្រាប់ប្តូរទិសដៅ និងសកម្មភាព គឺពិតជាចាំបាច់បំផុត។ បើធ្វើបែបនេះបាន គឺមានន័យថាផែនការត្រូវបានធ្វើ (បង្កើតបាន) ចប់សព្វគ្រប់ហើយ។

ការបង្កើត និងជ្រើសរើសវិធានការជំនួសមិនជាការងាយស្រួលទេ។ ពិបាកណាស់ ព្រោះថាវិធានការជំនួស ទាំងឡាយ ត្រូវបានបង្កើតឡើងដោយផ្អែកលើលក្ខណៈវិនិច្ឆ័យមួយចំនួន សម្រាប់ធ្វើ

ការវាយតម្លៃ ដូចជាថា វិធាន ការជំនួសណាមួយនោះសមស្របសម្រាប់ប្រើប្រាស់ សំដៅសម្រេចបានគោលដៅដែលបានដាក់ចេញមែនឬទេ?

> <u>សូមចាំថា</u>៖ ផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ អាចត្រូវបានអនុវត្តយ៉ាងយកចិត្តទុកដាក់ និងទទួលបានជោគជ័យ លុះណាតែមេដឹកនាំបានប្រើប្រាស់គោលការណ៍ និងវិធានការជំរុញទមន្ត្រីភ្ញាក់រលឹក ជំរុញលើកទឹកចិត្ត និងលើកទឹកចិត្តយ៉ាងត្រឹមត្រូវដល់ពួកគេ។ បែបនេះ ថាមពល និងឆន្ទៈអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្ររបស់មន្ត្រីនឹងមានយ៉ាងខ្លាំងក្លា។

វិធានការជំនួសបែបនេះ ទាមទារនូវធនធានដែលថា តើអង្គភាពដែលមានលទ្ធភាពរកបានដែលឬទេ? មន្ត្រីក្នុងអង្គភាព មានចំណេះដឹង និងសមត្ថភាពអាចទទួលយកវិធានការជំនួសណាមួយនោះទៅអនុវត្តដែលឬទេ? មន្ត្រីក្នុងអង្គភាព (ភាគច្រើន) មានឆន្ទៈ និងមានទឹកចិត្តទទួលយកវិធានការជំនួសណាមួយនោះទៅអនុវត្តដោយ ការទទួលខុសត្រូវដែលឬទេ?

១៦.៣.២.ការត្រួតពិនិត្យផែនការ

ផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ ត្រូវបានបង្កើតឡើងដោយបកស្រាយ គោលដៅបានដាក់ចេញទៅទិសដៅ ពិសេសៗ និងបំបែកទិសដៅនីមួយៗឲ្យទៅជាសកម្មភាពច្រើនសម្រាប់អនុវត្តតាម ឧទាហរណ៍ដើម្បីសម្រេចបាន គោលដៅបង្កើនប្រាក់ចំណេញ ទិសដៅដែលអង្គភាពត្រូវធ្វើ គឺលក់បានច្រើន បង្កើនផលិតភាពពលកម្ម បន្ថយថ្លៃដើមផលិតកម្ម និងបន្ថយចំណាយ។ ល។

ជំហានទី៤ នៃការកសាងផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ គឺការត្រួតពិនិត្យផែនការយុទ្ធសាស្ត្រដើម្បីឲ្យប្រាកដថា ទិសដៅពិសេសៗដែលបានកំណត់នោះកំពុងតែត្រូវបានធ្វើឲ្យសម្រេច។ ប្រសិនបើទិសដៅនីមួយៗមិនត្រូវបានគេត្រួតពិនិត្យដើម្បីយល់មើលឲ្យឃើញយ៉ាងជាក់ច្បាស់ថាសម្រេចបានផែនការយុទ្ធសាស្ត្រជារួម គឺអាចបរាជ័យដោយ ថាហេតុ។

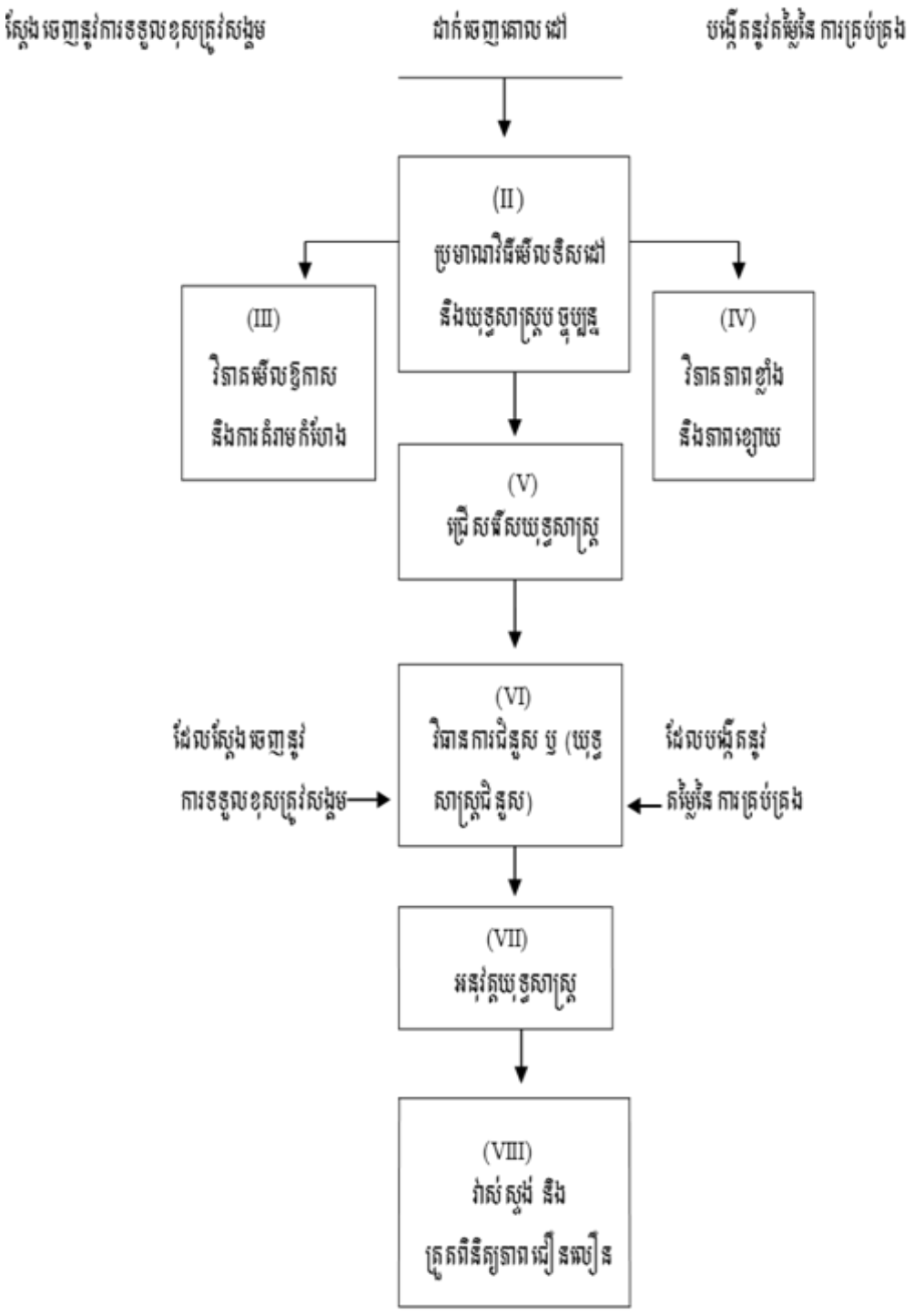
ថវិកា ត្រូវបានចាត់ទុកថាជាចំណងដែលចងភ្ជាប់គ្នាយ៉ាងសំខាន់ និងយ៉ាងស្អិតរមួតរវាងផែនការ យុទ្ធសាស្ត្រ និងការត្រួតពិនិត្យ។ ថវិការ ផ្តល់នូវសេចក្តីសម្រេចអំពីបញ្ហាបែងចែកប្រភពធនធានប្រើប្រាស់ ដើម្បីសម្រេចនៅគោលដៅ។ ការប្រើថវិកាលើស (ប្រសិនបើបញ្ហារនេះមានកើតឡើងនៅក្នុងអង្គភាព) គឺជាសញ្ញា ដែលប្រាប់ថាសកម្មភាពមិនបានដំណើរការ ដូចផែនការដែលបានកសាងនោះមកទេ។

១៦.៤.ការកសាងផែនការយុទ្ធសាស្ត្ររបស់អង្គភាព

ការកសាងផែនការយុទ្ធសាស្ត្រតាម ៤ តំណាក់កាលដែលបានលើកឡើងនាខាងលើនេះ និងត្រូវបាន បែងចែកចេញជា ៨ ជំហានសំខាន់ៗ (មើលរូបខាងក្រោម)។ ទោះមានភាពស្មុកស្មាញក៏ពិតមែន តែជំហាននីមួយៗ គឺតំណាងឲ្យលំដាប់សំណួរដែលចាំបាច់ (សំណួរបំផុសគំនិត នាំឲមានការគិត) វត្ថុដែលត្រូវធ្វើចាំបាច់ និងធ្វើដោយ ការប្រុងប្រយ័ត្ន។

១៦.៤.១.ដំណាក់កាលទី១

• ជំហានទី១ (ដាក់ចេញគោលដៅ) ៖ គឺជាការកំណត់ថាតើអ្នកគ្រប់គ្រងចង់នាំអង្គភាពឲ្យទៅជាយ៉ាងណា? ឬជាចំណុតគោលដៅដែលអ្នកគ្រប់គ្រងចង់ឲ្យអង្គភាពទៅដល់? វាជាជំហានដ៏សំខាន់បំផុតមួយក្នុងវិធីធ្វើផែនការយុទ្ធ សាស្ត្រ។ នៅដំណាក់កាលនេះមេដឹកនាំនឹងកំណត់នៅចំណុតគោលដៅដែលគាត់គិតថាអង្គភាពអាចទៅដល់ ឬសម្រេចបានក្នុងរយៈពេលកំណត់មួយ ហើយសេចក្តីសម្រេចរបស់គាត់នេះ នឹងដើរតួនាទីជាប៉ុស្តិ៍ ឬការតម្រង់ទិស មួយសម្រាប់គ្រប់គ្រងជំហានបន្ទាប់ នៃវិធីធ្វើផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ។



ក្រាកិច ១៦.១ ជំហាននៃការធ្វើផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ

១៦.៤.២.ដំណាក់កាលទី២

• ជំហានទី២ (ប្រមាណមើលទិសដៅយុទ្ធសាស្ត្របច្ចុប្បន្ន និងអត្តសញ្ញាណកម្មបច្ចុប្បន្ន) ៖ ជាការដែលមេដឹកនាំសួរខ្លួនឯងថា តើត្រូវធ្វើអ្វីដើម្បីទទួលបានអ្វីទាំងឡាយ ដែលអង្គភាពចង់បាន? នៅក្នុងជំហាន នេះ មេដឹកនាំត្រូវធ្វើការវិភាគយុទ្ធសាស្ត្របច្ចុប្បន្ន (មានន័យថា វិភាគអំពីទិសដៅ និងសកម្មភាពបច្ចុប្បន្ន) របស់អង្គភាព ហើយត្រូវគិតថានៅថ្ងៃខាងមុខត្រូវធ្វើដូចម្តេច (ទិសដៅណា? សកម្មភាពណា? ឬក៏ថាទិសណាគួរ ប្រកាន់យក?) ទើបបានប្រសើរជាងអ្វី ឬស្ថានភាពដែលមាននាពេលបច្ចុប្បន្ន ឬថាតើ "ក្រៅពីនោះ"មានអ្វីទៀត ដែលអង្គភាពត្រូវការធ្វើ?

• ជំហានទី៣ (វិភាគឱកាស និងការគំរាមកំហែង) ៖ ចំណេះដឹងអំពីយុទ្ធសាស្ត្របច្ចុប្បន្ន និងយុទ្ធសាស្ត្រថ្មី ផ្តល់នូវគំនិត និងការយល់ដឹងអំពីទិដ្ឋភាពទាំងឡាយដែលនឹងប៉ះទង្គិចដល់ការងារ ការអនុវត្ត និងដល់អង្គភាព ទាំងមូល។ ការវិភាគរកមើលឱកាស និងការគំរាមកំហែង គឺដើម្បីពិនិត្យមើលពីរបៀបដែលស្ថាប័ន ទីភ្នាក់ងារ រដ្ឋាភិបាល និងដៃគូរពាក់ព័ន្ធផ្សេងៗ អាចមានឥទ្ធិពលដោយផ្ទាល់មកលើអង្គភាព និងការប្រែប្រួលនានាមកលើ បរិយាកាសសេដ្ឋកិច្ច សង្គម ប្រជាសាស្ត្រ ច្បាប់ និងបច្ចេកវិជ្ជា។ ចំណេះដឹងពីការវិភាគនេះ និងស្រាយនូវចម្ងល់ ចំពោះសំណួរថាតើអង្គភាពនិងធ្វើអ្វី?

• ជំហានទី៤ (វិភាគភាពខ្លាំង និងភាពខ្សោយ ឬវិភាគធនធាន) ៖ យុទ្ធសាស្ត្រថ្មី (ទិសដៅ និងសកម្មភាពបានរក ឃើញថ្មី) ត្រូវបានចាត់ថាល្អត្រឹមត្រូវ អាចអនុវត្តបាន ឬអនុវត្តមិនបាន គឺអាស្រ័យនឹងធនធានទាំង៣ យ៉ាងរបស់ អង្គ ភាព គឺ១ (ធនធានមនុស្ស) ២ (ធនធានហិរញ្ញវត្ថុ) ៣ (ធនធានសម្ភារៈ) ។ ការវិភាគនេះអាចឲគេដឹងបានពីភាព ខ្លាំង និងភាពខ្សោយរបស់អង្គភាព និងអនុញ្ញាតឲមេដឹកនាំយល់ថា តើអង្គភាពអាចធ្វើនូវអ្វីដែលចាំបាច់ធ្វើឬទេ? យុទ្ធសាស្ត្រថ្មី អាចត្រូវបានជ្រើសរើសយក ឬមិនជ្រើសរើសយក គឺអាស្រ័យនឹងបញ្ហាធនធានដែលអង្គភាពមាន ឬអាចរកបាន ឬអាចធ្វើឲវាកើតមានឡើង (ឬរក) បាន។

១៦.៤.៣.ដំណាក់កាលទី៣,

• ជំហានទី៥ (ជ្រើសរើសយុទ្ធសាស្ត្រ) ៖ បន្ទាប់ពីធនធាន និងបរិយាកាសអង្គភាពត្រូវបានវិភាគរួចហើយ មេដឹកនាំអាចព្យាករណ៍បានពីលទ្ធផលរំពឹងទុក និងតម្រូវការរំពឹងទុក។ ក្នុងជំហាននេះ មេដឹកនាំត្រូវធ្វើសេចក្តី សម្រេចថាតើកែប្រែយុទ្ធសាស្ត្រដែលមានស្រាប់ឬបន្តយុទ្ធសាស្ត្រដែលមានស្រាប់។ មានន័យថា គាត់ត្រូវតែយល់ឲ្យ ច្បាស់ថា អ្វីដែលអង្គភាពកំពុងធ្វើបច្ចុប្បន្ននេះនឹងបន្តនាំអង្គភាពទៅកន្លែងដែលចង់ទៅឬទេ? ករណីយល់ថាត្រូវតែ កែប្រែគាត់ត្រូវតែធ្វើអត្តសញ្ញាណកម្ម និងជ្រើសចម្រាញ់យកយុទ្ធសាស្ត្រថ្មីដែរប្រសើរ ឬថាល្អជាងយុទ្ធសាស្ត្រចាស់ ក្នុងការនាំអង្គភាពឲរីកចម្រើនលឿន និងសម្រេចបានជោគជ័យ។

• ជំហានទី៦ (ជ្រើសរើសវិធានការជំនួស) ៖ ឬថាយុទ្ធសាស្ត្រមួយចំនួន ត្រូវតែបានពិចារណា ស្វែងរក និងបង្កើតឡើង។ ក្នុងជំហាននេះ ការបង្កើតឲមានវិធានការជំនួសជាច្រើនសំខាន់ៗ

ហើយល្អៗសម្រាប់ប្តូរយុទ្ធ សាស្ត្រ (ទិសដៅ និងសកម្មភាព) ដែលមិនអាចអនុវត្តបានដោយហេតុផលផ្សេងៗ ពិតជាចាំបាច់បំផុត។ វិធានការជំនួសដែលបង្កើតឡើង ត្រូវតែផ្តោចលើភាពអាចធ្វើបាន (ជំនាញនិងសមត្ថភាពអាចធ្វើការងារបាន ភាពមានធនធានសម្រាប់ធ្វើការងារ) និងការដែលមន្ត្រីនៅក្នុងអង្គភាពអាចទទួលយក។

១៦.៤.៤.ដំណាក់កាលទី៤

• ជំហានទី៧ (អនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រ) ៖ ពេលដែលផែនការយុទ្ធសាស្ត្រត្រូវបានធ្វើចប់សព្វគ្រប់ហើយ វាត្រូវតែបញ្ចូលទៅក្នុងកិច្ចប្រតិបត្តការប្រចាំថ្ងៃរបស់អង្គភាព មានន័យថា ត្រូវបកស្រាយជាកម្មវិធី ជាគម្រោង និងបម្រុងដោយថវិការសមស្របផង។

ជំហានទី៨ ត្រួតពិនិត្យដំណើរការ) ៖ ពេលអនុវត្តផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ មេដឹកនាំត្រូវត្រួតពិនិត្យតាមដានមើលភាព ជឿនលឿននៃផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ ដើម្បីឲប្រាកដថាអង្គភាពកំពុងត្រូវធ្វើ និងធ្វើការវាយតម្លៃថា តើអង្គភាពកំពុងធ្វើ ចលនាឆ្ពោះទៅទិសរបស់ខ្លួនដែរឬអត់? ការត្រួតពិនិត្យយុទ្ធសាស្ត្រ គឺដើម្បីប្រាកដថា ១) .តើយុទ្ធសាស្ត្រត្រូវអនុវត្ត ដែលឬយ៉ាងណា?

វិធីអនុវត្តផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ

១៦.៥.ការអនុវត្តន៍ផែនការយុទ្ធសាស្ត្ររបស់អង្គភាព

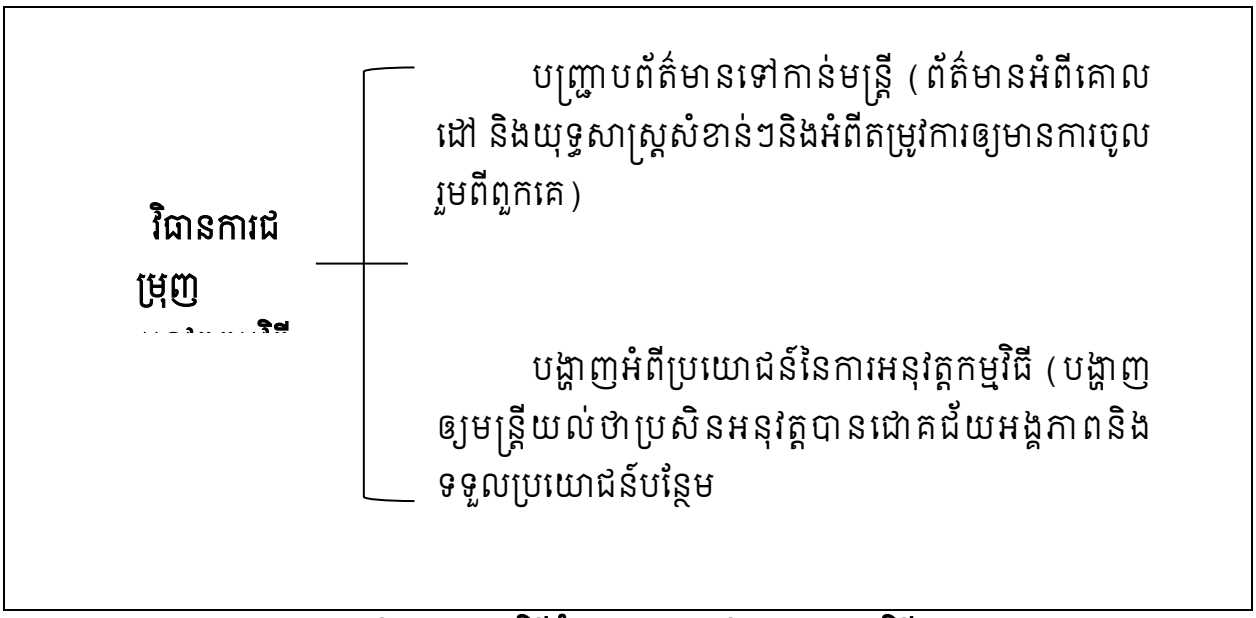
១៦.៥.១.ការអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រតាមMBO

MBO-Management By Objectives ហៅជាភាសាខ្មែរ គឺការគ្រប់គ្រងតាមទិសដៅ។ MBO គឺជាវិធីសាស្ត្រនៃការអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រ ដែលផ្តោតទៅលើសកម្មភាពរបស់មន្ត្រីម្នាក់ៗ។ MBO អាចអនុវត្ត (ប្រព្រឹត្ត) តាមបែបផែនផ្លូវការ ឬបែបផែនផ្លូវការធៀប ដោយមេដឹកនាំ និងមន្ត្រីក្រោមឱវាទជួមប្រជុំពិភាក្សាបែងចែកការងារ ភារកិច្ច និងការទទួលខុសត្រូវដែលទិសដៅទាំងឡាយនេះ ត្រូវបានមន្ត្រីប្រើជាផែនការងាររបស់គេ រីឯអ្នកគ្រប់គ្រង ដឹកនាំតាមដានមើលពីភាពជឿនលឿន។

ចុងក្រោយ គឺមានការជួបជុំរួមដើម្បីវាយតម្លៃសកម្មភាពការងារ ដែលបានអនុវត្ត។ កម្មវិធី MBO មានបែងចែកជាធាតុផ្សំ ៦ សំខាន់ផ្សេងៗគ្នា និងមានប្រយោជន៍ដល់ការគ្រប់គ្រងយុទ្ធសាស្ត្រ។ ក្នុងនោះមាន៖

• ជំរុញប្តេជ្ញាចិត្តអនុវត្តកម្មវិធី៖ កម្មវិធី MBO ត្រូវបានប្រឹងប្រែងជាច្រើនក្នុងការថែរក្សា។ មិនត្រឹមតែត្រូវ ចំណាយពេលច្រើនដើម្បីកំណត់ទិសដៅតែប៉ុណ្ណោះទៃ តែត្រូវត្រួតពិនិត្យការរីកចម្រើនជាមួយទិសដៅផងដែរ។ នៅពេលត្រួតពិនិត្យភាពជឿនលឿន (រកមើលបញ្ហា ភាពយឺតយ៉ាវ និងកំហុស) មេដឹកនាំមិនត្រូវទិទៀនច្រើនពេកទេ ព្រោះការទិទៀន (ស្តីបន្ទោស) អាចប៉ះពាល់ដល់ការប្តេជ្ញាចិត្តអនុវត្តកម្មវិធីការងារបានកំណត់។ ដើម្បីឲ្យមន្ត្រីក្នុងអង្គភាពប្តេជ្ញាចិត្តអនុវត្តកម្មវិធីការងារ ដែលបានដាក់ចេញក្នុងផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ គេត្រូវរកវិធានការ បញ្ជាបព័ត៌មានអំពីយុទ្ធសាស្ត្រទាំងនេះ ឲមន្ត្រីទាំងឡាយបានចជ្រួតជ្រាប និងត្រូវពន្យល់ឲពួកគេបានយល់ដឹង អំពីសារៈប្រយោជន៍ការងារនោះ (មើលរូបខាងក្រោម)។

• បែងចែកទិសដៅឧដល់គ្រប់កម្រិត៖ ប្រសិទ្ធភាពនៃកម្មវិធី MBO ចាប់ផ្តើមដោយទិសដៅដែលបាន កំណត់ពីថ្នាក់លើចុះក្រោម។ ការទទួលខុសត្រូវដើម្បីសម្រេចបានទិសដៅទាំងនេះ គឺចែកការងារគ្នាជាក់លាក់ទៅ តាមតួនាទី និងការកិច្ចក្នុងអង្គភាព មានន័យថា ពីមេដឹកនាំទៅមន្ត្រីថ្នាក់បន្ទាប់ និងរួចទៅមន្ត្រី។ ទង្វើនេះផ្តល់នូវ ភាពច្បាស់លាស់ថាអ្វីដែលមេដឹកនាំចង់ឧសម្រេច ត្រូវបានគេគិតគូរ និងគេត្រូវចែកចាយបញ្ហា ឬគំនិតនេះទៅមន្ត្រី ទាំងឡាយ និងលើកឡើងផងពីវិភាគទានរបស់មន្ត្រីក្នុងការជួយក្រុម ឬអង្គភាព ឲ្យសម្រេចការងារ និងលទ្ធផលដូច ដែលមេដឹកនាំចង់បាន។



ក្រាភិច ១៦.២.វិធីជំរុញការប្តេជ្ញាចិត្តអនុវត្តកម្មវិធី

•<u>បែងចែកទិសដៅឲ្យដល់មន្ត្រីម្នាក់ៗ</u>៖ ប្រសិទ្ធភាពនៃកម្មវិធី MBO មានទាក់ទងជាមួយនិងការទទួលខុសត្រូវជាក់ លាក់ និងមានទិសដៅច្បាស់លាស់។ ការពិភាក្សារវាងមេដឹកនាំ និងមន្ត្រីក្រោមបង្គាប់ពេលលើកទិសដៅ គឺមានសារៈសំខាន់បំផុត ព្រោះមន្ត្រីក្រោមបង្គាប់អាចដឹងច្បាស់ពីអ្វីដែលគេត្រូវធ្វើ? អ្វីដែលគេមានសមត្ថភាពត្រូវសម្រេច? ក្នុងពេលដែលមេដឹកនាំអាចជួយតម្រង់ទិសក្នុងការងារបែងចែកទិសដៅទៅពួកគេ។ មេដឹកនាំក្នុងរឿងនេះ គឺត្រូវរៀបចំឲ្យមន្ត្រីក្រោមបង្គាប់ទាំងអស់មានការងារធ្វើគ្រប់ៗគ្នា និងជំរុញស្មារតីទទួលខុសត្រូវរៀងៗខ្លួនចំពោះការ ងារដែលបានប្រគល់ឲ្យ។ ជំរុញការចូលរួម៖ ប្រសិទ្ធភាពនៃកម្មវិធី MBO មានទាក់ទងជាមួយនិងមន្ត្រីដែលចូលរួម។ តុល្យភាពនៃការចូល រួមពីមេដឹកនាំ និងមន្ត្រីក្នុងការបែងចែកទិសដៅដល់មន្ត្រី នឹងត្រូវចាត់ជាអាទិភាព។ ពេលធ្វើកិច្ចការនេះ មិនត្រូវអត្ត នោម័តចំពោះគំនិតរបស់ខ្លួនខ្លាំងពេកទេ (មិនត្រូវប្រជាធិបតេយ្យពេកដែរ) នឹងត្រូវស្តាប់មតិយោបល់និងទស្សនៈ ផ្ទាល់របស់មន្ត្រីព្រមទាំងត្រូវពិចារណាផងមុននិងធ្វើការសម្រេចចិត្ត។

•<u>ស្វ័យភាពក្នុងការអនុវត្តកម្មវិធី</u>៖ កាលណាទិសដៅត្រូវបានកំណត់និងមានការយល់ព្រមរួចហើយ បុគ្គលនីមួយៗ មានសេរីភាពខ្ពស់ក្នុងការសម្រេចថា តើគេនិងធ្វើឲ្យសម្រេចទិសដៅនោះយ៉ាង

ណា? រឿងនេះសំខាន់ណាស់ ព្រោះវាជាគន្លឹះក្នុងការជំរុញលើកទឹកចិត្តដល់មន្ត្រីគ្រប់ជាន់ថ្នាក់ក្នុងអង្គភាព។

មេដឹកនាំត្រូវតែចាប់អារម្មណ៍ទៅលើបញ្ហាស្វ័យភាពក្នុងការអនុវត្តកម្មវិធីព្រោះថាបើមន្ត្រីម្នាក់បានទទួលភារកិច្ចរួចហើយនិងមេដឹកនាំចេះតែលូកដៃទៅក្នុងការងាររបស់ពួកគេចេះតែកូរកកាយកិច្ចការរបស់ពួកគេ ចេះតែលូកទៅធ្វើការសម្រេចចិត្តជំនួសគេ កិច្ចការនោះប្រាកដជាមិនអាចធ្វើទៅបានជោគជ័យនោះឡើយ។ សូមដឹងថាការលូកលាន់ពេលខ្លះប៉ះពាល់ដល់គុណភាពនៃការការទទួលខុសត្រូវខ្ពស់ចំពោះការងារ (ការលូកដៃនៅក្នុងការងារនាំឲ្យមន្ត្រីខូចអារម្មណ៍និងគិតថាការខិតខំរបស់គេនិងមិនមានតម្លៃទេ) និងគិតថាមានការព្យា យាមបំបាក់ទឹកចិត្តដល់ពួកគេផង។

• ត្រួតពិនិត្យការអនុវត្ត៖ មេដឹកនាំ និងមន្ត្រីក្រោមបង្គាប់ជួបគ្នាយូរៗម្តង (ក្នុងការអនុវត្តជាក់ស្តែង គឺមួយសប្តាហ៍មួយដង ប្រសិនបើការងារមានទំហំធំ ឬមួយខែមួយដង ប្រសិនបើការងារមិនសូវជាធំ) ដើម្បីពិនិត្យ ឡើងវិញនូវភាពជឿនលឿន ដោយធៀបទៅនិងទិសដៅដែលបានកំណត់។ មេដឹកនាំ និងមន្ត្រីក្រោមបង្គាប់ត្រូវពិភាក្សាអំពីបញ្ហាដែលបានដោះចេញនិងទទួលបានការរីកចម្រើន បញ្ហាដែលនាំឲ្យកក់ស្ទះដើរទៅមុខមិនរួច បញ្ហាដែល មានសេសសល់ បញ្ហាដែលដោះស្រាយមិនបាន និងបើសិនជាមានការចាំបាច់ទិសដៅ អាចត្រូវបានគេពិគ្រោះធ្វើការកែប្រែផង។

១៦.៥.២.ការអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រតាម S ប្រាំពីរ

ក្នុងការអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រផែនការ អ្នកស្រាវជ្រាវបានបង្កើតគំរូជាច្រើនពិសេសគឺ S ទាំងប្រាំពីរដែលនឹងនាំឲ្យការប្រតិបត្តិផែនការទទួលបានលទ្ធផលសមស្រប។ ការរកឃើញនូវកត្តាគន្លឹះទាំងពីរនេះ (The 7S strategies) វាបានជះឥទ្ធិពលទៅលើលទ្ធភាពរបស់អង្គភាពក្នុងការអនុវត្តន៍យុទ្ធសាស្ត្រថ្មី នឹងទទួលបាននូវផ្លែផ្កាជាវិជ្ជមាន។ ប្រសិនបើកត្តាណាមួយក្នុង S ទាំងប្រាំពីរមិនត្រូវបានគេយកចិត្តទុកដាក់នោះ ឥទ្ធិពលនៃការអនុវត្តន៍ផែនការពុំទទួលបានជោគជ័យឡើយ ព្រោះថាកត្តាទាំងប្រាំពីរនេះមានទំនាក់ទំនងទ្រទ្រង់គ្នាទៅវិញទៅមក យ៉ាងជិតស្និតរួម :

- រចនាសម្ព័ន (Structure)
- យុទ្ធសាស្ត្រ (Strategy)
- ប្រព័ន្ធនៃការរៀបចំចាត់ចែង (System Organizing)
- រចនាសម្ព័ន្ធគ្រប់គ្រង (Structural management)
- បុគ្គលិក (Staff)
- ការប៉ិនប្រសព្វឬស្ទាត់ជំនាញSkill និង
- គោលដៅខ្ពស់បំផុត (Super ordinate Goal) ។

កំណត់ចំណាំ

ភាពជោគជ័យនៃការអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្ររួមរបស់អង្គភាពពេលខ្លះត្រូវអគនាយកដ្ឋាននាយកដ្ឋានឬការិយាល័យចំណុះនានាក្នុងអង្គភាពធ្វើការអភិវឌ្ឍយុទ្ធសាស្ត្រផ្ទាល់របស់ខ្លួន (គេហៅថាយុទ្ធសាស្ត្រកម្រិតជំនាញក្នុង អង្គភាព) ។ ឧទាហរណ៍ បើក្រសួងមួយសម្រេចប្រើប្រាស់ យុទ្ធសាស្ត្របញ្ជ្រាបការយល់ដឹងដល់ប្រជាពលរដ្ឋអំពី បញ្ហាសំណល់រឹងនោះ៖

•នាយកដ្ឋានជំនាញគួរតែគ្រោងនូវយុទ្ធសាស្ត្រដែលគេនិងប្រើដើម្បីដំរុញ (មានឥទ្ធិពលជាវិជ្ជមានដល់) ប្រជាពលរដ្ឋឲ្យចូលរួមក្នុងវេទិការផ្សព្វផ្សាយដែលគ្រោងរៀបចំនិងអនុវត្តនិងគាំទ្រការផ្សព្វផ្សាយឲ្យមានច្រើនថែម ទៀត។

•នាយកដ្ឋានហិរញ្ញវត្ថុត្រូវតែអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រដែលធានាថាការចំណាយលើសរបស់នាយកដ្ឋានជំនាញ អាចត្រូវបានត្រៀមបម្រុងត្រៀមដោះស្រាយ និងត្រៀមផ្តល់ឲ្យ។ មានន័យថាមានយុទ្ធសាស្ត្រស្វែងរកបន្ថែមនូវទឹក ប្រាក់បម្រុងសម្រាប់ការងារ។

•នាយកដ្ឋានប្រតិបត្តិការត្រូវមានយុទ្ធសាស្ត្រដែលត្រូវអនុវត្តឲ្យស្របទៅនិងចំណុចដៅនៃការផ្សព្វផ្សាយតាម ផែនការ និងធ្វើឲ្យមានគុណភាព ហើយធានាបាននូវលទ្ធផលខ្ពស់ផង។

• នាយកដ្ឋានធនធានមនុស្ស ត្រូវតែមានយុទ្ធសាស្ត្រ សម្រាប់ជួយមន្ត្រីក្នុងទូទាំងអង្គភាព ជាពិសេស មន្ត្រីនាយកដ្ឋានប្រតិបត្តិការឲ្យធ្វើបានកាន់តែប្រសើរថែមទៀតនូវការងាររបស់ពួកគេ។ យុទ្ធសាស្ត្រដៃរនាយកដ្ឋានបានរៀបចំ ត្រូវតែមានការសម្របសម្រួលទៅវិញទៅមក ដើម្បីបន្តយនូវទំនាស់រវាងនាយកដ្ឋានទាំងឡាយក្នុងអង្គភាពដែលមិនអាចជៀសវាងបាន និងបង្កើននូវភាពទំនាក់ទំនងដែលថាទិសដៅរបស់ អង្គភាពត្រូវតែសម្រេចបាន។ "ការអប់រំបំពាក់បំប៉ន" គឺជាយុទ្ធសាស្ត្រដ៏សំខាន់និងមានន័យថា ព្រោះយុទ្ធសាស្ត្រនេះ ត្រូវតែបានបញ្ចូលទៅ ក្នុងការងារប្រចាំថ្ងៃ ដើម្បីបង្កើននូវគុណភាពនៃការងារ និងសម្រេចចិត្តរបស់មន្ត្រីម្នាក់ៗក្នុងអង្គភាព។ យុទ្ធសាស្ត្ររួម របស់អង្គភាពនិងមិនទទួលបានជោគជ័យទេ ប្រសិនបើ ពុំមានការអប់រំបំពាក់បំប៉នណាមួយត្រូវបានរៀបចំធ្វើ ឡើង។ នេះដោយហេតុថា ជាទូទៅយុទ្ធសាស្ត្រដែលអង្គភាពបានកំណត់យក (ឬយុទ្ធសាស្ត្រថ្មី) គឺតែងតែប្រឈមនិងការប្រឆាំងតបត (ភាពមិនសប្បាយចិត្តដោយសារការប្រែប្រួល) ដោយសារការផ្លាស់ប្តូររបបការងារ ដែលនិងកើតមាននៅក្នុងអង្គភាព។

ការអប់រំបំពាក់បំប៉ន មានការពាក់ព័ន្ធយ៉ាងសំខាន់ទៅនិងការបង្កើតបង្កើនការយល់ដឹងបានជាក់លាក់អំពី ចរិករបស់អង្គភាពដែលត្រូវបានបង្ហាញដើម្បីការរីកចម្រើន និងការបោះជំហានទៅមុខនិងឥរិយាបថរបស់មន្ត្រីដែលពិតជាត្រូវការ (ឬដែលអង្គភាពត្រូវការ) សម្រាប់ការអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រការសម្រេចបាន យុទ្ធសាស្ត្រ និងការនាំអង្គភាពឲ្យទទួលបានជោគជ័យ

១៦.៦.ផែនការប្រតិបត្តិការ និងយន្តការនៃការទ្រទ្រង់ផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ

ផែនការប្រតិបត្តិការ គឺជាផែនការសំខាន់មួយដែលជួយទ្រទ្រង់ដល់ កិច្ចដំណើរការនៃផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ។ ផែនការនេះ ផ្តល់នូវភាពលម្អិតថាតើ យុទ្ធសាស្ត្រអាចត្រូវបានគេបំពេញ ឬសម្រេចបានដោយរបៀបណា និងយ៉ាង ដូចម្តេច? ផែនការប្រតិបត្តិការ ត្រូវបានបែងចែកជាផែនការប្រតិបត្តិការ "ប្រើ មួយដង" និង ផែនការប្រតិបត្តិការ "អចិន្ត្រៃយ៍"។

១៦.៦.១.ផែនការប្រតិបត្តិការ " ប្រើមួយដង "

ផែនការប្រតិបត្តិការ -ប្រើមួយដង" ត្រូវបានគេបង្កើតដើម្បីសម្រេច នូវគោលបំណងដោយ ឡែកមួយ និងបន្ទាប់មករំលាយវាចោលវិញពេលគោល បំណងត្រូវបានបំពេញ។ ផែនការប្រតិបត្តិការ "ប្រើមួយដង។ ជាទូទៅមានចែក ចេញជា ៣ ប្រភេទសំខាន់ក្នុងនោះ គឺរួមមាន៖ កម្មវិធី (Program) គម្រោង (Project) និងថវិកា (Budged) ។

ក.កម្មវិធី

ជាទូទៅនៅពេលអង្គភាពមានផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ មេដឹកនាំប្រាកដ ជាអាចមើលឃើញថា ការងារអនុវត្តទាំងឡាយដើម្បីជោគជ័យនៃយុទ្ធសាស្ត្រ ទាំងមូល គឺមិនមែនសុទ្ធតែរលូនបាននោះទេ។ បញ្ហាមួយ ឬជាច្រើនអាចកើតមានឡើង និងទាមទារការបង្កើតនូវកម្មវិធីមួយ ឬមួយចំនួនតាមការ ចាំបាច់ ដើម្បីជួយដោះស្រាយរឿងនោះ។ ជោគជ័យនៃការអនុវត្តកម្មវិធី គឺជាគន្លឹះ ជួយឱ្យសម្រេចបាន ទិសដៅជាយុទ្ធសាស្ត្ររបស់អង្គភាព។

កម្មវិធីមួយដែលត្រូវបានគេបង្កើតឡើង មិនអាចអនុវត្តទៅបានទេ ប្រសិន បើមិនមានគម្រោង មួយ ឬមួយចំនួន និងដែលគម្រោងនីមួយៗ ត្រូវតែ អមដោយថវិកាបានសិក្សាកំណត់ជាក់លាក់ មាន ន័យថា គ្រប់គម្រោងទាំង អស់ ត្រូវអមដោយថវិកាបានសិក្សាកំណត់ច្បាស់លាស់។ នេះមានន័យថា កម្មវិធី គម្រោង និងថវិកា គឺជាការងារ ៣ ដែលចងភ្ជាប់ជាមួយគ្នាមិនអាចកាត់ ផ្តាច់បានឡើយ (វាដើរ ទៅជាមួយគ្នា) ។

កម្មវិធី គ្របដណ្តប់នូវសកម្មភាពទូលំទូលាយមួយរបស់អង្គភាព និង ជាគោលកំណត់សម្រាប់ ការងារដែលត្រូវអនុវត្ត ដើម្បីសម្រេចបានទិសដៅជា យុទ្ធសាស្ត្ររបស់អង្គភាព។ ដើម្បីភាពជោគជ័យ នៃកម្មវិធី (ឧទាហរណ៍ កម្មវិធី ធ្វើឱ្យប្រសើរឡើងនូវគុណភាពសេវា) គេចាំបាច់ត្រូវបង្កើតគម្រោងមួយ ឬមួយ ចំនួន។

ឧទាហរណ៍៖

- គម្រោងទី១ (ភ្ជាប់ជាមួយនូវថវិកា១កញ្ចប់) បណ្តុះបណ្តាលមន្ត្រីនៅ ក្នុងអង្គភាពផ្ទាល់ (ក្នុងករណីលទ្ធផលនៃគម្រោងនេះមិនគ្រប់ គ្រាន់ ក្នុងជួយឱ្យមន្ត្រីពង្រឹងគុណភាពការងារបាន) អាច ត្រូវអនុវត្ត
- គម្រោងទី២ (ភ្ជាប់ជាមួយនូវថវិកា១កញ្ចប់) គឺបណ្តុះបណ្តាលមន្ត្រី នៅគ្រឹះស្ថានសិក្សា ប្រាកដណាមួយ (ឧទាហរណ៍ នៅសាលាភូមិន រដ្ឋបាល) ឬថាក្នុងករណីនៅមានបញ្ហា គឺអាចមាន...
- គម្រោងទី៣ (ភ្ជាប់ជាមួយនូវថវិកា១កញ្ចប់) គឺបណ្តុះបណ្តាលមន្ត្រីនៅបរទេសសម្រាប់រយៈ ពេលខ្លី ឬក៏សម្រាប់រយៈពេលមធ្យម និង រយៈពេលវែងថែមទៀត។

តាមរបៀបនេះមន្ត្រី និងបានចូលរួមទទួលការបណ្តុះបណ្តាលសំដៅ បង្កើនសមត្ថភាព ការចេះ ដឹងកាន់តែច្រើន និងនាំដល់ការបង្កើត បង្កើនបាននូវ គុណភាពការងាររបស់គេ។

កម្មវិធី ធ្វើឱ្យប្រសើរឡើងនូវគុណភាពសេវា នឹងនាំមកនូវបម្រែបម្រួល ក្នុងបែបផែនគោលនយោបាយ និងវិន័យរបស់អង្គភាព។ នេះ ដើម្បីសង្កត់អង្គ កាពឱ្យបាញ់ឆ្ពោះទៅរកគុណភាព ក្នុងពេលដែលទិដ្ឋភាពមួយទៀតនៃកម្មវិធី គឺពន្យល់ណែនាំមន្ត្រីអំពីការធ្វើឱ្យប្រសើរនូវគុណភាពសេវា។

កម្មវិធី ត្រូវបានគេចាត់ថាល្អ និងតំម្លាភាព គឺជាកម្មវិធីដែលបានបង្ហាញ យ៉ាងជាក់លាក់អំពី

១) .ជំហានសំខាន់ៗ និងគម្រោងសំខាន់ៗដែលជួយឱ្យបាន ទៅដល់ (ឬសម្រេចបាន) ទិសដៅជាយុទ្ធសាស្ត្រ

២) .ក្រមដែលទទួលខុសត្រូវចំពោះជំហាននីមួយៗ និងចំពោះគម្រោងនីមួយៗ និង

៣) .រយៈពេលអនុវត្ត នៃជំហាននីមួយៗ និងគម្រោងនីមួយៗ។

ខ.គម្រោង

គម្រោង មានទំហំតូចជាងកម្មវិធី និងគ្របដណ្តប់សកម្មភាពខុសគ្នាៗ ដែលហុចលទ្ធផលក្នុងការបំពេញឱ្យបាននូវការងារពិតប្រាកដមួយ ឧទាហរណ៍ គម្រោង "ការបណ្តុះបណ្តាលមន្ត្រីថ្នាក់មធ្យមលើជំនាញរដ្ឋបាល។

ប្រធានបទស្តីពីគម្រោងមិនត្រូវបានសិក្សាទូលាយក្នុងស្នាដៃនេះទេ។ អ្នកសិក្សា អាចស្រាវជ្រាវរកស្នាដៃផ្សេងដែលសិក្សាលម្អិតអំពីបញ្ហានេះ ដូចជា ការបង្កើត និងវាយតម្លៃគម្រោង ការអនុវត្ត គ្រប់គ្រងគម្រោង។ ល។

គ.ថវិកា

ថវិកា គឺជារបាយការណ៍ធនធានហិរញ្ញវត្ថុដ៏ពិសេស និងដោយឡែក សម្រាប់សកម្មភាពកំណត់ក្នុងអំឡុងពេលដែលគេផ្តល់ឱ្យ។ ថវិកាត្រូវបានគេ ប្រើដើម្បីទ្រទ្រង់ និងត្រួតពិនិត្យនូវបណ្តាសកម្មភាពរបស់អង្គភាព ហើយវា គឺជាផ្នែកដ៏សំខាន់នៃកម្មវិធី និងគម្រោង។ មានន័យថា កម្មវិធីក្តីគម្រោងក្តី ពេល គេសិក្សាបង្កើតឡើង គឺទាមទារការសិក្សា ពិចារណាកំណត់ច្បាស់លាស់អំពី ទំហំថវិកា (ថវិកាកម្មវិធី ឬថវិកាគម្រោង) ដែលត្រូវប្រើប្រាស់ដើម្បីកម្មវិធី ឬ គម្រោងនោះអាចអនុវត្តទៅបាន។

១៦.៦.២.ផែនការប្រតិបត្តិការ " អចិន្ត្រៃយ៍ " .

ផែនការប្រតិបត្តិការ "អចិន្ត្រៃយ៍" តំណាងឱ្យវិធីជាស្តង់ដា ដែលគេ សិក្សាកំណត់ ដើម្បីដោះស្រាយនូវស្ថានភាពដែលកើតឡើងជារឿយៗ និង ស្ថានភាពដែលអាចព្យាករណ៍ទុក។

ការរៀបចំ និងអភិវឌ្ឍផែនការប្រតិបត្តិការ "អចិន្ត្រៃយ៍" (ឬផែនការ មិន ផ្លាស់ប្តូរ ផ្តល់នូវការសំចៃពេលវេលា ព្រោះថាលក្ខណៈវិនិច្ឆ័យសម្រាប់ការ អនុវត្តត្រូវបានគេសម្រេចរួចជាមុន។ ហេតុនេះមេដឹកនាំ អាចស្រួលខ្លួនច្រើន និងក្នុងករណីចាំបាច់ អាចបូជាពេលវេលារបស់ខ្លួនធ្វើការដោះស្រាយនូវបញ្ហា ដែលពិសេសៗតែប៉ុណ្ណោះ។ ផែនការប្រតិបត្តិការ "អចិន្ត្រៃយ៍" មានចែកជា ៣ ប្រភេទចម្បង។ ក្នុងនោះមាន៖

ក.គោលនយោបាយ

គោលនយោបាយ គឺជាគោលការណ៍ណែនាំដែលចង្អុលពីទិស (មាគ៌ា) ដែលមន្ត្រីគ្រប់ជាន់ថ្នាក់ត្រូវដើរតាម_និងសម្របខ្លួនធ្វើតាមដើម្បីសម្រេចបានទិសដៅជាយុទ្ធសាស្ត្រ (គោលបំណង) របស់អង្គភាព។ គោលនយោបាយ ត្រូវ បានបង្កើតឡើងទាក់ទងនឹងបញ្ហាសំខាន់ៗ ដូចជា ច្រកចេញចូលតែមួយ ធនធានមនុស្សនិងការគ្រប់គ្រង ការគ្រប់គ្រងគណនេយ្យនិងហិរញ្ញវត្ថុ គុណភាព សេវានិងការបម្រើ អភិវឌ្ឍសម្បទាសេវាកម្មនិងកន្លែងធ្វើការ បរិយាកាសការ ងារមានសុវត្ថិភាព និងសន្តិសុខ។ ល។

ខ.បែបផែនស្តង់ដារ ប្រកាស

បែបផែនស្តង់ដារគឺជាគោលការណ៍ណែនាំលម្អិតដើម្បីងាយអនុវត្ត គោលនយោបាយ ឬកិច្ចប្រតិបត្តិការដោយឡែក។ បែបផែនស្តង់ដារ ត្រូវបាន គេប្រើសម្រាប់បង្កើតឡើងនូវសកម្មភាពបន្តគ្នាដែលកើតឡើងជាញឹកញាប់ ឬទៀងទាត់ ឧទាហរណ៍ អង្គភាពដែលមានគោលនយោបាយផ្តល់នូវបរិយាកាសការងារមានសុវត្ថិភាព ត្រូវមានបែបផែនស្តង់ដារគ្របដណ្តប់នូវជំហាន សម្រាប់កិច្ចប្រតិបត្តិការ និងការធានាបង្កើតបរិយាកាសការងារល្អមានសុវត្ថិភាព ដោយមានចែងយ៉ាងជាក់លាក់នូវស្តង់ដារដើម្បីបានជាគំរូ (សម្រាប់ជា មាគ៌ា) សម្រាប់មន្ត្រីគ្រប់ជាន់ថ្នាក់ប្រតិបត្តិតាម។

គ.វិន័យ

វិន័យ គឺជារបាយការណ៍កំណត់សម្រាប់សកម្មភាពដែលត្រូវបានគេ ប្រកាន់យក។ វិន័យ គឺជាការចែងយ៉ាងជាក់លាក់បំផុតអំពីការតម្រូវទាំងឡាយ ពាក់ព័ន្ធនឹងបញ្ហាថា តើនឹងអនុវត្តវិន័យក្នុងកាលៈទេសៈដែលគេកំណត់ឱ្យ ឬអត់។ វិន័យច្រើនពេក អាចប៉ះពាល់ទៅដល់សីលធម៌របស់មន្ត្រី ជាពិសេស ចំពោះការងារដែលគេទម្លាប់ធ្វើក្នុងស្ថានភាពដែលគ្មានវិន័យច្រើន។

ករណីអង្គភាព មានគោលនយោបាយ ផ្តល់នូវបរិយាកាសការងារមាន សុវត្ថិភាព អង្គភាពនឹងត្រូវតែមាននូវបែបផែនស្តង់ដារសម្រាប់ប្រតិបត្តិការបម្រើ សេវាកម្ម និងធ្វើការងារយ៉ាងសុវត្ថិភាព ហើយអាចមានផងដែរនូវវិន័យដែល គ្របដណ្តប់សម្រាប់ទិដ្ឋភាពសុវត្ថិភាពនៃការងារ។

ឧទាហរណ៍ ដើម្បីសម្រេចបានគោលនយោបាយ និងបែបផែនស្តង់ ដារដែលថា ធ្វើឱ្យប្រសើរឡើងគុណភាពសេវានិងការបម្រើ អង្គភាពអាច កំណត់គោលវិន័យថា មន្ត្រីធ្វើការងារនៅជួរខាងមុខត្រូវទន់ភ្លន់ សុភាពរាបសារ គោរពសីលធម៌ជាមន្ត្រីរាជការ ស្លៀកពាក់ស្អាតបាត មានរបៀបរៀបរយស្រប តាមប្រពៃណី ទំនៀមទម្លាប់ខ្មែរ និងមិនឆើតឆាយហួសហេតុ៕

១៦.៧.ការប្រជុំយុទ្ធសាស្ត្រ និងហានិភ័យតបស់សហគ្រិន

ការប្រជុំយុទ្ធសាស្ត្រ និងហានិភ័យ អាទិភាពទី៨របស់សហគ្រិន។ទង្វើនេះ គឺជាការងារវិសេសវិសាលមួយនិងមានសារៈសំខាន់បំផុត ក្នុងការបង្កើតថ្មី។ មនុស្សជាច្រើនមិនមែនក្លាហាន ហ៊ានប្រឈមមុខ និងធ្វើការប្រជុំយុទ្ធសាស្ត្រដូចៗគ្នានោះទេ។ ពួកគេខ្លាចការខាតបង់ ខ្លាច

បាត់បង់អ្វីដែលគេមាន ឬរកបានយ៉ាងលំបាក ... និងទីបំផុតពួកគេសុញក្នុងគំនិត និងមិនធ្វើអ្វីទាំងអស់... ពួកគេធម្មតា។ ពួកគេចង់ជោគជ័យ តែមិនហ៊ាន ខ្វះសេចក្តីក្លាហាន ខ្វះភាពមុះមុត និងខ្វះថាមពល ក្នុងធ្វើសេចក្តីសម្រេចចិត្ត... ធ្វើរឿងដែលថាត្រូវធ្វើ... ដើម្បីភាពជោគជ័យ។

សហគ្រិនគឺជាមនុស្សមានទស្សនៈស្វែងរកភាពជោគជ័យ ក្នុង ការងារអាជីពចង់ធ្វើឲ្យជីវិតមានភាពស្រស់ត្រកាល ចង់បានកិត្តិយស និងការកោតសរសើរ។ ដើម្បីធ្វើរឿងនេះបានសម្រេច... គាត់ខិតខំប្រឹងប្រែងជំនះបញ្ហានិងឧបសគ្គទាំងឡាយ ដោយបង្កើតសហគ្រាសមួយ គាត់ខំប្រឹងប្រែងធ្វើសព្វបែបយ៉ាង ដើម្បីឲ្យសហគ្រាសថ្មីនោះ រីកចម្រើន ទទួលបានផលប្រយោជន៍ និងសម្រេចបានគោលដៅសេដ្ឋកិច្ចរបស់ខ្លួន។

ការសម្រេចចិត្តបង្កើត និងដំណើរការសហគ្រាសថ្មីមួយ មិនមែន ជាការងារធម្មតា និងសាមញ្ញនោះទេ។ សហគ្រិន នឹងមិនអាចធ្វើរឿងនេះ បានឡើយ ប្រសិនបើគាត់មិនប្រថុយប្រថាន មិនហ៊ានប្រឈមនឹងហានិភ័យដែលអាចកើតឡើងគ្រប់ពេល។ បែបនេះ ការសិក្សាស្រាវជ្រាវ យល់ដឹងឲ្យបានជាក់លាក់អំពីភាពប្រថុយប្រថាន បញ្ហាប្រឈម និង ហានិភ័យដែលអាចនឹងកើត ឬដែលតែងតែកើតមាននៅជុំវិញការបង្កើតថ្មីនិងរុញសហគ្រាសឲ្យដំណើរការបាន ប្រកបដោយជោគជ័យ និងទទួលបានការរីកចម្រើន គឺជាការចាំបាច់ និងអាទិភាពបំផុត។ មានន័យថា ចំពោះមុខ សហគ្រិន ត្រូវធ្វើការសិក្សានិងកំណត់ឲ្យបានជាក់លាក់ថា៖

- តើអ្វីជាបញ្ហាប្រឈម? តើអ្វីជាហានីភ័យ?
- តើត្រូវដោះស្រាយបញ្ហាទាំងនោះដោយវិធីណា?
- តើមានលទ្ធភាពនិងសមត្ថភាពគ្រប់គ្រាន់ទេ?
- តើអាចជៀសផុតពីបញ្ហាប្រឈម និងហានិភ័យទាំងនោះទេ?

សហគ្រិន មិនអាចធ្វេសប្រហែស មិនចាប់អារម្មណ៍ធ្វើការសិក្សា រកវិធីត្រៀមដោះស្រាយបញ្ហានិងបង្កាទប់ស្កាត់ហានិភ័យបានទេ។ ហានិភ័យទាំងនោះ គឺមាន៖

- ការចំណាយពេលវេលា ហិរញ្ញវត្ថុ និងធនធានឥតប្រយោជន៍
- ផលវិបាកក្នុងការធានាឲ្យបាននិរន្តរភាពនៃការងារ
- ការប្តូរផ្តាច់ចំពោះការងារ និងសហគ្រាសនៃបុគ្គលិក
- ការធានាផ្តល់បៀវត្សល្អ • ការប្រឈមនឹងហានិភ័យសង្គម
- ការរុញច្រានក្រុមគ្រួសារឲ្យជួបនឹងគ្រោះថ្នាក់ ឬការឈឺចាប់។

ការយកចិត្តទុកដាក់ទៅលើហានិភ័យ ដូចបានលើកឡើងខាងលើ នេះ និងពញ្ញាក់ស្មារតី ជាស់សហគ្រិនឲ្យពិចារណា ឲ្យធ្វើការសម្រេចចិត្ត និងថាតើគាត់មានសេចក្តីក្លាហាន ក្នុងការហ៊ានលះបង់ទេ? សូមដឹងថា **ស្មារតីលះបង់ គឺមានសារៈសំខាន់ស្មើនឹងការពូកែគិត។**

សហគ្រិន ត្រូវតែជៀសវាងឲ្យបានការរំភើបជ្រុល អង់អាចជ្រុល ភ័យខ្លាចផល ស្រពាប់ស្រពោនជ្រុល ឬក៏ភាពអស់សង្ឃឹម។ មនុស្សច្រើន ណាស់បែបនេះ ពេលទទួលបានជោគជ័យ ឬក៏ពេលមានការគាំទ្រខ្ពស់ គេរំភើប អង់អាចក្លាហាន រឹងមាំ សប្បាយរីករាយ តែពេលឃើញឧបសគ្គ នៅនឹងមុខ គេបែរជាស្គុតស្មារតី ខូចអារម្មណ៍ និងទន់ដៃជើង បាត់បង់ សេចក្តីក្លាហាន និងទីបំផុតរត់ចោលដៃគូឬរត់ចោលការងារ។

ទោះជាមានអ្វីផ្លាស់ប្តូរ ឬប្រែប្រួលក៏ដោយ ក៏សហគ្រិនមិនត្រូវ អស់សង្ឃឹមដែរ ព្រោះថា ឧបសគ្គ បញ្ហាប្រឈម គឺជារឿងដែលមនុស្ស ជា ពិសេសគឺសហគ្រិនតែម្តងជៀសមិនរួចទេ។ វាចាំបាច់ណាស់ដែលថា សហគ្រិនត្រូវហ្វឹកហាត់គ្រប់គ្រងចិត្តគំនិត ការបង្ហាញចេញនូវអារម្មណ៍ ត្រូវតែនឹងនាំ បើទោះបីជាជួបបញ្ហាអីក៏ដោយ ឬក៏នៅក្នុងពេលប្រជុំ ឬក្នុង ពិធីហូបតែ ឬក្នុងសិក្ខាសាលា ឬក្នុងព្រឹត្តការណ៍ណាមួយ.... សូមតាំងចិត្ត ធ្វើឲ្យអ្នកចូលរួមបានសប្បាយរីករាយជានិច្ច ធ្វើឲ្យខ្លួនឯងមានសេចក្តី រីករាយធ្វើចិត្តឲ្យទូលាយ និងកុំខ្វល់ពីរឿងរ៉ាវ និងពីបញ្ហាអ្វីទាំងឡាយច្រើនពេក។

<u>កំណត់សម្គាល់៖</u>

ក្នុងអាជីពជាអ្នកកាន់ការងារដឹកនាំគ្រប់គ្រងអង្គភាព តាំងពីឆ្នាំ ២០០១ មកយើងខ្ញុំជួបបញ្ហាច្រើនណាស់ ស្ទើរតែរាប់មិនអស់នោះ ដើម្បីបន្តប្រឡូកក្នុងការងារ និងធ្វើការងារឲ្យបានកាន់តែល្អ និងឈ្នះល បញ្ហា ឧបសគ្គសព្វបែបយ៉ាង។ យើងខំតែងប្រកាន់យកគោលការណ៍មួយ ចំនួនមកគ្រប់គ្រងចិត្ត និងថាមពលចិត្តគ្រប់គ្រងការបង្ហាញចេញនូវអារម្មណ៍ផ្ទាល់ខ្លួន និងគ្រប់គ្រងឲ្យបានល្អអាការៈខាងក្រៅរបស់ខ្លួន ដោយធ្វើការ **អនុវត្តបញ្ជាចិត្តរាល់ថ្ងៃ...មុនចូលដំណេកពេលយប់ និងរាល់ព្រឹកក្រោយភ្ញាក់ពីដំណេក... ដោយគិត និងប្រើគំនិតល្អៗប្រកបដោយយុត្តិធម៌ មានគុណធម៌ និងថ្លៃថ្នូរ។** ទង្វើដែលយើងខ្ញុំ តែងតែអនុវត្តជាប់ជាប្រចាំ នោះគឺ៖ និយាយបញ្ជាចិត្តខ្លួនឯង រៀងរាល់ ព្រឹកបន្ទាប់ពីងើបពីដំណេក...មុនចូលដំណេកនាពេលរាត្រី និងនាពេលរៀបចំបោះដំហានចេញពីផ្ទះ ធ្វើដំណើរទៅធ្វើការ...

ពាក្យ ១០ ដែលសហគ្រិន តែងតែឧទ្ទិសដើម្បីដាស់តឿនសតិខ្លួនឯង គឺ៖

. ធ្វើ គឺសេចក្តីល្អ
. មាន គឺសីលធម៌
. ចាំ គឺគុណបុណ្យ
. បំពេញបន្ថែម គឺបញ្ញា
. ស្វែងរក គឺសេចក្តីស្ងប់
. ជួប គឺសេចក្តីស្លាប់
. ខ្មាស គឺសេចក្តីអាក្រក់
. ខ្លាច គឺការសោងបាប
. កែលម្អ គឺនិស្ស័យ
. ចិត្ត គឺព្រះនិព្វាន

ឃ្លាបានអធិដ្ឋាន ក្រោយភ្ញាក់ពីដំណេកនៅពេលព្រឹក និងអធិដ្ឋាន ពេញ ១ ថ្ងៃនេះគឺ ខ្ញុំត្រូវ៖

- ញញឹមស្រស់ស្រាយ រីករាយសប្បាយចិត្ត ។
- រួសរាយរាក់ទាក់ទៅកាន់អ្នកផងទាំងពួងដោយមិនរើសអើង
- ដកចេញពីចិត្តនិងគំនិតមនុស្សនិងទង្វើអាក្រក់ទាំងឡាយ
- រស់នៅនិងធ្វើការជាមួយគោលដៅ
- ពុះពារសម្រេចបានគោលដៅដែលបានដាក់ចេញ
- ឲ្យអភ័យដល់មនុស្សផងទាំងពួង ជាពិសេស មនុស្សរបស់ខ្ញុំ....

ការរៀបចំផែនការអាជីវកម្ម គឺជាការងារទី២ ដែលសហគ្រិនត្រូវធ្វើ។ សហគ្រិន គួរចៀសវាងការអនុវត្តការងារអាជីវកម្មដោយគ្មានគោលការណ៍ជាក់លាក់។ ភាពរុងរឿងនៃសហគ្រាសថ្មី គឺមានទំនាក់ទំនងជា មួយនឹងការបានគិតគូរពិចារណាជាក់លាក់និងត្រឹមត្រូវអំពីគម្រោងការណ៍បង្កើនប្រសិទ្ធភាព នៃការចាត់ចែងអាជីវកម្ម និងការយល់ ត្រឹមត្រូវអំពីអាជីវកម្ម។ នេះបញ្ជាក់ថា សហគ្រិនត្រូវតែយកចិត ចំពោះផែនការអាជីវកម្ម និង,ឬគម្រោងប្រតិបត្តិការ។

ការរៀបចំផែនការអាជីវកម្ម ផ្តល់ផលប្រយោជន៍យ៉ាងច្រើនដល់ សហគ្រិន ពីព្រោះវាអាចប្រាប់ឲ្យគាត់ដឹងជាមុន អំពីគ្រោះថ្នាក់នៃការចូល ទៅធ្វើអាជីវកម្មក្នុងទីផ្សារ។ ការចាប់ផ្តើមដោយពុំមានការរៀបចំទុកជា មុនឲ្យបានស្រួលបួលនិងស្រេចបាច់ ពិតណាស់ គឺនាំអាជីវកម្មទៅរកភាព ប្រថុយប្រថាននិងគ្រោះថ្នាក់ច្រើនជាងលាភ។

១៦.៨. ការរៀបចំផែនការអាជីវកម្ម

ការរៀបចំផែនការអាជីវកម្ម គឺជាដំណើរការប្រើខួរក្បាល គំនិត ប្រាជ្ញា និងការចេះសរសេរ។វាមានសារៈសំខាន់ណាស់ក្នុងការបញ្ជាក់ អំពីទំហំនៃការងារអាជីវកម្ម ការដឹងច្បាស់ជាមុនអំពីគម្រោងប្រតិបត្តិការ នានា វិធានអនុវត្តជាក់ស្តែង និងយន្តការដោះស្រាយបញ្ហា។ ឧទាហរណ៍ ដើម្បីរៀបចំសរសេរបាយការណ៍ ស្តីអំពីយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សារ និងអំពីតម្រូវ ការហិរញ្ញវត្ថុប្រចាំខែ គឺទាមទារឲ្យសហគ្រិនឬម្ចាស់គិតគូរ និងដឹងច្បាស អំពីទីផ្សារគោលដៅលទ្ធភាពជ្រៀតចូលទៅក្នុងទីផ្សារនេះ អំពីចំណូលនិងចំណាយពី ១ខែទៅ ១ ខែ។

ការរៀបចំផែនការអាជីវកម្ម ជំរុញឲ្យសហគ្រិនអនុវត្ត ហ្វឹកហ្វឺន ឬត្រួតពិនិត្យការងារប្រតិបត្តិជាក់ស្តែង សម្រាប់ថ្ងៃអនាគត និងជៀសវាង នូវការខកចិត្ត។ វាជាក្តីសង្ឃឹមដែលផ្តល់នូវការជំរុញលើកទឹកចិត្ត បង្ហាញ នូវភាពច្បាស់លាស់ និងសំណើដែលត្រូវបានបរិយាយ សម្រាប់ដំណើរ ការអាជីវកម្មរបស់សហគ្រាស។

ការងារសំខាន់ ក្នុងដំហាននៃការរៀបចំផែនការអាជីវកម្ម មានទាក់ទងនឹងការវិភាគ ពិចារណាកំណត់៖

- ទិសដៅសកម្មភាពការងារសម្រាប់ទីផ្សារ

- ទីកន្លែងដែលសហគ្រាសអាចឈរជើងបានក្នុងទីផ្សារ
- ទិសដៅការងារសម្រាប់រយៈពេលកំណត់មួយ
- យុទ្ធសាស្ត្រនិងវិធានការដើម្បីសម្រេចបានការងារ
- មុខងារនិងតួនាទីបុគ្គលិកម៉ាប់រងអនុវត្តយុទ្ធសាស្ត្រ
- ផលិតផលឬសេវាត្រូវស្មើផ្គត់ផ្គង់នៅលើទីផ្សារ
- ទំហំទឹកប្រាក់សម្រាប់ប្រើប្រាស់ក្នុងការដំរុញលក់
- សមត្ថភាពមនុស្ស និងលក្ខខណ្ឌសម្រាប់សម្រេចគោលដៅ
- សកម្មភាពម៉ាឃីតធីង និងការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម
- វិធានការដំរុញលក់ ថ្លៃ និងវិធានរកច្រកចែកចាយ
- វាយតម្លៃស្ថានភាពហិរញ្ញវត្ថុ និងសម្ភារសម្រាប់ធ្វើការងារ
- ការលំបាកនិងឧបសគ្គដែលរំខានដល់អាជីវកម្ម។

សំណួរត្រួតពិនិត្យវាស់ស្ទង់សមត្ថភាព
មុខវិជ្ជា៖ សហគ្រិនភាព (Entrepreneurship)

១- ដូចម្តេចដែលហៅថាសហគ្រិនភាព (Entrepreneurship) ?

២- ដូចម្តេចដែលហៅថាសហគ្រិន (Entrepreneur) ?

៣- តើគោលបំណងឬកម្មវត្ថុនៃការសិក្សាសហគ្រិនភាពមានអ្វីខ្លះ ?

៤- តើអ្វីទៅជាទស្សនវិស័យនៃសហគ្រិន ?

៥- តើអ្វីទៅជាបេសកកម្មនៃសហគ្រិន ?

៦- ដូចម្តេចដែលហៅថាផ្នត់គំនិតរបស់សហគ្រិន (Entrepreneur's Mind Set) ?

៧- តើភាពខុសគ្នារវាងសហគ្រិនជាបុរស និង សហគ្រិនជានារីមានអ្វីខ្លះ ?

៨- ចូរពន្យល់ពីរូបភាពធំនៃធុរកិច្ច (The Big Picture of Business) ក្នុងវិស័យកសិកម្មឲ្យបានលម្អិត ?

៩- តើការវិភាគការងារ (Job Analysis) របស់អង្គភាពអាជីវកម្មមានអ្វីខ្លះ ? ចូរពន្យល់លម្អិត ?

១០- តើក្នុងនាមជាសហគ្រិនដ៏ឆ្លាតវៃម្នាក់តើត្រូវយល់ដឹងពីភាពទូទៅនៃប្រតិបត្តិការនៃតារាងតុល្យការ (Balance Sheet) របាយការណ៍ប្រាក់ចំណូល (Income Statement) លំហូរសាច់ប្រាក់ (Cash Flow) របស់ក្រុមហ៊ុនអាជីវកម្មយ៉ាងដូចម្តេចខ្លះ ? ចូរបកស្រាយពីទស្សនាទានទូទៅនៃតារាងតុល្យការ (Balance Sheet) របាយការណ៍ប្រាក់ចំណូល (Income Statement) លំហូរសាច់ប្រាក់ (Cash Flow) លម្អិត ?

១១- តើហានិភ័យសំខាន់ៗដែលសហគ្រិនត្រូវយកមកពិចារណាជាអត្ថិភាពចម្បងមានអ្វីខ្លះ ? ចូរពន្យល់ ?

១២- តើធម្មជាតិ ឬការចេះសម្តែងរបស់បុគ្គលក្នុងនាមជាសហគ្រិនមានអ្វីខ្លះ? ចូរពន្យល់?

១៣- តើការងាររបស់សហគ្រិន ឬគោលការណ៍រួមស្តីពីការបង្កើតថ្មីមានអ្វីខ្លះ? ចូរពន្យល់?

១៤- តើជំហានក្នុងសិក្សាស្រាវជ្រាវ វិភាគ និងវាយតម្លៃទីផ្សារមានអ្វីខ្លះ? ចូរពន្យល់?

១៥- តើការងារសំខាន់ក្នុងជំហាននៃការរៀបចំផែនការអាជីវកម្មមានទាក់ទងនឹងការវិភាគពិចារណាកំណត់អ្វីខ្លះ?

១៦- តើផែនការអាជីវកម្ម(Business Plan)របស់ក្រុមហ៊ុនធុរកិច្ចសំខាន់ៗមានអ្វីខ្លះ? ចូរបកស្រាយពន្យល់ពីសកម្មភាព និងយុទ្ធសាស្ត្រចម្បងៗរបស់វាលម្អិត?

១៧- ក្នុងនាមជាសហគ្រិនតើត្រូវមានយុទ្ធសាស្ត្រក្នុងការកំណត់៖ ផែនការម៉ាយីតធីង និង ផែនការហិរញ្ញវត្ថុរបស់អង្គភាពអាជីវកម្មយ៉ាងណាខ្លះ? ចូរពន្យល់លម្អិត?

១៨- តើផែនការនៃការគ្រប់គ្រងធនធានមនុស្សរបស់ក្រុមហ៊ុនធុរកិច្ចមានអ្វីខ្លះ? ចូរពន្យល់លម្អិត?

១៩- តើអត្ថន័យនៃពាក្យ "ការគ្រប់គ្រងធុរកិច្ច" គឺជាអ្វី? តើអត្ថន័យនៃពាក្យ "ការដឹកនាំក្រុមហ៊ុនធុរកិច្ច" គឺជាអ្វី? តើអត្ថន័យនៃពាក្យ "ការគ្រប់គ្រងដឹកនាំក្រុមហ៊ុនធុរកិច្ច" គឺជាអ្វី?

២0- តើអ្វីទៅគឺជាគោលបំណងនៃការគ្រប់គ្រងក្រុមហ៊ុនធុរកិច្ច?

២១- តើភាពជាអ្នកដឹកនាំជាអ្វី? ហេតុអ្វីបានយើងត្រូវការអ្នកដឹកនាំ?

២២- តើភាពខុសគ្នានៃអ្នកគ្រប់គ្រង(Manager) និងអ្នកដឹកនាំ(Leader)មានអ្វីខ្លះនៅក្នុងអង្គភាពអាជីវកម្ម?

២៣- តើមានលក្ខណៈសំខាន់ៗអ្វីខ្លះជាជំនួយដល់ភាពជាអ្នកដឹកនាំ ដើម្បីឱ្យការដឹកនាំកាន់តែមានប្រសិទ្ធភាពបន្ថែមទៀត?

២៤- តើតម្លៃនៃភាពជាអ្នកដឹកនាំ (Leadership Values) ជាអ្វី? តើគេអភិវឌ្ឍគុណតម្លៃនៃភាពជាអ្នកដឹកនាំបានដោយកត្តាអ្វីខ្លះ?

២៥- ហេតុអ្វីបានជាការដឹកនាំចាំបាច់មានការចូលរួមពីអ្នកដើរតាម? ចូររៀបរាប់អំពីអត្ថប្រយោជន៍នៃការចូលរួម?

២៦- តើប្រតិភូកម្ម ឬការផ្ទេរអំណាចជាអ្វី? ចូរពន្យល់អំពីការណែនាំសម្រាប់ការធ្វើប្រតិភូកម្ម (ការរំលែកអំណាច) ទៅឱ្យថ្នាក់ក្រោម?

២៧- តើអ្នកដឹកនាំ (Leader) ជាអ្វី? ចូរពន្យល់អំពីភាពផ្សេងគ្នារវាងអ្នកដឹកនាំមិនល្អ និងអ្នកដឹកនាំល្អ?

២៨- ប្រសិនបើ អ្នកក្លាយជាអ្នកដឹកនាំ តើមានកត្តាអ្វីខ្លះក្នុងការកសាងភាពគួរឱ្យជឿជាក់ជាផ្នែកមួយនៃភាពជាអ្នកដឹកនាំនៃទស្សនវិស័យ?

២៩- ប្រសិនបើ អ្នកក្លាយជាអ្នកដឹកនាំ តើមានកត្តាអ្វីខ្លះដើម្បីដំរុញអ្នកដើរតាមឱ្យផ្លាស់ប្តូរទៅតាមទស្សនៈរបស់អ្នកដឹកនាំដែលបានកំណត់?

៣០- ហេតុអ្វីបានជាអ្នដឹកនាំចាំបាច់មានការប្រកួតប្រជែងភាពជាអ្នកដឹកនាំដើម្បីផ្លាស់ប្តូរ?

៣១- តើការអភិវឌ្ឍភាពជាអ្នកដឹកនាំ (Leadership Development) ជាអ្វី? ចូរពន្យល់អំពីបរិបទនៃការអភិវឌ្ឍន៍ភាពជាអ្នកដឹកនាំ?

៣២- តើមានវិធីសាស្ត្រអ្វីខ្លះក្នុងការអភិវឌ្ឍភាពជាអ្នកដឹកនាំ?

៣៣- ដើម្បីធ្វើឱ្យកាន់តែងាយស្រួលក្នុងការដឹកនាំអ្នកក្រោមបង្គាប់ តើអ្នកដឹកនាំគួរប្រមើលមើលអ្នកក្រោមបង្គាប់នូវចំណុចអ្វីខ្លះ?

៣៤- ការបង្កើតឡើងនូវយុទ្ធសាស្ត្រសម្រាប់ការបន្តតំណែង តើអ្នកដឹកនាំគួររៀបចំនូវដំណាក់កាលអ្វីខ្លះ ដើម្បីឱ្យទទួលបានជោគជ័យ? ចូរពន្យល់ឱ្យបានយ៉ាងតិចពីរចំណុចមកបញ្ជាក់?

៣៥- តើដំណើការនៃមុខងារទាំងបួននៃការគ្រប់គ្រងមានអ្វីខ្លះ? ចូរពន្យល់មុខងារនីមួយៗឱ្យបានលម្អិត?

៣៦- តើអង្គការចាត់តាំងមួយគឺជាអ្វី? តើអង្គការចាត់តាំងមានប៉ុន្មានប្រភេទ? គឺអ្វីខ្លះ?

៣៧- តើនៅក្នុងអង្គការចាត់តាំង ឬអង្គភាពមួយ គេបានចែកសមាជិកនៅក្នុងអង្គភាពទាំងអស់ជាប៉ុន្មានផ្នែក? អ្វីខ្លះ? ចូលពន្យល់?

៣៨- ដូចម្តេចដែលហៅថារចនាសម្ព័ន្ធចាត់តាំង? ហើយប្រភេទនៃរចនាសម្ព័ន្ធចាត់តាំងជាទូទៅរួមមាន ៥ប្រភេទ សំខាន់ៗ តើមានអ្វីខ្លះ?

៣៩- តើសារៈសំខាន់នៃតួនាទីរបស់រចនាសម្ព័ន្ធចាត់តាំងមានអ្វីខ្លះ?

៤០- តើអ្នកគ្រប់គ្រងមានប៉ុន្មានកម្រិត?អ្វីខ្លះ?

៤១- តើភារកិច្ច និងការទទួលខុសត្រូវរបស់អ្នកគ្រប់គ្រងថ្នាក់ខ្ពស់មានអ្វីខ្លះ?

៤២- តើភារកិច្ច និងការទទួលខុសត្រូវរបស់អ្នកគ្រប់គ្រងថ្នាក់កណ្តាលមានអ្វីខ្លះ?

៤៣- តើភារកិច្ច និងការទទួលខុសត្រូវរបស់អ្នកគ្រប់គ្រងថ្នាក់ទាបមានអ្វីខ្លះ?

៤៤- ជំនាញនៃការគ្រប់គ្រងមានអ្វីខ្លះ? ចូរពន្យល់ពីជំនាញទាំងឡាយរបស់ការគ្រប់គ្រង?

៤៥- តើតួនាទីរបស់អ្នកគ្រប់គ្រងសម្រាប់អង្គការចាត់តាំងមួយមានអ្វីខ្លះ?

៤៦- ចូរពន្យល់ពីបញ្ញត្តិនៃភាពខុសគ្នារបស់គ្រប់គ្រង និងអ្នកដឹកនាំ?

៤៧- ដូចម្តេចហៅថា អំណាច? តើអ្នកដឹកនាំគ្រប់គ្រងមានប្រភពអំណាចពីអ្វីខ្លះ? ចូរពន្យល់?

៤៨- តើអត្ថន័យនៃពាក្យ "អង្គភាព" គឺជាអ្វី?

៤៩- តើអង្គភាពដែលល្អស្ថិតនៅចំណុចសំខាន់ៗអ្វីខ្លះ?

៥០- ដូចម្តេចដែលហៅថាការគ្រប់គ្រងតាមបែបវិទ្យាសាស្ត្រ (Scientific Management)?

៥១- តើគោលការណ៍សំខាន់ៗរបស់លោក Frederick W. Taylor (1865-1915) សម្រាប់ការគ្រប់គ្រងបែបវិទ្យាសាស្ត្រមានអ្វីខ្លះ? ចូរពន្យល់?

៥២- តើប្រព័ន្ធនៃការគ្រប់គ្រងបែបវិទ្យាសាស្ត្រ របស់ លោក Frederick W. Taylor (1865-1915) សំខាន់ៗមានអ្វីខ្លះ? ចូរពន្យល់?

៥៣- តើទ្រឹស្តីជាមូលដ្ឋាននៃការគ្រប់គ្រង របស់ លោក Henri Fayol (1841-1925) មានអ្វីខ្លះ? ចូរពន្យល់?

៥៤- តើប្រភេទនៃការត្រួតពិនិត្យសំខាន់ៗ (Types of Control) មានអ្វីខ្លះ?

៥៥- តើធនធានយុទ្ធសាស្ត្រមានប៉ុន្មានប្រភេទ? ចូរពន្យល់លម្អិត?

៥៦- តើបរិយាកាសអាជីវកម្មដែលសហគ្រាសថ្មីទទួលរងឥទ្ធិពលមានអ្វីខ្លះ? ចូរពន្យល់លម្អិត?

៥៧- តើនិយមន័យនៃភាពជាអ្នកដឹកនាំគឺជាអ្វី?

- ☐ សមត្ថភាពក្នុងការបញ្ចប់ការកិច្ចណាមួយ
- ☐ សមត្ថភាពក្នុងការមានឥទ្ធិពលដឹកនាំ ឬដឹកនាំអ្នកដទៃដើម្បីសម្រេចបេសកកម្ម
- ☐ សមត្ថភាពក្នុងការផ្តល់គោលបំណងទិសដៅ និងការលើកទឹកចិត្ត
- ☐ ទាំងអស់ខាងលើនេះ

៥៨- កំណត់ភាពជាអ្នកដឹកនាំ៖

- ☐ បង្ខំបុគ្គលឱ្យសម្តែងជាក្រុម
- ☐ បំផុសការភ័យខ្លាចក្នុងចំណោមសមាជិកក្រុមដើម្បីសម្រេចគោលដៅ
- ☐ មានឥទ្ធិពលលើបុគ្គលម្នាក់ៗឱ្យធ្វើអ្វីដែលពួកគេមិនចង់ធ្វើ
- ☐ បញ្ជាំងការគ្រប់គ្រងអ្នកដទៃដើម្បីសម្រេចបានការងារ

៥៩- ដើម្បីក្លាយជាអ្នកដឹកនាំគឺ

- ☐ គឺងាយស្រួល
- ☐ អ្វីដែលអ្នកកើតមកជើម្បីធ្វើ
- ☐ ត្រូវការការខិតខំ និងឆន្ទៈដឹកនាំ
- ☐ អ្នកត្រូវតែឆ្លាតណាស់

៦០- តើដំហានដំបូងក្នុងការក្លាយជាអ្នកដឹកនាំគឺជាអ្វី?

- ☐ យល់ពីខ្លួនឯង
- ☐ ការយល់ដឹងពីគុណសម្បត្តិរបស់អ្នកដើរតាម
- ☐ ស្វែងយល់ពីគុណសម្បត្តិដែលអ្នកដឹកនាំធំៗ មាន
- ☐ ទាំងអស់ខាងលើនេះ

៦១- មេដឹកនាំដែលអាចទុកចិត្តបានគឺ

- ☐ រក្សាការប្តេជ្ញាចិត្តរបស់ក្រោមឪវាទ
- ☐ សុខចិត្តលះបង់ផ្ទាល់ខ្លួន
- ☐ មិនត្រូវមានលេស
- ☐ ទាំងអស់ខាងលើនេះ

៦២- អ្នកដឹកនាំល្អត្រូវតែមានភាពក្លាហានពីព្រោះពួកគេ៖

- ☐ ធ្វើការសម្រេចចិត្តពិបាកៗ ជាច្រើន
- ☐ ត្រូវតែប្រយុទ្ធជាមួយមនុស្សផ្សេងទៀត
- ☐ នឹងត្រូវប្រឈមមុខនឹងរាងកាយ
- ☐ ទាំងអស់ខាងលើនេះ

៦៣- អ្នកដឹកនាំល្អមានឆន្ទៈក្នុងការរៀន៖

- ☐ ពីការបរាជ័យរបស់ពួកគេ
- ☐ អំពីសកម្មភាព ឬប្រធានបទរបស់ពួកគេ
- ☐ វិធីកែលម្អជំនាញដឹកនាំរបស់ពួកគេ
- ☐ ទាំងអស់ខាងលើនេះ

៦៤- ភាពជាអ្នកដឹកនាំ៖

- ☐ គឺជាជម្រើសមួយ

☐ គឺជាការប្រកួតប្រជែង
☐ គឺជាការងារលំបាក និងដំណើរការសិក្សាវែងឆ្ងាយ
☐ ទាំងអស់ខាងលើនេះ

៦៥- បុគ្គលិកដែលមានជំនាញដឹកនាំ៖
☐ នឹងមានឱកាសការងារកាន់តែច្រើន
☐ ទំនងជារីកចម្រើននៅក្នុងក្រុមហ៊ុន
☐ ត្រូវទាំងពីរ
☐ គ្មានខាងលើ

៦៦- អត្ថប្រយោជន៍នៃការធ្វើជាអ្នកដឹកនាំគឺ
☐ ទ្រព្យសម្បត្តិ កិត្តិយស សុភមង្គល
☐ ទំនុកចិត្តលើខ្លួនឯង ការសម្រេចបានដោយខ្លួនឯង និងមានតម្លៃខ្លួនឯង
☐ ទំនុកចិត្តលើខ្លួនឯង ទ្រព្យសម្បត្តិ កិត្តិយស
☐ គ្មានខាងលើ none of the above

៦៧- តើអ្នកដឹកនាំល្អអាចលើកទឹកចិត្តអ្នកដទៃដោយរបៀបណា?
☐ អាកប្បកិរិយាវិជ្ជមាន
☐ ការលើកទឹកចិត្តដោយពាក្យសំដី
☐ សរសើរនឹងអ្វីដែលពួកគេកំពុងធ្វើ
☐ ទាំងអស់ខាងលើនេះ

៦៨- ហេតុអ្វីបានជាជំនាញទំនាក់ទំនងសំខាន់សម្រាប់អ្នកដឹកនាំ?
☐ អាចប្រាប់មនុស្សពីអ្វីដែលត្រូវធ្វើ
☐ ដើម្បីអាចបញ្ជោតអ្នកដើរតាម
☐ គ្មានខាងលើ
☐ ដើម្បីអាចពន្យល់ពីគោលដៅ ឬចក្ខុវិស័យរបស់ពួកគេ

៦៩- មូលដ្ឋានគ្រឹះនៃទំនាក់ទំនងណាមួយគឺ
☐ ជឿទុកចិត្ត
☐ ភាពក្លាហាន

☐ ថែរក្សា

☐ ទាំងអស់ខាងលើនេះ

៧០- មេដឹកនាំស្មោះត្រង់មាន៖

☐ សីលធម៌

☐ គុណតម្លៃ

☐ សុចរិតភាព

☐ ទាំងអស់ខាងលើនេះ

៧១- ដើម្បីសម្រេចបេសកកម្មតាមលក្ខណៈដែលចង់បានអ្នកដឹកនាំត្រូវផ្តល់៖

☐ ភាពជាអ្នកដឹកនាំសមស្រប

☐ ការណែនាំ និងការត្រួតពិនិត្យល្អ

☐ បេសកកម្មត្រូវតែយល់ ត្រូវត្រួតពិនិត្យ និងបញ្ចប់

☐ គោលបំណង ទិសដៅ និងការលើកទឹកចិត្ត

៧២- គោលដៅចម្បងនៃភាពជាអ្នកដឹកនាំ?

☐ ដើម្បីបញ្ចប់រាល់កិច្ចការដែលបានកំណត់

☐ ដើម្បីប្រាកដថាការងារត្រូវបានបញ្ចប់

☐ ដើម្បីអនុញ្ញាតឱ្យមានពេលវេលាត្រឹមត្រូវដើម្បីបញ្ចប់កិច្ចការណាមួយ

☐ សមិទ្ធផលបេសកកម្ម

៧៣- គោលបំណងទីពីរនៃភាពជាអ្នកដឹកនាំ?

☐ ដើម្បីស្គាល់បុគ្គលិកទាំងអស់

☐ ដើម្បីដឹងពីចំណុចខ្លាំង និងចំណុចខ្សោយរបស់បុគ្គលិក

☐ សុខុមាលភាពរបស់បុគ្គលិក

☐ គ្មានខាងលើ

៧៤- គោលការណ៍ដឹកនាំដំបូង និងសំខាន់បំផុតគឺ?

☐ កំណត់ឧទាហរណ៍

☐ ស្គាល់ខ្លួនឯង ហើយស្វែងរកការអភិវឌ្ឍខ្លួនឯង

☐ ស្គាល់អ្នកក្រោមបង្គាប់

☐ ធ្វើការសម្រេចចិត្តឱ្យបានត្រឹមត្រូវ និងទាន់ពេលវេលា

៧៥- កំណត់គុណសម្បត្តិ និងជំនាញ ៤យ៉ាង ដែលធ្វើឱ្យអ្នកដឹកនាំល្អ។

☐ ការដួល ការលេងសើច អារម្មណ៍ និងឧត្តមគតិ

☐ ឆាប់ខឹង គួរឱ្យទុកចិត្ត អាត្មានិយម និងគួរឱ្យសង្ស័យ

☐ មានចំណេះដឹង សីលធម៌ វិនិច្ឆ័យ និងទុទិដ្ឋិនិយម

☐ ទំនាក់ទំនង ទំនុកចិត្ត សុចរិតភាព និងឥរិយាបថ

៧៦- តើអ្វីជាធាតុសំខាន់បីនៃការទំនាក់ទំនងប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាព?

☐ អ្នកផ្ញើ សារ និងអ្នកទទួល (Sender, message, and receiver)

☐ មធ្យម មតិប្រតិកម្ម និងសម្លេង (Medium, feedback, and the tone)

☐ អ្នកផ្ញើ សម្លេង និងអ្នកទទួល (Sender, noise, and Receiver)

☐ អ្នកផ្ញើ អត្ថបទ និងអ្នកទទួល (Sender, context, and receiver)

៧៧- មេដឹកនាំដែលមិនស្តាប់អ្នកដទៃហើយធ្វើការសម្រេចចិត្តទាំងអស់ដោយខ្លួនឯង៖

☐ ប្រជាធិបតេយ្យ

☐ ផ្តាច់ការ

☐ ប្រតិភូកម្ម

☐ ស្ថានភាព situational

៧៨- របៀបដឹកនាំនេះអាចមានប្រសិទ្ធភាពក្នុងស្ថានភាពដែលសមាជិកក្រុមមានលក្ខណៈសម្បត្តិខ្ពស់ក្នុងផ្នែកជំនាញ៖

☐ ផ្តាច់ការ

☐ ប្រជាធិបតេយ្យ

☐ ប្រតិភូកម្ម

☐ ស្ថានភាព

៧៩- អ្នកដឹកនាំនេះលើកទឹកចិត្តសមាជិកក្រុមឱ្យចូលរួម ប៉ុន្តែរក្សាការនិយាយចុងក្រោយអំពីដំណើរការសម្រេចចិត្ត៖

☐ ផ្តាច់ការ

☐ ប្រជាធិបតេយ្យ

☐ ប្រតិភូកម្ម
☐ ស្ថានភាព

៨០- ផ្តល់នូវការរំពឹងទុកយ៉ាងច្បាស់អំពីអ្វីដែលត្រូវធ្វើ និងរបៀបដែលគួរធ្វើ៖
☐ ផ្តាច់ការ
☐ ប្រជាធិបតេយ្យ
☐ ប្រតិភូកម្ម
☐ ស្ថានភាព

៨១- មេដឹកនាំប្រភេទទាំងនេះជាធម្មតាមានក្រមសីលធម៌ និងគុណតម្លៃខ្លាំង៖
☐ ភាពជាអ្នកដឹកនាំប្រតិបត្តិការ (Transactional Leadership)
☐ ភាពជាអ្នកដឹកនាំផ្តាច់ការ (Authoritarian Leadership)
☐ ភាពជាអ្នកដឹកនាំអ្នកបម្រើ (Servant Leadership)
☐ ភាពជាអ្នកដឹកនាំប្រតិភូកម្ម (Laissez-Faire Leadership)

៨២- មេដឹកនាំប្រភេទទាំងនេះអាចទាក់ទងនឹងរួសរាយរាក់ទាក់ ហើយផ្តោតលើអន្តរកម្មរបស់ពួកគេជាមួយអ្នកដទៃ៖
☐ ភាពជាអ្នកដឹកនាំបែបអ្នកបម្រើ
☐ ភាពជាអ្នកដឹកនាំបែបផ្តាច់ការ
☐ ភាពជាអ្នកដឹកនាំបែបប្រជាធិបតេយ្យ
☐ ភាពជាអ្នកដឹកនាំផ្តោតលើទំនាក់ទំនង

៨៣- ពិត ឬមិនពិត៖ ភាពជាអ្នកដឹកនាំប្រតិបត្តិការ គឺជាពេលដែលអ្នកដឹកនាំផ្តល់ការត្រួតពិនិត្យវាយតម្លៃការអនុវត្តន៍ និងកំណត់គោលដៅ។
☐ ពិត (TRUE)
☐ មិនពិត (FALSE)

៨៤- ភាពជាអ្នកដឹកនាំប្រតិភូកម្ម ពិត ឬមិនពិត ផ្តោតលើការបំពេញភារកិច្ចតាមកាលកំណត់៖
☐ ពិត
☐ មិនពិត

៨៥- ពិត ឬមិនពិត៖ ភាពជាអ្នកដឹកនាំដែលផ្តោតលើកិច្ចការ អាចបង្ហាញពីលក្ខណៈនៃការដឹកនាំបែបផ្តាច់ការ។

☐ ពិត

☐ មិនពិត

៨៦- អ្នកដឹកនាំមិនមានតម្រូវការនៅកន្លែងធ្វើការទេ គឺមានអ្នកតាម។

☐ ពិត

☐ មិនពិត

៨៧- ភាពជាអ្នកដឹកនាំអនុញ្ញាតឱ្យបុគ្គលម្នាក់ៗជៈឥទ្ធិពលជាវិជ្ជមានដល់បុគ្គលិករបស់ពួកគេ។

☐ ពិត

☐ មិនពិត

៨៨- គន្លឹះក្នុងការបំផុសគំនិតអ្នកដទៃ គឺការងប់ងល់នឹងអ្វីដែលអ្នកកំពុងធ្វើ និង/ឬ ចក្ខុវិស័យរបស់អ្នក។

☐ ពិត

☐ មិនពិត

៨៩- ការប្រាស្រ័យទាក់ទង គឺជាផ្លូវតែមួយ។ អ្នកដឹកនាំគ្រាន់ជាអ្នកពូកែនិយាយ និងមិនចូលចិត្តស្តាប់ហេតុផល។

☐ ពិត

☐ មិនពិត

៩0- មនុស្សកាន់តែមានឆន្ទៈ គឺជាមនុស្សចូលចិត្តស្តាប់ និងធ្វើតាមបុគ្គលដែលស្មោះត្រង់។

☐ ពិត

☐ មិនពិត

៩១- អ្នកដឹកនាំល្អត្រូវជឿជាក់លើខ្លួនឯង និងជឿជាក់លើសមត្ថភាពរបស់ពួកគេ។

☐ ពិត

☐ មិនពិត

៩២- អ្នកដឹកនាំល្អត្រូវតែឆ្លាតជានិច្ច។ A good leader must be very smart.

☐ ពិត

☐ មិនពិត

៩៣- អ្នកដឹកនាំល្អជាអ្នកបង្កើតគំនិត តែមិនមែនជាអ្នកធ្វើទេ។

☐ ពិត

☐ មិនពិត

៩៤- ភាពជាអ្នកដឹកនាំប្រកបដោយធម៌ គឺជាអ្នកដឹកនាំដែល៖

☐ កំណត់ស្តង់ដារខ្ពស់

☐ ផ្ទេរការទទួលខុសត្រូវទៅអ្នកដទៃ

☐ ធ្វើឱ្យអ្នកដើរតាមពិបាក

☐ មានភាពស្វាហាប់ មានចំណង់ចំណូលចិត្ត និងការលើកទឹកចិត្ត

៩៥- ប្រភេទនៃភាពជាអ្នកដឹកនាំប្រភេទនេះ គឺនៅពេលដែលអ្នកដឹកនាំដើរយ៉ាងតឹងរ៉ឹងតាមក្បួនច្បាប់។

☐ ភាពជាអ្នកដឹកនាំការិយាធិបតេយ្យ (Bureaucratic Leadership)

☐ ភាពជាអ្នកដឹកនាំអ្នកបម្រើ (Servant Leadership)

☐ ភាពជាអ្នកដឹកនាំតម្រង់ទិសការកិច្ច (Task-Oriented Leadership)

☐ ភាពជាអ្នកដឹកនាំផ្តាច់ការ (Authoritarian Leadership)

៩៦- ភាពជាអ្នកដឹកនាំការិយាធិបតេយ្យ (ត្រូវតាមច្បាប់យ៉ាងតឹងរ៉ឹង) ក្នុងការងារប្រភេទណា៖

☐ ការងារច្នៃប្រឌិតដូចជាសិល្បករ

☐ ការងារដែលមានហានិភ័យខ្ពស់ដូចជាការផលិត

☐ ការងារពាក់ព័ន្ធនឹងប្រាក់ដូចជាគណនេយ្យករ និងធនាគារ

☐ អត្តពលិកអាជីព

៩៧- Steve Jobs គឺជាអ្នកដឹកនាំផ្លាស់ប្តូរ។ នេះមានន័យថាគាត់៖

☐ ដាក់ឆន្ទៈ និងទស្សនៈរបស់គាត់លើអ្នកដទៃ

☐ មានក្រមសីលធម៌ និងគុណតម្លៃខ្លាំង

☐ ត្រូវបានគេស្គាល់ដោយសារការផ្តួចផ្តើមគំនិតថ្មី និងដំរុញលំហូរនៃគំនិតច្នៃប្រឌិតថ្មីៗ

☐ មានឥទ្ធិពលលើអ្នកដទៃដោយព្យាករណ៍ពីភាពខ្លាំងនៃបុគ្គលិកលក្ខណៈរបស់គាត់

៩៨- ពន្យល់ពីលក្ខណៈសម្បត្តិ BE, KNOW, DO នៃភាពជាអ្នកដឹកនាំ។

☐ មានប្រសិទ្ធិភាព ដឹងអ្វីៗទាំងអស់ ហើយធ្វើអ្វីដែលអ្នកអាចធ្វើបាន

☐ អ្នកដឹកនាំត្រូវផ្តោតអារម្មណ៍លើអ្វីដែលខ្លួនមាន អ្វីដែលពួកគេដឹង និងអ្វីដែលពួកគេធ្វើ

☐ ធ្វើជាអ្នកល្អបំផុត ស្គាល់ក្រុមរបស់អ្នក ហើយធ្វើអ្វីដែលអ្នកអាចធ្វើបានដើម្បីដឹកនាំក្រុមឆ្ពោះទៅរកភាពជោគជ័យ

☐ មេដឹកនាំត្រូវដឹង និងមានក្រមសីលធម៌

៩៩- មេដឹកនាំម្នាក់ ដឹកនាំបុគ្គលិកដើម្បីកុំឱ្យមានទម្លាប់អាក្រក់ និងមិនត្រូវស្តីបន្ទោស។ កំណត់និយមន័យ" ការស្តីបន្ទោស" ។

☐ មតិ ឬការវិនិច្ឆ័យដែលរិះគន់ ឬថ្កោលទោសយ៉ាងម៉ឺងម៉ាត់

☐ រឹតបន្តឹង ឬការចោទប្រកាន់កាន់

☐ ទង្វើនៃការបង្ហាញពីគុណវិបត្តិរបស់អ្នកដទៃ

១០០- អ្នកដឹកនាំល្អទទួលយកកំហុសស្មោះត្រង់ពីមិត្តរួមក្រុមដោយមិនរើសអើង។ កំណត់ "ការរើសអើង" ។

☐ ចាត់ទុកមិត្តរួមក្រុមជាឧក្រិដ្ឋជន

☐ ការចោទប្រកាន់សងសឹក

☐ ស្ថានភាពមិនត្រូវបានរំខានដោយអសមត្ថភាព

☐ ទង្វើនៃសម្ភារៈបង្រៀនឡើងវិញរហូតដល់ក្រុមមួយយល់ពីវា

១០១- តើអ្វីមានឥទ្ធិពលលើអ្នកដទៃដើម្បីសម្រេចបេសកកម្ម ឬគោលដៅរួម?

☐ កម្លាំង (Force)

☐ គោលបំណង (Purpose)

☐ ភាពជាអ្នកដឹកនាំ (Leadership)

☐ លុយ (Money)

១០២- នៅក្នុងកម្មវិធីអភិវឌ្ឍន៍ភាពជាអ្នកដឹកនាំ សកម្មភាពគឺជាអ្វីដែលអ្នកដឹកនាំត្រូវ _____ ។

☐ មាន

☐ មើល

☐ ធ្វើ

☐ គិត

១០៣- នៅក្នុងកម្មវិធីអភិវឌ្ឍន៍ភាពជាអ្នកដឹកនាំ សមត្ថភាពសំដៅលើអ្វីដែលអ្នកដឹកនាំត្រូវ _____ ។

☐ មាន

☐ ធ្វើ

☐ ដឹង

☐ មើល

១០៤- នៅក្នុងកម្មវិធីអភិវឌ្ឍន៍ ភាពជាអ្នកដឹកនាំ ចារិកលក្ខណៈពិពណ៌នាអំពីអ្វីដែលអ្នកដឹកនាំត្រូវ _____។

☐ មាន

☐ និយាយ

☐ ធ្វើ

☐ គិត

១០៥- វិធីសាស្ត្រ _____ ចំពោះភាពជាអ្នកដឹកនាំ គឺផ្តោតលើការកំណត់គុណសម្បត្តិ និងចរិតលក្ខណៈពីកំណើតដែលមានដោយមេដឹកនាំសង្គមនយោបាយ និងយោធាដ៏អស្ចារ្យ។

☐ អាកប្បកិរិយា

☐ ស្ថានភាព

☐ សមហេតុផល

☐ ចរិតលក្ខណៈ

១០៦- តើទស្សនវិស័យណាដែលកំណត់ភាពជាអ្នកដឹកនាំ ជាព្រឹត្តិការណ៍អន្តរកម្មដែលកើតឡើងរវាងអ្នកដឹកនាំ និងអ្នកដើរតាម?

☐ ឥទ្ធិពល

☐ សមត្ថភាព

☐ ជំនាញ

☐ ចរិតលក្ខណៈ

១០៧- ទាំងភាពជាអ្នកដឹកនាំ និងការគ្រប់គ្រងពាក់ព័ន្ធនឹង _____ ប៉ុន្តែភាពជាអ្នកដឹកនាំ គឺសំដៅលើការស្វែងរក _____ ក្នុងន័យស្ថាបនា ហើយការគ្រប់គ្រងគឺអំពីការបង្កើត _____ ។

- ☐ ការផ្លាស់ប្តូរ នីតិវិធី ការអនុវត្ត
- ☐ ជំនាញ បញ្ជា បែបបទ
- ☐ ឥទ្ធិពល ការផ្លាស់ប្តូរ បញ្ជា
- ☐ មនុស្ស ចក្ខុវិស័យ ទំនាក់ទំនង

១០៨- តើខាងក្រោមនេះមួយណាដែលត្រូវបានកំណត់ថាជាប្រភពនៃអំណាចក្នុងការដឹកនាំ?

- ☐ លាភសក្ការៈ
- ☐ ទណ្ឌកម្ម
- ☐ ស្នេហ៍ (ធ្វើឱ្យគេចូលចិត្ត)
- ☐ ទាំងអស់ខាងលើនេះ

១០៩- អំណាចផ្លូវច្បាប់ក្នុងភាពជាអ្នកដឹកនាំគឺផ្តើមចេញពីៈ

- ☐ អាជ្ញាធរ
- ☐ តួនាទីត្រូវបានទទួលស្គាល់ដោយអ្នកដើរតាម
- ☐ ជំនាញភាពជាអ្នកដឹកនាំ
- ☐ ការកំណត់អត្តសញ្ញាណជាមួយមេដឹកនាំផ្សេងទៀត

១១០- តើចរិតលក្ខណៈបានក្លាយជាចំណុចសំខាន់នៃការកំណត់ភាពជាអ្នកដឹកនាំនៅពេលណា?

- ☐ ចូលទៅក្នុងសតវត្សរ៍ទី ២១
- ☐ ឆ្នាំ ១៩៣០
- ☐ ឆ្នាំ ១៩២០
- ☐ ឆ្នាំ ១៩៤០

១១១- តើអំណាចស្នេហ៍ (ធ្វើឱ្យគេចូលចិត្ត) ក្នុងភាពជាអ្នកដឹកនាំគឺជាអ្វី?

- ☐ អំណាចដែលកើតចេញពីជំនាញដឹកនាំរបស់មនុស្ស
- ☐ អំណាចដែលកំណត់ដោយអាជ្ញាធររៀបចំ
- ☐ អំណាចដែលសមាជិកក្រុមទទួលស្គាល់ដោយសារកាលៈទេសៈពិសេស

☐ អំណាចដែលផ្អែកលើការទាក់ទាញ ឬការកំណត់អត្តសញ្ញាណជាមួយមនុស្សម្នាក់ទៀត

១១២- តើប្រភពអំណាចណា ដែលបានមកពីអ្វីដែលអ្នកដទៃជឿថាសមាជិកម្នាក់ដឹង ឬអាចធ្វើបាន?

☐ អំណាចជំនាញ
☐ អំណាចស្នេហ៍
☐ អំណាចផ្លូវច្បាប់
☐ អំណាចតួនាទី

១១៣- សមត្ថភាពក្នុងការដេះដូរឥទ្ធិពលលើមនុស្សតាមរយៈការផ្តល់ ឬការដកហូតផលប្រយោជន៍ដែលជាចំណាប់អារម្មណ៍របស់ពួកគេត្រូវបានគេហៅថា៖

☐ អំណាចលាភសក្ការៈ
☐ អំណាចទណ្ឌកម្ម
☐ អំណាចជំនាញ
☐ អំណាចស្នេហ៍

១១៤- លក្ខណៈរបស់អ្នកដឹកនាំ (សូមចុចចម្លើយដែលពាក់ព័ន្ធ)

☐ ភាពខ្ជិល
☐ ភាពស្មោះត្រង់
☐ ប្រឹងប្រែងធ្វើការងារ
☐ មិនយុត្តិធម៌
☐ បើកគំនិត

១១៥- អ្វីដែលជាប្រធានបទភាពជាអ្នកដឹកនាំ បានក្លាយជាទ្រឹស្តីដ៏សំបូរបែបនៅទសវត្សរ៍ឆ្នាំ១៩៨០ ៖

☐ ទាំងអស់ខាងក្រោមនេះ
☐ ធ្វើដូចដែលមេដឹកនាំចង់បាន
☐ មានឥទ្ធិពល
☐ ចរិតលក្ខណៈល្អ
☐ ការផ្លាស់ប្តូរ

១១៦- Michael គឺជាប្រភេទអ្នកគ្រប់គ្រងដែលខ្វល់ខ្វាយជាចម្បងជាមួយការសម្រេចបាននូវគោលដៅ និងគោលបំណង ហើយផ្តោតលើការងារខ្លួនឯង។ អាកប្បកិរិយារបស់គាត់ត្រូវបានគេហៅថា៖

- ☐ ផ្តាច់ការ (authoritarian)
- ☐ ប្រជាធិបតេយ្យ (democratic)
- ☐ ទិសដៅការងារ (task oriented)
- ☐ មនុស្សតម្រង់ទិស (people oriented)

១១៧- ទ្រឹស្តី X សន្មតថា មួយណាខាងក្រោម?

- ☐ មនុស្សស្វែងរកការទទួលខុសត្រូវ
- ☐ មនុស្សទទួលបានការពេញចិត្តតិចតួចពីការងារ
- ☐ ប្រជាជនប្តេជ្ញាចិត្តចំពោះសកម្មភាពរៀបចំ
- ☐ មនុស្សចាត់ទុកការងារជាសកម្មភាពធម្មតា

១១៨- ទ្រឹស្តី Y សន្មតថា មួយណាដូចខាងក្រោម?

- ☐ មនុស្សមានការលើកទឹកចិត្តតិចតួច
- ☐ មនុស្សព្យាយាមជៀសវាងការងារ
- ☐ មនុស្សទទួលបានការពេញចិត្តតិចតួចពីការងារ
- ☐ មនុស្សប្តេជ្ញាចិត្តចំពោះសកម្មភាពរៀបចំ

១១៩- យោងតាមទ្រឹស្តី គោលដៅ តើមួយណាខាងក្រោមដែលមិនមែនជាឥរិយាបថដឹកនាំ?

- ☐ ឥរិយាបថណែនាំ (directive behavior)
- ☐ ឥរិយាបថគាំទ្រ (supportive behavior)
- ☐ អាកប្បកិរិយាចូលរួម (participative behavior)
- ☐ គ្មានខាងលើ (none of the above)

១២០- _____ គឺជាសមត្ថភាព ឬវត្តមាននៃចិត្តក្នុងការចាត់វិធានការ ក្នុងករណីដែលគ្មានការបញ្ជាទិញជាក់លាក់ណាមួយ។

- ☐ តាក់ទិច
- ☐ សុចរិតភាព
- ☐ គំនិតផ្តួចផ្តើម

១២១-_____ សំខាន់ណាស់។ អ្នកគួរតែដឹង និងយល់អំពីអាកប្បកិរិយារបស់អ្នកក្រោមបង្គាប់នីមួយៗនៅក្នុងអង្គភាពរបស់អ្នក និងរបៀបដែលពួកគេមានប្រតិកម្មក្នុងស្ថានភាពផ្សេងៗ។

- ☐ សុខុមាលភាពរបស់បុគ្គលិក
- ☐ កំណត់ឧទាហរណ៍
- ☐ ស្គាល់អ្នកក្រោមបង្គាប់របស់អ្នក
- ☐ គ្មានខាងលើ None of the above

១២២-_____ មាននិយយថាដើម្បីដឹកនាំអ្នកត្រូវតែស្មោះត្រង់ និងទៀងត្រង់។ អ្នកត្រូវតែស្មោះត្រង់ក្នុងសកម្មភាព និងពាក្យសំដីរបស់អ្នក។

- ☐ ភាពស្មោះត្រង់ Honesty
- ☐ សុចរិតភាព Integrity
- ☐ ការសម្រេចចិត្ត Decisiveness
- ☐ ទាំងអស់ខាងលើនេះ All of the above

បណ្ណាល័យសាស្ត្រ (Bibliography)

ឯកសារយោងជាភាសាខ្មែរ៖

ឆាយ គង្គា ឆ្នាំ២០១១ ***វិទ្យាសាស្ត្រគ្រប់គ្រង*** បោះពុម្ពលើកទី៦ រោងពុម្ព មហាវិទ្យាល័យសេដ្ឋកិច្ច កសិកម្ម និងអភិវឌ្ឍន៍ជនបទ សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទកសិកម្ម

ឆាយ គង្គា ឆ្នាំ២០១៨ ***គោលការណ៍គ្រឹះនៃការគ្រប់គ្រង*** បោះពុម្ពលើកទី៧ រោងពុម្ព សាកលវិទ្យាល័យបៀលប្រាយ សាខាខេត្តតាកែវ

ឆាយ រ័ត្នមុន្នី និងឈឿន សាវន ឆ្នាំ២០១៨ ***គោលការណ៍នៃការគ្រប់គ្រង*** បោះពុម្ពលើកទី៣ រោងពុម្ព សាកលវិទ្យាល័យអាស៊ី អឺរ៉ុប ឆ្នាំឆ្នាំ២០១៨២០១៤

ណាំ ណារិទ្ធ ឆ្នាំ២០០៤ ***មូលដ្ឋានគ្រឹះនៃការគ្រប់គ្រង*** បោះពុម្ពលើកទី១ រោងពុម្ព វិទ្យាស្ថានអន្តរជាតិអន្តរជាតិនៃកម្ពុជា

ពេជ្រ កិរម្យ ឆ្នាំ២០១១ ***គោលការណ៍នៃការគ្រប់គ្រង*** បោះពុម្ពលើកទី៥ រោងពុម្ព សាកលវិទ្យាល័យជាតិគ្រប់គ្រង

ពៅ សាមី ឆ្នាំ២០០៨ ***វិទ្យាសាស្ត្រគ្រប់គ្រងទូទៅ*** បោះពុម្ពលើកទី១ រោងពុម្ព គ្រឹះស្ថានបោះពុម្ពផ្សាយអង្គរ

យិន ឆេងហ៊ន ២០១៧ ***សហគ្រិនភាព និងធុរកិច្ចជោគជ័យ*** បោះពុម្ពលើកទី១

ស៊ីវ វុទ្ធី ឆ្នាំ២០០៤ ***គោលការគ្រឹះនៃការគ្រប់គ្រង*** បោះពុម្ពលើកទី១ រោងពុម្ព វិទ្យាស្ថានអន្តរជាតិអន្តរជាតិនៃកម្ពុជា

សួន រ៉ានី ឆ្នាំ២០១៩ ***សហគ្រិន...ការគ្រប់គ្រងសហគ្រិនខ្នាតតូច និងមធ្យម*** បោះពុម្ពលើកទី១ រោងពុម្ព សាលាភូមិន្ទរដ្ឋបាល

ឯកសារយោងជាភាសាបរទេស៖

Ander Lundstrom and Lois A.Stevenson, 2002, ***Entrepreneurship: Theory and Practice***, Aluwer Academic Publishers.

Angelo Kinicki and Bank K.William, 2003, ***Management: A Practical Introduction***, McGraw Hill Irwin.

Charles W.L.Hill and Steven L.McShane, 2008, *Principles of Management*, McGrwa-Hill, Irwin.

Cliff Ricketts and Omri Rawlins, 2001, *Introduction to Agribusiness*, Delmar Thomson Learning.

David D.Vanfleet, Ella W.Vanfleet and George J.Seperich, 2014, *Agribusiness: Principles of Management*, Delmar Cengage Learning.

Davide Smallbone, Joao Leiao, Mario Raposo nad Friederike Welter, 2010, *The Theory and Practice of Entrepreneurship: Frontiers in Euroupean Entrepreneurship Research*, Edqard Elgar.

Donal C.Mosly et al, 1995, *Management: Leadership in Action*, 5th Edition, Harper Collins Publishers, New York, USA.

F.Bailey Norwood and Jayson L.Lusk, 2008, *Agricultural Marketing and Price Analysis*, Pearson Prentice Hall, Pearson Education, Inc..

Gail L.Cramer, Clarence W.Jenson, and Douglas D.Southgate, Jr. , 2001, *Agricultural Economics and Agribusiness*, 8th Edition, John Wiley & Sons, Inc..

Ricky W.Griffin, 2016, *Fundamentals of Management*, 8th Edition, Cengage Learning.

Ricky W.Griffin, 2013, *Management*, 11th Edition, South-Western, Cengage Learning.

Irma Becerra-Fernandez and Rajiv Sabherwal, 2015, *Knowledge of Management: Systems and Processes*, 2nd Edition, Routledge Taylor and Fracis.

James G.Beierlein, Kenneth C.Schneeberger, Donald D.Osburn, 2003, *Principle of Agribusiness Management*, 3rd Edition, Waveland Press, Inc..

James S.O'Rourke IV, 2004, *Management Communication: A case Analysis Approaches*, 2nd Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, USA.

Jerome A.Katz and Dean A.Shepherd, 2004. *Corporate Entrepreneurship*, Elsevier Ltd.

Léo-Paul Dana, 2006, *Entrepreneurship and SMEs in the Euro-Zone: Towards a theory of Symbiotic Entrepreneurship*, Imperiel College Press.

Marlon Dumas, Marcello La Rosa, Jan Mendling, and Hajo A.Reijers, 2018, *Fundamentals of Business Process Management*, 2nd Edition, Springer-Verlag GmbH Germany.

Michael and Juergen schmude, 2006*, Entrepreneurship in the Region*, Springer.

O.C.Ferrell, Geoffrey A.Hirt, and Linda Ferrell, 2009, *Business a Changing World*, 7th Edition, McGraw-Hill/Irwin.

Peter G.Helmberger and Jean-Paul Chavas, 1996, *The Economics of Agricultural Prices*, Prentice Hall, Inc.

Peter L.Nuthall, 2011, *Farm Business Management: Analysis of Farming System*, CAB International.

Peter L.Nuthall, 2019, *Farm Business Management: The Human factor*, 2nd edition, CAB International.

Robert D.Histrich, 2008, Michael P.Peters, and Dean A.Shepherd, *Entrepreneurship*, 7th Edition, McGraw-Hill, International Education.

Robert D.Hisrich, Michael P.Peters and Dean A.shepherd, 2017, *Entrepreneurship*, 10th Edition, McGraw-Hill Education.

Ronald D.Kay, William M.Edwards and Patricia A.Duffy, 2020, *Farm Management*, 9th Edition, McGraw-Hill, Higher Education.

Ron Macher, 1999, Making your Small Farm Profitable, Storey Publishing.

Simon c.Parker, 2005. *The Economics of Entrepreneurship: What we know and What we don't*, NOW Publishers Inc.

Steven P.Erickson, Jay T.Akridge, Freddie L.Barnard, and W.David Downey, 2002, *Agribusiness Management*, 3rd Edition, McGraw-Hill.

Timothy S.Hatter, 2012, *Small Business Management: Entrepreneurship and Beyond*, 5th Edition, South-Western, Cengage Learning.

William G.Tomex and Harry M.Kaiser, 2014, *Agricultural Product Prices*, 5th Edition, Cornell University Press.